

DOI: 10.32347/2412-9933.2023.54.30-39

УДК 005:004.4-047.44

**Оксамитна Любов Павлівна**

Кандидат технічних наук, доцент кафедри інформаційних технологій проектування,

<https://orcid.org/0000-0002-0247-4125>

Черкаський державний технологічний університет, Черкаси

**Пряха Роман Ігорович**Аспірант кафедри інформаційних технологій проектування, <https://orcid.org/0000-0002-0777-5795>

Черкаський державний технологічний університет, Черкаси

**ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ CRM-СИСТЕМ**

***Анотація.** У сучасному світі невід’ємною частиною бізнесу є CRM-системи. Вони набули великої популярності в останні роки. Розглянуто актуальність застосування та оцінки ефективності CRM-систем, що цілком обумовлено сучасними потребами управління бізнесом компанії на базі таких систем. Визначено, що оцінка ефективності CRM-систем допомагає оцінити результативність використання системи та внести необхідні корективи. Проведено аналіз літературних джерел з дослідження багатьма науковцями проблем оцінювання ефективності CRM-систем. Доцільність оцінки ефективності CRM-систем для компанії викликана необхідністю комплексної оцінки ефективності системи з точки зору її здатності покращувати обслуговування клієнтів; підвищувати лояльність клієнтів; генерувати більше продажів; повернення інвестицій. Необхідність застосування досліджуваних в роботі основних підходів для оцінки ефективності CRM-систем обумовлюється запровадженням процесів автоматизації, маркетингу, роботи з клієнтами та аналізу даних. Кожен з них використовується залежно від конкретних потреб бізнесу компанії, її цілей та має переваги й недоліки. Авторами представлено особливості способів для оцінки ефективності CRM-систем. Визначено, що аналіз показників клієнтської активності є одним з найбільш потужних маркетингових інструментів для оцінювання ефективності CRM-систем. Він допомагає компаніям пристосувати свої продукти і послуги до специфічних потреб клієнтів та підвищувати ефективність продажів. Ще одним із найпоширеніших підходів є аналіз ефективності маркетингу. Він доцільний для визначення ефективності маркетингових стратегій та рекламних компаній, які використовуються в CRM-системі. Детально описано оцінку ефективності CRM-системи за допомогою аналізу рівня задоволеності клієнтів. Визначено, що маркетингове дослідження задоволеності споживачів для компанії базується на кількох основних показниках ефективності: CSAT, NPS, CES. Представлено аналіз продуктивності, який уможливорює оцінити ефективність CRM-системи за допомогою порівняння продуктивності персоналу до і після використання системи. Розглянуто аналіз технічної підтримки та ресурсів – актуальний і необхідний для будь-якої компанії, яка працює з технологією. Він доцільний для визначення ефективності використання технічної підтримки та ресурсів, необхідних для роботи з CRM-системою.*

**Ключові слова:** CRM-система; компанія; маркетинг; підходи; оцінка ефективності CRM-системи; бізнес; клієнти

**Вступ**

У сучасному світі CRM-системи є невід’ємною частиною бізнесу. Вони допомагають компаніям управляти взаємовідносинами з клієнтами, розвивати продажі та підвищувати ефективність бізнесу. CRM-системи набули великої популярності в останні роки, оскільки це дає змогу компаніям підвищувати продажі та покращувати взаємовідносини з клієнтами [1]. Завдяки високій актуальності CRM-системи були визнані як один з найбільш ефективних інструментів для підвищення продажів та покращення взаємовідносин з клієнтами.

CRM-системи залишаються актуальними для бізнесу, оскільки вони допомагають компаніям краще заохочувати, приваблювати та залишатися з клієнтами. Вони допомагають компаніям зберігати дані про клієнтів, аналізувати їх поведінку, а також підвищувати продажі та підтримувати зв’язок з клієнтами [2]. Це допомагає компаніям покращувати свої процеси продажу та підтримки, а також заохочувати клієнтів до повторних покупок. Також CRM-системи допомагають компаніям зробити більш ефективні маркетингові компанії, що збільшує прибуток.

Отже, CRM-системи дають змогу підтримувати ефективний контакт з клієнтами, підвищують продуктивність роботи та забезпечують довгострокові стосунки з клієнтами [3; 4]. Оцінка ефективності CRM-систем допомагає оцінити результативність використання системи та вносити необхідні корективи в діяльність компанії. Актуальність оцінки ефективності CRM-систем полягає в тому, що ця система допомагає компанії краще зрозуміти своїх клієнтів, їх потреби та потреби на ринку.

### **Аналіз літературних джерел і постановка проблеми**

Дослідженню оцінки ефективності CRM-систем присвячені праці багатьох авторів. Серед них доцільно виокремити наукові здобутки таких вчених;

Джон Джонсон (John Johnson) – американський професор маркетингу з університету Каліфорнії в Лос-Анджелесі, автор книги «Оцінка ефективності CRM»:

– Джеймс Корнелл (James Cornell) – англійський професор маркетингу з університету Саутгемптона, автор книги «Оцінка ефективності CRM: практичні підходи до покращення результатів»;

– Джон Фріман (John Freeman) – американський професор маркетингу з університету Каліфорнії в Берклі, автор книги «CRM для постійних клієнтів: практичні підходи до покращення ефективності»;

– Джон Річардсон (John Richardson) – англійський професор маркетингу з університету Лондона, автор книги «Оцінка ефективності CRM: практичні підходи до покращення результатів»;

– Джон Гріффіт (John Griffith) – американський професор маркетингу з університету Каліфорнії в Сан-Дієго, автор книги «Оцінка ефективності CRM: практичні підходи до покращення результатів».

