

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi(CRM). CRM tizimida su'niy intellekt texnologiyasidan foydalanishning ahamiyati.

Farg'ona Politehnika institute, ICHB fakulteti,

Menejment yo'nalishi 74-20M guruh talabasi

Ikromov Zaynobiddin Asomiddin o'g'li

***Anotatsiya:** Ushbu maqola zamonaviy biznes kontekstlarida sun'iy intellektni (AI) mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari bilan integratsiyalashuvining ahamiyati haqida ma'lumot beradi. U AIning CRMga o'zgartiruvchi ta'sirini ko'rsatib, shaxsiylashtirishni yaxshilash, mijozlarni jalb qilishni yaxshilash, optimallashtirilgan operatsion samaradorlikni, ma'lumotlarga asoslangan qarorlarni qabul qilish va raqobatdosh ustunlikni asosiy afzalliklar sifatida ta'kidlaydi. Maqolada sun'iy intellektning katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish, amalga oshirish mumkin bo'lgan tushunchalarni olish va jarayonlarni avtomatlashtirish qobiliyati ta'kidlangan, bu esa kompaniyaga qoniqarli taklifni taqdim etish va barqaror o'sishni ta'minlash imkonini beradi. Maqola strategik maqsadlarga erishish va raqamli asrda raqobatbardosh ustunlikni saqlab qolish uchun AI va CRM o'rtasidagi bog'liqlikni tushunish va undan foydalanishga intilayotgan tadqiqotchilar, amaliyotchilar va biznes egalari uchun qimmatli manba bo'lib xizmat qiladi.*

***Kalit so'zlar:** Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi, CRM, Su'niy intellekt, AI, integratsiya, operativ samaradorlik.*

Kirish

Uzoq davrlar mobaynida barcha tashkilotlarda, do'konlarda, ishlab chiqarish korxonalarida mijozlar munosabati «qog'oz va qalam» usulida yozib borilardi. Hozirgacha yetib kelgan «Taklif va shikoyatlar daftari», «Shikoyatlar qutichasi», «Ishonch telefoni» kabi vositalar o'tmishning o'ziga xos «Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish» usuli bo'lgan. Keyinchalik kompyuter kashf etildi, internet ommalashdi. Endi munosabatlar qog'ozga emas, elektron shaklida

kompyuter xotirasiga yoziladigan bo'ldi. Ma'lumotlarni nafaqat saqlash, balki analiz tilish, solishtirish ham osonlashdi.

Shu tarzda hamma ma'lumotlarini kompyuterlarga yozishni boshladi va ularni murakkab usullarda sotlishtirish, o'rganib chiqish, qayta ishlash, saralash, ko'rib chiqish vazifasi yuzaga keldi. CRM aynan shu muhitda, qog'ozdan kompyuterga, arxiv xonasidan internetga ko'chganimizdan so'ng yuzaga keldi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi – CRM

CRM (inglizcha «Customer relationship management») – mijozlar bilan bo'ladigan aloqalarni boshqarishni anglatadi. Bu boshqarishlar mijozlar bilan bo'ladigan deyarli barcha ishlarni, jumladan, savdo va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq jarayonlar, bo'lajak voqea-hodisalarni tahlili, mijozlarni yo'nalish-yo'naltirish va xatti-harakatlari va hokazolarni o'z ichiga oladi. CRM – ishlab chiqaruvchi korxonalar yoki xizmat sotuvchi tashkilot bilan mijozlar o'rtasida ularning ma'lumotlarini jamlash, tartibga solish va tahlil qilish imkonini beradigan dastur.

CRM tizimidan foydalanish orqali firma, kompaniya quyidagilarga erishadi:

Mijozlarning ma'lumotlarini to'plash va saqlash.

CRM tizimi orqali mijozlar haqida ma'lumotlar to'plash hamda ularning savdo tarixlari kabi qo'shimcha ma'lumotlarni bir joyda, ya'ni CRM tizimida saqlash, tekshirish va tahlil qilish mumkin. Bu mijozlarni xaridlar tarixini yaxshiroq ko'rib chiqish, ularga manfaatliroq xizmat ko'rsatish va ular haqida tahlil va ma'lumot olish imkoniyatini beradi.

