От CRM к CMR: клиенты управляют отношениями

Титова А.В.
Alexandra_titova@list.ru

CRM?

Определения
Вехи развития
История создания
«От противного»

CRM -

- Этот емкий термин характеризует философию ведения бизнеса в клиент-ориентированной компании, где грамотные механизмы работы с клиентами пронизывают все процессы организации (TerrasoftCRM).
- Современная бизнес-стратегия, нацеленная на рост и повышение доходности бизнеса компании, путем повышения лояльности клиента на протяжении всего цикла взаимодействия с ними (Microsoft, Gartner Group).
- Концепция управления проактивными взаимоотношениями с покупателем. В терминах управления бизнесом предприятия это система организации работы front-office с ориентировкой на потребности клиента, на проактивную работу с клиентом. (С. Генералов www.crmonline.ru)
- Область знаний по методологии, программному обеспечению и обычно возможностям интернета, которая помогает организации управлять отношениями с клиентами (whatis.com)
- Прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами) (Вики).

Вехи в истории развития CRM

- В 1911 году Джем Ханди (Jam Handy), сотрудник рекламной службы Chicago Tribune, изучал причины, по которым покупатели приобретают те или иные товары. Предложил использование специальных плакатов и фильмов, разъясняющих покупателям преимущество товаров и услуг.
- В 1947 году адвокат Моррис Перкин (Morris Perkin) из штата Пенсильвания разработал систему, для регистрации планов деловых встреч и мероприятий – «Day-Timer». Она содержала средства уведомления о предстоящих событиях, выполняла функцию подробного планировщика времени и дневника, в котором отражалась выполненная работа.
- В 1987 году Пэт Салливан (Pat Sullivan), основатель Contact Software International и SalesLogix Corporation, выпустил первую коммерческую компьютерную программу для управления контактами, получившую название «ACT!».
- Новое качество термин «CRM-система» приобрел к середине 90-х годов. Под CRM-системой стали понимать сквозную автоматизацию клиентоориентированных технологий продаж. Сам термин CRM впервые был использован Siebel Systems, для того чтобы отразить специфику этого типа корпоративных программных продуктов.
- С 2000 CRM стала пониматься не просто как технология и информационная система, но как бизнес-стратегия и образ мысли.

Предпосылки создания CRM

- CRM как новая информационная система. Объект автоматизации – отношения с клиентами.

- CRM как область менеджмента. Объект управления – отношения с клиентами.

- CRM как закономерность развития маркетинга. Потребительская концепция маркетинга и CCO – Customer Centered Organisation.

CRM как технология

Взгляд внутрь…

Типы технологий CRM

- Операционная (operational) CRM

  обращенные к клиенту приложения

  автоматизация работы торговых представителей
  выставление счетов
  управление заказами
  комплексы франт-офиса

- Аналитическая (analytical) CRM

  хранилища и накопители данных

  алгоритмы обработки и анализа
  формы представления данных

- CRM сотрудничества (collaborative)

