

Аспекти на интеграцията на CRM системи с онлайн социални мрежи

доц. д-р Димитър Г. Велев

УНСС, катедра „Информационни технологии и комуникации“

Резюме: Статията представя различни аспекти на еволюцията на системите за управление взаимоотношенията с клиенти (CRM) в контекста на интеграцията със съвременните онлайн социални мрежи. Накратко е изяснена същността на традиционните CRM системи и са посочени установени проблеми. Обоснован е преходът към социални CRM системи (SCRM). Посочени са различни аспекти на изискванията за реализацията на такива SCRM системи, както и някои нерешени проблеми.

Ключови думи: управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM), социален CRM (SCRM), онлайн социални мрежи, бизнес в онлайн социална среда.

JEL: C6, C63, C8, C81, D8.

Система за управление взаимоотношенията с клиенти (Customer Relationship Management, CRM) представлява списък от контакти с информация за това кои са клиентите на дадена фирма или организация, с какво са известни и как се взаимодействат с тях [1, 6]. Клиентите в една CRM система се категоризират като основни партньори, приятели, потенциални клиенти и всичко онова, което спомага за дефиниране същността на клиента и с какво

той е известен. Работи се с набор от данни за клиенти, които са известни и тези данни се използват за управление на взаимоотношенията с именно тези клиенти. CRM като технология съществува повече от 20 години и се използва както от малки, така и от големи фирми за следене на техните клиенти. Предназначението на CRM системите е да създават процес, управляващ взаимодействието на дадена компания с нейните клиенти с цел по-ефективно провеждане на продажби или за решаване на някакъв въпрос.

Независимо от дългото присъствие на традиционни CRM системи, дефинирани са основните три проблемни области за тяхното прилагане [6]:

- Инсталиране на ИТ инструменти без бизнес стратегия – много компании стават жертва на внедряване на инструменти и технологични решения без да създадат подходяща CRM бизнес стратегия. За повечето фирми взаимоотношенията с клиентите включват определен набор взаимодействия, които събрани заедно могат да доведат до някакви положителни резултати. Изграждането и изпълнението на бизнес стратегия е труден процес, тъй като по същество CRM системите включват множество компоненти и променливи.
- Недостатъчно внимание към проблемите и изгодите на клиентите –ангажирането на клиентите е критичен фактор за успеха на използване на софтуерни решения, където клиентите могат да не се възползват от

пълните им възможности. CRM системите се предлагат като софтуерен инструмент за по-ефективна организация на бизнес процесите на дадена фирма, но клиентите не разглеждат тези системи като ефективно средство за действията им. По-скоро те ги считат за системи за следене.

- Използване на обръквачи или несъществуващи мерни единици за определяне края на даден процес и неговия успех – проектите без конкретни цели и план за оценяване едновременно на процеса и резултатите от него са предпоставка за неуспех на всяко начинание.

В съвременния високотехнологичен свят фирмите и организациите постоянно се затрупват с огромни количества данни, които техните клиенти обменят с тях. Това налага тези компании да реагират и вземат съответни мерки за всяко оплакване и забележка, както и да осъществяват постоянна връзка с подалите тези сигнали клиенти. От друга страна, воденето на такава комуникация просто не може да се обхване в ясно дефинирани граници.

Често избираният подход за решаване на такива проблеми е чисто технологичен, тъй като много фирми се възползват от най-новите достижения на информационните технологии под формата на съвременни софтуерни и хардуерни решения.

Преди обаче дадена фирма да избере подходящо технологично решение, тя трябва да извърши задълбочена оценка на организационната готовност, мнения, експертност и след това да препоръча ясно дефинирани мерки, които ефективно да управляват всички бизнес процеси. На ранния етап това може да се осъществява чрез екип от специалисти в различни области, който специално да се земе с решаването на въпросите за социалната страна на превежданите бизнес действия и

усилия за активното ангажиране на клиентите. В последствие следващите стъпки ще изискват формализиране на оперативните функции във фирмата, които ще позволяват поддържането на социален бизнес.

Много по-добър ще е подходът, който ще се съсредоточи върху решаването на указания от страната на клиентите и осъществяване на съвместни действия с потребителите за предоставяне на крайния продукт или услуга с желаните параметри и качество. Този процес на взаимодействие представлява водене на бизнес чрез онлайн социални мрежи.