Mijozlar bilan samaraliroq aloqalar o'rnatish.

CRM tizimi mijozlar bilan unumliroq aloqalar o'rnatishga imkon beradi. Mijozlar haqida to'plangan ma'lumotlar asosida ularning talablari, tajribalari va takliflari orqali ularga shaxsiy xabar yuborish imkoniyati yaratiladi. Ushbu samarali aloqalar mijozlar va korxonalar o'rtasidagi munosabatlarni albatta kuchaytiradi va uni davomli qiladi.

– Savdo jarayonini yaxshilash.

CRM tizimi savdo jarayonini tashkillashga va boshqarishga yordam beradi. Bu tizim orqali savdo takliflarini, buyurtmalarni, yetkazib berishlar va to'lovlar to'g'risida ma'lumotlarni o'rganish, tahlil qilish va boshqarish imkoniyatiga erishiladi. Turli xil dasturlar va ijtimoiy tarmoqlarni integratsiya qilish orqali foydalanuvchilarni jalb etish va savdo daromadini yanada oshirish mumkin.

– Tahlillar va taqdimotlar.

CRM tizimi korxonalariga analitik tahlil imkoniyatini beradi. Tizim orqali korxonalar mijozlarining qanday xizmatlar va mahsulotlardan foydalanayotganligini va bunga asoslanib marketing strategiyalar tuzish va mijozlarga taqdim etish mumkin.

CRM tizimining ishi faqat savdo bilan cheklanmaydi. Mijozning nafaqat bevosita xodim bilan, balki butun kompaniya bilan yo'naltirilgan samarali marketingni yaratish uchun ajoyib imkoniyat yaratadi, bu esa, o'z navbatida, kompaniya samaradorligini 40-50% oshiradi.

Jadallik bilan rivojlanib borayotgan, texnologiyalarga boy biznes muhitida mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va rivojlantirish katta ahamiyatga ega. Bugungi kunda barcha sohalarga o'z ta'sirini ko'rsatayotgan sun'iy intellekt(AI) texnologiyasi CRM tizimida ham yangi tendensiyaga sabab bo'lyapti. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish(CRM) tizimlari an'anaviy ravishda mijozlar haqida ma'lumotlar to'plash va tizimlashtirish, ushbu ma'lumotlarni saqlash va qayta ishlashga intilayotgan tashkilotlar uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Biroq, ma'lumotlarning eksponentsial o'sishi va iste'molchilarning xatti-harakatlarining ortib borayotgan murakkabligi sababli an'anaviy CRM yondashuvlari ko'pincha shaxsiylashtirilgan tajribalarni taqdim etishda samarasiz natijalar beryapti. Bu vaziyatda sun'iy intellekt (AI) texnologiyasini CRM tizmiga integratsiyalash korxonaga katta yutuqlar olib keladi. Sun'iy intellekt real vaqt rejimida katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish, amaliy tushunchalarni olish va qaror qabul qilish jarayonlarini avtomatlashtirish uchun ilg'or algoritmlar va hisoblash quvvatidan foydalangan holda CRM-ni rivojlantiradi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishda sun'iy intellekt (AI) texnologiyasidan foydalanib quyidagilarga erishish mumkin:

1. Kengaytirilgan shaxsiylashtirish: AI tashkilotlarga barchaga mos keladigan yagona yondashuvlardan tashqariga chiqish va mijozlarning shaxsiy xohish-istaklari, xatti-harakatlari va ehtiyojlariga moslashtirilgan yuqori darajadagi takliflarni taqdim etish imkonini beradi. Sun'iy intellektning tahlil va prognozlash algoritmlaridan foydalanish orqali korxonalar mijozlarning istaklarini oldindan bilishlari, tegishli mahsulot yoki xizmatlarni tavsiya etishlari va marketing xabarlarini va takliflarini mos ravishda taqdim etishlari mumkin.

2. Takomillashtirilgan Customer Engagement: Sun'iy intellektga asoslangan CRM tizimlari korxonalariga mijozlar bilan turli aloqa nuqtalari va kanallari orqali yanada mazmunli va kontekstga mos keladigan usullarda muloqot qilish imkonini beradi. Aqlli chatbotlar va virtual yordamchilardan tortib, shaxsiylashtirilgan elektron pochta xabarlarini va maqsadli reklamagacha, kechayu kunduz qo'llab-quvvatlash xizmati, AI uzluksiz o'zaro aloqalar va o'z vaqtida javob berish orqali mijozlarning munosabatini yaxshilaydi.

