

УДК 339.37

DOI:10.34670/AR.2024.62.72.045

Анализ современных практик применения CRM маркетинга в сфере электронной торговли

Ларионов Даниил Александрович

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 80;
e-mail: larionoff.danya2015@ya.ru

Аннотация

В данной статье раскрыты понятия «электронная торговля» и «CRM маркетинг», определена их природа, сущность и выявлены их основные характеристики. Рассмотрена роль и значимость электронной торговли в современном мире, ее виды и формы. Приведена статистика по динамике роста электронной торговли посредством сети Интернет за последние восемь лет. Конкретизированы отличительные характеристики CRM маркетинга, его актуальность в современной рыночной экономике. Рассмотрены возможности CRM технологий и их многовариативность. Подробно изложены современные практики применения CRM маркетинга в сфере электронной торговли. Выделены различия CRM маркетинга, в зависимости от статуса потребителей. Проанализированы процессы, которые выполняет CRM и с какой целью. Выявлена взаимосвязь между успешной торговлей и применением CRM маркетинга. Исследуется применение CRM-систем в рамках электронной торговли. Отмечено об актуальности внедрения CRM маркетинг во взаимоотношения продавца и потребителя. Конкретизированы взаимосвязи функций систем управления взаимоотношениями с клиентами по средствам CRM систем, а также взаимосвязь с продажами. В результате проведенного исследования сделан вывод о направлениях применения CRM маркетинга в сфере электронной торговли.

Для цитирования в научных исследованиях

Ларионов Д.А. Анализ современных практик применения CRM маркетинга в сфере электронной торговли // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 2А. С. 540-546. DOI:10.34670/AR.2024.62.72.045

Ключевые слова

Электронная торговля, CRM маркетинг, CRM системы, CRM технологии, продажи, маркетинг.

Введение

В современной маркетинговой деятельности взаимоотношения с потребителями, осуществляемые при помощи CRM-систем образовали новое направление в маркетинге – CRM-маркетинг, целью которого является создание клиентской базы и выстраивание продуктивных отношений с клиентами при помощи всевозможных каналов связи.

Благодаря широким техническим возможностям CRM-систем, крупные компании способны контролировать потребительское поведение своих клиентов, собирать информацию об их вкусовых предпочтениях и выявлять их интересы из различных источников: из анкет, с посещаемых сайтов, по их электронным и голосовым обращениям в call-центры и запросам contact-центры, и так далее. Собранная информация скапливается и хранится в системе. Обработка и систематизация скопившейся информации позволяет совершенствовать деятельность отделов продаж, маркетинговых служб и технической поддержки [Федотова, 2019].

Особую ценность на сегодняшний день CRM-системы представляют для стремительно развивающейся электронной торговли. В научной литературе понятие «электронная торговля» толкуется, как коммерческая деятельность субъектов, реализующая коммерческие операции с использованием электронных средств [Брежнева, 2020]. Другими словами, под «электронной торговлей» следует понимать реализацию торгово-закупочной деятельности посредством виртуальных связей во всемирной сети Интернет.

Основная часть

Последние года жизнь потребителей в виртуальном режиме сильно активизировалась, что и повлекло за собой разработку и создание электронной торговли. Едва ли сегодня найдется человек, который хотя бы раз что-нибудь не приобрел по средствам электронной связи. Согласно данным Росстата за период с 2014 года по 2022 г доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли выросла с 0,7% до 6,0% [Розничная торговля и общественное питание, www].

Современные технологии многочисленных электронных ресурсов Интернета предоставляют потребителю возможность познакомиться с товаром, увидеть его в фото- или видеоформате, ознакомиться с его ценой и техническими характеристиками, условиями его приобретения, отложить понравившейся товар в виртуальную корзину, ознакомиться с отзывами о нем, а также принять решение о его покупке, оплатить, заказать его доставку и оставить отзыв о товаре.

Анализ научной литературы показал, что актуальность применения CRM маркетинга в сфере электронной торговли в условиях современности обусловлено ее персонализацией, которая расценивается специалистами, как вид маркетинговой стратегии, нацеленной на рост качества обслуживания клиентов за счет формирования предложений целевого контента и конкретных рекомендаций, адаптированных к индивидуальным потребностям и интересам пользователя [Чандра, 2014].

