

CRM СТРАТЕГИИ. РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ ЗА КООПЕРАТИВНОТО ДЕЛО КАТО ФОРМА НА СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО ¹

Докт-т Пламен Русков

НБУ

plamen.ruskov@gmail.com

Проф. д-р Иван Боевски

НБУ

boevsky@yahoo.com

CRM STRATEGIES. ROLE AND SIGNIFICANCE OF THE COOPERATIVE AS A FORM OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP ²

Ph.D Student Plamen Ruskov

NBU

plamen.ruskov@gmail.com

Prof. Ivan Boevsky

NBU

boevsky@yahoo.com

Резюме: Настоящата статия е посветена на теоретичното изследване на динамичното взаимодействие между стратегиите за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM), кооперациите и социалното предприемачество. Въпреки че CRM отдавна е признат като ключов елемент в съвременните бизнес практики, неговата уместност и прилагане в уникалния контекст на кооперациите и социалното предприемачество са области, които представляват интерес за по-задълбочено изследване. Това проучване се задълбочава в ролята и значението на CRM стратегиите в тези отделни бизнес модели, като хвърля светлина върху потенциалното им въздействие и възможности за ефективно им прилагане.

Ключови думи: стратегии, CRM, социално предприемачество, кооперация

Abstract: This article is devoted to the theoretical investigation of the dynamic interplay between customer relationship management (CRM) strategies, cooperatives, and social entrepreneurship. Although CRM has long been recognized as a key element in modern business practices, its relevance and application in the unique context of cooperatives and social entrepreneurship are areas of interest for further research. This study delves into the role and importance of CRM strategies in these individual business models, shedding light on their potential impact and opportunities for effective implementation.

Keywords: strategy, CRM strategy, social entrepreneurship, cooperative

¹ Настоящата публикация е разработена в съответствие с изпълнението на работната програма по проект "Кооперативни модели за правене на бизнес в България и потенциалът им за прилагане на иновативни управленски решения", финансиран от Фонд „Научни изследвания“, конкурс „Фундаментални научни изследвания-2022 г.“ - Договор № КП-06-Н65/1 -12.12.2022. Изказваме благодарността си към ФНИ.

² This publication was developed in accordance with the implementation of the work program under the project "Cooperative models for doing business in Bulgaria and their potential for implementing innovative management solutions", financed by the "Scientific Research" Fund, "Fundamental Scientific Research-2022" competition. " - Contract No. KP-06-Н65/1 -12.12.2022. We express our thanks to FNI.

Въведение

В непрекъснато развиващия се пейзаж на бизнес и обществена трансформация, компасът на успеха е прекалибриран. В тази динамична среда управлението на взаимоотношенията с клиенти (CRM) се очертава като неукротима сила, насочваща организациите към траен просперитет. Въпреки това, прилагането на принципите на CRM в уникалния гоблен от кооперации и благородното платно на социалното предприемачество предвещава сближаване от първостепенно значение.

Традиционно приветстван като крайъгълен камък на съвременните бизнес стратегии, CRM дава възможност на организациите да насърчават трайни взаимоотношения с клиентите, като по този начин повишават нивата на удовлетвореност и стимулират рентабилността. И все пак, в рамките на специализираните сфери на кооперациите и социалното предприемачество, CRM поема сложна, многостранна роля, където значението му надхвърля границите на обикновената печалба и се простира до самата тъкан на социалното и икономическо подобрене.

Тази статия има за цел теоретичното изследване на стратегиите за CRM в различни контексти на кооперациите и социалното предприемачество. Стремим се да осветлим ключовата роля, която играе CRM, задълбочавайки се в нюансите на неговото приложение и разкривайки значението, което има в тези отличителни бизнес модели.

