

# ĮMONĖS KLIENTŲ VALDYMO INFORMACINĖ SISTEMA

Edminas Rakauskas, vadovė Dalė Lukšaitė

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Dėl atsirandančių inovacijų, globalizacijos procesų, sparčiau gyvenimo tempo ir informacijos reikšmingumo investicijos į informacinių technologijų produktus nuolat auga. Paprastai, pagal naudojamas technologijas ir sistemas yra vertinamos ir įmonės galimybės konkuruoti rinkoje. Atsižvelgiant į bendrąją sėkmingų įmonių praktiką, tam, kad užtikrinti įmonės ar organizacijos sėkmę, svarbu nuolat ieškoti investavimo sprendimų, gerinančių santykius su klientais, tam, kad paskatinti jų lojalumą ir išlaikyti įmonės konkurencingumą rinkoje, kurioje įmonė aktyviai dalyvauja arba siekia įsitvirtinti. Pastariesiems tikslams pasiekti dažniausiai įmonių pasirinkimas yra klientų valdymo informacinės sistemos sprendimas (toliau CRM). Įmonės klientų valdymo informacinė sistema skirta apjungti skirtingus klientų aptarnavimo procesus į bendrą visumą ir juos valdyti. Jos pagalba yra išvengiama besikartojančių, nepraktiškų, laiką švaistančių ir papildomų procesų, lengvinamas duomenų ir informacijos apsiukeitimas, duomenų pasiekiamumas, kaupiami darbo su sistema įrašai, mažinamos žmogiškųjų išteklių sąnaudos. Atliekant skirtingų autorių mokslinių ir komercinių publikacijų tyrimą bus apžvelgiamos klientų informacinių valdymo sistemų naudotojų tipinių poreikių tendencijos, probleminės sritys ir CRM sistemų pritaikymo galimybės.

**Raktiniai žodžiai:** Information system (IS), Customer relationship management (CRM), Small medium enterprise (SME), Information technology (IT).

## Įvadas

Klientai yra kiekvienos įmonės veiklos tęstinumo pagrindas, todėl efektyvus klientų valdymas yra itin svarbus sėkmingam verslo augimui. Natūralu, kad šiuolaikiniai klientai vertina kokybišką aptarnavimą. Kadangi kokybišką klientų aptarnavimą apima daugybė įvairių procesų, ko gero kiekviena įmonė susiduria su iššūkiais siekdamas juos suvaldyti. Fundamentaliai klientų aptarnavimo procesai yra skirstomi į tris pagrindines veiklų kategorijas: informacijos apie klientą surinkimą, sistemingą informacijos sklaidą organizacijos viduje ir informacijos panaudojimą produktų ir paslaugų inovacijai ir gerinimui. Su išvardintomis kategorijomis susijusius procesus būtina centralizuoti ir fiksuoti tam, kad suvaldyti duomenų srautus ir išvengti potencialaus klientų nepasitenkinimo.

## Problema

Labai smulkios ir smulkios, augančios įmonės neturi efektyvių CRM sistemų, dėl to negali užtikrinti kokybiško klientų aptarnavimo, o tai lėtina įmonės raidą. Rinkoje egzistuojantys CRM sistemų sprendimai yra pritaikyti didesnėms įmonėms. Mažos įmonės jas sunkiai prisitaiko dėl integracijos su kitomis privalomomis įsigyti sistemomis pilnam funkcionalumui arba pasiūloma egzistuojančių sistemų kainodara neadekvati mažam verslui. Kita vertus, dažnai praktikoje pasitaiko įmonių, turinčių CRM sistemas, tačiau jos netenkina jų lūkesčių.

**Tikslas** – Nustatyti CRM sistemų funkcionalumo tendencijas dinamiškiems organizacijų poreikiams globaliu mastu.

## Uždaviniai

1. Nustatyti ir aprašyti CRM sistemų tendencijas.
2. Įvardinti CRM sistemų privalumus.
3. Įvardinti CRM sistemų projektavimo problemines sritys.
4. Apžvelgti skirtingą literatūrą šia tema.

