

верную стратегию работы на рынке транспортных услуг в конкурентной среде в определенный период времени, а следовательно – иметь лучшие финансовые результаты.

*Зуёнок Т. В.
БНТУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Постепенный переход предприятий к маркетингу, предусматривающему высокую степень персонификации и дифференциации маркетинговых воздействий, предопределил появление маркетинга отношений. Особую роль в данном процессе играют информационные технологии, радикально меняющие организацию маркетинга.

Концепция управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, Customer Relationships Management) – это стратегия реорганизации бизнеса, переход компании к расширению спектра персонифицированных услуг, связанных с продвижением и послепродажным обслуживанием товаров, их модификацией.

Ключевыми задачами CRM-технологии является идентификация и удержание наиболее прибыльных для компании клиентов, воспитание лояльности клиентов к компании и ее продуктам/услугам и снижение затрат на послепродажное обслуживание.

CRM помогает создавать связку “продукт — услуга” и определять ее жизненный цикл, выдвигать на рынок новые предложения и создавать дистрибьюторские каналы для их продвижения, разрабатывать модели гибкого ценообразования.

CRM позволяет компании повышать скорость транзакционных процессов, управлять логистическими процессами и цепочками поставок наиболее эффективным образом, тем самым снижая операционные затраты.