

**Реализация клиентоориентированного подхода с элементами
искусственного интеллекта**

*Крюкова Анастасия Александровна, кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Цифровая экономика»*

*Кокорина Екатерина Сергеевна, студентка 3 курс, кафедры «Цифровая
экономика»*

*Поволжский Государственный Университет Телекоммуникаций и
Информатики*

*e-mail: kaasamara@mail.ru. katerinacupcake@gmail.com
Россия, Самара*

В современных экономических условиях управление взаимоотношения с клиентами, выступает в качестве основного приоритетного вопроса многих корпораций.

Это, в первую очередь, связано с тем, что современные технологии позволяют компаниям более целенаправленно выбирать нужные сегменты рынка, и, как следствие, использовать в полной мере потенциал стратегий, которые в отличие от ограниченного традиционного маркетинга в большей степени ориентированы на процессы и клиента. Именно поэтому, CRM-системы на данный момент активно с успехом используются отечественными компаниями. [1]

Часто систему CRM называют менеджментом клиентов, имеющим своеобразный бизнес-подход, главной целью которого является создание, развитие с последующим укреплением отношений, где тщательно выбирается клиентская база, позволяющая увеличить выгоду клиентов, повысить корпоративную прибыль, максимизировать прибыль инвесторов. CRM часто ассоциируют с использованием информационных технологий, при осуществлении внедрения маркетинговых стратегий, позволяющих объединить новые технологии с новыми рыночными инновациями, создавая тем самым выгодные долгосрочные отношения с клиентами.

Хотя, термин CRM-систем с искусственным интеллектом является сравнительно новым, но сама идея создания таких систем уже давно не является новой, ведь во многих компаниях уже давно успешно используются разнообразные формы управления взаимоотношения с клиентами. Схема работы CRM-системы с искусственным интеллектом для построения отношений с клиентом представлена на рисунке 1. [2]

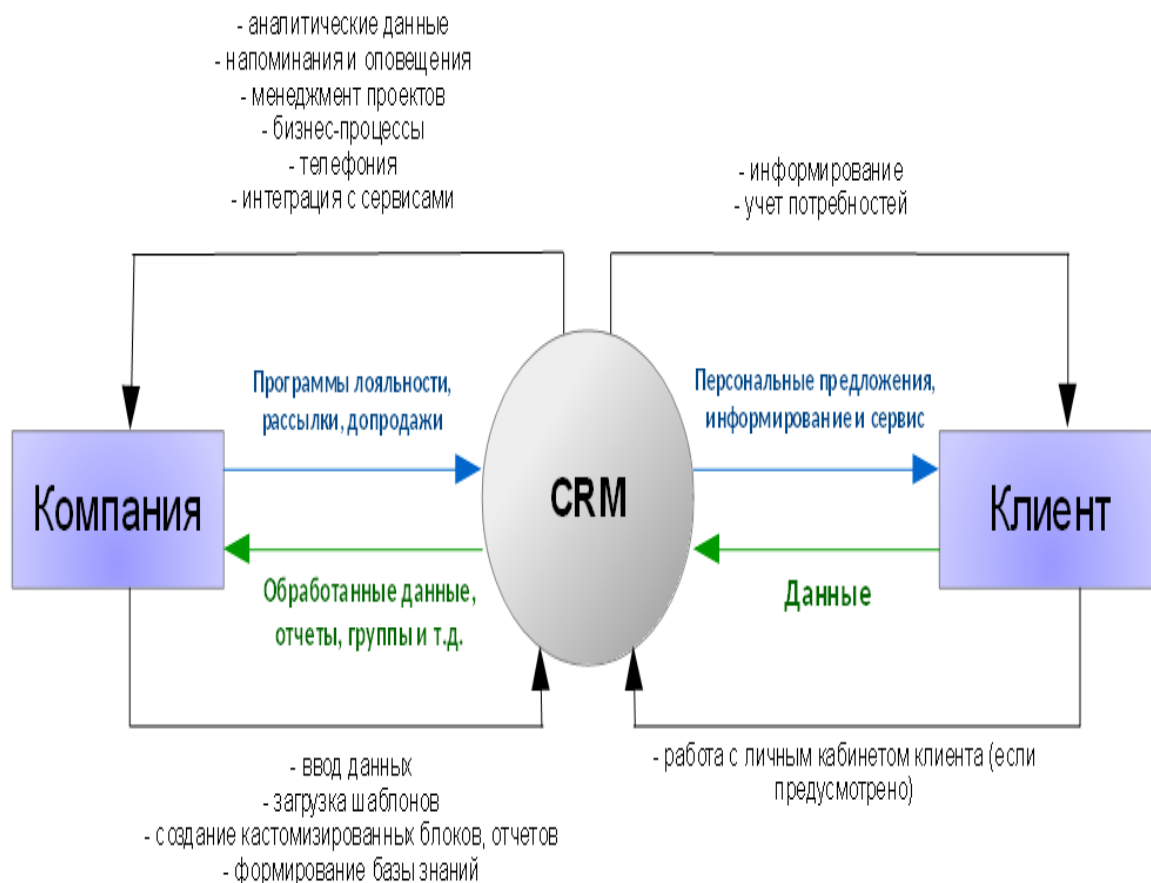


Рис 1. – Схема работы CRM-системы с искусственным интеллектом для построения отношений с клиентом

