

Оқырман қауымға Фрэнсис Баттл мен Стэн Макланның «Тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті: ұғымдар мен технологиялар» кітабының төртінші басылымын ұсынып отырмыз.

Оқулықта тұтынушымен қарым-қатынас менеджментіне кешенді және толыққанды шолу жасалады. Яғни тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті ұғымы, оның қолданылатын әртүрлі контекстегі пайдасы мен шығыны қарастырылады. Кез келген бизнес, ауқымына қарамастан, тұтынушымен қарым-қатынас менеджментінің негізгі қолданушысы саналады. Дегенмен мемлекеттік мекемелер мен бейкоммерциялық ұйымдар да оны қолданады. Компаниялар CRM-ді ең алдымен өзінің жеке мақсаттарына жету үшін пайдаланғанымен, оның тұтынушының немесе азаматтың тәжірибесіне айтарлықтай ықпал ететінін мойындайды.

CRM, кеңінен алғанда, тұтынушымен қарым-қатынасты басқаруға арналған ақпараттық технологияларды қолдану деген жаңсақ пікір бар. Біздіңше, бұл – тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті туралы шектеулі және біржақты көзқарас. Үш әріптен тұратын CRM (customer relationship management) аббревиатурасы, тұтынушымен қарым-қатынас менеджменті ұғымының шартты белгісі саналады. Осы аббревиатурадағы әрбір сөз CRM туралы біраз мағлұмат береді. Ол *тұтынушыларға баса назар аудару, фирмалардың тұтынушылармен қарым-қатынас орнатуға ұмтылуы, сондай-ақ осы қарым-қатынастың сақталуына және фирмалар мен тұтынушылардың игілігі үшін өркендеуге жол ашатын процестер мен ресурстарды белсенді түрде басқару* түсініктерін білдіреді. Бұл процестер әдетте маркетинг, сату мен тұтынушыға қызмет көрсетуде жүзеге асады және тұтынушы саяхатында кең ауқымды түйісу нүктелерін камтиды. Оған, мысалы, тұтынушының компанияға бейімделуі, тоғыспалы сату, ықылас менеджменті және тұтынушыны қайтару кіреді. Тұтынушымен қарым-қатынасты басқаруда пайдаланылатын ресурстарға деректер, IT инфрақұрылымы, бағдарламалық жасақтамалар, гаджеттер, жұмыс процесі және сол процеске қатысатын барлық адамдар жатады. CRM-нің сәтті іске асырылуы үшін сала мамандары маңызды рөл атқарады. Өйткені олар тұтынушы менеджменті процесін әзірлеп, бұл процестерді қолданады және тұтынушылармен өзара әрекеттеседі. CRM-нің ерте кездегі дамуына ақпараттық технологиялар ықпал етіп, оның қозғаушы күшіне айналды. Бірқатар компания CRM-ді жүзеге асыру үшін әлі де ақпараттық технологияны көптеп қолданады, десе де CRM-нің мәні ақпараттық технологиядан әлдеқайда терең.

Компаниялар ақпараттық технологияны бухгалтерлік есеп, биллинг пен қаржылық есеп беруге баса назар аудара отырып, әкімшілік процестерді оңтайландыру мақсатында алғаш рет енгізген болатын. Нәтижесінде ақпараттық технологияны басқарушылар компанияның қаржы жөніндегі директоры немесе вице-президенті алдында есеп беретін болды. Ақпараттық технологияны қолданудың келесі кезеңдерінде жеке өнімділікке (дербес компьютер арқылы есеп беру) және жеткізу тізбектері менеджментіне (мысалы, кәсіпорынның ресурстарын жоспарлау – ERP) баса назар аударылды. Кейін, 1990 жылдардың басында ақпараттық технология тұтынушымен қарым-қатынас менеджментіне және соңғы кездерде тұтынушы тәжірибесі менеджментіне қатысты

қолданыла бастады. IT саласындағы жетістіктер компаниялардың тұтынушылармен өзара қарым-қатынасты басқару стратегияларын жүзеге асыру кезінде тұтынушылар туралы деректерді тиімді жинау, сақтау, түсіндіру және таратуға мүмкіндік берді. Ал бұл, өз кезегінде, CRM-нің бизнес-пән ретінде қалыптасуына түрткі болды.

Осы кітаптың 2004 жылы алғашқы басылымы жарыққа шыққалы, тіпті 2015 жылы алдыңғы басылымы шыққаннан бері CRM түбегейлі өзгерді.

