

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ИХ РОЛЬ В УЛУЧШЕНИИ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

А. С. Леоненко¹⁾, Т. Б. Мусорская²⁾

¹⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
hanna.liavonenka@gmail.com

²⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
tianatanita@gmail.com

Научный руководитель: Т. А. Бронская

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск,
Беларусь, bronska.tatiana@yandex.ru*

В данной статье рассматривается влияние информационных систем на эффективность взаимодействия с клиентами. В статье описываются роль информационных технологий в повышении эффективности взаимодействия с клиентами, соответствующие информационные системы. Приводятся примеры влияния внедрения информационных систем на улучшение клиентского сервиса компаний Starbucks, Amazon, Airbnb. В заключение подчеркивается важность активного внедрения различных информационных систем для повышения эффективности взаимодействия с клиентами.

Ключевые слова: клиентский сервис; информационная система; автоматизация; CRM-система; омниканальность.

INFORMATION SYSTEMS AND THEIR ROLE IN IMPROVING CUSTOMER SERVICE

H. S. Liavonenka¹⁾, T. B. Mousorskaya²⁾

¹⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, *hanna.liavonenka@gmail.com*

²⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, *tianatanita@gmail.com*

Supervisor: T. A. Bronskaia

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, bronska.tatiana@yandex.ru

This article examines the impact of information systems on the effectiveness of customer interaction. The article describes the role of information technology in improving the efficiency of interaction with customers, corresponding information systems. Examples of the impact of the introduction of information systems on improving the customer service

of Starbucks, Amazon, and Airbnb companies are given. In conclusion, the importance of the active implementation of various information systems to improve the effectiveness of customer interaction is emphasized.

Keywords: customer service; information system; automation; CRM system; omnicality.

В современном мире одной из важнейших стратегий развития и поддержания конкурентоспособности каждой организации становится улучшение клиентского сервиса.

Клиентский сервис – это все действия (консультации, помощь, поддержка), которые предоставляет организация своим клиентам как до, так и после того, как они приобретут её товар или воспользуется её услугами.

Стремительный темп внедрения новых технологий, сокращение жизненного цикла продукции, увеличение разнообразия потребностей клиентов и рост международного бизнеса делают важным качество обслуживания клиентов [1]. В этом процессе ключевую роль играют информационные системы, которые позволяют обеспечить эффективное взаимодействие предприятия с клиентской базой. Они включают в себя базы данных, системы связи, системы совместной работы и многое другое.

Информационная система - совокупность средств и методов, которые используются для хранения, обработки и передачи информации для достижения поставленных целей [2].

Информационные системы в зависимости от своего вида позволяют собирать, анализировать, обрабатывать данные о предпочтениях потребителей. В дальнейшем данные сведения необходимы для формирования персонализированных предложений, улучшения качества услуг и культуры обслуживания клиентов конкретной организации, что имеет стратегическое значение для многих компаний и является приоритетом в сфере бизнеса для многих руководителей.

На данный момент для описанных выше целей широко применяются CRM-системы.

CRM-система – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о заказчиках и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа их результатов [3].

Существуют различные классификации CRM-систем по уровню обработки информации:

1) *совместная CRM-система (Collaborative CRM)*, основными элементами данной системы являются управление взаимодействием (отсле-

живает все взаимодействия с клиентами) и управление каналами (использует информацию управления взаимодействием для принятия решения, какой канал связи необходимо использовать для общения с конкретным клиентом), при этом каждый отдел организации имеет доступ к данной информации;

2) *операционная CRM-система*, данный тип необходим для решения рутинных задач на предприятии, автоматизирует процессы, которые связаны с выявлением потенциальных клиентов, прогнозированием продаж, разработкой основных маркетинговых стратегий и многим другим;

3) *аналитическая CRM-система*, предназначена для сбора информации о клиентах из различных источников для выявления закономерностей, многие из которых не может рассчитать человек. Они позволяют анализировать воронки продаж, составить бюджет и отчётность, улучшить обслуживание клиентов.

Выбор типа CRM-системы, а также её функций зависит во многом от требования конкретной организации. Они самостоятельно могут настроить индивидуальное программное решение CRM у профессиональных поставщиков. Основными функциями, которыми обладают многие CRM-системы, являются управление контактами, продажами, автоматизация маркетинга, анализ клиентской базы и формирование отчётности, обслуживание клиентов, защита персональных данных.