## Tyrimo metodika

Bus atliekama per elektroninius Kauno kolegijos bibliotekos išteklius pasiekiamos literatūros tiriamoji analizė.

### 1. Teorinis tyrimo pagrindimas

Įprasta, kad daugelis didelių įmonių klientų valdymo sprendimui renkasi globalių lyderių produktus su atstovų arba platintojų priežiūros sutartimi ir diegiasi individualius praplėtimus. Vis tik tokie produktai reikalauja daug projektavimo ir finansinių kaštų. Tačiau, siekiant suprojektuoti ir sukurti konkurencingą ir pažangią įmonės klientų valdymo informacinę sistemą, labai smulkioms ir smulkioms įmonėms svarbu nustatyti tipinius poreikius sistemos funkcionalumui, išryškinti problemines sritys.

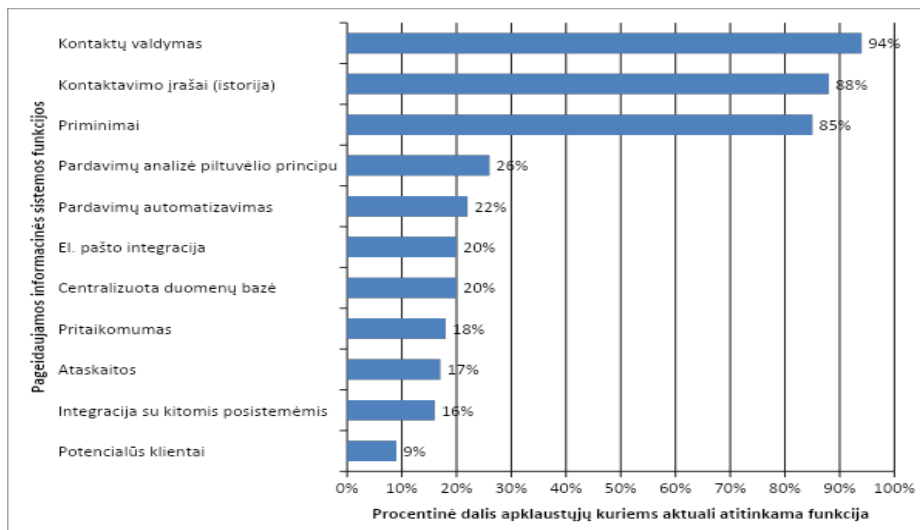
### 2. Tyrimo rezultatai ir jų analizė

2017m. atliktame Abbar H. ir Youssef C. aptarnavimo įmonių tyrime [2] teigiama, kad yra nesuskaičiuojamas kiekis CRM sistemos interpretacijų kaip sąvokos [2],[6], todėl egzistuojantis akivaizdus trūkumas priimtino ir tinkamo CRM sistemų apibrėžimo net gali įtakoti sistemos pritaikymo nesėkmes. Publikacijoje išanalizuotas keturių dimensijų CRM sistemos modelis, tai yra:

- Orientacijos į klientą – tam, kad padidinti kliento pasitenkinimą paslaugomis, privaloma geriau pažinti klientą, jo lūkesčius ir pagal tai projektuoti sistemą.
- CRM organizavimo – nepakanka turėti pažangiausias technologijas ir taikyti į klientą orientuotą požiūrį. Labai svarbi darbo aplinka, vidaus politika, motyvacijos sistemos ir nusiskundimų valdymas.
- Pažinimo valdymas – nepakanka tik kaupti informaciją apie klientą, klientą reikia pažinti, kad sukurti glaudesnius santykius ateities perspektyvoje.
- Technologijų įtraukimo – analitikos, nuspėjamosios modelių ir kitokių įrankių realizavimas kartu su sistema.

Neabejotinai galima daryti prielaidą, kad dimensijos tarpusavyje yra glaudžiai susijusios, todėl visapusiškai efektyvi ir pilnavertė sistema neįmanoma be bent vienos iš išvardintų dimensijų.

