

SISTEM INFORMAȚIONAL DE MANAGEMENT CU CLIENȚII

Dorin DRAGAN^{1*}, Lilian CRAVCENCO¹, Ludmila DUCA²

¹Departamentul Ingineria Software și Automatică, grupa TI-203, Facultatea Calculatoare, Informatică și Microelectronică, Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Moldova

²Departamentul Ingineria Software și Automatică, asistentă universitară, Facultatea Calculatoare, Informatică și Microelectronică, Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, Moldova

*Autorul corespondent: Dragan Dorin, dorin.dragan@isa.utm.md

Rezumat. Odată cu creșterea cerințelor și așteptărilor clienților gestionarea relațiilor cu clienții a devenit o provocare majoră pentru organizații. Companiile se confruntă cu necesitatea de a găsi soluții eficiente pentru a îmbunătăți interacțiunile cu clienții și pentru a-și maximiza performanța într-un mediu de concurență continuă. În acest context, conceptul de CRM a evoluat semnificativ, trecând de la simple baze de date statistice la o industrie complexă și dinamică. În prezent, CRM-ul integrează tehnologii avansate, analiză de date și strategii sofisticate de marketing și vânzări, având ca scop final crearea și menținerea relațiilor durabile cu clienții. Pe măsura ce tehnologia a progresat, așteptările clienților au crescut, iar companiile au trebuit să se adapteze rapid pentru a răspunde acestor schimbări. Astfel, CRM-ul a devenit o componentă esențială a strategiilor organizaționale, oferind instrumentele și resursele necesare pentru a gestiona eficient relațiile cu clienții într-un mod personalizat și adaptat la nevoile individuale ale fiecărui client. În plus, evoluția tehnologică a permis CRM-ului să devină din ce în ce mai sofisticat, oferind capacități avansate de analiză și previziune, integrând și automatizând procesele organizaționale. Astfel, acesta nu mai este doar o simplă unealtă de gestionare a clienților, ci un sistem integrat ce influențează strategiile și performanța întregii organizații.

Cuvinte cheie: Sistem informațional, CRM, baza de date, management, relație clienți, automatizare.

Introducere

În sec. XXI, organizațiile se confruntă cu provocări tot mai mari în ceea ce privește gestionarea relațiilor cu clienții. De la îndeplinirea nevoilor acestora până la oferirea unor experiențe personalizate, companiile caută soluțiile eficiente pentru a-și îmbunătăți interacțiunile cu clienții și pentru a-și crește performanța. În acest context intervine conceptul de CRM, care provine din abrevierea pentru „Managementul Relațiilor cu Clienții”. În esență CRM-ul reprezintă o filosofie și un set de practici concepute pentru a optimiza relațiile cu clienții. A luat naștere în anii 90, pe măsură ce importanța relațiilor cu clienții a crescut în mediul de afaceri. Companiile au început să înțeleagă că clienții satisfăcuți și loiali sunt cheia pentru succesul pe termen lung.

Inițial CRM-ul era bazat pe simple baze de date și programe software pentru gestionarea informațiilor despre clienți. Cu timpul s-a dezvoltat într-o industrie complexă, care integrează tehnologia avansată, analiza datelor și strategiilor de marketing și vânzări.

Rolul și Componentele Sistemului CRM

Sistemul CRM reprezintă un instrument important pentru orice afacere care tinde spre îmbunătățirea interacțiunilor cu clienții, să optimizeze procesele de vânzări și să crească eficiența generală. Așa cum este ilustrat în figura 1, un sistem CRM este compus din mai multe componente interconectate, fiecare având rolul său în gestionarea și îmbunătățirea diverselor aspecte ale relației cu clienții.

La baza sistemului stă managementul contactelor, asigurând o bază de date organizată a clienților, care include informații precum datele de contact și istoricul interacțiunilor. Această bază de date este esențială pentru coordonarea eforturilor între departamente și personalizarea comunicării cu fiecare client.

Procesele de vânzări sunt nucleul sistemului CRM, oferind funcții pentru urmărirea oportunităților de la inițierea contactului până la finalizarea tranzacției. Acest sistem permite echipelor de vânzări să monitorizeze stadiul fiecărei oportunități, să gestioneze previziunile de vânzări și să încheie acorduri mai simple.

Partea de servicii pentru clienți se ocupă de gestionarea post-vânzare, inclusiv suportul tehnic și răspunsurile la întrebările clienților. Un CRM puternic permite organizațiilor să înregistreze și să urmărească interacțiunile cu clienții, asigurându-se că aceștia primesc răspunsurile și soluțiile de care au nevoie rapid și calitativ.