Проблемам оцінювання ефективності CRM присвячено також роботи багатьох вітчизняних науковців, а саме: М. В. Верескун, О. Б. Білоцерківського, О. В. Дем'янчука, І. В. Коваль, О. В. Корнійчука, О. А. Кравчука, О. В. Кучеренка, О. В. Куценка, О. М. Лукан, О. С. Панасюка, О. О. Савченка, О. В. Степанюка, О. В. Ткаченка, О. В. Федорова, О. В. Стрижака та ін. [5–8].

З огляду на проведений авторами аналіз літературних джерел щодо наявних підходів до оцінки ефективності CRM-систем, слід зазначити, що це питання є доволі актуальним та потребує проведення подальших досліджень у цій площині з метою застосування різних способів.

Оцінка ефективності дає змогу отримати повне зрозуміле зображення про те, як система допомагає

компанії досягати цілей. Для компанії вона передбачає комплексну оцінку ефективності системи з точки зору її здатності покращувати обслуговування клієнтів, підвищувати лояльність клієнтів і генерувати більше продажів [6]. Ця оцінка включатиме аналіз відгуків клієнтів, показників обслуговування клієнтів, даних про продажі та інших відповідних даних. Крім того, оцінка включатиме перевірку зручності використання системи, її масштабованості та інтеграції з іншими бізнес-системами. Нарешті, оцінка включатиме оцінювання економічної ефективності системи та повернення інвестицій.

Тому актуальність дослідження, що розглядається, цілком обумовлена сучасними потребами управління бізнесом компанії на базі CRM-систем.

### **Мета і задачі публікації**

Метою пропонованої роботи є огляд наявних підходів до оцінювання ефективності CRM-систем.

### **Виклад основного матеріалу**

Оцінювання ефективності CRM-системи – це процес, який потребує постійного моніторингу та корекції. Вона має бути регулярною та систематичною, оскільки це допомагає вчасно виявляти проблемні місця та розробляти стратегії для їх вирішення.

Оцінка ефективності CRM-системи дає змогу компанії визначити дії, які потрібно виконати:

– Запровадження процесів роботи з клієнтами. Це допоможе компанії забезпечити постійну підтримку клієнтів і постійний доступ до важливої інформації.

– Запровадження процесів аналізу даних. Це дасть змогу компанії зрозуміти, які потреби клієнтів і які продукти і послуги потрібно пропонувати.

– Запровадження процесів автоматизації. Це допоможе компанії заощадити час і зробити процеси більш ефективними.

– Запровадження процесів маркетингу. Це уможливить компанії підтримувати постійний діалог з клієнтами та пропонувати їм потрібні продукти і послуги.

– Запровадження рівня задоволеності клієнтів. Це допоможе компанії визначити, які продукти і послуги найбільш популярні серед клієнтів і які проблеми потрібно вирішувати.

– Запровадження процесів продажу. Це уможливить компанії підвищити кількість продажів і заощадити час на процеси продажу.

– Запровадження процесів підтримки клієнтів.

Це дасть змогу компанії відповідати на запити клієнтів швидше і забезпечити більш високий рівень обслуговування.

У процесі аналізу наукових праць зарубіжних та вітчизняних вчених виявлено наявність значної кількості методів оцінки ефективності CRM-систем, що затруднює вибір найбільш доцільних з них. Звісно, загальної класифікації таких методів не існує.

Виходячи з вищевикладеного, авторами пропонується наступний огляд способів оцінювання ефективності CRM-систем:

- аналіз показників клієнтської активності;
- аналіз ефективності маркетингу;
- аналіз рівня задоволеності клієнтів;
- аналіз продуктивності працівників;
- аналіз технічної підтримки та ресурсів.

Всі вони мають свої переваги і недоліки та використовується залежно від конкретних потреб бізнесу компанії, його цілей.

Кожен з них розглянемо детальніше.

#### **Аналіз показників клієнтської активності**

Аналіз показників клієнтської активності є одним з найбільш потужних маркетингових інструментів для оцінки ефективності CRM-систем. Він допомагає компанії зрозуміти, як користуються її продуктами і послугами клієнти [7]. Це допомагає компанії правильно розподіляти ресурси і визначити пріоритети для покращення клієнтського досвіду.

Він доцільний для визначення того, як добре використовується CRM-система для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Для цього аналізуються такі показники, як: кількість продажів, кількість відвідувань сайту та кількість запитів від клієнтів. Вони дають змогу відстежувати динаміку росту продажів, визначити рентабельність використання CRM-системи та ідентифікувати потенційні проблемні місця, що можуть бути покращені. CRM-система допомагає продавцям аналізувати продажі та використовувати ці дані для підвищення продажів.

Аналіз продажів у CRM-системі може включати таке:

- аналіз продажів за період часу;
- аналіз продажів за поточний місяць;
- аналіз продажів за поточний рік;
- аналіз продажів за поточний квартал;
- аналіз продажів за поточне півріччя;
- аналіз продажів за поточний рік.
- Аналіз продажів може включати таке:
  - детальний аналіз продажів по кожному продукту;
  - аналіз продажів по кожному каналу продажів;
  - аналіз продажів по кожній локації;
  - аналіз продажів по кожному клієнту.

Аналіз продажів допомагає продавцям визначити, які продукти є найбільш популярними

серед покупців, які засоби продажів найбільш ефективні і які продукти потребують додаткового просування. Це уможливило продавцям підвищити продажі та збільшити прибуток. Завдяки цьому аналізу можна визначити причини, чому клієнти відмовляються від продуктів і послуг та їхні потреби.

*Аналіз показників клієнтської активності дає змогу компанії:*

- оцінити, як інформація про клієнтів використовується у CRM-системі та яким чином вона покращує взаємодію з клієнтами;
- визначити, які процеси працюють найкраще, які процеси потребують поліпшення;
- визначити, які засоби взаємодії з клієнтами найбільш ефективні та які проблеми необхідно вирішити;
- визначити рівень задоволення клієнтів та їхні потреби;
- приховувати проблеми, які можуть виникнути при продажу продуктів або послуг;
- розуміти, які продукти і послуги найбільш популярні серед клієнтів і які можна покращити;
- визначити пріоритети для поліпшення своєї продуктивності і прийняття більш ефективних рішень;
- проаналізувати поведінку клієнтів;
- визначити їхні статистичні характеристики;
- виявляти потенційні проблеми;
- визначити найбільш активні та прибуткові сегменти клієнтів;
- використовувати ці дані для розробки стратегії продажів та маркетингу.

