

SOCIAL MEDIA – A STRATEGY IN DEVELOPING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Krylatov S.A. (Russian Federation) Email: Krylatov235@scientifictext.ru

*Krylatov Sergey Aleksandrovich - Undergraduate,
SPECIALTY: MANAGEMENT,
MARKETING AND MANAGEMENT OF SALES PROFILE,
SMOLENSK STATE UNIVERSITY, SMOLENSK*

Abstract: *in article is considered the need of transition from traditional CRM to social CRM. Though social CRM is a rather new domain, researchers are very interested in how CRM can appear on social networks. The study shows how companies can take a benefit of use social media. It can raise sales and profitability, creating advertisements. Moreover, they can acquire new customers, retaining them and make them loyal. Organizations should adapt to the rise of this new trend - social media such as: Facebook, Twitter, Instagram, VKontakte.*

Keywords: *customer relationship management, social media, marketing.*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА - СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ Крылатов С.А. (Российская Федерация)

*Крылатов Сергей Александрович - магистрант,
специальность: менеджмент,
профиль: маркетинг и управление продажами,
Смоленский государственный университет, г. Смоленск*

Аннотация: *в статье анализируется необходимость перехода от традиционного CRM к социальному CRM. Исследователи очень заинтересованы в том, как CRM может появиться в социальных сетях. В исследовании подчеркиваются примеры того, как компании могут извлечь выгоду из использования социальных сетей, роста продаж и прибыльности, создания рекламы, приобретения новых клиентов, сохраняя их и делая их лояльными. Организации должны адаптироваться к росту этой новой тенденции - социальных сетей таких как: Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте.*

Ключевые слова: *управление взаимоотношениями с клиентами, социальные медиа, маркетинг.*

Управление отношениями с клиентами стало популярным в середине 90-х годов, хотя эта концепция была названа в 80-е годы: маркетинг баз данных. Концепция была определена как группа, которая должна была взаимодействовать индивидуально со всеми клиентами организации для создания баз данных, содержащих информацию о клиентах.

В настоящее время приложения CRM используют преимущества, предлагаемые новыми технологиями. Приложения CRM могут использовать технологии сбора и обработки информации, которая может предсказывать поведение потребителей. CRM существует сегодня из-за технологии, благодаря компьютерной науке, благодаря Интернету. CRM можно определить разными способами. Наиболее подходящее определение для управления взаимоотношениями с клиентами: CRM - это бизнес-стратегия, тесно связанная с реляционным маркетингом, основанный на эволюции технологий и ориентации на клиента [3].

Важным компонентом стратегии CRM является взаимодействие по двум каналам: между клиентом и организацией (внешняя связь). CRM хочет поддерживать прочные отношения между клиентами и чтобы найти наилучшие решения для удовлетворения потребностей клиентов и сделать их лояльными.

Переход от традиционного CRM к социальному CRM - это новый вызов этой социальной эпохи.

Социальные медиа можно определить разными способами. На мой взгляд, наиболее подходящим определением является следующее: Социальные медиа - это новый инструмент, который позволяет общаться между людьми, компаниями, разными группами со всего мира, обмена и обмена информацией и идеями в интерактивном режиме. Социальные медиа такие платформы, как Facebook, Instagram, Twitter, Вконтакте, предоставили возможность клиентам обсудить свои онлайн-обзоры, рекомендации, согласны или не согласны, или неудовлетворенность в отношении различных аспектов, таких как качество или обслуживание клиентов. Когда мы говорим о социальных сетях, мы имеем в виду: социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте), блоги, форумы, платформы для обмена мультимедиа (например, YouTube), инструменты для совместной работы.

Социальные медиа - ключевой фактор в принятии решения о покупках клиентов: клиенты проводят исследования продуктов или услуги, которые они хотят купить, через социальные сети.