- Бұрыннан қалыптасқан CRM практикасы компанияның дерекқорларындағы тұтынушылар, ықтимал тұтынушылар және серіктестер туралы құрылымданған деректерге сүйеніп келді. Енді осының барлығы үлкен өзгеріске ұшырады. Құрылымданған деректерді екіөлшемді кестелерде (бағандар мен жолдарда) оп-оңай сақтап, статистикалық талдау жүргізу мүмкіндігі бар. Алайда тұтынушылардан жиналатын деректердің көпшілігі, мысалы, әлеуметтік медиа платформаларындағы деректер құрылымданбаған формада болады. Олар қарым-қатынас менеджментіне пайдалы болуы үшін кешенді жаңа технологияларды қажет етеді. Құрылымданбаған деректерге колл-орталық агентінің жазбалары, тұтынушылармен әрекеттесу орталығындағы жазылған әңгімелер және YouTube пен Instagram-ға жүктелетін файлдар сияқты мәтіндік, аудио, фото, видеодеректер жатады.
- Қызмет ретіндегі бағдарламалық жасақтама (SaaS) тұтынушымен қарым-қатынас менеджментін жергілікті түрде жүзеге асыруды айтарлықтай алмастырды. Қызмет ретіндегі бағдарламалық жасақтама CRM қолданушылары өзінің тұтынушы туралы деректерін электрондық бұлтта сақтап, сол деректерді өз веб-браузерлері арқылы ашуға болатын бағдарламалық қосымшалардың көмегімен оқып, талдайтыны мен қолданатынын білдіреді. CRM жеткізушілер/өзірлеушілерінің көбі қазіргі кезде SaaS-first немесе SaaS-only деген қызмет көрсету тәсілдерін қолданады.
- Ұйымдар қол жеткізе алатын деректердің ауқымды көлемі мен әралуандығы геометриялық прогрессия бойынша артуда. Ауқымды деректер – көлемі, жылдамдығы және әртүрлілігімен сипатталатын деректер. Әлеуметтік медиа платформаларында орналасқан деректерді қамтитын ауқымды деректер әсіресе қарым-қатынас маркетингі мен CRM-ге ықпал етеді.
- Компаниялардың тұтынушылармен байланыс орнату арналары және бренд хабарламалары арқылы әрекеттесуі өзгерді. Тұтынушылар енді компаниялармен қашан және қалай әрекеттесетінін шешіп, оны іске асыру үшін электрондық поштадан бастап, тікелей әңгімелесу мен чатботқа дейінгі бірқатар арнаға қол жеткізе алады.
- Сонымен қатар тұтынушылар Facebook пен Twitter сияқты әлеуметтік медиа платформаларында бренспен байланысты месседждерді өздері жасап, тарата алады. Ол мазмұны мен мәні бойынша бренд иесінің месседждерінен ерекшеленуі мүмкін.
- Технологиялық фирмалар инновация енгізген сайын CRM-нің жаңа шешімдері пайда болады. Екі шешім, яғни чатботтар мен әлеуметтік CRM көпшіліктің қызығушылығын тудырып, инвестицияның жоғары деңгейін қалыптастырады. Біз әлеуметтік CRM-нің CRM ландшафтына сәйкес келуін, сондай-ақ оның стратегиялық, операциялық және аналитикалық CRM-ге балама болатындай, қаншалықты CRM-нің іргелі негізі бола алатынын зерттейміз.
- Жасанды интеллект (AI) CRM-де аса маңызды рөл атқарады. Ол компанияларға деректер жинағының қайсысы анық кездейсоқ немесе ретсіз екенін түсінуге және реал-таймда адамның қатысуынсыз автомат түрде жауап беруге мүмкіндік береді.