Современные CRM-системы отличает то, что компания может работать с каждым клиентом в индивидуальном порядке, что позволяет выстраивать работу с клиентом, опираясь на принципы маркетинга, которые успешно работают в контексте беспрецедентной технологической модернизации и трансформации рынка.

Рассмотрим более подробно действия CRM-системы с искусственным интеллектом на примере OneBox. Эта программа может работать самостоятельно без участия в ней человека, выполняя самую рутинную или сложную работу, позволяя тем самым заняться более важными делами сотрудникам компании.

20 августа 2017 года компания «OneBox» представило решение для автоматизации бизнеса – CRM-систему «OneBox» WHITE.

Программа позволяет:

- Осуществлять контроль над звонками;
- Собирать почту;
- отправлять смс менеджеру, когда посетитель на сайте;

- собирать заявки с сайтов с последующим их распределением по менеджерам напоминать менеджерам о клиентах;
- считать сколько заработал бизнес;
- отслеживать местонахождение сотрудников и техники;
- фиксировать звонки сотрудников, даже с Nokia 1100;
- сравнивать сотрудников, по количеству действий и эффективности;
- переводить разговоры в облако тегов;
- самостоятельно позвонить клиентам;
- получать новых клиентов из Facebook и Instagram;
- загружать все новые компании-Лиды из открытых источников;
- благодарить клиентов об оплатах, напоминать о долгах и просроченных платежах;
- автоматически нанимать, стажировать и увольнять сотрудников (официальное утверждение компании).

Клиент через личный онлайн-кабинет может управлять бизнес-процессами, в которых важно решение заказчика. Он без участия менеджера закрывает или не открывает, задачу, подтверждает получение товара, оплаты и оценивает работу. В личном кабинете доступна выписка документов и оплата по ним.

Рассмотрим основные ключевые отличия GRM-системы управления искусственным интеллектом от традиционных решений.

На рисунке 2 представлен интерфейс программы.