Онлайн социална мрежа представлява някакво общество от отделни индивиди, които се свързват и общуват на базата на някакви общи интереси. В рамките на такава мрежа най-успешно се оказва взаимодействието между нейните абонати чрез инструментите и средствата на социалната среда, които не са само комуникациите.

Съществуващите онлайн социалните мрежи допринасят за нов елемент в CRM, тъй като вместо да се работи с данни и информация, използва се общуване и взаимоотношения със социалния клиент.

Дефинира се ново понятие – социален CRM (Social CRM, SCRМ), като еволюционно разширение на CRM, за което съществуват много дефиниции в литературата [8, 13].

Според Майкъл Фошет [2] SCRМ представлява инструментите и процесите, които насърчават по-доброто и по-ефективно взаимодействие с клиентите и благодетелстване на колективната интелигентност на по-широко общество на клиенти, като крайният резултат е увеличаване на близките отношения между дадена организация и нейните клиенти. Целта е да се изградят по-близки взаимоотношения с клиентите и

обвързването им с компанията чрез изграждането на публична екосистема за по-добро разбиране на това какво те желаят и как те взаимодействат с различните входни точки на компанията като продажби, обслужване на клиенти и т.н.

Пол Грийнберг [2], който е един от водещите идеолози на SCRM, го дефинира по следния начин: „SCRM е философия и бизнес стратегия, подкрепена от технологична платформа, бизнес правила, работни процеси и социални характеристики, целта на които е да ангажират съвместно общуване, за да се осигури взаимно изгодна стойност в надеждна и прозрачна бизнес среда. Това е отговорът на дадена компания спрямо притежанието на общуване от страна на клиента“.

SCRM често се използва като синоним за следене съдържанието на онлайн социалните мрежи, при които фирми и организации следят популярни мрежи като Facebook, Twitter и LinkedIn за споменаване на техен продукт или търговска марка и в последствие да реагират по съответен начин.

Всяка SCRM система има способността да [1]:

- Преобразува съдържание в общуване, като по този начин клиентите ѝ я разглеждат като доверен събеседник;
- Разширява общуването в общ споделян опит, който поставя клиента в центъра на фирмената стратегия;
- Преобразува този опит в носещи взаимоотношения на основата на действителното ангажиране на клиентите.

Типичен сценарий за реализиране на SCRM система би могъл да включва следните действия [4, 11]:

- Определена фирма или клиент създават Уеб страница или форум на клиентите на

тази компания или за неин продукт, например във Facebook. Потребителите, които харесват търговската марка на фирмата и как тя осъществява своя бизнес, започват да се записват като нейни почитатели, като по този начин се създава място за комуникации, маркетинг и операции в мрежова среда.

- Фирмата може бързо да изпрати информация на потребителите, които са проявили интерес към нея или нейните продукти.
- Фирмата може да поддържа общуване за своя търговска марка за получаване на данни и обратна връзка в реално време.
- Даген клиент може да разкаже на фирмата, както и на всички останали участници, за своя опит с фирмата, независимо дали има положителни или отрицателни впечатления.
- Фирмата може бързо да реагира на отрицателната обратна информация, да се погрижи за проблемите на клиента и да поддържа, възстановява или наново изгражда доверието на клиентите.
- Клиентът може да използва онлайн социалните мрежи, за да предлага идеи за подобряване на съществуващите продукти или за реализиране на бъдещи продукти.

Някои характерни приложения на SCRM в маркетинга, обслужването на клиенти и продажби могат да включват [1, 7]:

- Непосредствена поддръжка на клиентите;
- Управление на нови идеи;
- Проучване на пазара;
- Старт на нови услуги и продукти;
- Управление на репутацията на фирма или търговска марка.