- CRM енді тұтынушы тәжірибесі менеджментімен (СХМ – customer experience management) бірге жұмыс істейді. Тұтынушы тәжірибесі менеджменті (СХМ) тұтынушы менеджментінде өзекті тақырып саналады. Компаниялар олармен берік қарым-қатынас орнатып, олардың клиенті болу қандай артықшылық беретінін түсіндіруге ұмтылады. Сондай-ақ тұтынушы тәжірибесін арттыратын тұтынушымен түйісу нүктелерінде сын сағатын жобалауға тырысады. Біз CRM мен СХМ-ді әрдайым бірге қарастырамыз. Технологиялар мен адамға тән қабілеттердің жинағы сияқты, CRM ресурстары тұтынушы тәжірибесін өзгертуде, ал кең ауқымда алғанда, CRM бағдарламалары арқылы тұтынушыға жақсы әсер беруге болады. Кітаптың атауын «CRM/СХМ: ұғымдар мен технологиялар» деп өзгерту туралы да ойладық.
- Құпиялық пен деректерді қорғау мемлекеттік реттеу органдарына ғана емес, CRM мамандары үшін де маңызды мәселеге айналды. Тұтынушылардың Amazon мен Facebook сияқты онлайн субъектілерге өзі туралы жеке ақпаратты беруіне байланысты деректерді иелену және пайдалану мәселесінің маңызы арта түсті.
- Біз қазір реал-таймда мобайл деректерге, әсіресе тұтынушы қалыптастыратын деректерге сүйенген жаңа бизнес-модельдермен бірге CRM-дегі технологиялық инновацияның келесі кезеңіне қадам бастық. IT-ге негізделген және тұтынушыларға бағытталған менеджменттің ең дамыған CRM жүйесі мұндай ортада басты рөл атқарады. Ол болашақта да маркетинг, сату және тұтынушыға қызмет көрсету салаларының іргетасы болып қалатынына сенеміз.

Кітаптың төртінші басылымын шығару кезінде осы дамушы ландшафтыны көрсету қажет екенін түсіндік және алдыңғы басылым оқырмандары мен қолданушылары арасында шынайы, тұтынушы мүддесін көздейтін сипаттағы сауалнама жүргіздік. Олар келесі басылымнан не күтетінін мәлімдеді, біз сол кеңестерге құлақ астық. Сондай-ақ кітаптың баса назар аударатын мәселелеріне толықтырулар енгіздік. Оқырмандар мен қолданушылар тарапынан аса бағаланбаған мәліметтерді алып тастап, қалғанын жүйелеп, жаңарттық. Бұл басылым да барлық түсініктер теориялық тұрғыдан негізделген, сондай-ақ басқару тұрғысынан маңызды болуын қамтамасыз ету үшін ғылыми және тәуелсіз зерттеуге жүгінді. Кітап бірқатар академиялық пәнге қатысты зерттеулермен толықтырылған. Оларға маркетинг, сату, тұтынушыға қызмет көрсету, адам ресурстары, технологиялық менеджмент, стратегия, өзгерістерді басқару, жоба менеджменті, көшбасшылық, операциялар, басқарушылық есеп, қаржы және ұйымдағы мінезкүлық кіреді. Кітапта ғылыми академиялық жетістіктер толықтырылып, сондай-ақ CRM мен оған қатысты салалар бойынша озық, заманауи зерттеулер жүргізетін Gartner және Forrester сияқты тәуелсіз аналитикалық екі ұйымның зерттеулері қолданылған.

## **КІТАП АУДИТОРИЯСЫ**

Бұл кітап CRM-ге қызығушылық танытқан бірқатар аудиторияға арналған:

- Іскерлік әкімшілік магистрлері, сондай-ақ CRM немесе қарым-қатынас маркетингі, дерекқор маркетингі, цифрлық маркетинг, әлеуметтік медиа маркетингі, тұтынушы менеджменті, тұтынушы портфелін басқару, тұтынушы тәжірибесі менеджменті, сатуды басқару, негізгі аккаунт менеджменті, стратегиялық менеджмент,

тұтынушы құндылығы менеджменті және тұтынушыға қызмет көрсету менеджменті сияқты CRM-мен байланысты ілгері курстарды оқитын магистранттар мен жоғары оқу орны студенттері.