Следовательно, можно сделать вывод о том, что управление данными о потребителях с помощью программного обеспечения CRM в рамках электронной торговли обеспечивает более быстрый и тесный контакт с потребителем, что, как следствие, обеспечивает предприятиям максимальную выгоду от ведения их хозяйственной деятельности.

Современная практика применения CRM маркетинга выделяет три основных модели продаж в электронной торговле – это B2C, B2B, B2G. Различия данных моделей продаж посредством Интернет-ресурсов обусловлено особенностями целевой аудитории:

а) B2C (Business to Consumer) – это продажи, ориентированные на потребности физических лиц и конечных потребителей товаров (продукции/услуг). Актуальность применения CRM-маркетинга в B2C обусловлена в необходимости сегментации потребителей по их предпочтениям [Каргина, 2009].

б) B2B (Business to Business) – это продажи товаров (продукции/услуг), направленные на удовлетворения потребностей юридических лиц и предпринимателей. Данный метод продаж носит реляционный характер, основанный на межличностных отношениях. Однако большинство этапов продаж, по которым проходит клиент, могут быть оцифрованы и автоматизированы с помощью инструментов CRM-маркетинга [Брежнева, 2020].

г) B2G (Business to Government) – целевой аудиторией данной модели продаж являются государственные структуры (учреждения, компании, организации). Технологии CRM в маркетинговых операциях в этом модели призваны снизить уровень бюрократизма, чтобы предприятия могли принимать участие в тендерах и получать информацию о прямых конкурентах, минимизировать риски при реализации больших объемов товара или продукции [Авраменко, 2013].

Очевидно, что анализ потребительских предпочтений, разработка экономико-математических моделей и построение прогнозов потребления продукции у каждой из перечисленных выше целевых аудиторий будет иметь различные подходы [Чернова, 2014].

Исследования Р. Давыдова, свидетельствуют о том, что независимо от метода продаж и его целевой аудитории технологии CRM обеспечивает привлечение, конвертирование и удерживанию клиентов. Автор данного подхода выделяет следующие преимущества, которые в полной мере характеризуют современные практики применения CRM маркетинга в сфере электронной торговли [Давыдов, 2022]:

1. Получение полного представления о клиенте. Полученная с помощью CRM технологий информация о клиенте, позволяет правильно управлять воронкой продаж на основе разработанного профиля клиента, путем отслеживания движения клиента к покупкам, его активностью, разработкой целевых стратегий и своевременного предоставления ему соответствующих рекомендаций.

2. Продвинутая персонализация. Выстраивание взаимоотношений между продавцами с покупателями с помощью CRM маркетинга основывается на персонализации предложений, которые призваны повысить уровень потребительской активности каждого потенциального покупателя. Персонализация позволяет вовлечь клиента в дополнительные и перекрестные продажи, существенно упрощает непосредственно сам процесс совершения покупок, что на сегодняшний день является высоко востребованным у потребителей [Шарко, 2022].

3. Омниканальный клиентский опыт. Современные технологии позволяют использовать всевозможные каналы коммуникаций между потребителем и продавцом (мобильные приложения, интернет-магазины, торговые площадки, социальные сети, и т.д.). CRM технологии, в свою очередь, способны преобразовывать различные каналы коммуникаций в единую систему. При этом продавцу CRM обеспечивает доступ к информации о предпочтениях и намерениях потребителя, а пользователю – предоставляет возможность получать персонализированные предложения через любой канал взаимодействия.

4. Автоматизация маркетинговых операций. Возможности CRM маркетинга позволяют

осуществлять контроль за взаимодействиями с клиентом во время продаж путем разработки и создания индивидуального обслуживания с помощью чат-ботов и автоматических ответов.