Определение на понятието „стратегия“

Боевски, И. и Костенаров, К. (2022) разглеждат детайлно природата на понятието стратегия и извеждат следното определение: „Стратегията представлява сложна концепция, даваща широката посока и обхват, с които една организация е

необходимо да следва в дългосрочен план. Така организацията постига предимства в променяща се среда, посредством конфигурация на своите ресурси и компетенции, включвайки много различни процеси и операции по такъв начин, че да удовлетвори очакванията на своите клиенти и останалите стейкхолдъри. Реализацията на стратегията изисква правилно, задълбочено и последователно прилагане на стратегически мениджмънт.“

Определението, дадено от Боевски и Костенаров през 2022 г., предлага цялостна перспектива за същността на стратегията в областта на маркетинга. Нека разбием и разширим това определение, за да придобием по-задълбочено разбиране:

Стратегията като комплексна концепция:

Стратегията не е опростена концепция, тя е многостранна и сложна, включва широк набор от елементи, които колективно ръководят дългосрочното планиране и процесите на вземане на решения в организацията.

Осигуряване на широка насока и обхват:

Основен аспект на стратегията е, че тя предоставя на организацията широка посока и обхват. Определя основните цели и задачи, които организацията има за цел да постигне за продължителен период, често няколко години или повече.

Навигиране в променяща се среда:

Външната бизнес среда е динамична и непрекъснато развиваща се. Стратегията помага на организацията да се ориентира ефективно в този непрекъснато променящ се пейзаж. Той предвижда промени, идентифицира възможности и смекчава рисковете, за да гарантира продължаващата уместност и успех на организацията.

Конфигуриране на ресурси и компетенции:

Съществен аспект на стратегията е конфигурацията на ресурсите и компетенциите на организацията. Това включва съгла-

суване на нейните човешки, финансови, технологични и други ресурси със стратегическите цели. Организацията трябва да използва своите основни компетенции, за да получи конкурентно предимство.

Включване на различни процеси и операции:

Стратегията обхваща широк набор от процеси и операции в една организация. Тя включва всичко от разработване на продукти и маркетингови кампании до управление на веригата за доставки и обслужване на клиенти. Всеки от тези елементи трябва да съответства на общата стратегическа посока.

Посрещане на очакванията на заинтересованите страни:

Успешното изпълнение на стратегията надхвърля финансовите печалби; тя трябва да има за цел да задоволи очакванията на различни заинтересовани страни, включително клиенти, служители, акционери и общността. Посрещането на тези различни очаквания е от решаващо значение за дългосрочната устойчивост.

Стратегическото управление като ключ към изпълнението:

И накрая, успешното изпълнение на една стратегия зависи от стратегическото управление. Това включва систематично, задълбочено и последователно прилагане на стратегически принципи и практики в цялата организация. Тя включва процеси като стратегическо планиране, разпределение на ресурси, мониторинг на ефективността и адаптиране в отговор на променящите се обстоятелства.

Актуални и бъдещи CRM стратегии

Стратегия 1. AI (изкуствен интелект) се превръща в ключова част от CRM системите

Ако има нещо, което засяга всички индустрии, това е изкуственият интелект

(AI). Използваме много повече от него, отколкото предполагахме в ежедневието си, както и на работа. Софтуерните ресурси, управлявани от изкуствен интелект – програми за интуитивно водене на разговори до платформи за анализ на продажби – присъстват в почти всяка индустрия, която се основава на SaaS решения.

Стратегия 2. Социалният CRM продължава да нараства

Социалният CRM представлява интегрирането на канали за социални медии в CRM платформи. Разглеждайки социалните медии и CRM като едно цяло, компаниите придобиват по-мощен поглед на това, което хората публикуват в социалните медии, както и по-ясно разбиране на настроенията към марката. Ако организациите могат да използват социален CRM, за да отговарят на коментари бързо и обмислено, те могат да изградят по-силни връзки със съществуващи и потенциални клиенти и да включат повече обратна връзка от потребителите в своите клиентски пътеки.