- AARM (Қарым-қатынас маркетингін дамыту қауымдастығы) және CRMAA (CRM Азия академиясы) сияқты ұйымдар арқылы осы сала шеңберінде білім алуға ұмтылған студенттер немесе өз бетімен білім алушылар.
- Британ корольдік маркетинг институты, Цифрлық маркетинг институты, Тікелей және цифрлық маркетинг институты сияқты халықаралық ұйымдар немесе Ирландия маркетинг институты, Канада маркетинг институты секілді мемлекеттік институттар арқылы маркетинг саласында кәсіби біліктілігін арттыратындар немесе аккредиттеуден өткісі келетіндер.
- CRM бағдарламалары мен жүйесін іске асыруға қатысатын, маркетинг, сату бөлімдерінің немесе қызмет көрсету орталығының орта буын менеджерлері.
- Сату және маркетинг менеджменті институты, Корпоративтік сату академиялары сияқты халықаралық ұйымдар арқылы кәсіби біліктілігін арттыруға немесе аккредиттеуден өтуге ниетті студенттер.
- Осы күрделі саланы тереңірек түсінгісі келетін CRM қолданушыларын да айтуға болады. CRM құралдары кез келген ұйымның тұтынушымен жұмыс істейтін бөлімінде қолданылады. Оны қолданушыларға сату өкілдері, аккаунт менеджерлері, маркетинг менеджерлері, нарық талдаушылары, кампания менеджерлері, нарық менеджерлері, тұтынушымен қарым-қатынас менеджерлері және тұтынушыға қызмет көрсету менеджерлері жатады. Олар CRM атты үлкен саланың бір бөлігімен ғана таныс. Ал ұсынып отырған кітабымыз CRM-ге қатысты барлық маманның рөлін кеңейте түсетіні анық.

## **КІТАПТЫҢ НЕГІЗГІ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

- Кітапта CRM ұғымына жалпы шолу жасалады. Авторлар мұнда CRM-ге қатысты бір ғана көзқарасты ұстанбайды. Шынымен де, кітапта CRM-нің әртүрлі және бір-біріне қарама-қайшы жалпы түсініктерді беретін бірқатар моделі анықталады.
- CRM кеңінен қолданылса да, оның нақты қандай сала екеніне қатысты түсінбеушіліктер әлі де бар екенін жоққа шығара алмаймыз. Кітапта CRM-нің стратегиялық, операциялық және аналитикалық үш түрі анықталады. Тараулар CRM-нің үш түріне сай топтастырылып, бөлімдерге жіктелген. Осылайша CRM-нің әр түріне бірнеше тарау арналады.
- Кітапта CRM жоғары сапалы ұсыныстарды әзірлеу мен беру арқылы тұтынушылармен тиімді қарым-қатынас орнатуға және оны сақтауға бағытталған негізгі бизнес-стратегия ретінде анықталады. CRM тұтынушыға қатысты сапасы жоғары деректерге негізделген, сондай-ақ оны ақпараттық технология қолдайды. Бұл пайым бүкіл кітапта ортақ анықтама ретінде қызмет етеді.
- Тұтынушылар компаниялармен қарым-қатынас орнатқысы келмеуі де мүмкін. CRM тұтынушылармен қарым-қатынас орнату әрі оны сақтауды білдірсе, қарым-қатынастың қандай екенін және сондай мүмкіндік бар болса, оны қалай басқаруға болатынын дұрыс түсіну маңызды. «Қарым-қатынас» ұғымының мәнін талқылап, тұтынушылардың компаниялармен неліктен қарым-қатынас орнатқысы келетіні

немесе, керісінше, келмейтіні жөнінде сұрақ қоямыз. Сонымен қатар ұтымды байланыс орнату белгілерін анықтап, бизнес-контексте қарым-қатынас менеджментіне ықпал еткен бес көзқарас мектебін қарастырамыз.

- Кітапта CRM басқарушылық перспектива тұрғысынан таныстырылады. Мұнда технологияға қатысты мағлұмат көп болғанымен, өзге де тақырыптар қамтылған. CRM технологияларының артықшылықтары жалпы технологиялардан хабары жоқ немесе технофоб оқырмандар түсінетіндей нанымды түрде жазылған. Оқулықта технология менеджмент үшін әрдайым негізгі мәселе емес екені көрсетіледі. Кітапты түсіну үшін ақпараттық жүйелер мамандығы бойынша ғылыми дәрежеңіздің болуы міндетті емес.
- Сонымен қатар кітапта бірнеше пәннің зерттеу нәтижесінен алынған мықты ғылыми негіз бар.
- Оқулықта CRM шешімдерінің бірнеше мысалы мен олардың маркетинг, сату немесе қызмет көрсетуде қолданылуы туралы мәлімет берілген. Кітап ерекшелігі – CRM қосымшаларынан алынған скриншоттар.
- Әр тарауда кейстер сипатталған. Бұл – мәселеге негізделген кейстер емес, CRM-нің күнделікті өмірімізде қолданылуына қатысты айрықша мысалдар. Осылайша оқырмандар CRM-нің қалай қолданылатынын тереңірек түсінеді.
- Барлық тарау бір формат бойынша құрылымданған: тарау мақсаттары, мәтін, кейстер, қорытынды және сілтемелер.