5. Аналитика, ориентированная на будущее. Системы CRM позволяют не только использовать собранную информацию о клиенте на текущий момент, но и прогнозировать его потребительские намерения. Достоверность собранных данных о клиенте за определенный период времени обеспечивает системе возможность распознать те действия, которые человек совершит в будущем, что позволяет своевременно подключать маркетинговые тактики и делать персональные рекомендации.

Следовательно, можно констатировать, что CRM маркетинг в сфере электронной торговли активно применяется при разработке профиля клиента, при привлечении клиента в перекрестных и дополнительных продажах, при разработке персональных предложений, при выстраивании воронки продаж, при формировании индивидуального подхода обслуживания и при прогнозировании поведенческих факторов потребителя в будущих временных отрезках.

Обзор специальной литературы показал, что CRM-маркетинг успешно используется для повышения коэффициента конверсии электронной торговли. Благодаря системам CRM маркетологи располагают информацией о том, какой процент пользователей различных дистанционных ресурсов совершают определенные целевые действия (оставление заявки, запрос информации о товаре, подписка под целевые ресурсы и определенный контент, покупка товара и т.д.) [Чепурнова, 2022].

Практика показала, что наличие коэффициента конверсии электронной торговли позволяет сегментировать потребителей по их потребностям [Попова, 2020], что и обеспечивает продуктивность маркетинговой деятельности. Так, например, делать рассылки об отдыхе в Китае любителям путешествий без знания из личностных потребностей, на сегодняшний день является неэффективным способом продвижения услуг. С помощью технологий CRM извещать об отдыхе в Китае можно тех пользователей, которые интересовались этой страной и делали конкретизированные запросы в поисковых системах сети Интернет по этой теме. Очевидно, что CRM системы делают маркетинговые акции клиентоориентированными.

Более глубокое изучение современных практик применения CRM в электронной торговле указывает на то, что данное программное обеспечение является незаменимым при использовании трудовых ресурсов [Железнякова, 2015]. Поведение потребителя влияет на распределение внутренних ресурсов компании. После сегментации клиентов возникает необходимость распределить их по соответствующим отделам продаж, которые будут нести ответственность за коммуникации и взаимосвязи с каждой отдельной группой клиентов и готовы обеспечить грамотное обслуживание определенной категории клиентов.

Кроме того, анализ современных практик применения CRM маркетинга в электронной торговле выявил следующие направления:

1. Использование геотаргетинга для увеличения продаж в конкретной местности, т.е. маркетологи ориентируются на определенные группы клиентов по их местонахождению.

2. Брошенные корзины. Благодаря CRM продавец видит, какой товар был отложен в корзину, однако совершать покупку покупатель не спешит. В этом случае спровоцировать покупку поможет персональное предложение по предоставлению скидки, приобретение товара в формате «2 в 1» или начисление высокопроцентного кешбека.

3. Повышение производительности. Автоматизация процессов позволяет сократить время на решение технических проблем и административных вопросов, как следствие того, у компании остается больше времени на ведение активных продаж [Филимонова, 2020].

4. Управление заказами. Время от лидогенерации до продажи включает в себя большое количество последовательных и спонтанных процессов. В рамках CRM маркетинга специалисты способны увидеть путь покупателя целиком, и отслеживать поведение покупателя на всех этапах покупки, от размещения заказа до его доставки, включая обратную связь с потребителем [Мочалин, 2016].

5. Управление покупками. За счет информации, которую собирают и сохраняют CRM системы, у продавцов появляется возможность увеличить среднюю стоимость заказа путем побуждения у покупателя желания приобрести сопутствующий товар на выгодных для него условиях.

6. Управление запасами. Рост клиентоориентированности с помощью CRM маркетинга позволяет выявить оптимизировать управление запасами.

Заключение

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что CRM маркетинг задействован во всех сферах электронной торговли, начиная от сбора информации о потребностях и предпочтениях покупателей и заканчивая постпродажным обслуживанием. Вместе с тем установлено, что CRM маркетинг ориентирован не только на интересы потребителя, но и тесно сопряжен с организационной структурой компании, ее функционалом и выбором стратегии управления.