Отже, аналіз показників клієнтської активності допомагає компаніям пристосувати свої продукти і послуги до специфічних потреб клієнтів та підвищувати ефективність продажів.

#### **Аналіз ефективності маркетингу**

Відомо, що CRM-системи являють собою маркетингові інструменти, які допомагають компаніям управляти взаємозв'язками зі своїми клієнтами. CRM-система може допомогти компаніям підвищити ефективність їх маркетингу та прибуток, а також визначити найкращі маркетингові пропозиції.

Отже, CRM-система може допомогти компаніям підвищити ефективність їх маркетингу, аналізуючи дані про попередній маркетинг та пропозиції, результати маркетингу, й визначити, які з них найбільш ефективні та найкраще підходять для потреб конкретної компанії [8]. Ця система може допомогти компаніям визначити найбільш ефективні маркетингові канали, як-от: поштові розсилки, соціальні мережі, банерна реклама, а також пропозиції та прийоми, щоб допомогти підвищити ефективність їх маркетингу.

Наступним способом для оцінки ефективності CRM-систем є аналіз ефективності маркетингу. Він доцільний для визначення ефективності маркетингових стратегій та рекламних компаній, які використовуються в CRM-системі [8].

Для цього аналізуються такі показники: конверсійність сайту, кількість підписників на електронну розсилку та кількість запитів на консультацію. Цей метод дає змогу визначити ефективність використання можливостей CRM-системи для просування товарів та послуг.

Слід зазначити, що одним з найбільш ефективних способів аналізу ефективності маркетингу за допомогою CRM-системи є аналіз даних про клієнтів. Це допомагає компаніям зрозуміти, які клієнти найбільш зацікавлені в їхніх продуктах і послугах, які продукти і послуги найбільш популярні серед клієнтів та які фактори впливають на покупки клієнтів. Ці дані можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингу за допомогою персоналізованих пропозицій та підвищення доходів.

Інший спосіб аналізу ефективності маркетингу за допомогою CRM-системи – це аналіз поведінки клієнтів. За допомогою CRM-системи можна збирати дані про поведінку клієнтів, які використовують продукти чи послуги компанії. Такі дані можуть включати дату покупки, час покупки, суму покупки, частоту покупок та інші дані. За допомогою них можна провести аналіз поведінки клієнтів та дослідити, які фактори впливають на результати маркетингу. Це допоможе менеджерам компаній краще розуміти своїх клієнтів та підвищити ефективність маркетингу.

*Аналіз ефективності маркетингу за допомогою CRM-системи дає змогу компаніям:*

- Забезпечити більш детальний аналіз поведінки клієнтів. За допомогою CRM-системи компанії можуть збирати дані про те, як клієнти взаємодіють з маркетингом компанії, що допомагає краще зрозуміти їх потреби та прихильність до певних пропозицій.

- Забезпечити більш ефективне використання бюджету на маркетинг. За допомогою CRM-системи компанії можуть проаналізувати попередні результати маркетингу та зробити висновки про те, які з них дають найбільшу вигоду. Це дає змогу компаніям приймати більш ефективні рішення про використання маркетингових бюджетів.

- Забезпечити більш продуктивну взаємодію з клієнтами. За допомогою CRM-системи компанії можуть аналізувати дані про поведінку клієнтів та використовувати їх для розроблення більш персоналізованих маркетингових стратегій.

Отже, аналіз ефективності маркетингу за допомогою CRM-системи допомагає компаніям

зрозуміти, які клієнти найбільш зацікавлені у їхніх продуктах та послугах, як їх клієнти взаємодіють з маркетинговими стратегіями компанії.

### **Аналіз рівня задоволеності клієнтів**

CRM-системи допомагають компаніям підтримувати стабільні відносини з клієнтами і підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, який може бути вимірний за допомогою різних методів [7]. Оцінка ефективності CRM-системи може бути здійснена за допомогою аналізу рівня задоволеності клієнтів. Цей спосіб оцінки застосовується для визначення того, наскільки добре використовується CRM-система для забезпечення задоволеності клієнтів [9–12]. Для цього проводяться опитування клієнтів про їх досвід із системою і аналіз результатів з метою визначення їх задоволеності обслуговуванням та використанням CRM-системи. Опитування можна використовувати для вимірювання задоволеності клієнта системою, а також із загального досвіду клієнта.

Опитування може бути зроблене за допомогою онлайн-анкети, повідомлення електронною поштою або по телефону. Завдяки йому компанія зможе отримати прямі відгуки від клієнтів про їх досвід із застосуванням CRM-системи. Також можна використовувати соціальні мережі з метою отримання відгуків. За допомогою опитувань або аналізу відгуків клієнтів можна дізнатися, як цей інструмент допомагає підвищувати задоволення клієнтів. Результати опитування можуть бути використані для визначення рівня задоволеності клієнтів і покращення процесів управління взаєминами з клієнтами [10; 11].

Також важливим є використання спільних показників задоволеності, як-от: частота використання системи, частота використання послуг, частота звернень до служби підтримки та інші. Крім того, для дослідження рівня задоволеності клієнтів можна використовувати такі показники: відгуки клієнтів, фокус-групи, онлайн-опитування та інтерв'ю. Це допомагає дослідникам дізнатися більше про причини задоволення або незадоволення клієнтів. Вони також допомагають дослідникам визначити потреби клієнтів та пропонувати потрібні зміни у системі CRM.