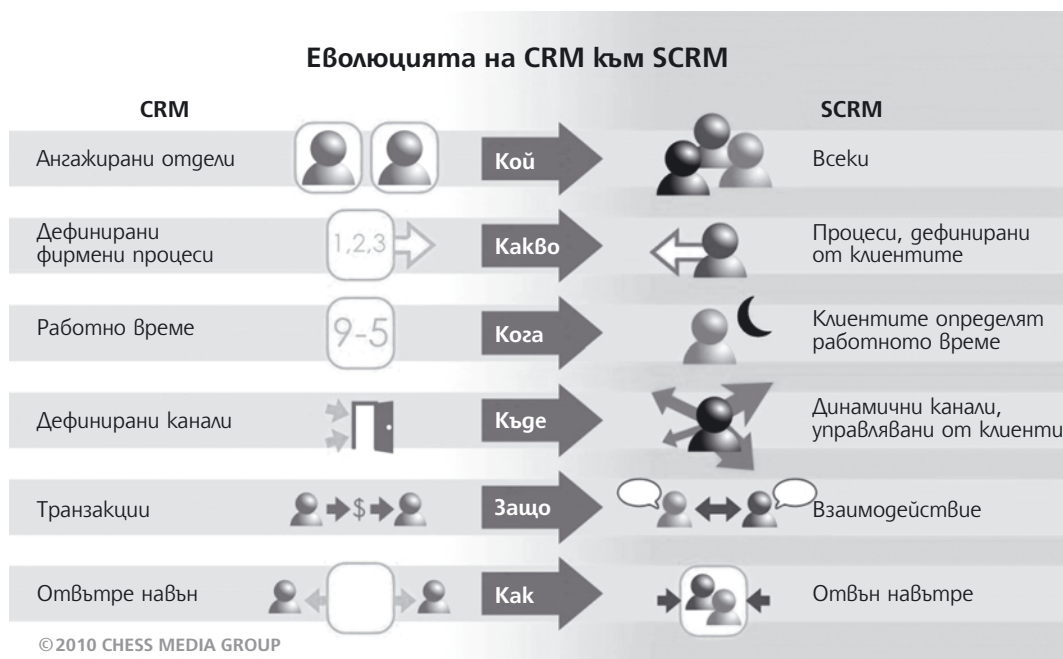
SCRM представлява разширение на CRM, но не и негова замяна и едно основно негово преимущество е, че добавя стойност за потребителите чрез увеличаване на използването на самата система. Това представлява компонент от социалната бизнес

стратегия, която борави с проблемите на адаптацията от страна на компаниите по отношение на действащия в онлайн социалните мрежи клиент и очакванията, които имат тези клиенти при взаимоотношенията им с компаниите. SCRM представлява стъпка напред в сравнение с традиционното управление на клиентите и извършваните операции с тях.

SCRM е стратегия за ангажиране вниманието на клиентите с цел подпомагане дефинираните цели на определена компания за оптимизиране опыта на потребителите. Клиентите избират начините и средствата, с които да взаимодействат с дадена фирма или нейна търговска марка. Действащият в онлайн социални мрежи клиент участва активно в рамките на съответната бизнес екосистема не само като краен покупател, но също така и като генератор на идеи, съвети и подаване на обратна информация и данни.

Видовете избрани стратегии и технологични решения за SCRM трябва да допълват, но не и да подменят традиционните софтуерни реализации на CRM [1, 8]. Докато множеството съществуващи CRM системи акцентират върху автоматизирането на процесите, управлението данните на клиентите и генерирането на отчети с цел анализ на продажбите, SCRM се съсредоточава върху провежданото онлайн и офлайн общуване. SCRM решава не само въпросите по начините за реакция спрямо клиентите и техните изисквания към продуктите и услугите на фирмата, но също борави с ангажирането на тези потребители в активно взаимодействие. Основната разлика между CRM и SCRM е, че последното се основава върху стратегия за активно участие на клиентите, а не върху управление данните на клиентите.

Множество литературни източници цитират диаграмата на фирмата Chess Media Group за това, как тя си представя еволюцията от CRM към SCRM [1].



В множество публикации се анализирани и посочени необходими изисквания за реализиране на SCRM [1, 5, 10]:

- Стратегия за начините и средствата, чрез които трябва да се общува с клиентите. От техническа гледна точка стратегията трябва да включва текущи инвестиции в CRM и средства за онлайн социални мрежи и наличието на план за тяхната интеграция с цел провеждане на реално общуване с клиентите. От бизнес гледна точка стратегията трябва да включва определяне на лицата, които ще работят с тези инструменти, времето и способите, с които ще взаимодействат с клиентите.
- Добре дефинирани процеси за използване на SCRM. Това включва дефинирано взаимодействие с определени входни точки. В повечето случаи ще се наложи разширяване на възможностите на съществуващите CRM методи и процедури.
- По-добра интеграция между различните видове услуги.
- Адаптивни технологии, хора и процеси. Технологията трябва да бъде мащабируема, за да се разраства с увеличаване на клиентската база. Хората трябва да се адаптират спрямо възможните форми на общуване. Процесите трябва да са с висока степен на гъвкавост за осъществяване на действително общуване.
- Добре дефинирани показатели за взаимодействието по вида на интерактивната среда – разходите за телефонно обаждане, електронна поща, Уеб присъствие, общуване в онлайн социални мрежи.