Стратегия 3. Бизнесите могат да кондензират и оптимизират своя набор от технологии за продажби и маркетинг.

Все по-голямото усъвършенстване на CRM системите и основните технологични инструменти, екипите по продажби и маркетинг могат да използват по-малко инструменти от преди няколко години. Като технологична тенденция за 2022 г., екипите все повече ще трябва да анализират защо плащат за приложение А, когато приложение В вече може да върши същата работа, дори повече, а е на по-ниска цена. За най-добри резултати, екипите ще създадат повече интеграции и двупосочни синхронизации, за да гарантират, че данните за контакт винаги се актуализират във всички приложения.

Стратегия 4. Системи за Чат и разговори ще започнат да се свързват със CRM системите

Гласовата технология за водене на разговори е от решаващо значение за еволюцията на SaaS инструментите. Това е ключов фактор за достъпността, но също така просто прави технологията по-лесна и по-приятна за използване. Технологията улеснява търговците да проследяват, изпращат съобщения, актуализират и уведомяват своите екипи за клиентски данни. Все повече бизнеси могат да използват гласов асистент и поддържащ хардуер в оперативни процеси и интерфейси.

Стратегия 5. Бизнесите ще автоматизират все повече процеси, използвайки своя CRM

За да са в крак с изключително технологичните клиенти, най-добрите CRM системи трябва да предлагат разширени функции за автоматизация, които не изискват значителен IT ресурс, за да се интегрират с различни платформи и да заместят човешки дейности.

Много от най-добрите компании за подобни системни решение инвестираха сериозно в автоматизация през последните няколко години – включително HubSpot,

Salesforce и ActiveCampaign, които поставиха автоматизацията в центъра на своето продуктово портфолио и маркетинг. С последните тенденции на пазара HubSpot прогнозира, че CRM ще стане синоним на автоматизация. Например, използване на чат ботове за комуникация с клиенти, автоматично разрешаване на билети от роботизирани процеси в звената за обслужване на клиенти, или използване на автоматизирани работни потоци за изпращане на имейли, които да подхранват контакта за продажби надолу по продажбената фуния (Фиг. 1). С автоматизацията фирмите могат да предложат висококачествени услуги на клиентите, като същевременно оптимизират оперативните разходи – нещо, което все по-голям брой фирми осъзнават и CRM продължават да предлагат по нови начини.

Стратегия 6. CRM ще предлага изглед на клиентите с „висока разделителна способност“

Изборът на силен CRM и попълването му с надеждни данни, които са обогатени от други приложения, е най-лесният на-



Фигура 1. Етапи на „Продажбената Фунията“ в дигиталния маркетинг

Източник: Evan Bailyn, 2021

чин за една компания да изгради цялостен поглед върху своите клиенти. Според доклада за състоянието на продажбите на LinkedIn за 2020 г., най-добре представящите се търговци имат по-голямо доверие в своите CRM данни от своите колеги. От горната група 53% са много уверени, а под тази група само 32% са само уверени. Това показва пряка връзка между ефективността на продажбите и висококачествените данни, която идва от отделянето на време за поддръжка на чистотата и целостта на данните.

Стратегия 7. CRM се преплита с IoT технологиите.

Според скорошна публикация в специализирано издание (TechJury, 2022), интелигентни домашни устройства до преносими здравни монитори и скенери за киберсигурност, се очаква да има повече от 64 милиарда IoT устройства по света до 2025 г. Това важи и за корпоративния свят, според скорошна публикация в специализирано издание (<https://techjury.net/blog/internet-of-things-statistics/#gref>) и 93% от предприятията са възприели IoT технология през 2019 г., което ще продължи и през следващите години. Такъв тип IoT устройства са от електромери и интелигентни уреди, до по-модерни решения за по-голяма ефективност на разходите, организационни възможности и видимост на веригата за доставки. Клиентското изживяване ще се подобри в индустриите, в които повечето предприятия използват данни, генерирани от IoT решения. С IoT технологиите компаниите могат да наблюдават и обслужват своите клиенти по нови и проактивни начини, които преди това бяха немислими.

