

Аналитический CRM

Презентацию сделал:
Ляпустин Павел Витальевич

Содержание

1. Введение
2. История создания
3. Версии
4. Целевая направленность
5. Заключение
6. Список литературы

Введение

CRM-система (customer relationship management) — это способ управления взаимоотношениями с клиентами и оптимизации бизнес-процессов. Ключевой составляющей данного подхода является CRM-система — специальное программное обеспечение для организации работы с лидами, отслеживания действий клиентов и автоматизации коммуникаций.

История создания

По началу данная CRM справлялась со всеми задачами но недостаточно быстро, поэтому пришлось оптимизировать работу, а вместе с ним и исправлять неполадки, которые возникли после.

После оптимизации возникла необходимость обновить интерфейс, чтобы он отвечал текущим требованиям наглядности и удобства. Однако количество потенциальных пользователей скромно, данная проблема решилась новыми возможностями и добавлением справочника.

Последними штрихами стали повышение быстродействия и тщательное исправление вероятных ошибок

Версии

1.0 – базовая версия

1.1 – повышение производительности

1.2 – усовершенствование инструментария

1.3 – исправление мелких багов

2.0 – обновленный интерфейс

2.1 – расширение функционала

2.2 – добавление справочника

3.0 – окончательная версия

Целевая направленность

Аналитический CRM объединяет данные, накопленные при использовании операционного CRM, с данными из других информационных систем финансовой организации (АБС, скоринговые системы, ERP, веб-порталы и т.д.) и позволяет выявить скрытые закономерности, понять потребности клиентов и факторы, мотивирующие их на приобретение новых продуктов и использование дополнительных услуг.

Возможности

Инструменты АСRM можно разделить на три больших блока:

- системы, синхронизирующие, интегрирующие и визуализирующие собранные данные;
- механизмы периодической очистки поступающих сведений с целью их актуализации;
- платформы статистического исследования информации с определенным набором алгоритмов решения типовых задач, на основе которых создаются правила и модели эффективных взаимосвязей с клиентами.

Заключение

Аналитический — по сути, это вершина «пирамиды CRM». Здесь информация о покупательском спросе подвергается глубочайшему анализу. Главные задачи, стоящие перед CRM — это:

- упорядочивание множества информационных массивов;
- обнаружение в них скрытых закономерностей;
- выработка эффективных стратегических решений в области маркетинга, сервиса, продаж

Список литературы

1. Управление продажами и взаимоотношением с клиентами / А.В. Кудинов, А.А. Мироненко, М., ООО «1С-Публишинг», 2019. — 324 с.: ил. — (1С: Академия ERP)
2. CRM. Подробно и по делу : Редакция 1 / Рамиль Кинзябулатов. — [б. м.] : Издательские решения, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5- 4483-3293-7

Спасибо за внимание!