

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ

Бабіч І.К., Орловський Д.Л.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Інформаційні системи підтримки бізнесу відіграють визначну роль у діяльності сучасних підприємств. Вже на початку функціонування бізнесу стейкхолдери повинні закладати впровадження інформаційної технології, яка б відповідала особливостям підприємства, створювала умови для аналізу поточного стану, була б гнучкою, орієнтувалася на розвиток за перспективними напрямками. Успішність бізнесу, в деякій мірі, зводиться до розширення клієнтської бази. Тож логічно допустити, що функціонал наповнення такої бази, її аналізу та механізми стимуляції її розширення за рахунок залучення нових клієнтів та заохочення існуючих – це один з напрямків, що потребують уваги.

Для бізнесу в сфері роздрібних продажів або e-commerce в якості інформаційної системи рекомендується використовувати системи класу CRM (Customer Relationship Management – система управління взаємовідносинами з клієнтами). Вона зберігає усі дані про клієнта, що в поєднанні з аналітичним функціоналом зможе краще розуміти клієнта та його поведінку. Управління винагородою клієнтів за лояльність до бренду відокремлюється в модуль «лояльність» інформаційної системи. Зв'язок CRM з програмами лояльності полягає у наступному:

1. Персоналізація програм лояльності через дані CRM: CRM-системи збирають дані з різних джерел – покупки, сайти, соцмережі, служба підтримки – створюючи цілісний профіль клієнта. Аналітика дозволяє персоналізувати пропозиції, замінюючи загальні знижки на індивідуальні винагороди, що мають емоційне значення для клієнта.

2. Залучення клієнтів за допомогою CRM: CRM дозволяє сегментувати клієнтів і надсилати персоналізовані повідомлення в потрібний час різними каналами зв'язку.

3. Вимірювання ефективності програм лояльності: CRM-системи відстежують поведінку клієнтів у реальному часі та надають дані для оцінки ключових показників – утримання клієнтів, частота покупок, середній чек. Це дозволяє оперативно коригувати стратегії та підвищувати результативність програм.

Серед CRM українського виробництва, що мають елементи управління лояльністю, можна назвати: SendPulse, Sales Creatio, XRM® Loyalty, IT-Enterprise, Siebel CRM, ABM Loyalty, Trade Control Center, KeyCRM. Серед закордонних виробників, системи яких популярні в Україні можна навести: Salesforce CRM, Microsoft Dynamics 365, Zoho CRM, HubSpot CRM, Pipedrive.

Отже, сучасні CRM-системи є не лише інструментами збереження даних, а й потужною аналітичною платформою для побудови ефективних персоналізованих програм лояльності. Їх впровадження є критично важливим для розвитку клієнтоорієнтованої стратегії підприємства.