  все точки соприкосновения с клиентами, клиентов и сотрудников

  PRM, CIC

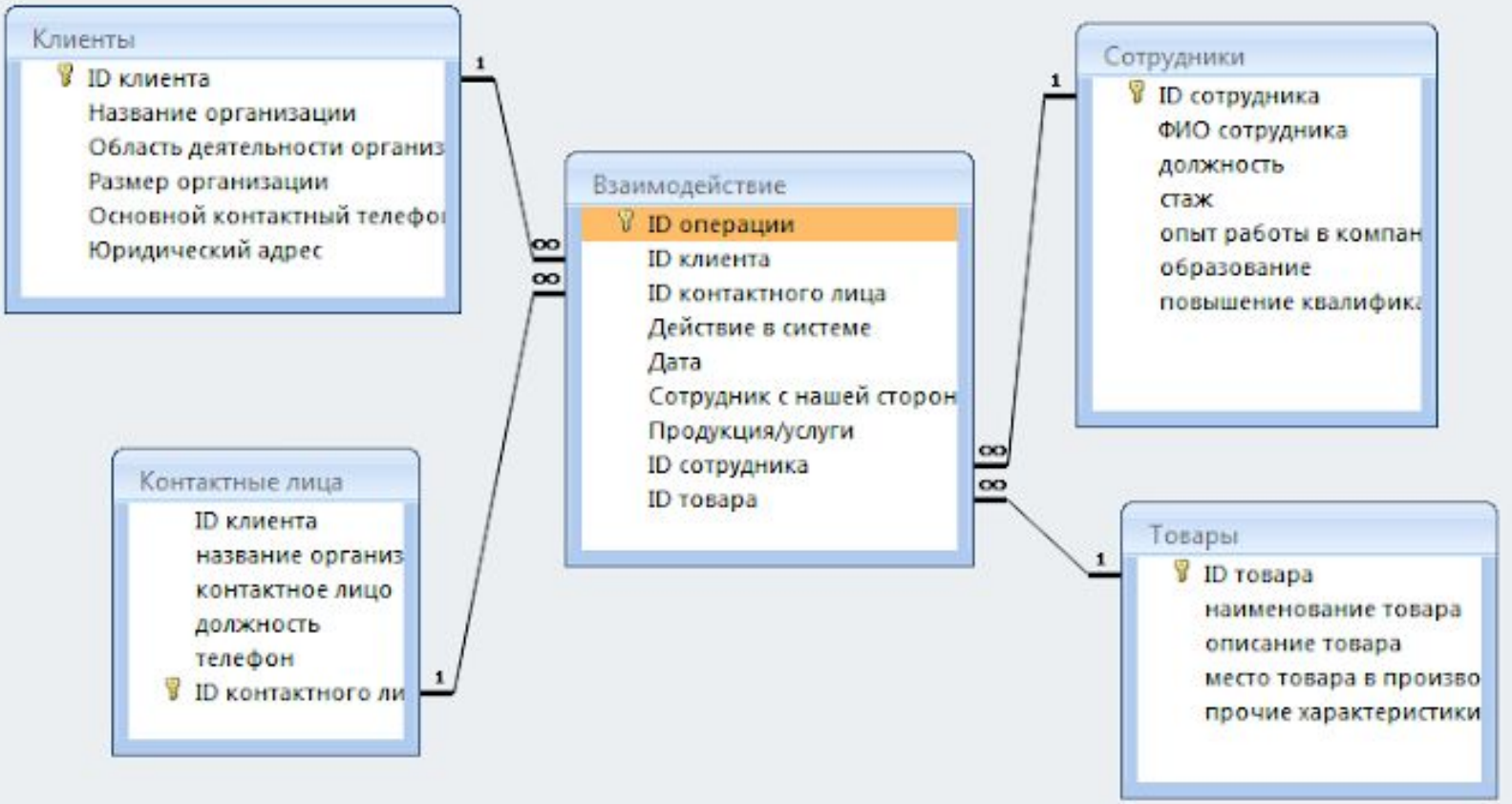
Компоненты технологии CRM

- Поисковая машина CRM (CRM engine)
  база данных информации о клиентах
  единый профиль клиента для всех отделов компании
  поисково-справочная и аналитическая система
- Решения франт-офиса (front-office solutions)
  приложения автоматизации работы торговых представителей
  автоматизация сервиса или сопровождения
  обеспечение сотрудников информацией, необходимой для принятия решения в отношении клиента
  eCRM приложения
- Интеграция приложений (EAI – Enterprise Application Integration) в CRM
  связующее ПО, переходники (middleware)
  1:C
- CRM в бэк-офисе
  аналитика

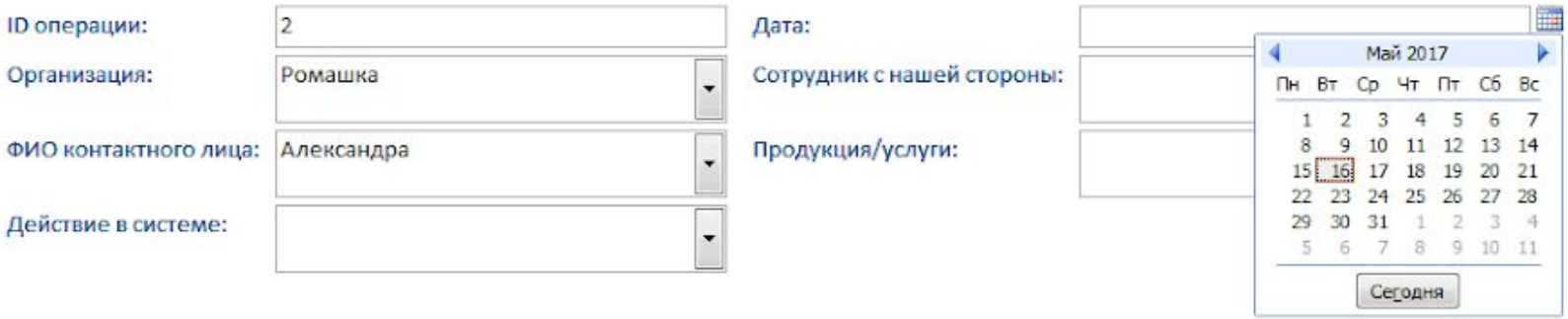
CRM «на коленках»

