

25. Класификация на информационни системи - интегрирани приложения според автоматизация и информационни технологии

Информационните системи според степента на автоматизиране могат да са ръчни и компютърни, като в съвремените информационни системи са компютърни. Все пак има част процедури за обработка на информацията, които се извършват ръчно (например попълване на документи за отпускане на заем, пренасяне на хартиени документи и т.н.). Поради това може да се получи дублиране в ръчните и автоматизираните дейности, което е един от основните проблеми при обработването на информацията. Дори и във високо автоматизираните системи участват хора. Автоматизацията е степен на използване на машините при даден процес. Автоматизираната информационна система е съвкупност от хардуер, софтуер, бази от данни, комуникации, човешки ресурси, процедури, които осигуряват функционирането на организацията с оглед постигането на предварително набелязани цели. CRM (Customer Relationship Management Systems) системите следят, съхраняват, обработват и анализират целия поток от информация от и към всеки клиент на дадена фирма. Те добавят следващ слой маркетингово фокусирана функционалност, предлагаща на специалистите по продажби, възможността да натрупват, следят и управляват всички контакти с потенциални и съществуващи клиенти на базата на електронни форми. По този начин могат да се разберат по-добре специфичните изисквания на потребителите. CRM системите подпомагат три основни бизнес задачи: 1. Автоматизация на корпоративния маркетинг - осигурява се информация за бизнес средата (конкуренти, тенденции на пазара). 2. Автоматизация на продажбите - съхраняват се предпочитанията на потребителите, навигацията за пазаруване, демографски данни, а също така и производителността на персонала, отговорен за продажбите. 3. Потребителско обслужване и поддръжка - автоматизира се обслужването на клиентите като се приемат техните специфични заявки, оплаквания, рекламации и др. CRM системите съхраняват профила на всеки клиент и предоставят обобщена информация за него: данни за контакт, история на взаимоотношенията (продажби, проблеми), изпратени/получени електронни съобщения, файлове и факсове, бележки на специалиста по продажби и др. Освен това те предоставят: ● общ календар на задачите, ориентиран към събития, свързани с клиентите; ● структурирани автоматични работни потоци, водещи специалистите през предварително определени стъпки в процеса на продажба и след-продажбен сервиз; ● възможности за управление на бюджети и маркетингови кампании; ● средства за анализ на ефективността на маркетинга, продажбите и поддръжката на клиентите. Повечето CRM приложения се състоят от следните логически компоненти: ● оперативен - автоматизира основните бизнес процеси (маркетинг, продажби, услуги); ● аналитичен - анализира потребителското поведение; ● комуникационен - осигурява връзката с потребителя чрез различни канали: телефон, e-mail, факс, уеб сайт и др. Функционалните предимства на CRM системите са значителни. Успешното им внедряване може да реши доста проблеми във всяка организация.