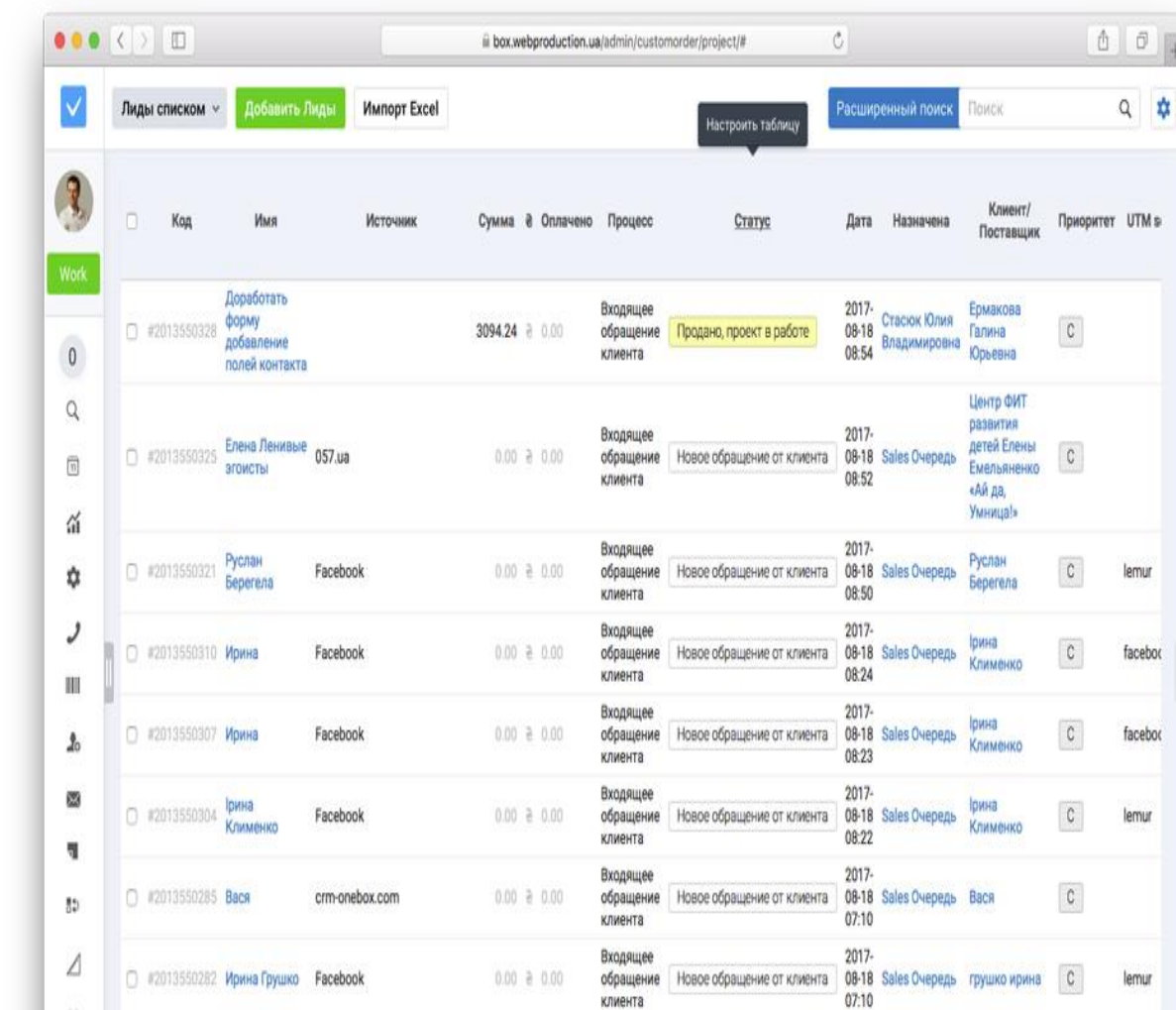


Рис 2. - Интерфейс программы CRM OneBox WHITE

Современные CRM-системы ориентированы на компании, которые имеют свою систему управления. [5].

CRM-системы, в свою очередь, позволяют:

- существенно увеличить число клиентов;
- увеличить объем целевых рынков;
- имеют меньший средний чек и большую частоту покупок;
- их отличают так называемые «эмоциональные покупки» и принятие решения о покупках;
- осуществляют продажи через целый ряд розничных точек, электронной торговли и POS-терминалы;
- решающая роль партнерских продаж и, как следствие, отсутствие доступа к данным о конечной продаже;
- интенсивное использование купонов, ваучеров, обзоров, отзывов и анкетирования;
- обязательно – программы лояльности;

- индивидуальный подход к маркетингу социальных сетей;
- поддержка множества брендов и номенклатур;
- обязательное использование контакт-центра;
- большая вероятность копирования данных;
- большие требования к сегментации клиентов

Сегментация происходит практически в реальном режиме времени и основывается на покупательском поведении каждого конкретного клиента.

Также следует отметить:

- высокие требования к возможности "самообслуживания" клиентов;
- несоизмеримо больший охват маркетинговых кампаний;
- высокие требования к персонализации интерфейсов и продуктов;
- взятие под тотальный контроль всех коммуникаций с целевой аудиторией;[4]
- выстраивание процессов превращения потенциальных покупателей в реальных покупателей;
- "окончательно" автоматизированные продажи, включая повторные.

Отвечая на вопрос, что могут дать GRM решения, прежде всего, следует выделить то, что они не позволяют потерять потенциального клиента. С системой вы не пропустите ни одного запроса и входящего звонка. Поскольку в бизнес-среде конкуренция очень высока, то CRM может предоставить возможность успешного развития в данной среде даже в условиях жесткой конкуренции. Вкладывая деньги в привлечение, клиентов, благодаря такой системе вы будете получать максимальную отдачу. CRM позволит компании обзавестись единой клиентской базой. Можно будет позабыть о таких проблемах, как потерянные контакты покупателя, отсутствие актуальной информации о договоренности с клиентами и невозможность быстро получить доступ к нужным данным.

Благодаря использованию CRM в компании начнет накапливаться статистическая база. Это, как известно, необходимо для динамичного развития компании. Благодаря таким имеющимся данным, руководитель анализирует выполненную работу и может, в дальнейшем, планировать свои последующие действия в более осознанном порядке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бейсова В. Е. Клиенты - тоже люди! Современные технологии и приемы работы с клиентом; Феникс - Москва, 2016 - 208 с.
2. Глушаков В. Е. Маркетинг. Поиск, удержание и развитие взаимоотношений с клиентами (идеи, решения, советы); Издательский центр БГУ - Москва, 2011. - 112 с.
3. Гринберг Пол CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет; Символ-Плюс, 2016 – 53 с.
4. Хасаншин И.А., Внедрение системы организационной диагностики Bizdiagnostics в систему поддержки принятия управленческих решений

- «АРМ Губернатора», Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, город Самара, №1, 2012 – 81-89 с.
5. Крюкова А.А., Кузьмин Е.В. Разработка концепции комплексного управления взаимоотношениями с клиентами, Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, город Самара, №7, 2009 – 61-64 с.