Також можна використовувати статистику для аналізу ефективності CRM-систем [13]. Це може включати порівняння кількості продажів перед і після використання CRM-системи, а також аналіз часу, затраченого на обробку замовлень і виконання завдань. Такі дані можуть бути використані для визначення ефективності CRM-системи і покращення процесів управління взаєминами з клієнтами. Аналіз рівня задоволеності клієнтів дає зрозуміти, які аспекти CRM-системи потребують

покращення та які можливості можуть бути використані.

Інший спосіб аналізу задоволення клієнтів – це використання аналітичних даних, які зібрані за допомогою CRM-системи [13]. Це допоможе компанії визначити, як часто клієнти звертаються до компанії з питаннями, як довго вони чекають на відповідь і які проблеми виникають при роботі із CRM-системою. Завдяки цьому компанії зможуть покращити якість своїх послуг і залучити більше клієнтів; оцінити швидкість виконання замовлень, частоту повторних продажів та інші показники, що допоможуть покращити задоволення клієнтів.

Останнім способом аналізу задоволення клієнтів є використання просторових даних. Це дасть змогу компанії:

- аналізувати дані про те, як клієнти використовують CRM-систему;
- аналізувати поведінку клієнтів у просторі за допомогою географічних даних;
- дізнатися, які місця є найбільш популярними серед клієнтів, які місця мають найбільшу активність та які місця мають найбільшу кількість клієнтів;
- правильно планувати свої маркетингові пропозиції та продукти, які мають найбільший потенціал для продажу.

Також вони можуть використовувати відомості просторових даних, щоб побудувати профілі клієнтів та зрозуміти, які типи продуктів є найбільш популярними серед клієнтів.

Для ефективного вимірювання задоволення клієнтів необхідно враховувати різні її аспекти. Оцінка задоволення споживачів базується на кількох основних показниках ефективності (рис. 1), або KPIs [13].



Рисунок 1 – Основні показники ефективності оцінки задоволення споживачів

CSAT (Customer Satisfaction Score) – це показник задоволення клієнтів [14]. Він вимірюється за допомогою опитування, яке пропонує клієнтам оцінити своє задоволення від послуги або продукту на шкалі від «0» до «10».

Оцінка задоволення клієнтів – не єдиний метод визначення задоволення.

NPS (Net Promoter Score) – це показник, який

визначає відсоток пропонувачів та детракторів відносно продукту або послуги [15]. Це оцінюється за допомогою опитування, де клієнти повинні відповісти на питання, чи вони будуть рекомендувати продукт або послугу іншим людям.

CES (Customer Effort Score) – це показник, який визначає зусилля, які витрачають клієнти на отримання послуги або продукту [17]. Це оцінюється за допомогою опитування, де клієнти повинні відповісти на питання про те, як легко або складно вони отримали послугу або продукт.

Розглянемо кожен з показників детальніше.

#### 1. CSAT – оцінка задоволеності клієнтів.

Customer Satisfaction Score є історичним показником для вимірювання задоволеності споживачів [14]. Він також є найбільш базовим на всіх рівнях, вимірюючи глобальну задоволеність споживачів. Опитування задоволеності клієнтів або опитування CSAT – це анкета, яка використовується компаніями, щоб зрозуміти, наскільки клієнти задоволені брендом, продуктами, послугами або досвідом служби підтримки клієнтів.

CSAT може бути у формі заздалегідь сформульованих тверджень, з якими клієнт погоджується чи не погоджується. Анкету з твердженнями про задоволення клієнтів можна роздати всім клієнтам в онлайн-магазині або опитати їх у месенджері за допомогою бота (рис. 2).



Рисунок 2 – Опитування CSAT

Крім позитивних моментів, компанії також зацікавлені в тому, щоб дізнатися більше про можливості вдосконалення, які принесуть користь як компанії, так і клієнтам, зокрема:

- виявлення та вирішення типових вузьких місць процесу, які негативно впливають на досвід клієнтів;
- створення кращого досвіду клієнтів;
- розроблення ідей щодо вдосконалення або нових продуктів / послуг;
- пошук прихильників бренду для сприяння просуванню компанії.

Загалом мета опитувань щодо задоволення клієнтів – зібрати відгуки клієнтів, які можна використати для покращення загального досвіду клієнтів – від продуктів / послуг, які пропонує компанія, до бізнес-процесів, спрямованих на підтримку задоволеності клієнтів.

CSAT обчислюється діленням кількості позитивних відповідей (оцінок «4» і «5») на загальну кількість відповідей, а далі множенням на 100, щоб отримати відсоток. CSAT є найбільш інтуїтивним показником задоволеності споживачів, однак він вимірює лише емоційний вимір задоволеності. Сам по собі даний KPIs точно не описує майбутню поведінку споживача.

2. NPS – індекс лояльності споживача.

Перш ніж приймати рішення про впровадження програми лояльності, стимулювання продажів, застосування будь-яких методів залучення клієнтів, необхідно проаналізувати існуючі відносини з клієнтами. Тільки аналітика дасть обґрунтовану відповідь на питання: «Як вибудувати свою роботу з сучасним клієнтом в довгостроковій перспективі та збільшити фінансові показники?».

NPS є одним з найпоширеніших методів для оцінки задоволеності клієнтів. Цей метод поширюється за допомогою одного питання: «Наскільки ви порекомендували б нашу послугу або продукт своїм друзям і знайомим?». Концепцію такої оцінки лояльності було запропоновано у 2003 р. співробітником консалтингової агенції Фредом Райхельдом. Він першим задумався про відсутність інструменту для вимірювання лояльності до компаній із різних галузей або виміру цього показника серед клієнтів різних компаній, що працюють в одній ніші. Перевагою запропонованого ним підходу є його універсальність: кожен клієнт може висловити своє ставлення, відповівши лише на 1 питання [16].

