|  |
| --- |
| МИНОБРНАУКИ РОССИИ |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования **«МИРЭА − Российский технологический университет»**  **РТУ МИРЭА** |

**Институт информационных технологий (ИИТ)**

**Кафедра корпоративных информационных систем (КИС)**

**ОТЧЕТ ПО ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЕ**

по дисциплине «Система управления взаимоотношениями с клиентами»

**Практическое задание № 2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Студент группы ИНБО-01-17 | Гречкин В. И. | (подпись) | |
| Преподаватель |  |  | |
| Отчет представлен | «4» октября 2024 г. | |  | |

Москва 2024 г.

Оглавление

[Задания 3](#_Toc178954700)

[Задание 1. 3](#_Toc178954701)

[Задание 2 4](#_Toc178954702)

[Задание 3 5](#_Toc178954703)

[Cписок информационных источников 8](#_Toc178954704)

# Задания

## Задание 1.

**Дайте ответы на все вопросы из первой части практической работы.**

* Каковы действия клиента на каждом уровне модели AIDA (внимание → интерес → желание → действие)?

1. Внимание – клиент замечает продукт благодаря яркой рекламе.
2. Интерес – клиент начинает узнавать больше о продукте, изучая его описание.
3. Желание – клиент хочет обладать продуктом, сравнивает его с аналогами, читает отзывы и ищет подтверждение своей потребности.
4. Действие – клиент совершает покупку.

* Какие категории клиентов перейдут на каждый последующий уровень?

1. Внимание – все пользователи соцсетей.
2. Интерес – кликнувшие на рекламное объявление.
3. Желание – пользователи, изучившие внимательно продукт.
4. Действие – клиенты, заказавшие продукт.

* Какие действия может совершать «бизнес» на каждом уровне?

1. Внимание – все пользователи соцсетей.
2. Интерес – кликнувшие на рекламное объявление.
3. Желание – пользователи, изучившие внимательно продукт.
4. Действие – клиенты, заказавшие продукт.

* Чему равна общая конверсия согласно данным воронки продаж на верхнем рисунке?

Общая конверсия будет равна 3/1000 = 0.003 = 0.3%.

* Чему равна конверсия между этапами согласно данным воронки продаж на верхнем рисунке?

Конверсия между 1 и 2 этапом равна 150/1000 = 0.15 = 15%.

Конверсия между 2 и 3 этапом равна 12/150 = 0.08 = 8%.

Конверсия между 3 и 4 этапом равна 3/12 = 0.25 = 25%.

## Задание 2

**Для соответствующей предметной области приведите характеристику возможной компании (из ПР 1). Приведите ответы на следующие вопросы:**

**‒ Какие каналы взаимодействия\общения с клиентами наиболее полезны?**

**‒ Как можно автоматизировать механизм взаимодействия с клиентами?**

**‒ Какие способы повышения лояльности клиентов были бы полезны?**

**‒ Как могла бы выглядеть программа лояльности?**

Вариант 4 – организация по продаже и монтажу окон и оконных конструкций.

Каналы взаимодействия:

1. Социальные сети.
2. Веб-сайт с описанием всех услуг.
3. Телефонный колл-центр.
4. Рассылки по электронной почте.

Автоматизация взаимодействия:

1. CRM-система для обработки заказов.
2. Чат-боты для ответа на часто задаваемые вопросы.

Способы повышения лояльности.

1. Высокий уровень сервиса и качественная работа монтажной бригады.
2. Регулярные акции и скидки.

Программа лояльности:

1. Накопительная система баллов за покупки.