Стратегия 8. Клиентското изживяване на CRM платформите ще бъде толкова важно, колкото и неговите характеристики.

85% от клиентите споделят, че изживяването, което предоставя една компания, е

толкова важно, колкото и нейните продукти и услуги. Има няколко начина да бъде използвана CRM технологията, за да може компанията да отговори на очакванията на днешните клиенти:

- Чат на живо за бърза поддръжка;
- Обогатени данни за показване на пълното пътуване на клиента и предходни билети за поддръжка;
- Достъп до клиентски данни за повечето отдели;
- Автоматизирани бази;
- Синхронизиране на клиентски данни между приложения за показване на 360-градусов изглед.

Тъй като все повече организации развиват своята стратегия за клиентско изживяване, другите трябва да последват примера им. 79% от клиентите казват, че едно изключително изживяване с дадена компания би повишила очакванията им и към други компании.

Стратегия 9. Растежът на CRM ще дойде от нови пазари.

Купувачите на CRM исторически попадат в един от четирите пазара: недвижими имоти, консултации, дистрибуция, телекомуникации и застраховане. За следващата 2023 година, голяма част от новия растеж на CRM ще дойде от други вертикални пазари. Те включват:

- Здравеопазване – все повече данни от платформи за отчитане на моментното здравословно състояние и други.
- Финанси – допирни точки през дигитални портфейли и електронно банкиране
- Производство – контрол над качеството и намаляване на загуби от разхищаване на човешки и производствен ресурс.

Стратегия 10. Дори малките компании ще бъдат достатъчно големи за CRM.

28% от милениумите смятат (<https://99firms.com/blog/crm-statistics/#gref>), че CRM

приложенията са „изключително критични“ за техния успех, в сравнение с 18% от поколението X и 9% от бейби бума. Тази CRM тенденция ще расте, тъй като милениумите и поколението Z продължават да набират покупателна способност и следващите поколения навлизат и запълват на работните места. През следващото десетилетие повече екипи ще станат ориентирани към технологиите и ще настояват за максимизиране на производителността чрез интелигентна CRM технология.

Стратегия 11. Самообслужването чрез CRM ще бъде стандартизирано

Ботовете изпълняват все повече задачи за управление на контакти и спестяват на време на екипите за обслужване на клиенти. Чатботове, предлагани от платформи като Drift и HubSpot, автоматично насочват потенциалните клиенти през маркетингови и търговски канали - събиране на данни, задаване на въпроси и предоставяне на по-персонализирано съдържание. Със самообслужването клиентите получават отговор на въпросите си по-бързо с много по-малко усилия, които е нужно доставчикът да инвестира.

Стратегия 12. ХааS - всичко като услуга

SaaS – софтуер като услуга – е добре известен. ХааS представлява „всичко като услуга“ и приема концепцията за SaaS. Разпространява я, за да обхване всяка форма на продукт и услуга. С ХааS всяка ИТ функция може да се трансформира в услуга за корпоративно потребление — от платформа като услуга (PaaS) до инфраструктура като услуга (IaaS) сред много други. ХааS включва всяка изчислителна услуга, доставяна през интернет и платена чрез абонамент, а не чрез предварително заложена еднократна цена. Като технологична тенденция за 2022 г. все повече организации ще търсят облачни решения за нови ъгли на своя бизнес, независимо дали

като част от тяхната CRM, самостоятелна система или свързан инструмент.