На питання можна відповісти за допомогою шкали від «0» до «10», де «0» означає найгіршу оцінку, а «10» найкращу. Отримуємо NPS, віднімаючи відсоток «детракторів» (клієнтів, які дають оцінку від «0» до «6») від відсотка «промоутерів» (тих, хто відповідає «9» або «10»). Промоутери – постійні клієнти, які рекомендують компанію, продукт або послугу своїм друзям, забезпечуючи приплив нових клієнтів. На основі даних відсотків «детракторів» та «промоутерів» можна побудувати показник NPS, який показує, наскільки позитивні відгуки клієнтів про послугу або продукт (рис. 3).

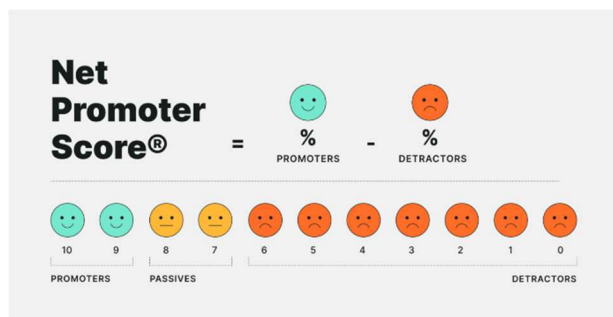


Рисунок 3 – Опитування NPS

NPS вимірює емоційний та поведінковий виміри задоволеності споживачів та використовується для оцінки лояльності споживачьких відносин [15; 16]. Отже, він оцінює ймовірність того, що клієнти рекомендуватимуть бренд або його продукцію.

NPS є цінним, оскільки дає змогу:

- ідентифікувати «промоутерів» (це означає, що компанія може виконати певні дії, щоб зробити цих клієнтів амбасадорами бренду);

- виявити «детракторів» (це допомагає компанії працювати з ними із ціллю вдосконалення їхнього досвіду та переведення у статус «промоутерів».

Переваги використання NPS опитувань).

1. Легкість у застосуванні. Для початку розрахунку достатньо отримати відповідь від покупця лише на одне запитання. З голосовим ботом Keucall результат досягається не лише легко, а й швидко.

2. Простота та ефективність. Усього 1-2 питання, які легко піддаються аналізу. Отримані відповіді є серйозною аргументацією для прийняття управлінських рішень, здатних покращити клієнтський досвід.

3. Зручність для клієнта. На відповіді у клієнта потрібно 1-2 хв. Відповідно рейтинг NPS можна заміряти доволі часто.

4. Можливість стежити за динамікою. Всього одна цифра в розрізі кварталу може сказати керівництву багато про що.

5. Популярність. Опитуванню NPS довіряє багато відомих брендів, таких як: American Express, Apple, GE, JetBlue і Kaiser Permanente.

6. Порівняння показника дає змогу зіставляти результат як власним дослідженням, так і з результатами конкурентів, адже багато компаній використовують розрахунок для моніторингу діяльності.

Крім того, що під час опитування виходить потрібна інформація, з'являється можливість нагадати клієнтові про себе, адже утримати їх так само важливо, як і знайти нових.

Найбільша відмінність між оцінками CSAT та NPS полягає в центрі уваги питання (табл. 1).

Таблиця 1 – Відмінність між оцінками CSAT та NPS

Відмінність між оцінками CSAT та NPS	
CSAT	NPS
Запитання опитування CSAT спрямовані на конкретні взаємодії з клієнтами	Запитання NPS шукають більш широке уявлення про лояльність до бренду і задоволеності клієнтів.

3. CES, або оцінка зусиль клієнтів.

CES є більш новим показником порівняно із двома попередніми показниками ефективності. Його основна мета – оцінити рівень легкості та якості обслуговування (сервісу) споживачів (рис. 4).



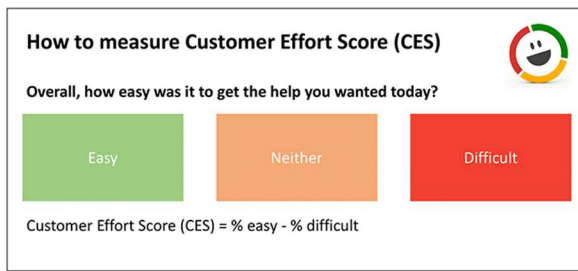


Рисунок 4 – Опитування CES

CES є метрикою обслуговування клієнтів, яка вимірює досвід роботи користувачів із продуктом чи послугою. Клієнти оцінюють свій досвід за 7 або 10-бальною шкалою від «Дуже складно» до «Дуже легко». Це визначає, скільки зусиль потрібно для використання продукту або послуги та ймовірність того, що вони продовжуватимуть платити за нього.

Не дивлячись на відмінності між показниками (табл. 2), багато компаній для дослідження задоволеності поєднують CES та NPS.

Таблиця 2 – Відмінність між оцінками CES та NPS

Відмінність між оцінками CES та NPS	
CES	NPS
Фокусується на рівень задоволення клієнтом від поточної взаємодії (реакція на продукт чи послугу).	Фокусується на тривалу лояльність клієнтів (готовність рекомендувати).
Допомагає оцінити кожен з елементів сервісу компанії.	Демонструє наскільки клієтська база готова скорочуватись чи розширюватись за рахунок рекомендацій та позитивних відгуків без додаткових маркетингових і рекламних компаній.
Враховує очікування клієнтів, сприйняття якості, надійності наданих продуктів / послуги.	Допомагає управляти відтоком клієнтів (показник повернення клієнтів).

Конкретно, CES вимірює рівень зусиль, які повинен докласти споживач, щоб вирішити свою проблему. Чим нижче середнє значення показника, тим легше клієнт зміг задовільнити свою потребу.