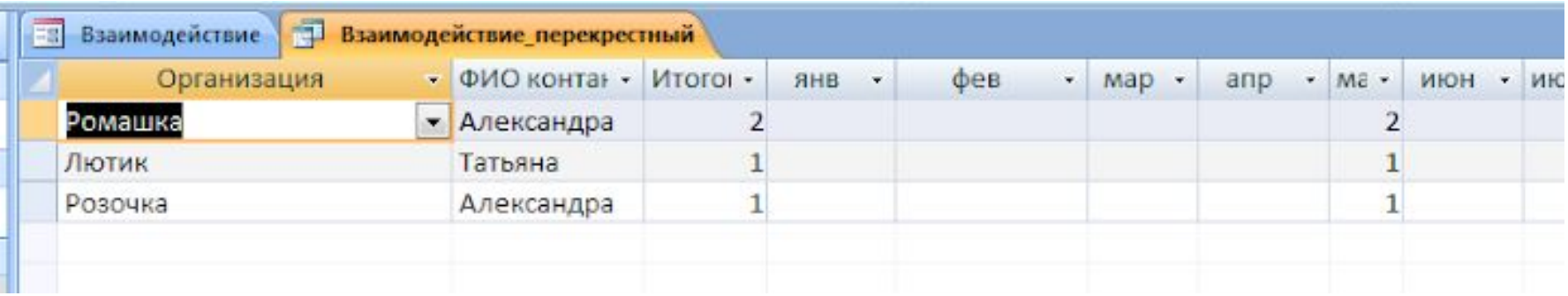
- Microsoft Access – хранилище данных
- Формы и запросы – приложения франт-офиса
- Olap-cubes или сводные таблицы Excel
- Настройка правил рассылки в почте

База данных. Поисковая машина.



Франт-офис. Ввод данных. Запрос информации.





Организация	ФИО контак	Итогої	янв	фев	мар	апр	ма	июн	ию
Ромашка	Александра	2					2		
Лютик	Татьяна	1					1		
Розочка	Александра	1					1		

Аналитика. Сводные таблицы.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Количество по полю ID	Назвал						
2	Названия строк	10.05.2017	13.05.2017	16.05.2017	17.05.2017	19.05.2017	02.06.2017	Общий итог
3	123	1		1				2
4	вторичный звонок	1		1				2
5	124		1		1		1	3
6	претензии				1			1
7	уточнение информации		1				1	2
8	125					1		1
9	получение заказа					1		1
10	Общий итог	1	1	1	1	1	1	6

Лист1 Лист2 Лист3

Список полей сводной таблицы

Выберите поля для добавления в отчет:

- ID клиента
- ID контактного лица
- ID операции
- ID сотрудника
- ID товара
- Дата
- Действие в системе
- Организация
- Продукция/услуги
- Сотрудник с нашей стороны
- ФИО контактного лица

Перетащите поля между указанными ниже областями:

Фильтр отчета | Названия столбцов: Дата

Названия строк: Организация, Действие в сист... | Σ Значения: Количество по п...

Отложить обновление макета | Обновить

Как информационная система: CRM – интегрированное ПО!

CRM VS SFM

Управление клиентами
или продажами

Управление продажами
Sales force management

- Управление контактами
- Предварительная подготовка
- Квалификация перспективных контактов
- Управление потенциальными сделками
- Управление информацией о клиентах
- Управление процессом продаж
- Управление воронкой продаж

SFM

Управление продажами

Картина мира – производство центрированная

Цель – продать больше товаров.

Доктрина – интенсификация продаж

CRM

Управление отношениями с клиентами

Картина мира – покупатель центрированная

Цель – сохранить клиента

Доктрина – взаимовыгодное удовлетворение потребностей

CRM как стратегия и образ мыслей

Взгляд снаружи…

Причины неудач CRM

Организационные изменения	29%
Политика компании и инерция	22%
Недостаточное понимание принципов CRM	20%
Плохое планирование	12%
Недостаток навыков в применении CRM	6%
Ограниченность бюджета	4%
Проблемы связанные с программным обеспечением	2%
Ошибки при консультировании и внедрении CRM	1%
Другое	4%