Componenta de marketing din cadrul sistemului CRM utilizează datele colectate pentru a crea și gestiona campanii personalizate, adaptate nevoilor și preferințelor specifice ale diferitor segmente de clienți. Aceasta permite o comunicare direcționată și eficientă, crescând implicarea clienților și optimizând rentabilitatea investiției în campaniile de marketing.

Analiza și raportarea sunt esențiale pentru înțelegerea profundă a tendințelor de cumpărare, măsurarea performanței vânzărilor și evaluarea impactului activităților de marketing. Prin analiza datelor complexe, CRM-ul oferă perspective valoroase care ajută la formularea deciziilor strategice.

Automatizarea proceselor este, de asemenea, o componentă cheie, eliminând activitățile care se repetă de mai multe ori și generând o productivitate sporită. Aceasta nu numai că economisește timpul valoros, dar și reduce riscul de erori umane, favorizând ca personalul să se concentreze pe sarcinile care aduc un plus mai mare [1].

În final, gestionarea finanțelor prin CRM permite o viziune clară asupra fluxurilor de venituri, plăților și a gestionării bugetelor. Prin urmărirea tranzacțiilor financiare într-un mod centralizat, organizațiile pot menține un control strict asupra stabilității financiare.



Figura 1. Aspecte cheie CRM

CRM – nu este doar pentru vânzări

CRM-ul deseori este asociat cu optimizarea vânzărilor, însă aplicabilitatea sa depășește acest domeniu. Un sistem bine implementat poate sprijini mai multe funcții care se pot observa în figura 2, ale unei organizații cum ar fi: marketingul, servicii clienți, managementul proiectelor.

Pentru echipele de marketing sistemul ajuta mai bine să înțeleagă nevoile și preferințele clienților prin analiza datelor colectate, permițând crearea de campanii personalizate. Pentru servicii clienți sistemul oferă un istoric complet la toate vânzările și interacțiunile cu clientul pentru a îmbunătăți relația cu el și pentru a putea acorda ajutor mai rapid. Acest instrument colectează o cantitate vastă de informație despre clienți, interacțiunile cu ei cât și performanța afacerii. Funcționalitățile de analiza și raportare permit organizațiilor să extragă informații valoroase, oferind o bază pentru deciziile strategice. CRM-ul se folosește și în resurse umane pentru a gestiona și relațiile cu angajații. Prin monitorizarea interacțiunilor cu angajații sistemul poate contribui la îmbunătățirea angajamentului și satisfacției la locul de munca [2].

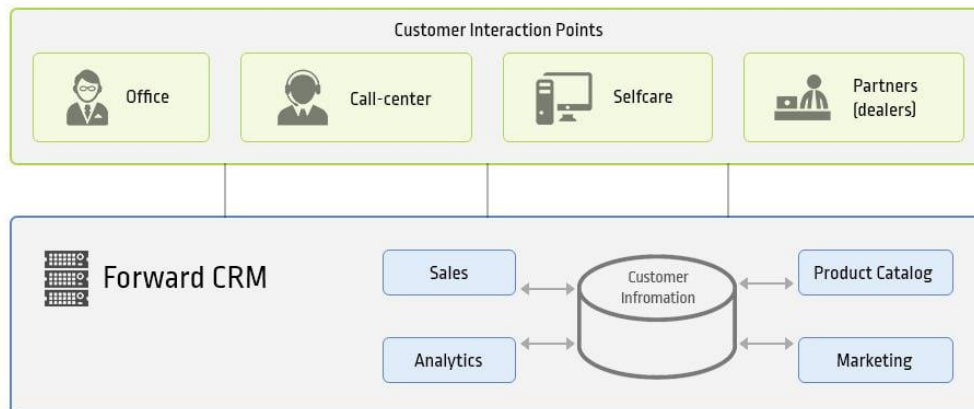


Figura 2. Ramurile de lucru a CRM-ului

Recomandări pentru alegerea corectă a unui CRM

Alegerea corectă a unui CRM este un pas foarte important. Orice companie este dornică să își îmbunătățească relațiile cu clienții și să optimizeze procesele interne, pentru aceasta trebuie să urmărim mai mulți pași care sunt descriși în figura 3.

Primul și cel mai important pas este să evaluăm nevoile specifice a afacerii noastre. Aceasta implică identificarea și definirea obiectivelor pe care le dorim să le atingem. Poate fi vorba despre îmbunătățirea procesului de vânzări, optimizarea campaniilor de marketing, sau furnizarea unui suport superior clienților.

Odată ce sunt definite nevoile afacerilor, următorul pas este examinarea funcționalităților oferite de sistemele CRM. Trebuie să alegem soluția care oferă instrumentele necesare pentru cerințele noastre, să ofere analitica avansată și capacitatea de integrare cu alte sisteme existente în organizația noastră.