Існує безліч доказів того, що простота такого досвіду є кращим показником лояльності клієнтів, ніж простий вимір безпосередньої задоволеності клієнтів (а лояльність клієнтів – це справжній двигун бізнесу в сучасному конкурентному середовищі).

Саме тому CES – популярна методологія, яку використовують команди по всьому світу для роботи з клієнтами. Замість того, щоб запитувати, наскільки клієнт був задоволений, слід попросити його оцінити легкість взаємодії [17].

Окрім цих трьох показників, також можна оцінити відповідність пропозиції компанії потребам

клієнта за допомогою інших показників. Це хороший спосіб виявити сильні та слабкі сторони продукту чи послуги, а також дослідити очікування споживача.

Намір повторно здійснити покупку / скористатися послугою також є цінним показником задоволеності та лояльності споживачів. Після того як був обраний найбільш інформативний для компанії KPIs, потрібно лише зібрати дані від клієнтів та проаналізувати відповідність пропонованої продукції потребам клієнта.

Отже, аналіз рівня задоволеності клієнтів є одним із найпоширеніших способів оцінки ефективності CRM-систем. Дослідження рівня задоволеності споживача – це відповідність між його очікуваннями та реальним досвідом у процесі придбання продукту чи послуги. Для компанії маркетингове дослідження задоволеності споживачів набуває особливого значення, коли йдеться про підвищення конкурентоспроможності компанії.

### Аналіз продуктивності працівників

CRM-система може допомогти компанії підвищити продуктивність працівників шляхом автоматизації процесів та забезпечення доступу до актуальної інформації [4]. Але для того, щоб переконатися, що це дійсно так, потрібно провести аналіз продуктивності працівників. Аналіз продуктивності працівників можна провести за допомогою різних способів. Одним з найбільш ефективних є аналіз використання CRM-системи.

Він доцільний для визначення того, наскільки ефективні ресурси працівників під час використання CRM-системи. Для цього аналізують такі показники: кількість запитів, які обслуговує кожен працівник, час відповіді на запити та загальна продуктивність працівників.

Досліджуваний спосіб дає змогу виявити потенційні проблемні місця в роботі працівників та розробити стратегії для покращення їх продуктивності [18].

Аналіз продуктивності допомагає оцінити ефективність CRM-системи за допомогою порівняння продуктивності персоналу до і після використання CRM-системи.

Аналіз продуктивності працівників дає змогу визначити, як часто працівники використовують систему, які дії вони виконують, які завдання виконують найшвидше і які процеси виконують найповільніше [19]. Завдяки цьому можна визначити, які працівники найбільш продуктивні, а які потребують додаткової підтримки. Також можна використовувати інші методи, а зокрема: аналіз продуктивності за допомогою таблицю присутності, статистики завдань, оцінку процесів і поведінки працівників. Це допомагає визначити, як працівники використовують свій час і які процеси потребують поліпшення.

## Аналіз технічної підтримки та ресурсів

Аналіз технічної підтримки та ресурсів – це спосіб оцінки, який потрібен для визначення ефективності використання технічної підтримки та ресурсів, необхідних для роботи з CRM-системою [18]. Для цього аналізують такі показники: час реакції на запити, частота відключення системи та кількість помилок, які виникають у процесі роботи із системою.

Він дає змогу виявити проблемні місця в технічній підтримці та ресурсах для визначення необхідності їх покращення.

1. Наявність технічної підтримки. Слід оцінити наявність технічної підтримки, щоб визначити, чи достатньо її для задоволення потреб системи CRM. Це включає наявність допоміжного персоналу, час реагування допоміжного персоналу та якість наданої підтримки.

2. Якість технічних ресурсів. Необхідно оцінити якість технічних ресурсів, доступних для підтримки CRM-системи. Це включає документацію, навчальні посібники та інші ресурси, доступні користувачам.

3. Навчання та освіта. Необхідно оцінити навчання та освіту користувачів, щоб переконатися, що вони здатні ефективно використовувати CRM-систему. Це включає наявність навчальних матеріалів, якість наданого навчання та ефективність навчання.

4. Відгуки користувачів. Відгуки користувачів слід збирати, щоб визначити ефективність технічної підтримки та ресурсів. Це може включати опитування, інтерв'ю та інші методи збирання відгуків.

5. Аналіз витрат. Вартість технічної підтримки та ресурсів слід оцінити, щоб переконатися, що вони є економічно ефективними. Це включає вартість персоналу, вартість ресурсів і вартість навчання.

Аналіз технічної підтримки та ресурсів дає змогу компанії визначити: наявність достатніх ресурсів для підтримки інфраструктури та програмного забезпечення; необхідність залучення інших ресурсів для підвищення ефективності та продуктивності.

Отже, аналіз технічної підтримки та ресурсів доволі актуальний і необхідний для будь-якої компанії, яка працює з технологією.

## Висновки

Проведене дослідження засвідчило доцільність застосування в бізнесі компанії CRM-систем для підвищення продажів та покращення взаємовідносин з клієнтами. Вони допомагають компаніям зробити більш ефективні маркетингові компанії для збільшення прибутку.

Оцінка ефективності CRM-систем визначає результативність використання системи та внесення необхідних коректив у діяльність компанії, краще розуміння своїх клієнтів, їхні потреби та потреби сучасного ринку. Важливо пам'ятати, що вона має бути регулярною та систематичною, оскільки це допомагає вчасно виявляти проблемні місця та розробляти стратегії для їх вирішення.

Необхідність застосування, досліджуваних у роботі підходів до оцінки ефективності CRM-систем, обумовлюється запровадженням процесів автоматизації, маркетингу, роботи з клієнтами та аналізу даних.

На сьогодні не існує єдиного підходу до розгляду способів до оцінки ефективності CRM-систем. Авторами в дослідженні проведено детальний огляд таких способів: аналіз показників клієнтської активності; аналіз ефективності маркетингу; аналіз рівня задоволеності клієнтів; аналіз продуктивності працівників; аналіз технічної підтримки та ресурсів.