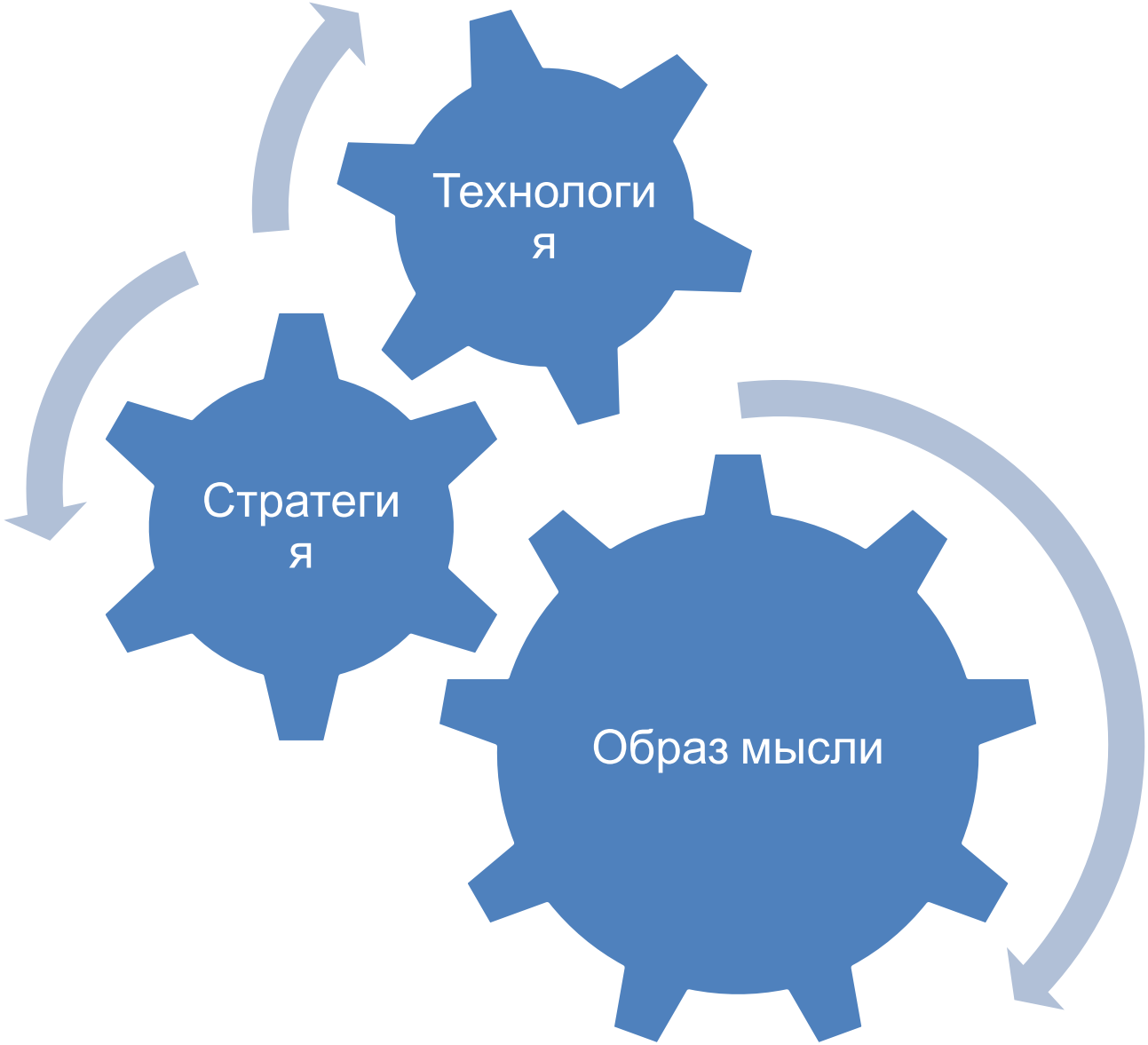
8 строительных элементов CRM

- Видение
- Стратегия
- Ценный опыт клиента
- Сотрудничество внутри организации
- Процессы – ЖЦК, управление знаниями
- Информация
- Технология
- Средства измерения

Фредерик Ньюэлл. Принципы CMR

- Дайте клиенту полномочия
- Не ставьте телегу впереди лошади
- Одна девочка в вашем кабриолете стоит пяти в записной книжке
- Задавать правильные вопросы и собирать заведомо полезную информацию
- Важность сообщества (kraftfoods).
- Два уха и один рот… CRM – диалог!
- Что важно для одного кажется навязчивым другому.

CRM



CRM – совокупность принципов, методов, средств и форм управления отношениями с клиентами с целью повышения лояльности клиентов и повышения прибыли.