CRM-ul nu este doar un instrument pentru echipa IT, dar și o platformă pentru echipa de vânzări, marketing și suport clienți. De aceea este important să alegem un sistem intuitiv ușor de utilizat pentru toți membrii echipei, cât și trebuie de verificat calitatea suportului oferit de către furnizor cum ar fi asistenta tehnică.

Costul este un factor important în orice decizie de achiziție. Când evaluăm prețul achiziției, nu includem doar prețul sistemului dar și costurile operaționale, cum ar fi abonamentele, actualizările și unele necesități de editare a funcționalităților. Este necesar să găsim un echilibru între funcționalitățile oferite și bugetul disponibil.

Ultimul pas este testarea și solicitarea feedback-ului. Pasul dat ne permite să evaluăm funcționalitățile, potrivirea sistemului cu fluxul de lucru a organizației. Solicitarea feedback-ului de la echipa care va folosi sistemul CRM pentru a putea evalua rapiditatea răspunsurilor și calitatea lor.

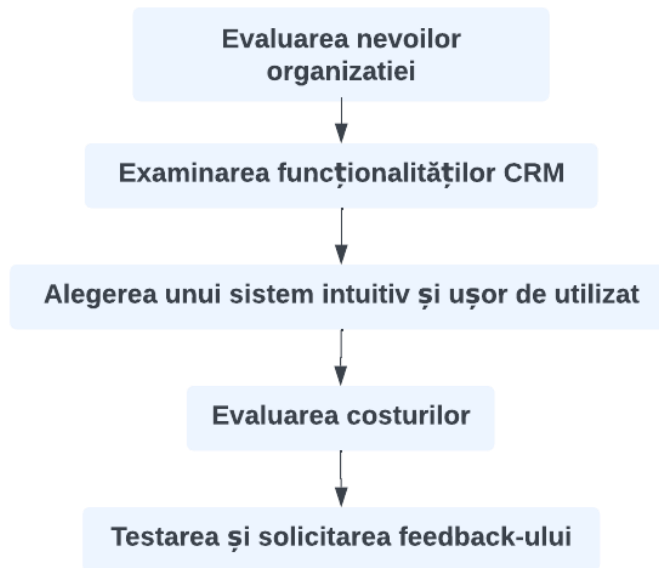


Figura 3. Pașii care trebuie de urmați pentru a alege un sistem CRM corect pentru companie

Concluzii

În esență, un sistem CRM se dovedește a fi un partener valoros pentru orice companie ce își propune să atingă standardele ridicate în administrarea relațiilor cu clienții. Aceasta nu numai că simplifică îmbunătățirea interacțiunilor cu clienții, dar și optimizarea proceselor interne, oferind astfel un avantaj concurențial într-o piață în continuă schimbare.

Prin adoptarea unui sistem CRM, companiile pot acumula și analiza date esențiale despre clienți, permițându-le să personalizeze serviciile și produsele oferite. Acest nivel de personalizare intensifică loialitatea clienților și sporește satisfacția acestora, elemente importante în stabilirea unor relații durabile și profitabile. Mai mult, integrarea eficientă a CRM-ului în structura organizațională ajută optimizarea proceselor de afaceri, diminuarea cheltuielilor și sporirea eficienței generale.

Pe lângă avantaje imediate în relația cu clienții, CRM-ul oferă și o perspectivă valoroasă asupra performanței de vânzări, marketingului și serviciilor de asistență, ușurând luarea deciziilor bazate pe date concrete. Aceasta înseamnă că organizațiile pot ajusta rapid strategiile pentru a răspunde nevoilor pieței și a anticipa tendințele, asigurându-și astfel o poziție de lider.

Deci, putem menționa cu certitudine că implementarea și utilizarea înțeleaptă a sistemelor CRM în cadrul organizațiilor nu este doar o strategie de îmbunătățire a relațiilor cu clienții, ci o necesitate strategică pentru supraviețuirea și prosperarea pe termen lung într-o piață dinamică și extrem de competitivă. Prin concentrarea pe crearea și menținerea unor legături solide cu clienții, organizațiile își pot asigura creșterea și succesul continuu.

Bibliografie:

- [1] R. J. Baran and R. J. Galka, *Customer relationship management: the foundation of contemporary marketing strategy*, Second edition. New York London: Routledge, Taylor and Francis Group, 2017, 75-85 p, 105-115p, Martie 2024, ISBN : 9781138919525
- [2] "crm_so_skorostyu_sveta_privlechenie_i_uderzhanie_klientov_v_realnom .pdf.", 93p, Martie 2024, ISBN: 978-5-93286-079-3