Библиография

1. Авраменко С.А. Рынок B2G: сущность и статистический анализ // Известия МГТУ «МАМИ». 2013. № 4 (18). С. 134-141.
2. Брежнева В.М. Исследование стратегических направлений развития B2B продаж в современной экономике // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 1. С. 74-84
3. Давыдов Р. Как CRM для электронной коммерции приносит пользу предприятиям B2B и B2C. 2022. URL: <https://ru.martech.zone/b2c-b2b-ecommerce-crm-benefits/>
4. Железнякова М.С. Построение эффективного маркетинга на основе CRM-технологий // Экономика и право. 2015. № 8. С. 54-54.
5. Каргина Л.А. Перспективы развития сектора B2C электронной коммерции в России // Транспортное дело России. 2009. № 10. С. 40-41.
6. Мочалин С.М. Управление заказами на предприятии с использованием автоматизированной CRM-системы // Концепт. 2016. № 4. С. 1-7.
7. Попова Л.А. Возможности CRM-системы как средства реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // Шаг в науку. 2020. № 3. С. 63-66.
8. Розничная торговля и общественное питание. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>
9. Сизякин В.С. Электронная торговля: общие характеристики и правовое регулирование в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 5-6. С. 170-172.
10. Федотова Т.А. Система CRM в маркетинге отношений // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2019. № 1. С. 153-158.
11. Филимонова В.Д. CRM-системы как инструмент повышения эффективности бизнеса // Бюллетень науки и практики. 2020. № 6. С. 235-240.
12. Чандра А. Почему персонализация является ключом к будущему маркетинга. 2014. URL: <https://www.forbes.com/sites/adobe/2014/05/12/why-personalization-is-key-to-the-future-of-marketing/?sh=57a2d50accd8>
13. Чепурнова Д. Большой гайд по конверсиям. Какие конверсии считать, с чем сравнивать и что потом делать. 2022. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/bolshoy-gayd-po-konversiyam-kakie-konversii-schitat-s-chem-sravnivat-i-chno-potom-delat/>
14. Чернова Д.В. Методические подходы к развитию электронной коммерции на основе применения CRM-

- концепции // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 29. С. 63-71.
15. Шарко Е.Л. Влияние персонализированного маркетинга на формирование доверия у потребителей Российского рынка E-grocery // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2022. № 6. С. 221-250.

Analysis of modern practices for the use of CRM marketing in the field of electronic trade

Daniil A. Larionov

Postgraduate,
Moscow Finance and Industry University "Synergy",
125190, 80, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: LarionOff.Danya2015@ya.ru

Abstract

This article reveals the concepts of "electronic commerce" and "CRM marketing", defines their nature, essence and identifies their main characteristics. The role and importance of electronic commerce in the modern world, its types and forms are considered. Statistics on the dynamics of the growth of e-commerce by means of the Internet over the past eight years are given. The distinctive characteristics of CRM marketing and its relevance to the modern market economy are specified. The possibilities of CRM technologies and their multivariability are considered. Modern practices of CRM marketing application in the field of electronic commerce are described in detail. The differences of CRM marketing are highlighted, depending on the status of consumers. The processes that CRM performs and for what purpose are considered. The relationship between successful trading and the use of CRM marketing is revealed. The application of CRM systems in the framework of e-commerce is being investigated. The relevance of the introduction of CRM marketing in the relationship between the seller and the consumer is analyzed. The interrelations of functions of customer relationship management systems by means of CRM systems, as well as the relationship with sales, are specified. The conclusion is made about the directions of application of CRM marketing in the field of electronic commerce.

For citation

Larionov D.A. (2024) Analiz sovremennykh praktik primeneniya CRM marketinga v sfere elektronnoi trgovli [Analysis of modern practices for the use of CRM marketing in the field of electronic trade]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (2A), pp. 540-546. DOI:10.34670/AR.2024.62.72.045

Keywords

E-commerce, CRM marketing, CRM systems, CRM technologies, sales, marketing.