Однако в зависимости от способа взаимодействия качество клиентских сервисов может быть разным, поэтому происходит внедрение и омниканальных коммуникаций.

Омниканальность – это соединение всех видов коммуникаций и средств взаимодействия с клиентами и сотрудниками [5]. Это значит, что каждый отдельно взятый канал омниканального маркетинга работает совместно с другими каналами. Модель построения данной стратегии состоит из нескольких этапов:

- планирование взаимодействия с клиентами;
- поиск данных о клиенте;
- деление пользователей на разные категории;
- определение контекста;
- выбор инструмента автоматизации маркетинга.

Немало важной частью развития организаций является также наличие коммуникационных сервисов, например, чат-боты, онлайн-видеоконференции.

Автоматизация коммуникационных процессов как внутри, так и за пределами организации способствуют её росту и оптимизации расходов на различные рекламные кампании. Например, внедрение онлайн-конференций способствовало развитию удалённой работы, что в свою очередь

сократило расходы на аренду помещений для офисов. Также это способствовало привлечению качественных кадров из разных точек мира. Происходит активное внедрение и различных ботов и голосовых помощников для взаимодействия с клиентами, что значительно упрощает работу call-центров.

Рассмотрим использование информационных технологий на примерах нескольких реальных организаций.

Starbucks внедрил мобильное приложение с функцией предзаказа и программой лояльности. Данное приложение позволяет компании собирать данные о предпочтениях клиентов, а также предлагать персонализированные рекомендации. В 2022 году более 25 миллионов человек использовали мобильное приложение Starbucks – это составило около 48 % всех транзакций в США, а программа лояльности Starbucks Rewards насчитывает более 28 миллионов участников по всему миру

Amazon использует сложные алгоритмы для персонализации рекомендаций товаров. Информационная система, которую они применяют, анализирует поведение пользователей, что позволяет предлагать актуальные продукты и улучшать опыт покупок. В 2023 году доходы от сайта Amazon составили более 80 миллиардов долларов, что составило около 16 % от общего дохода Amazon. Также после внедрения искусственного интеллекта и машинного обучения, компания сократила время доставки на 25 % и увеличила точность прогнозирования спроса на 30 %.

Airbnb применяет системы аналитики. Они позволяют оптимизировать цены на жилье и улучшать пользовательский интерфейс. Анализируя отзывы и поведение пользователей, компания подстраивается под потребности клиентов. Таким образом к концу 2022 года компании удалось обслужить более 1,4 миллиарда гостей по всему миру.

Таким образом информационные системы играют важную роль в улучшении клиентского сервиса. CRM-системы, автоматизированные инструменты, чат-боты и голосовые помощники способствуют эффективному взаимодействию организаций со своими клиентами, улучшению качества обслуживания с помощью сбора и анализа данных о них. Происходит персонализация услуг, которая увеличивает вероятность дальнейших продаж и продвижения продукта среди конкурентов.

Можно сделать вывод, что основными аспектами влияния информационных систем на улучшение клиентского сервиса:

- автоматизация процессов;
- персонализация взаимодействия;
- улучшение доступа к информации;
- интеграция различных каналов общения с клиентами;
- обучение сотрудников;

- сбор и анализ отзывов клиентов;
- формирование отчётности.

Внедрение информационных систем для повышения эффективности обслуживания и взаимодействия с клиентами является необходимостью для организаций, которые стремятся к улучшению своих позиций среди конкурентов на быстро меняющемся рынке.

Библиографические ссылки

1. *Lili Tan*. The Roles of Information Technology in Customer Relationship Performance, Employee User Satisfaction, Service Quality and Customer Satisfaction [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://dr.lib.iastate.edu/> (дата обращения: 23.09.2024).

2. Информационные технологии в бизнесе [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс. URL: <https://elib.bsu.by/> (дата обращения: 16.09.2024).

3. *Безрукова Н. В.* Применение систем управления взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 23.09.2024).

4. Types of CRM Applications Explained [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/> (дата обращения: 20.09.2024).

5. *Аренков И. А., Крылова Ю. В., Ценжарик М. К.* Клиентоориентированный подход к управлению бизнес-процессами в цифровой экономике // Научно-технические ведомости 254СПбГПУ. Серия: Экономические науки. 2017. Т. 10, № 6. С. 18–30.