## Задание 3

**Заполнить таблицу перечисленными ниже пунктами в соответствии с выбранной предметной областью.**

**Единая клиентская база**

**1. наличие актуальных и доступных данных о клиентах, дистрибьюторах, партнёрах и конкурентах;**

**2. возможность анализа клиентов (особо важных и высокоперспективных, частота закупок, объём закупок и т.д.);**

**3. деление клиентов на сегменты, с намерением, к примеру, предлагать целевые коммерческие предложения;**

**4. наличие полной истории общения с заказчиками/партнёрами (контракты, соглашения, доп. условия и т.п.);**

**5. закрепление ответственности за конкретным клиентом /партнёром;**

**6. возможность оперативного ввода в должность нового сотрудника (безопасность клиентской базы, хронология сотрудничес1тва и т.п.).**

**Взаимодействие сотрудников:**

**1. постановка задач и автоматизированное прослеживание статуса поручения;**

**2. передача информации или запроса в соседний отдел/подразделение так, чтобы информация не затерялась;**

**3. возможность отследить связь вашего клиента с остальным работающим направлением вашей организации (другим подразделением, сервисом, отделом маркетинга).**

**Автоматизация бизнес-процессов**

**1. автоматическая маршрутизация задач бизнес-процесса различным лицам/группам лиц;**

**2. контроль выполнения (на каком этапе, какие бизнес-процессы находятся);**

**3. установление лучшей практики, регламент работ.**

**Прогноз продаж**

**1. «воронка продаж», непротиворечивость плана и факта;**

**2. контроль активности и стимулирование сотрудников.**

**Отчеты для директора**

**1. определение наиболее ценных и перспективных клиентов, планомерная работа с ними;**

**2. аналитические срезы по любым параметрам, быстрое получение необходимой информации для более качественного принятия решений;**

**3. анализ действий сотрудников и получение оперативной информации (например, о количестве новых клиентов, потерянных, о количестве контактов и интересов, новых договоров, о количестве и сумме сделок каждого сотрудника).**

**Взаимодействие с клиентом**

**1. быстрое информирование о новом поступлении, скидках и акциях (смс, эл. рассылка, телефонные звонки);**

**2. опросы клиентов, измерение уровня удовлетворённости вашими продуктами/услугами;**

**3. приём и оперативное реагирование на жалобы (управление качеством);**

**4. быстрое реагирование на входящие запросы/вопросы, предоставление необходимой информации.**

**Анализ эффективности маркетинга**

**1. планирование, проведение и анализ маркетинговых мероприятий;**

**2. регистрация интересов и соответственно продаж, в результате тех или иных маркетинговых воздействий;**

**3. регистр всех проведённых маркетинговых мероприятий, анализ и использование опыта;**

**4. определение целевой аудитории/формирование выборки клиентов по определённым параметрам.**

**База знаний**

**1. аккумулирование полезных знаний компании (шаблоны документов, описание товаров и услуг, информация о конкурентах и поставщиках, ноухау, регламенты компании, часто задаваемые вопросы и ответы);**

**2. систематизация знаний, быстрый поиск, доступность информации.**

**Сервис**

**1. регистрация входящих заявок и их маршрутизация;**

**2. контроль выполнения заявок; 3. хранение всей истории обращений.**

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Актуально** | **Неактуально** |
| **Единая клиентская база** | 1, 2, 3, 4, 5 | 6 |
| **Взаимодействие сотрудников** | 2, 3 | 1 |
| **Автоматизация бизнес-процессов** | 1, 2, 3 |  |
| **Прогноз продаж** | 1, 2 |  |
| **Отчеты для директора** | 2, 3 | 1 |
| **Взаимодействие с клиентом** | 1, 2, 3 | 4 |
| **Анализ эффективности маркетинга** | 1, | 2, 3, 4 |
| **База знаний** | 1, 2 |  |
| **Сервис** | 1, 2 | 3 |

# Cписок информационных источников

1. Реброва Н. П. Маркетинг. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. 1-е изд. М.: ЮРАЙТ, 2015. 278 с.
2. Андрианова Е. Г. Системы управления взаимоотношениями с клиентами. Методические указания к Практической работе 1 [Электронный ресурс]. URL: https://online-edu.mirea.ru/mod/assign/view.php?id=523261#:~:text=%D0%97%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%83%D1%89%D0%B5%D0%B3%D0%BE%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8F\_1.pdf