



CRM КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЯ



إدراة علاقات العملاء كأداة لزيادة كفاءة التدريب عبر الإنترنت

Давыдчик Елизавета
Николаевна
Студентка Белорусского
национального
технического университета

إيزافيتا نيكولايفينا دافيديشك
طالبة في الجامعة التقنية الوطنية
البيلاروسية

Пашкевич Александра
Евгеньевна
Студентка Белорусского
национального
технического
университета

الكسندراء إيفجينييفنا
باشكيفيتش
طالبة في الجامعة التقنية
الوطنيّة البيلاروسية

Аннотация: в основе успешной работы любой организации лежит рыночно-ориентированное управление, которое базируется на современных концепциях маркетинга и менеджмента с использованием информационно-коммуникационных технологий и систем. Одной из таких концепций является концепция управления взаимоотношениями с потребителями (CRM - Customer Relationships Management).

Ключевые слова: CRM, маркетинг, база данных, потребитель.

الخلاصة : إن أساس العمل الناجح لأي منظمة هو الإدارة الموجهة نحو السوق، والتي تعتمد على المفاهيم الحديثة للتسويق والإدارة باستخدام تكنولوجيا وأنظمة المعلومات والاتصالات. ومن بين هذه المفاهيم مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM).

كلمات المفتاحية : إدارة علاقات العملاء، التسويق، قاعدة البيانات، المستهلك.

Введение

В последнее время CRM-системы стали одним из наиболее стремительно набирающих популярность технологических решений для управления процессами, связанными с клиентами.

Результаты и обсуждение

CRM это концептуальная модель, предполагающая управленческие изменения, реинжиниринг процессов компании [1]. Модель базируется на соблюдении трех критериев:

1. наличие централизованной базы данных и системы, которая позволяет оперативно собирать и предоставлять доступ ко всем данным о всех взаимодействиях с клиентами;
2. управление несколькими каналами связи осуществляется согласованно (то есть разработаны организационные процедуры, регулирующие применение данной системы и информации во всех подразделениях организации);
3. постоянное изучение данных о клиентах и осуществление соответствующих управленческих решений.

CRM — это инструмент для развития и поддержания долгосрочных взаимовыгодных отношений с существующими клиентами. Это связано с тем, что поддержание связи с существующими потребителями обходится дешевле и эффективнее, чем привлечение новых.

Основными целями CRM являются расширение клиентской базы, повышение эффективности проектов (рост прибыли), увеличение отдачи от каждого клиента, улучшение уровня удовлетворенности клиентов.

С технической точки зрения CRM-системы представляют собой набор приложений, которые позволяют собирать данные о клиентах (например, потенциальные студенты могут обращаться в контакт-центр, заполнять формы на сайте, оставлять заявки и вопросы в мессенджерах или отправлять их по электронной почте), вводить информацию в удобной форме как сотрудниками, так и самими клиентами, а также хранить, обрабатывать и структурировать собранные данные согласно заданным критериям. Это позволяет анализировать информацию и экспортить ее в другие приложения или представлять в удобном формате для лиц, принимающих решения.

Применение CRM-технологий в высших учебных заведениях может привести к следующим результатам:

1. обеспечение одновременной работы с множеством групп клиентов для поддержания постоянного контакта;
2. индивидуальный подход к каждому клиенту, что способствует удержанию существующих и привлечению новых клиентов;
3. значительное снижение временных затрат на поиск информации о клиенте и его потребностях, истории взаимоотношений с вузом;
4. повышение эффективности предоставления образовательных услуг, а также возможность разработки актуальных образовательных программ [2].

Заключение

Внедрение CRM-технологий позволит учреждениям повысить привлекательность образовательных услуг и расширить их спектр с помощью новых образовательных и информационных технологий.

المقدمة

في الآونة الأخيرة، أصبحت أنظمة إدارة علاقات العملاء واحدة من الحلول التكنولوجية الأكثر شعبية بسرعة لإدارة العمليات المتعلقة بالعملاء.

النتائج والمناقشة

CRM هو نموذج مفاهيمي يتضمن تغييرات إدارية وإعادة هندسة عمليات الشركة [1]. ويعتمد النموذج على الالتزام بثلاثة معايير:

1. وجود قاعدة بيانات مركزية ونظام يسمح بجمع البيانات وتوفير الوصول إليها بسرعة بشأن جميع التفاعلات مع العملاء؛
2. تتم إدارة العيد من قنوات الاتصال بطريقة منسقة (أي تم تطوير الإجراءات التنظيمية التي تنظم استخدام هذا النظام والمعلومات في جميع أقسام المنظمة)؛
3. الدراسة المستمرة لبيانات العملاء وتنفيذ القرارات الإدارية المناسبة.

CRM هي أداة لتطوير والحفاظ على علاقات طويلة الأمد ذات منفعة متبادلة مع العملاء الحاليين. ويرجع ذلك إلى أن الحفاظ على التواصل مع العملاء الحاليين يعد أقل تكلفة وأكثر فعالية من جذب عملاء جدد. الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات العملاء هي توسيع قاعدة العملاء، وتحسين كفاءة المشاريع (زيادة الأرباح)، وزيادة العائد على كل عميل، وتحسين مستوى رضا العملاء.

من الناحية الفنية، أنظمة إدارة علاقات العملاء هي مجموعة من التطبيقات التي تسمح بجمع البيانات حول العملاء (على سبيل المثال، يمكن للطلاب المحتملين الاتصال بمركز الاتصال، وملء النماذج على موقع ويب، وترك الطلبات والأسئلة في الرسائل أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني)، وإدخال المعلومات في نموذج مناسب من قبل كل من الموظفين والعملاء أنفسهم، وتخزين البيانات المجمعة ومعالجتها وهياكلتها وفقاً للمعايير محددة. وهذا يسمح بتحليل المعلومات وتصديرها إلى تطبيقات أخرى أو تقديمها بتنسيق مناسب لصنع القرار.

إن استخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء في مؤسسات التعليم العالي يمكن أن يؤدي إلى النتائج التالية:

1. ضمان العمل المتزامن مع مجموعات متعددة من العملاء لحفظ على الاتصال المستمر؛

2. نهج فردي لكل عميل، مما يساعد على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛

3. انخفاض كبير في الوقت المستغرق في البحث عن المعلومات حول العميل وأحتياجاته وتاريخ العلاقات مع الجامعة؛

4. زيادة كفاءة تقديم الخدمات التعليمية، وكذلك إمكانية تطوير البرامج التعليمية ذات الصلة [2].

الخاتمة

إن إدخال تقنيات إدارة علاقات العملاء سيسمح للمؤسسات التعليمية بزيادة جاذبية الخدمات التعليمية التقليدية وتوسيع نطاقها بمساعدة التقنيات التعليمية والمعلوماتية الجديدة.

1. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2009. — С. 52

2. Давыдчик Е.Н. Системы маркетинговых решений в маркетинге образовательных услуг / Е.Н. Давыдчик, А.Е. Пашкевич // Интеллектуальный потенциал Минской области: механизмы и инструменты роста: сборник материалов научно-практической конференции ученых, учащихся и специалистов предприятий. – С. 14-171.

المراجع والمصادر