

Социальный эффект применения CRM систем в корпоративных коммуникациях

Научный руководитель – Барков Сергей Александрович

Тюрин Иван Владимирович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: tiurin@mail.ru

На сегодняшний день спрос на программное обеспечение, которое решает задачи для бизнеса, только увеличивается. Такое положение дел не является случайным: любая коммерческая организация заинтересована в максимизации прибыли, а современные технические средства в свою очередь реализуют эту задачу. Одним из самых востребованных программных инструментов максимизации коммерческого эффекта выступает CRM. CRM - это система взаимоотношения с клиентами, важнейшей целью которой является оптимизация процесса привлечения и удержания клиентов[6]. Если сказать проще, то CRM - комбинация маркетинга, бизнес-процессов и технологий для понимания своих клиентов с разных точек зрения[5].

Инструментарий программного комплекса CRM позволяет выполнять целый ряд важнейших задач, повышающих качественные показатели бизнеса, а именно: структурированный сбор данных из различных каналов коммуникации, хранение истории взаимодействия с клиентом, автоматизированные сценарии общения между потребителем и компанией, персонализация данных профиля клиента, аналитические модули для качественной интерпретации данных, планирование и учет продаж и другие[3]. Благодаря детальным данным о профиле клиента и автоматизации операционного коммуницирования, компания получает дополнительное ценностное внимание от своей целевой аудитории. Преимуществом систем управления взаимоотношениями с клиентом является качественное масштабирование: теперь владельцу компании не обязательно общаться с клиентом напрямую, достаточно настроить правильные сценарии взаимодействия и контролировать утвержденные показатели качества. Таким образом компания получает оцифрованный процесс корпоративной коммуникации с возможностью оперативного контроля качества этого процесса.

Если с точки зрения бизнеса очевидны стратегические преимущества применения таких систем, то в области социального эффекта можно увидеть неоднозначность. Сегодня, благодаря CRM, можно увидеть, как способ взаимодействия с компанией с точки зрения клиента трансформируется из транзакционного в модель взаимоотношений[4]. Компания аккумулирует комплекс данных, которые могут быть важны для клиента в тот или иной момент коммуникации, что создает высокий уровень доверительных отношений. Очевидно, что таким образом создается новая модель корпоративного взаимодействия, при этом остается неравномерность распределения уровня технологичности среди компаний[1].

Таким образом потребитель воспринимает компанию сквозь призму качественной цифровой коммуникации, тем самым пренебрегая в той или иной степени объективным изучением качества предлагаемой услуги или товара. Действительная реальность корпоративного взаимодействия создает очередную иллюзию высокого потребительского индекса компании, поскольку лояльность и внимание клиента получают более технологичные представители бизнеса.

Данный сценарий напоминает ситуацию, которая продолжает разворачиваться в области эффективных маркетинговых технологий, где компании вкладывают ресурсы в создание лояльного образа, за которым стираются объективные оценки и восприятие.

Анализируя реальность внедрения компьютерных технологий в корпоративную коммуникацию, все труднее разобраться с истинными социальными последствиями феномена цифровизации: возможно таким образом мотивируется процесс усиления бессознательного потребления [12], с другой стороны - указанные тренды могут быть предвестниками революционной трансформации ментального восприятия самой коммуникации между корпорацией и потребителем.

Источники и литература

- 1) Барков С. А., Носуленко С. В. Облачные технологии как этап развития информационного общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2015. № 2. С. 16–24.
- 2) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
- 3) Романова Ю.Д. Информационные технологии в менеджменте (управлении). М., 2019.
- 4) Haenlein M. How to date your clients in the 21 st century: Challenges in managing customer relationships in today's world // Business Horizons. 2017 № 5(60). С. 577–586.
- 5) Hassan R.S. Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction // Procedia Economics and Finance. 2015 (23). С. 563–567.
- 6) Википедия.ру <https://ru.wikipedia.org>