Чтобы расширить связь с клиентами, компании используют социальные сети, и в результате: улучшается взаимодействие с клиентами. Управление взаимоотношениями с клиентами - это приближение к клиентам, это общение с клиентами. В эту эпоху новых технологий коммуникация означает социальные сети. Социальные медиа - это дневник предпочтений и неудовлетворенности, симпатий и антипатий. Если приближение к клиентам означает ведение блога, компании должны адаптироваться к этому росту социальных медиа, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Это причины, по которым организации должны использовать SCRМ, и они должны принять этот переход от традиционной CRM (электронные письма, колл-центры, прямые телефонные звонки) для социального CRM. Я называю это переходом, потому что компании не должны забывать о старых методах CRM, но интегрировать новые и фокусировать свое внимание на них.

Социальные медиа предоставляют огромные возможности слушать и общаться с клиентами. Сети социальных сетей представляют собой новые каналы для голоса и контента бренда. Например, лояльность может увеличиться создав страницу в социальных сетях бренда, которая делает ее более доступной, и это поможет ознакомиться с преданных клиентов. Он предлагает возможность обновлять их, публикуя новости о продуктах или услугах.

CRM нуждается в социальных сетях, чтобы лучше обслуживать интересы клиентов, создавать им поддержку, опыт и помощь клиентам в выборе каналов для лучшего сотрудничества. Социальный CRM относится к компаниям, использующим социальные медиа, как маркетинговые методы для взаимодействия с клиентами. Это означает интерактивное участие клиентов в совместных дискуссиях.

Сильным аргументом в пользу перехода от традиционного CRM к SCRМ является статистика, созданная Content Marketing Institute (2012), в котором говорится, что 86% людей пропускают телевизионные ролики, 44% прямой электронной почты никогда не открывается, 91% пользователи электронной почты отменили подписку на адрес электронной почты компании, в который они ранее входили [1].

Стратегия социальных сетей отличается от стратегии SCRМ. Организации могут количественно оценивать маркетинг и коммуникацию компании с использованием социального CRM, генерирующую статистику о симпатиях и антипатиях. Выбор SCRМ - это, без сомнения, долгосрочное обязательство.

SCRМ - это другой подход, который контролирует социальные сети для получения растущей скорости взаимодействия с клиентами, а также более эффективно выявлять возможности, которые проходят через эти каналы.

В России большинство считают социальные медиа ценными, компании взаимодействуют с рынком в этой окружающей среде, но у них нет стратегии или мероприятий, запланированных в этом направлении. Обычно организации в России, действуют интуитивно, без конкретных целей или измеримых результатов. Исследование показывает, что небольшие компании, с небольшой нагрузкой социальная активность может быть реализована опытным человеком, но обычно это программное обеспечение инструмент необходим, особенно если компания хочет автоматизировать мониторинг социальных сетей и интеграция традиционных приложений CRM и электронной коммерции.

Программное обеспечение Social-CRM представляет собой CRM, который объединяет учетные записи социальных сетей организации и автоматизирует взаимодействие с поклонниками, последователями, клиентами, предпочтениями и т.д. Структурированным способом компания узнает, что такое рынок думает о своих продуктах и услугах, может планировать ответ.

По моему мнению, SCRМ не заменяет классический CRM, это скорее расширение старого, которое пытается приблизиться к клиенту через блоги, форумы, социальные сети, поисковые системы, сайты обмена и т.д.

Социальные медиа являются самым быстрым и наиболее эффективным методом распространения информации, продвижения продуктов и услуг и увеличения числа потенциальных клиентов. Маркетинг в социальных сетях представляет собой следующий шаг, который должна предпринять каждая организация. Причины просты - люди любят общаться и склонны больше полагаться на другие мнения, чем на традиционные Рекламы.

SCRМ поддерживает стратегию управления клиентом, и она может привести к увеличению продаж с уменьшением затрат на организацию. Компании тратят много денег на маркетинговые кампании, направленные на повышение рентабельности.

Основные цели организаций, занимающихся поддержкой социальных CRM, понимают важность использования такой стратегии:

- Создание знаний и понимания;
- Сохранение клиентов;
- Привлечение потенциальных клиентов;
- Получение новых клиентов;
- Развитие клиентской ценности;
- Получение информации о конкурентах [2].