Кожен з них використовується залежно від конкретних потреб бізнесу компанії, її цілей. Всі розглянуті способи оптимізують роботу компанії, допомагають правильно розподіляти ресурси та покращувати клієнтський досвід, підвищувати лояльність клієнтів і генерувати збільшення продажів. Не дивлячись на їх спільність, між ними є певні відмінності.

Ключовим для досягнення цілі та комплексної оцінки ефективності CRM-систем є індивідуальний підхід кожної компанії щодо застосування відповідних маркетингових інструментів та основних показників.

Перспективами подальшого розвитку в цьому напрямі є проведення дослідження: систем масштабування CRM-систем для задоволення потреб клієнтів; використання аналітичних методів та бізнес-аналітики для підвищення ефективності процесів управління відносинами з клієнтами.

## Список літератури

1. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 2. С. 89–94. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2017\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17) (дата звернення 19.03.2023).
2. Рибачук-Ярова Т. В., Марченко М. І. Теоретико-методичні засади використання CRM-системи на підприємствах. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf> (дата звернення: 15.02.2023).
3. Системи управління клієнтським досвідом. URL: <https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnya-kllyentskym-dosvidom> (дата звернення 15.03.2023).



4. Ліщинська Л. Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 206–209.
5. Білоцерківський О. Б. Вибір, впровадження та вдосконалення CRM-систем торговельних підприємств: проблеми та шляхи вирішення. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/49718/1/Bilotserkivskiy\\_Vybir\\_vprovadzhenia\\_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/49718/1/Bilotserkivskiy_Vybir_vprovadzhenia_2020.pdf) (дата звернення: 15.02.2023).
6. Білоцерківський О. Б. Оцінювання економічної ефективності впровадження CRM-систем у діяльність торговельних підприємств. *Вісник Одеського національного університету. Сер. : Економіка = Odesa National University herald. Ser. : Economy*. 2020. Т. 25, вип. 2 (81). С. 167–172.
7. Верескун М. В. Методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем на промислових підприємствах. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2015. Вип. 1(11). С. 21–26.
8. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНЕУ*. 2014. Вип. 5. № 5(97). С. 42–51. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf> (дата звернення: 19.02.2023).
9. Аналіз рівня задоволення потреб клієнтів. URL: [https://pidru4niki.com/1931111351902/marketing/analiz\\_rivnya\\_zadovolennya\\_potreb\\_kliientiv](https://pidru4niki.com/1931111351902/marketing/analiz_rivnya_zadovolennya_potreb_kliientiv) (дата звернення 15.03.2023).
10. Оцінка задоволеності та лояльності клієнтів. URL: <https://mtp-global.com/uk/customer-satisfaction-index/> (дата звернення: 19.03.2023).
11. Задоволеність клієнта: навіщо вимірювати та у якій спосіб? URL: <https://spar.ua/blogs/zadovolenist-klienta-navishcho-vimiryuvati-ta-u-yakiy-sposib> (дата звернення: 15.03.2023).
12. Що таке оцінка задоволеності клієнтів? URL: <https://mtp-global.com/uk/ocenka-udovletvorennosti-klientov/> (дата звернення: 15.03.2023).
13. Дослідження рівня задоволеності. URL: <https://4service.group/service/marketingovi-doslidzhennya/kilkisni-doslidzhennya/doslidzhennya-zadovolennosti-2/> (дата звернення: 15.03.2023).
14. CSAT – індекс задоволеності клієнтів. URL: <https://claspo.io/ua/blog/customer-satisfaction-surveys-definition-questions-examples/> (дата звернення: 19.03.2023).
15. Індекс лояльності клієнтів NPS як метрика репутації компанії. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/indeks-loyalnosti-kliientiv-nps-yak-metryka-reputatsiyi-kompaniyi/> (дата звернення: 15.03.2023).
16. NPS-опитування (Net Promoter Score). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/additional/nps-opros> (дата звернення 19.03.2023).
17. CES-опитування: оцінка задоволеності споживачів. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/csi-oprosa-ocenka-udovletvorennosti-potrebitelej> (дата звернення: 19.03.2023).
18. Мережка Ю. С. CRM-системи – інноваційний інструмент для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії компанії. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf> (дата звернення: 19.03.2023).
19. Parekh L. How CRM can help HR to improve Employee Experience. SugarCRM Blog. 2017. URL: <https://community.sugarcrm.com/community/partner-corner/blog/2017/10/26/how-crm-can-help-hr-to-improve-employee-experience> (accessed on: 2023-02-21).

Стаття надійшла до редколегії 02.05.2023

### Oksamytna Liubov

PhD (Eng.), Associate Professor of the Department of information technology design, <https://orcid.org/0000-0002-0247-4125>  
Cherkasy state technological university, Cherkasy

### Praha Roman

Postgraduate Department of information technology design, <https://orcid.org/0000-0002-0777-5795>  
Cherkasy state technological university, Cherkasy

## APPROACHES TO EVALUATING THE EFFICIENCY OF CRM SYSTEMS

**Abstract.** *In today's world, CRM systems are an integral part of business. They have gained great popularity in recent years. The relevance of the application and evaluation of the effectiveness of CRM systems is considered, which is entirely determined by the modern needs of the company's business management based on such systems. It was determined that the evaluation of the effectiveness of CRM systems helps to evaluate the effectiveness of the use of the system and to make the necessary adjustments. The analysis of literary sources from the research of many scientists on the problems of evaluating the effectiveness of CRM systems was carried out. The feasibility of evaluating the effectiveness of CRM systems for the company is caused by the need for a comprehensive evaluation of the system's effectiveness from the point of view of its ability to improve customer service; increase customer loyalty; generate more sales; return on investment. The purpose of this work is to review the existing approaches to assessing the effectiveness of CRM systems. The need to apply the basic approaches to evaluate the effectiveness of CRM systems, which are studied in the work, is determined by the introduction of processes of automation, marketing, work with clients and data analysis. Each of them is used depending on the specific business needs of the company, its goals and has advantages and disadvantages. The authors present the features of methods for evaluating the effectiveness of CRM systems. It was determined that the analysis of indicators of client activity is one of the most powerful marketing tools for evaluating the effectiveness of CRM systems. It allows companies to adapt their products and services to the specific needs of customers and increase sales efficiency.*