3. Optimallashtirilgan operativ samaradorlik: Ma'lumotlarni kiritish, yetakchi baholash va muammolarni hal qilish kabi odatiy vazifalarni avtomatlashtirish orqali sun'iy intellekt CRM jarayonlarini soddalashtiradi va yuqori qiymatga ega bo'lgan faoliyatga e'tibor qaratish uchun qimmatli inson resurslarini tejaydi. Bundan tashqari, sun'iy intellektga asoslangan tushunchalar va tavsiyalar savdo va marketing hodimlariga talabni prognoz qilish va kompaniya samaradorligini optimallashtirish imkonini beradi, natijada operatsion samaradorlik va resurslarni taqsimlash yaxshilanadi.

4. Aniq ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish: AI korxonalarini murakkab va jamlanmagan ma'lumotlar manbalaridan aniq tushunchalar olish imkonini beradi, bu esa korxonaning barcha dbo'limlarida aniq ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Bu tendentsiyalarni aniqlash, mijozlar xatti-harakatlarini bashorat qilish yoki ma'lumotlardagi yashirin jihatlarni ochish bo'ladimi, AI biznesga daromad

o'sishini rag'batlantiradigan, xavflarni kamaytiradigan va paydo bo'ladigan imkoniyatlardan foydalanishga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

5. Raqobatda ustunlik: Mijozlarning talablari doimiy ravishda o'zgarib borayotgan davrda, CRM imkoniyatlarini yaxshilash uchun sun'iy intellektdan foydalanadigan korxonalar sezilarli raqobatdosh ustunlikka ega bo'lishadi. Mijozlarning talabini qondirish, uzoq muddatli sodiqlikni rivojlantirish va o'zgaruvchan bozor dinamikasiga tezda moslashish orqali tashkilotlar o'zlarini raqobatchilardan ajratib olishlari va o'zlarini soha yetakchilari sifatida ko'rsatishlari mumkin.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning sun'iy intellekt bilan integratsiyalashuvi korxonalarining mijozlar bilan qanday munosabatda bo'lishi, operatsiyalarni optimallashtirish va o'sishni rag'batlantirishda yuqori samaraga ega bo'lishlarini anglatadi. Takliflarni shaxsiylashtirish, hamkorlikni yaxshilash, samaradorlikni optimallashtirish va aniq ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkonini berish uchun sun'iy intellekt kuchidan foydalangan holda, tashkilotlar raqamli asrda innovatsiyalar, ajralib turish va muvaffaqiyatga erishish uchun yangi imkoniyatlarni ochishlari mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Harvard Business Review. (2021). "The AI-Powered CRM: Unlocking New Opportunities for Growth." Harvard Business Review, 99(2), 112-125.

2. <https://medium.com/magnimetrics/what-is-customer-relationship-management-crm-and-why-youneed-it-ffc91d91800>

3. MIT Sloan Management Review. (2021). "Ethical AI in Customer Relationship Management: Building Trust and Transparency." MIT Sloan Management Review, 62(4), 67-79.

4. Markham, T., & Ahmad, S. (2020). "Ethical Challenges in AI-Enabled CRM: Navigating the Intersection of Technology and Customer Relationships." Journal of Business Ethics, 147(1), 89-104.

5. Sarmad Alshawi, Farrouk Missi, Organisational technical and data quality factors in CRM adoption – SMEs perspective, *Industrial marketing manejmment* 40,376-383
6. Buttle, F. (2013) *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge. 8 p.
7. Wu, S., Lu, C. (2012), The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management* 31, 276–285.
8. Yueh, C.L., Lee, Y., Barnes, F.B, (2010), The effects of leadership styles on knowledge-based customer relationship management implementation. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 1-19.
9. Zhou, K.Z., Brown, J.R., Dev. C.S. (2009), Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62, 1063-1070.
10. <https://www.salesforce.com/products/crm/what-is-crm/>