2018 m. Teksaso valstijos universiteto lektoriaus Collin Couey technologijų konsultavimo bendrovės „Software Advice“ inicijuotame tyrime [3] buvo apklausti 385 mažų arba vidutinių įmonių atstovai, besidomintys klientų valdymo informacinių sistemų sprendimais. Apklauso ataskaitoje net trečdalis valdymo informacinių sistemomis besidominčių apklaustųjų klientų sudarė jau klientų valdymo informacines sistemas turintys, tačiau jų veikimu nusivylę interesantai. Likusią dalį sudarė interesantai, neturintys informacinės klientų valdymo sistemos sprendimo. Tame tarpe beveik tris ketvirtadalius apklaustųjų sudarė mažų arba vidutinių įmonių atstovai. Užfiksuota, kad daugiau negu pusė suinteresuotų apklaustųjų buvo nekilnojamo turto, konsultavimo, tiekimo ir draudimo įmonių atstovai. Žemiau pateiktame grafike (žiūr. 1 paveikslą) atvaizduojami vėliausi rinkos poreikių informacinės klientų valdymo sistemos funkcionalumui apklauso rezultatai.



1 pav. Poreikio CRM sistemos funkcionalumui apklauso rezultatai

Pagal apklauso rezultatus didžiausias poreikis pastebimas kontaktų valdymo, kontaktavimo (bendravimo) išsklotinėms ir priminimams, kiek mažesnis prioritetas pastebimas pardavimų valdymui, elektroninio pašto integracijai ir centralizuotai duomenų bazei.

Atsižvelgiant į aktualiausius poreikius galima daryti prielaidą, kad tarp mažų ir vidutinių įmonių atstovų, pagrindinis prioritetas teikiamas centralizuotam kontaktų valdymo sprendimui, kai galima patogiai pasiekti kontaktinius duomenis, matyti ir fiksuoti aptarnavimo įrašų istoriją, žymėti pastabas, siųsti laiškus su kitomis lydinčiomis funkcijomis pagal individualų įmonės poreikį.

Tuo tarpu kitų autorių atliktas tyrimas [1] remiasi geriausiomis praktikomis ir vardina pažangios CRM sistemos „Optimove“ vadovo įžvalgomis grįstas, jau esamų CRM sistemų vystymo vidutinėms ir didesnėms įmonėms tendencijas:

- Pastebimai augant duomenų srautams, dirbtinio intelekto botai (automatizuotos programos) yra rinkos kampanijų ateitis.
- Technologiniai pasikeitimai kontekstiniame CRM, klientams siunčiant personalizuotus pranešimus atitinkamais pranešimų sklaidos kanalais, geriausiu metu.
- Keleto kanalų kampanijos su tendencija mobilijam CRM.
- Socialinis CRM, kai diejami patogūs nuotolinio bendravimo sprendimai.
- Klientų veiksmų nuspėjamosios analizės integracija.
- CRM sistemų pritaikymas personalizuotai (*angl. Customization*).

Anot, kito jų publikacijoje pateikiamo specialisto M. Keenan, būsimos CRM sistemų tendencijos yra:

- Personalizacija – galimybė sistemoje sukurti personalizuotus procesus, ataskaitas pagal poreikį.
- Supaprastinimas – atitinkanti poreikius aiški sistema pateikia suprantamus duomenis ir ataskaitas, išvengiant nereikalingų sprendimų pertekliaus.
- Alternatyvios vartotojų patirtys – balsu grįstos technologijos, papildomi gyvo bendravimo raštu kanalai.

O pavyzdžiui Elfarmawi W. atliktame tyrime [4] buvo siekiama įvertinti CRM naudojimo, klientų pasitenkinimo ir produktų inovacijos koreliaciją. Buvo nustatyta glaudi asociacija tarp CRM naudojimo ir klientų pasitenkinimo, o tuo tarpu koreliacija tarp produkto inovacijos ir sistemos buvo negatyvi, kas reiškia mažai asociacijų ir tai neturėtų būti pagrindinis sistemos projektavimo tikslas.