Equally important and one of the most common approaches is the analysis of marketing effectiveness. It is useful for determining the effectiveness of marketing strategies and advertising companies used in the CRM system. The evaluation of the effectiveness of the CRM system using the analysis of the level of customer satisfaction is described in detail. It is determined that the marketing research of consumer satisfaction for the company is based on several main performance indicators: CSAT, NPS, CES. Performance analysis is presented, which allows you to evaluate the effectiveness of the CRM system by comparing the performance of personnel before and after using the system. The analysis of technical support and resources is considered - relevant and necessary for any company that works with technology. It is useful for determining the effectiveness of the use of technical support and resources needed to work with the CRM system.

**Keywords:** CRM system; company; marketing; approaches; assessment of the effectiveness of the CRM system; business; clients

#### References

1. Mozhova, G. V., Morozov, A. O., Fomin O. D. (2017). The use of CRM systems on the Ukrainian market: features and prospects. *Problems of the system approach in economics*, 2, 89–94. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2017\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_2_17) (accessed on: 2023-03-19).
2. Rybachuk-Yarova, T. V., Marchenko, M. I. (2023). Teoretyko-metodychni zasady vykorystannia CRM-systemy na pidpriemstvakh. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/31910/1/CRM%20system.pdf> (accessed on: 2023-02-15).
3. Customer experience management systems. URL: <https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnyakliyienskym-dosvidom> (accessed on: 2023-03-15).
4. Lishchynska, L. B. (2015). Basic aspects of automation of work with clients by means of CRM systems. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 5(1), 206–209.
5. Bilotserkivskiy, O. B. (2023). Vybir, vprovadzhennia ta vdoskonalennia CRM-system torhivelnikh pidpriemstv: problemy ta shliakhy vyryshennia. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/49718/1/Bilotserkivskiy\\_Vybir\\_vprovadzhennia\\_2020.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/49718/1/Bilotserkivskiy_Vybir_vprovadzhennia_2020.pdf) (accessed on: 2023-02-15).
6. Bilotserkivskiy, O. B. (2020). Evaluation of the economic efficiency of the implementation of CRM systems in the activity of trade enterprises. *Bulletin of the Odesa National University. Ser. : Economics*, 25, 2(81), 167–172.
7. Vereskun, M. V. (2015). Methods of assessment of effectiveness of implementation of informative systems in industry. Theoretical and practical aspects of economics and intellectual properties, 1(11), 21–26.
8. Lukan, O. (2014). Analysis of the effectiveness of the marketing activity of the enterprise. *Bulletin of KNEU.*, 5. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf> (accessed on: 2023-02-19).
9. Analysis of the level of satisfaction of customer needs. URL: [https://pidru4niki.com/1931111351902/marketing/analiz\\_rivnya\\_zadovolennya\\_potreb\\_kliientiv](https://pidru4niki.com/1931111351902/marketing/analiz_rivnya_zadovolennya_potreb_kliientiv) (accessed on: 2023-03-15).
10. Assessment of customer satisfaction and loyalty. URL: <https://mtp-global.com/uk/customer-satisfaction-index/> (accessed on: 2023-03-19).
11. Customer satisfaction: why measure and how? URL: <https://spar.ua/blogs/zadovolenist-klienta-navishcho-vimiryuvaita-u-yakiy-sposib> (accessed on: 2023-03-15).
12. What is customer satisfaction? URL: <https://mtp-global.com/uk/ocenka-udovletvorennosti-klientov/> (accessed on: 2023-03-15).
13. Research on the level of satisfaction. URL: <https://4service.group/service/marketingovi-doslidzhennya/kilkisnidoslidzhennya/doslidzhennya-zadovolnosti-2/> (accessed on: 2023-03-15).
14. CSAT is the customer satisfaction index. URL: <https://claspo.io/ua/blog/customer-satisfaction-surveys-definition-questions-examples/> (accessed on: 2023-03-19).
15. NPS customer loyalty index as a metric of company reputation. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/indeks-loyalnostikliientiv-nps-yak-metryka-reputatsiyi-kompaniyi/> (accessed on: 2023-03-15).
16. NPS survey (Net Promoter Score). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/additional/nps-opros> (accessed on: 2023-03-19).
17. CES Survey: Assessing Consumer Satisfaction. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/csi-oprosa-ocenka-udovletvorennosti-potrebitelej> (accessed on: 2023-03-19).
18. Merezhka, Yu. S. (2023). CRM systems are an innovative tool for implementing the company's customer-oriented strategy. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6730/2/Merezhka.pdf> (accessed on: 2023-03-19).
19. Parekh, L. (2017). How CRM can help HR to improve Employee Experience. SugarCRM Blog. 2017. URL: <https://community.sugarcrm.com/community/partner-corner/blog/2017/10/26/how-crm-can-help-hr-to-improve-employee-experience> (accessed on: 2023-02-21).

#### Посилання на публікацію

- APA Oksamytna, Liubov & Praha, Roman. (2023). Approaches to evaluating the efficiency of CRM systems. *Management of Development of Complex Systems*, 54, 30–39, dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.30-39.
- ДСТУ Оксамитна Л. П., Пряха Р. І. Підходи до оцінки ефективності CRM-систем. *Управління розвитком складних систем*. Київ, 2023. № 54. С. 30 – 39, dx.doi.org/10.32347/2412-9933.2023.54.30-39.