Вышеупомянутые цели тесно связаны друг с другом и помогают организации расширять свою деятельность и становятся общепризнанными и приобретают узнаваемость бренда. Говорят, что лучшим способом продвижения вашей компании является «Рот-в-рот», через клиентов SCRM можно заниматься заботой и обмен сообщениями о том, что компания хочет.

Преимущества использования системы SCRM заключаются в следующем:

- Организация получает полное представление о возможностях продаж и взаимодействиях с клиентами;
- Автоматизация процессов продаж значительно оптимизирует рабочие процедуры, увеличивая назначенное время для продаж, это означает увеличение числа возможностей;
- Клиенты могут наблюдаться в одной централизованной системе, и подробный анализ может быть реализован на основе полученных отчетов, можно определить оптимальные сценарии продаж; также в режиме реального времени можно отслеживать показатели производительности через это приложение;
- Сервисы для клиентов лучше управляются - организации могут быстрее решать запросы клиентов, обращаясь к полной базе данных с жалобами и вовлеченными клиентами;
- Компании могут планировать, внедрять и оценивать маркетинговые кампании. Маркетинговые кампании, деятельность и маркетинговые бюджеты можно планировать и отслеживать для каждого вида деятельности;
- Связь становится более актуальной для каждого сегмента клиентов, фиксируя предпочтения, отношения и динамическое общение в социальных сетях.
- Информация доступна по всему миру, независимо от того, в какое время это происходит, каждым сотрудником.

Совершенно необходимо, чтобы организация показывала, что она слушает голос своих клиентов, интересуются их мнениями и идеями, организация выполняет рекомендации клиентов.

Организации все чаще прислушиваются к социальному поведению своих клиентов из-за растущего влияния социальных сетей. Поэтому компании почти обязаны внедрять SCRM в их маркетинг стратегий, из-за того, что это мощный маркетинговый инструмент, который обеспечивает полезную информацию о клиентах, признавая их неудовлетворенность, а также получая их положительные отзывы и рекомендации. Эта информация предоставляет организациям возможность переосмыслить или улучшить свои маркетинговые стратегии для требований клиентов.

Компании также могут проводить маркетинговые исследования, собирая детали клиентов, определяя целевые группы и оптимизируя рекламные кампании, используя SCRM.

Тем не менее, реализация программного обеспечения SCRM занимает много времени. Это долгий процесс, который дает результаты во времени и подразумевает всех людей из организации, из разных отделов, только с первых этапов реализация. Стратегии SCRM позволяют получать обратную связь и отслеживать, генерируют напоминания и помогают конкретным отделов для планирования деятельности. Также инструмент SCRM будет постоянно обновлять данные и дедуплицировать данные.

В заключение можно сделать вывод социальные медиа растут быстро и непрерывно. Организация с социальной CRM-системой будет строить лучшие отношения с клиентами. Клиенты обмениваются идеями по социальным сетям и выявленная информация должна использоваться организациями для создания продуктов и услуг, которые удовлетворяют лучшие потребности клиентов и получать прибыль для компании.

В социальном мире компании должны двигаться быстро и делиться знаниями больше, чем когда-либо. Кроме того, организации должны связываться с клиентами в соответствии с их обычаями и привычками, что означает, что все больше и больше связывают бизнес с социальные сети. Клиенты ожидают получить качественные услуги, настроенные в соответствии с их требованиями. Это сильная причина, по которой компании должны согласиться с формирующимся социальным CRM в рамках своей нынешней и будущей стратегии.

Основное влияние социальных медиа на поведение потребителей, несомненно, меняет лицо современных маркетинговых стратегий и стать одним из самых мощных маркетинговых инструментов. В обозримом будущем мы будем наблюдать, как все больше и больше организаций будут принимать социальные медиа в рамках своей маркетинговой стратегии, учитывая положительные результаты в повышении узнаваемости бренда, создании лояльности к бренду и улучшении восприятия качества; следовательно, стоимость бренда и стоимость компании, а также продажи увеличится.

Список литературы / References

1. Сайт «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения: 04.05.2018).
2. Сайт «Научная библиотека диссертаций и авторефератов». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.disserscat.com/> (дата обращения: 04.05.2018).

3. *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Рекламный маркетинг: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2008.