### 3. Išvados

Atlikus literatūros tyrimą, buvo apžvelgtos kelios skirtingos publikacijos ir neabejotinai galima teigti, kad CRM sistemos naudojimas užtikrina klientų pasitenkinimą. Vis tik vystant CRM sistemas privaloma kuo daugiau suprojektuoti teorinį sistemos modelį, skirstant sistemos funkcionalumo procesus į keturias dimensijas: orientacijos į klientą, pažinimo valdymą, technologijų įtraukimą, CRM organizavimą. Bus paprasčiau teoriškai atskirti ir detalizuoti veiklų grupes tam, kad vėliau tas veiklas būtų galima apjungti sistemškai. Vystant sistemą komerciniams tikslams, pravartu sistemos struktūrą projektuoti modulinio principu, kai potencialus sistemos pirkėjas renkasi kokio sistemos funkcionalumo jam reikia. Tai leidžia pasiūlyti lanksčią kainodarą, kas mažoms įmonėms yra ypač aktualu. Tarp paklausiausių CRM sistemos funkcionalumų rikiuojasi kontaktų valdymas, kontaktavimo įrašų fiksavimas, priminimai, analitiniai įrankiai, pardavimų automatizavimas ir el. pašto integracijos. Pažymėtina, kad mažoms įmonėms nederėtų sekti didelių įmonių pavyzdžiais ir nevertėtų diegti rinkos lyderių sprendimų. Reikia kurti tai, kas reikalinga ir pravartu, o žvelgiant į tolimesnę perspektyvą svarbu sistemą vystyti taip, kad sistemos naudotojui, bet kada atsiradus naujiems poreikiams, sistemą būtų galima adaptuoti.

### Literatūra

1. **Apetrei A., Luca F.-A., Nicuta A.-M.**, Innovation and trends in customer relationship management, *Network intelligence studies*, 2018, Vol. 6, Nr. 11, 5 psl.
2. **Abbar H., Youssef C.**, Customer Relationship Management (CRM) in service firms: A model proposal to measure the impact of the implementation of CRM dimensions on Hotel Performance, *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 2017, 20 psl.
3. **C. Couey**, CRM Trends for 2019: A CRM Buyer Analysis, *Software advice*, 2019, 10 psl.
4. **Elfarmawi W.** Correlation between customer relationship management system usage, product innovation, and customer satisfaction, *Foundations of management, sciendo*, 2019, Vol. 11, 10 psl.
5. **Ismana-Ilisan C.-M.** Fundamental elements of customer relationship management, *Series V: Economic Sciences, Transilvania University of Braşov*, 2018, Vol. 11 (60) Nr. 2., 8 psl.
6. **Pohludka M., Štverková H.**, The Best Practice of CRM Implementation for Small and Medium-Sized Enterprises, *Administrative Sciences, MDPI*, 2019, 17 psl.

## COMPANY'S CUSTOMER MANAGEMENT SYSTEM

**Edminas Rakauskas, supervisor Dalė Lukšaitė**

*Kaunas University of Applied Sciences*

### Summary

Along with innovations, globalization processes, increasing pace of life and the importance of information, investments in information technologies are continuously growing. Usually, depending on the technologies and systems an organization use, is defined its competitiveness in the market. By the very best practices of successful companies, to ensure the success of an organization, one must always look for investment opportunities in improving its relationship with its customers, to increase their loyalty and maintain its position in the market. To achieve these aims a company will choose customer information system most of the times. Company's customer management system is dedicated to connect a variety of customer servicing processes to a single solution and to manage it. It prevents repetitive, impractical, time consuming and excess processes as a result it eases data and information exchange, data access, stores records of system use, decreases human resources costs. In this literature study there will be observed several different authors articles to determine typical demand trends along with problematic areas for company's customer management system and such systems adaption for business.