References

1. Avramenko S.A. (2013) Rynok B2G: sushchnost' i statisticheskii analiz [B2G market: essence and statistical analysis]. *Izvestiya MGTU «MAMI»* [News of MSTU "MAMI"], 4 (18), pp. 134-141.
2. Brezhneva V.M. (2020) Issledovanie strategicheskikh napravlenii razvitiya V2V prodazh v sovremennoi ekonomike [Study of strategic directions for the development of B2B sales in the modern economy]. *Vestnik Kemerovskogo*

- gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki* [Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, sociological and economic sciences], 5, 1, pp. 74-84
3. Chandra A. (2014) *Pochemu personalizatsiya yavlyaetsya klyuchom k budushchemu marketingu* [Why personalization is the key to the future of marketing]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/adobe/2014/05/12/why-personalization-is-key-to-the-future-of-marketing/?sh=57a2d50accd8> [Accessed 02/02/2024]
 4. Chepurnova D. (2022) *Bol'shoi gaid po konversiyam. Kakie konversii schitat', s chem sravnivat' i chto potom delat'* [Great guide to conversions. What conversions to count, what to compare with, and what to do then]. Available at: <https://skillbox.ru/media/marketing/bolshoy-gayd-po-konversiyam-kakie-konversii-schitat-s-chem-sravnivat-i-chno-potom-delat/> [Accessed 02/02/2024]
 5. Chernova D.V. (2014) Metodicheskie podkhody k razvitiyu elektronnoi kommertsii na osnove primeneniya CRM-kontseptsii [Methodological approaches to the development of e-commerce based on the application of the CRM concept]. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyi vzglyad* [Modern trends in economics and management: a new view], 29, pp. 63-71.
 6. Davydov R. (2022) *Kak CRM dlya elektronnoi kommertsii prinosit pol'zu predpriyatyam B2B i B2C* [How CRM for e-commerce benefits B2B and B2C enterprises]. Available at: <https://ru.martech.zone/b2c-b2b-ecommerce-crm-benefits/> [Accessed 02/02/2024]
 7. Fedotova T.A. (2019) Sistema CRM v marketinge otnoshenii [CRM system in relationship marketing]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 5: Ekonomika* [Bulletin of the Adygea State University. Series 5: Economics], 1, pp. 153-158.
 8. Filimonova V.D. (2020) CRM-sistemy kak instrument povysheniya effektivnosti biznesa [CRM systems as a tool for increasing business efficiency]. *Byulleten' nauki i praktiki* [Bulletin of Science and Practice], 6, pp. 235-240.
 9. Kargina L.A. (2009) Perspektivy razvitiya sektora B2C elektronnoi kommertsii v Rossii [Prospects for the development of the B2C e-commerce sector in Russia]. *Transportnoe delo Rossii* [Transport business of Russia], 10, pp. 40-41.
 10. Mochalin S.M. (2016) Upravlenie zakazami na predpriyatii s ispol'zovaniem avtomatizirovannoi CRM-sistemy [Managing orders at an enterprise using an automated CRM system]. *Kontsept* [Concept], 4, pp. 1-7.
 11. Popova L.A. (2020) Vozmozhnosti CRM-sistemy kak sredstva realizatsii marketinga vzaimootnoshenii s klientami [Possibilities of a CRM system as a means of implementing customer relationship marketing]. *Shag v nauku* [Step into science], 3, pp. 63-66.
 12. *Roznichnaya trgovlya i obshchestvennoe pitanie* [Retail trade and catering]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> [Accessed 02/02/2024]
 13. Sharko E.L. (2022) Vliyanie personalizirovannogo marketinga na formirovanie doveriya u potrebiteli Rossiiskogo rynka E-grocery [The influence of personalized marketing on the formation of trust among consumers of the Russian market E-grocery]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika* [Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics], 6, pp. 221-250.
 14. Sizyakin V.S. (2021) Elektronnaya trgovlya: obshchie kharakteristiki i pravovoe regulirovanie v Rossii [E-commerce: general characteristics and legal regulation in Russia]. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Science], 5-6, pp. 170-172.
 15. Zheleznyakova M.S. (2015) Postroenie effektivnogo marketinga na osnove CRM-tehnologii [Building effective marketing based on CRM technologies]. *Ekonomika i pravo* [Economics and Law], 8, pp. 54-54.