

ПІДХОДИ РОЗРОБКИ АНАЛІТИЧНИХ CRM СИСТЕМ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

В. В. Толмачов, студент, магістр, РНР розробник
Харківський національний університет радіоелектроніки
victor.web.developer@gmail.com

У статті розглядається рейтингові моделі інтелектуального аналізу даних, які інтегровані у CRM системах з метою надання попередньої оцінки замовника до початку роботи з ним.

In the article has described the rating model data mining, which has integrated into the CRM systems to provide a preliminary assessment of the customer before start working with him.

Ключові слова: CRM, РЕЙТИНГ, МЕТОДИКА, МОДЕЛЬ.
Keywords: CRM, RATING, METHODOLOGY, MODEL.

Одними з найважливіших процесів компанії є робота з потенційним і замовниками:

- пошук потенційних клієнтів;
- робота з клієнтами, які вперше звернулися;
- з'ясування потреб клієнтів;
- виявлення зацікавлених клієнтів;
- збір інформації о клієнтах та потенційних угодах;
- аналіз потенціалу клієнтів.

Сучасні інформаційні технології, моделі аналізу та автоматизація процесів, надають можливості вирішити ці складні та важливі питання, з якими все частіше стикаються компанії. Необхідно визначити модель оцінювання замовника, яка складається з наступних базових процесів:

- збір даних потенційного замовника;
- аналіз даних замовника;
- визначення оцінки потенціалу клієнта.

Для збору усієї необхідної інформації про потенційного клієнта потрібно використовувати автоматизоване бізнес-опитування. Незважаючи на те що, важливих питань може бути досить багато і всі вони важливі за для аналізу та надання чіткішої інформації о клієнтах, потрібно враховувати що далеко не всі клієнти налаштовані проходити анкетування, яке складається з декількох сторінок та мають дуже велику кількість пунктів. За для цього необхідно враховувати юзабіліті (зручність використання, у контексті використання програмних продуктів) у розробці анкетування та використовувати методології лідогенерації (маркетингова тактика, націлена на пошук та роботу за потенційними клієнтами)[1].

Для аналізу даних потенційного замовника потрібно визначити рейтингову модель. Рейтингова модель визначає рейтинг, який формується з кожного пункту, який має певне обчислюване значення "вагу" та формулу за якою цей рейтинг визначається, правила визначення числового коефіцієнта для впровадження у предметну область.

Визначемо методику оцінювання замовника. (1) це рейтингова формула за якою можна обчислити PCR (Potential Customer Rating- Рейтинг потенціалу замовника), кожному пункту завдяки рейтинговій карті присвоюється коефіцієнт "вага", яку обирає у анкеті користувач, та множить на бал, який повинен бути у межах від 1 до 10. Ранжування потенціалу компанії можливо обчислити за формулою:

$$\sum_{n=1}^n v_i \times w_i = PCR \quad (1)$$

де i - індекс питання; v - "значення відповіді питання"; w - "значення ваги питання", яке надане питанню, та n - число обчислюваних питань.

R

За для аналізу представимо три обчислювальних питання зі значеннями відповіді питання : $v_1=2$, $v_2=1$, $v_3=1$ та значенням ваги питання, яке дорівнює 1. Також далі наведемо мінімальне значення за для цих 3 запитань, це 3 та максимальне значення 20.

Після використання формули (1) це надасть можливість обчислити результат , значення PCR:

Информатика и системные науки (ИСН-2016)

$$PCR = 2*1+1*1+1*1=4.$$

Наступна інтерпретація запропонованого обчисленого PCR значення :

- PCR \leq 1/3 від максимального можливого значення: зелений (рекомендовано для роботи з цією компанією);
- PCR $>$ 1/3 та \leq 2/3 від максимального можливого значення: жовтий (обережно, ця компанією може не зовсім підходити для продуктивних взаємовідносин);
- PCR $>$ 2/3 від максимального можливого значення: червоний (наполегливо не рекомендований, проблеми в роботі та взаємовідносинах найбільш вірогідні)

З прикладу видно, що PCR дорівнює 4 це рекомендовано для роботи з цією компанією, це означає зелений PCR [2].

В сучасному бізнесі завжди є актуальним виявлення потенціалу клієнтів, збір та обробка цієї інформації дуже суттєво впливає на роботу та ефективність компаній, які впроваджують такі заходи. Аналіз потенціалу клієнта, вже на початкових стадіях не тільки дає чіткішу картину потреб клієнта, але і можливість оцінити потенціальну ефективність взаємодії компанії та замовника, цей фактор безпосередньо впливає на можливість зменшити ризик збитків та оцінити потенційні прибутки компанії. Важливою передумовою завоювання і утримання позицій на ринку для кожної компанії є впровадження системи з автоматизації бізнес-процесів і, зокрема, системи управління взаємовідносинами з клієнтами.

Література

- 1.Лідогенерація [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії - вільної енциклопедії Режим доступу : [www/ URL: https://ru.wikipedia.org/Лидогенерация](http://www/URL:https://ru.wikipedia.org/Лидогенерация) - 13.01.2016 р. - Загл. з екрану.
- 2.On the classification of companies for a possible outsourcing of it related services to universities? [Електронний ресурс] / Архів статей: OSTPC HNURE Режим доступу : закритий URL: <https://ostpcen.wordpress.com/articles?id=343754> - 13.10.2015 р. - Загл. з екрану.