Стратегия 13. CRM трябва да бъдат свързани с всяка друга част от бизнеса

С всяка година все повече организации гледат на своя CRM като на основен орган за благосъстоянието на тяхната компания. За да се случи това и да се извлекат ползите, CRM трябва да бъде свързан с всички други инструменти и процеси в организацията. От инструментите за имейл маркетинг до система за фактуриране. Важно е да са налични и добре настроени двупосочни синхронизации между инструментите, които съхраняват клиентски данни, и CRM системата. Поддържането на данните в синхрон е най-добрият начин да се избегне човешката грешка, да се разреши проблема с традиционните силози на данни, да се спести време за ръчно въвеждане на данни и да се представи най-ясната картина за всеки екип. През 2020-те години не би трябвало да има причина бизнесът да не се довери на своите клиентски данни, нито да се налага да се бори с безкрайни списъци с дублирани имейли и подвеждащи данни.

Работна дефиниция на „кооперацията“

През последните години, дефиницията на това какво е кооперацията среща различни и тълкувания. Bоеvsky, I. (2021) извежда работна дефиниция, която се доближава максимално с моите разбирания. Кооперацията е организация, която се характеризира със собственост на ползвателите (ползвателите са собственици на кооперативното предприятие), контрол от страна на ползвателите и ползи за ползвателите. По конкретно това означава, че:

1. Предприятието е собственост на ползвателите/членовете на продуктите (идентичност между ползвател/клиент и собственик), защото

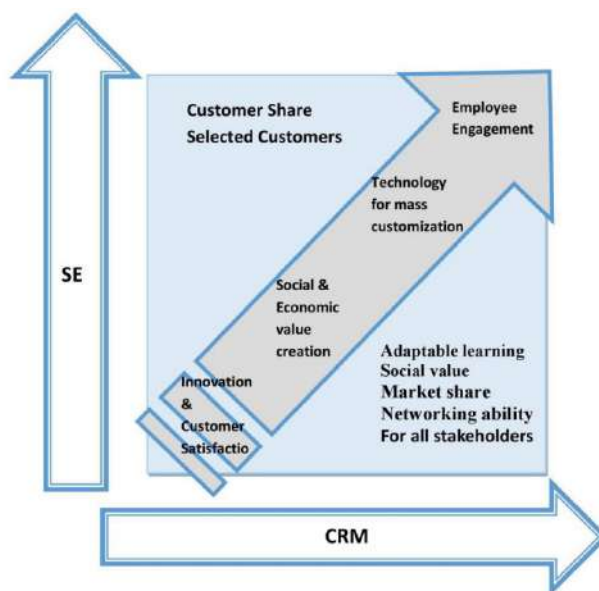
ползвателите на неговите услуги са собственици на кооперацията, тъй като собственост означава, че ползвателите са основните доставчици на дружествения (equity) капитал на своята организация/предприятие;

2. Предприятието е контролирано от ползвателите/членовете (идентичност между ползвател/клиент и контролър), защото те са единствените, които вземат решение за стратегиите и политиките на организацията/предприятието;
3. Предприятието е в полза на ползвателите/членовете (идентичност между ползвател/клиент и бенефициент), защото всички ползи от ко-

операцията се дистрибутират до нейните членове на базата на нейното използване от тяхна страна. Следователно индивидуалната полза е пропорционална на индивидуалната употреба.

Връзката между CRM, социалното предприемачество и кооперацията

Цялостната концепция за връзката между CRM и социалното предприемачество включва в себе си много общи елементи, като се фокусираме върху най-важните, изобразени на фигура 2.



Фигура 1. Концептуални рамки на общите фактори на CRM & SE

Източник: Raveendra, Singh, Kumar (2018)

Идентифицираните общи фактори между управлението на взаимоотношенията с клиентите (CRM) и социалното предприемачество са иновация, създаване на стойност, включително социална и икономическа стойност, използване на технологии

за масово персонализиране, ангажираност на служителите чрез изграждане на добри лидерски качества сред служителите, овластяване на клиентите чрез споделяне на знания, и създаване на стойност за клиентите чрез непрекъснато обучение.