Минималните изисквания към софтуера на SCRM трябва да включват следните възможности [3, 12]:

- Среда за онлайн социално взаимодействие – клиентите трябва да могат да създават своя идентичност и да възприемат групите

клиенти, както и отделни служители и да са в състояние да взаимодействат и с гвата вида потребители.

- Механизми за участие на клиентите – докато от една страна дискуссионните форуми за отворени и могат да се използват за множество видове участие, SCRM се превръща в стратегическо, когато са налице механизми за участие, които се управляват от специфичните потребности на организацията или нейните клиенти. Те могат да включват поддръжка на клиентите в онлайн социалните мрежи, състезателни игри, прогнозиране на пазара или съвместно проектиране на продукт или услуга. Прегвижда се SCRM инструментите да разполагат с допълнителни софтуерни модули, които да позволяват на други участници да предлагат възможни варианти за осъществяване на взаимодействието между клиентите и фирмите.

- Споделена колективна интелигентност. Уеб 2.0 приложенията са успешни, когато създават информационно хранилище със споделено използване, организирано от съвместното участие на потребителите. Такива инструменти ще спомагат за натрупването, откриването и повторното използване на взаимодействията, провеждани в онлайн социалните мрежи.

- Механизми за конверсия. Съществуват опасения, че прилагането на инструменти за взаимодействие в онлайн социалните мрежи ще доведе до непредвидени разходи поради съществено увеличаване броя на клиентите. Трябва да са налице споразумения за управление на софтуерните лицензи, които ще гарантират на потребителите правилното взаимодействие в средата на SCRM.

Независимо от твърдението, че SCRM е допълване и усъвършенстване възможностите на съществуващите CRM системи, налице са редица въпроси, които очакват своето бъдещо решение [1, 7, 9]:

- Как дадена фирма трябва да реагира на информацията, постъпила от разговори и взаимоотношения, които организира;
- Как дадена фирма трябва да организира своята структура, за да се възползва максимално от SCRМ;
- Как трябва да се трансформират и обработват неструктурираните данни от социалния Уеб, за да се генерират ясни изводи;
- Как може да се използва SCRМ за разширяване базата от клиенти.

В крайна сметка най-сериозните аспекти на възприемане на SCRМ не са нито технологията, нито инструментите или пък клиентите [4]. Основните въпроси за решаване са процесите за формиране на по-тясно сътрудничество, при което фирмата запазва ръководната си роля, и начините и средствата за интелигентното използване на онлайн социални мрежи, водещи до създаване на ефективни взаимоотношения с общности от клиенти потребители.

Литература

1. Chess Media Group, Guide To Understanding Social CRM, <http://www.chessmediagroup.com/>
2. Dow, L., What is Social CRM?, <http://thesocialcustomer.com/leighdow/36230/what-social-crm>.
3. Hinchcliffe, D., Social CRM: Ground zero for Enterprise 2.0 in 2010, <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/social-crm-ground-zero-for-enterprise-20-in-2010/1194>.
4. Hinchcliffe, D., Using social software to reinvent the customer relationship, www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/using-social-software-to-reinvent-the-customer-relationship/699.
5. Kotadia, H., Definition of Social CRM – Explained, http://www.customerthink.com/blog/definition_of_social_crm_explained.
6. Kringsman, M., Three big reasons CRM initiatives fail, <http://www.zdnet.com/blog/projectfailures/three-big-reasons-crm-initiatives-fail/5143>.
7. Leary, B., 2011: The Year Social CRM Goes Mainstream, <http://www.inc.com/software/articles/201101/leary.html>.
8. Leary, B., Traditional CRM vs. Social CRM, <http://technology.inc.com/2009/06/01/traditional-crm-vs-social-crm/>.
9. McKay, L., The 3 Threats to Social CRM, <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/The-3-Threats-to-Social-CRM-61075.aspx>.
10. Morgan, J., What Is Social CRM?, <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/>.
11. Social CRM – the next big thing?, <http://www.socialmediamarketinguk.com/social-crm-the-next-big-thing>.
12. Tamis, M., Enterprise 2.0 and Social CRM Converge towards the Collaborative Enterprise, <http://marktamis.com/2010/06/17/enterprise-2-0-and-social-crm-converge-towards-the-collaborative-enterprise/>.
13. Tchong, M., Social CRM, <http://www.ubercool.com/social-crm/>. **VIA**