Уникалните характеристики на социалното предприемачество в сравнение с CRM са адаптивното учене, непрекъснато намиране на нови възможности за увеличаване на клиентската база. CRM основно се фокусира върху дяла на клиентите, докато социалното предприемачество поставя силен акцент върху анализа на продуктите и услугите и справянето със социални проблеми.

CRM компаниите могат да научат ценни практики от социалните предприемачи, включително адаптивно обучение, непрекъснато намиране на нови възможности за увеличаване на клиентската си база и подобряване на способността им за работа в мрежа. Те могат също така да насочат фокуса си към намиране на решения за социални проблеми. Съществуват общи концепции между CRM и социалното предприемачество, но тъй като социалното предприемачество е по-широка концепция, CRM компаниите могат да се възползват от възприемането на определени практики от социалното предприемачество, както беше споменато по-горе.

Бъдещите изследвания съдържат потенциал за по-нататъшно проучване в тази област на анализ, за да изследват емпирично как тези споделени концепции и практики могат да създадат по-голяма икономическа и социална стойност за фирмите. Такива изследвания могат да проправят пътя за иновативни стратегии, които са от полза както за бизнеса, така и за обществото като цяло.

Заклучение

В рамките на кооперациите CRM насърчава лоялността на членовете, рационализира комуникацията и хармонизира отношенията между заинтересованите страни, повишавайки техния потенциал за успех. Едновременно с това, в сферата на социалното предприемачество, CRM дава въз-

можност на организациите да ангажират ефективно бенефициентите, да поддържат важни партньорства и да обосноват своето обществено въздействие. Прилагането на CRM стратегии изисква внимателно планиране и привеждане в съответствие с конкретни цели. В заключение, значението на CRM в кооперациите и социалното предприемачество е неопровержимо, насочвайки тези организации към траен успех и положителна обществена промяна. Това е свидетелство за адаптивността и трансформиращата сила на CRM в днешния многостранен бизнес и социален пейзаж.

Използвани източници

Боевски, И. (2021). “Кооперативното дело в България: Специфичен организационен дизайн, маркетинг-мениджмън, гавърнанс структура и иновации”

Боевски, И. и Костенаров, К. (2022). Ангажирането на стейкхолдърите (Stakeholder Engagement) – ядрото на стратегията за мениджмънт на стейкхолдърите при въвеждане и развитие на интелигентно земеделие в България.

Bailyn, E. (2021). The Digital Marketing Funnel Stages, Explained. Достъпен на: <https://firstpagesage.com/seo-blog/digital-marketing-funnel-stages-fc/>, последно посетен на 23.07.2022.

Brundtland, G. H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., Chidzero, B., Fadika, L., Hauff, V., Lang, I., Shijie, L., Singh, M., Suardi, A. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations.

Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Chui, M., Allas, T., Dahlström, P., & Henke, N. (2018). Skill shift: Automation and the future of the workforce. McKinsey Global Institute.

Edwards, D. (2020) The history and evolution of CRM, SearchCustomerExperience. TechTarget. Достъпен на: <https://www.tech->

target.com/searchcustomerexperience/infographic/The-history-and-evolution-of-CRM (Последно посетен на: 5.11.2022).

Fuggle, L. (2022). 23 Innovative CRM Trends to Pay Attention to in 2022. Достъпен на: <https://blog.hubspot.com/sales/latest-crm-trends>, последно посетен на 23.07.2023

Gartner. (2023). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2023. Достъпен на: <https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2023>, последно посетен на 11.03.2023

Ghalenooie, M.B. and Sarvestani, H.K. (2016). Evaluating Human Factors in Customer Relationship Management Case Study: Private Banks of Shiraz City, pp. 363–373. Достъпен на: <https://tinyurl.com/a6hm5y9m>, последно посетен на 22.07.2022.

Raveendra, P V. and Singh, P. and Kumar, A. (2018). Social entrepreneurship and crm: Linking through common factors. Достъпен на: <https://tinyurl.com/5cnmeddt>, последно посетен на 15.09.2023