Новое в CRM

А было что то новое?

- В России появились после кризиса 1998 года. 2003 год – менее 5% предприятий пользуются CRM.
- «ФБ Консалт» дает оценку объема рынка CRM в России на 2005 год – **до $100 млн**, эксперты Ассоциации CRM на порядок меньше - не более **$50-70 млн.** 1С – 14%, далее SAP, Oracle, IBM, SalesLogix, Microsoft, Amdocs.
- В 2010 году было реализовано около 1 тыс. CRM-проектов, число системных интеграторов на рынке исчисляется полутора сотнями, вендоров - несколькими десятками. Российский рынок CRM развивается гораздо быстрее большинства других технологических сегментов российского рынка корпоративного ПО.
- По оценкам TAdviser, в 2011 году российский рынок внедрений CRM вырос в объеме на 30%. По данным IDC Россия, рост рынка CRM-систем 2011-2012 составил 17%.
- По оценке TAdviser Report, в 2014 году российский рынок CRM (лицензии, поддержка и услуги по внедрению) вырос на 10% и достиг **9 млрд руб. (250 млн.$).**
- По данным TAdviser Report, в 2015 году темпы роста рынка несколько замедлились. Те не менее, следует ждать положительную динамику на уровне 5%.

Тренды 2016 года

- **Социальные возможности**
- **Мобильность**
- **Интеграция**
- **Вертикализация**
- **Прогнозная аналитика**
- **CRM система вещей… Internet of things. IoT.**

- Свое развитие получил и тренд, демонстрирующий постепенную трансформацию привычной модели работы с клиентами и переход от классического управления отношениями с клиентами (CRM) к модели управления покупательским опытом (CX). Упомянутый нами в обзоре 2012 года и уже тогда заметный в продуктах многих западных игроков, он получает все большее распространение среди российского бизнеса и предлагает пользователям CRM-решений все более продвинутые инструменты.

- CEM имеет дело с восприятием компанией ценности самого клиента. В свою очередь, ценность имеет две составляющие: функциональную (так ли это сделано, как предполагалось) и эмоциональную (получил ли клиент удовольствие от того, как с ним обращались). Автор основ CEM профессор Бернд Шмитт (Bernd Schmitt, 1999) говорит, что это – наука о том, как изделия и услуги могут быть превращены в опыт покупателя.

1	Битрикс24	2008	✓			✓	990–10 990 ₽ *	от 219 600 ₽
2 +1	amoCRM	2009	✓			×	499–1499 ₽	×
3 -1	«Металлан»	2008	✓			✓	от 490 ₽ *	от 80 000 ₽
4 +2	Pipedrive	2010	✓			×	от 612	×
5 -1	Highrise	1999	✓			✓	$24–99	×
6	Worksection	2008	✓			✓	$9–99	×
7 -1	bpm'online (ex: Terrasoft)	2002	✓			×	от 1 000 ₽	от 44 000 ₽
7	FreshOffice	2012	✓			×	2 200–9 000 ₽	от 8 790 ₽
8 -2	Salesforce	1999	✓			×	$25–250	×
8 -2	Streak	2012	✓			✓	$19–89	×
9 -3	1С	1991	✓			×	92	92
9 -4	SugarCRM	2004	✓			×	$40–150	×
10 -4	Microsoft Dynamics	2003	✓			×	от 4 061р.	×
10 -5	«Клиентская база»	2009	✓			✓	490–6 000 ₽ *	×

Глоссарий

CRM-система (Customer Relationship Management System) — система управления отношениями с клиентами, комплекс решений, предназначенный для автоматизации и оптимизации стратегий взаимодействия с клиентами посредством сбора информации о них из различных каналов, сохранения всей истории взаимоотношений и анализа собранных данных.

Возможности CRM-систем:
— база контактов, подготовка и рассылка писем;
— история сделок, управление продажами и финансами;
— документооборот, календари и чаты;
— таск-трекинг, управление временем и отчетность.

Прекратить рекламы

* Бесплатная версия

Многие CRM-системы предоставляют пользователям бесплатную версию (предполагает временное или постоянное использование). Версии для постоянного использования могут быть как с неполным функционалом, в то время как полный можно получить только при покупке системы, так и с полным, но с ограничениями по числу лидов, сделок, проектов и т.д.
Наиболее полный функционал в бесплатной версии предоставляет облачный сервис Битрикс24 (версия на 12 пользователей без ограничений по функционалу), «Металлан» (версия на 10 пользователей с ограничениями) и «Клиентская база» (версия на 10 пользователей с ограничениями).

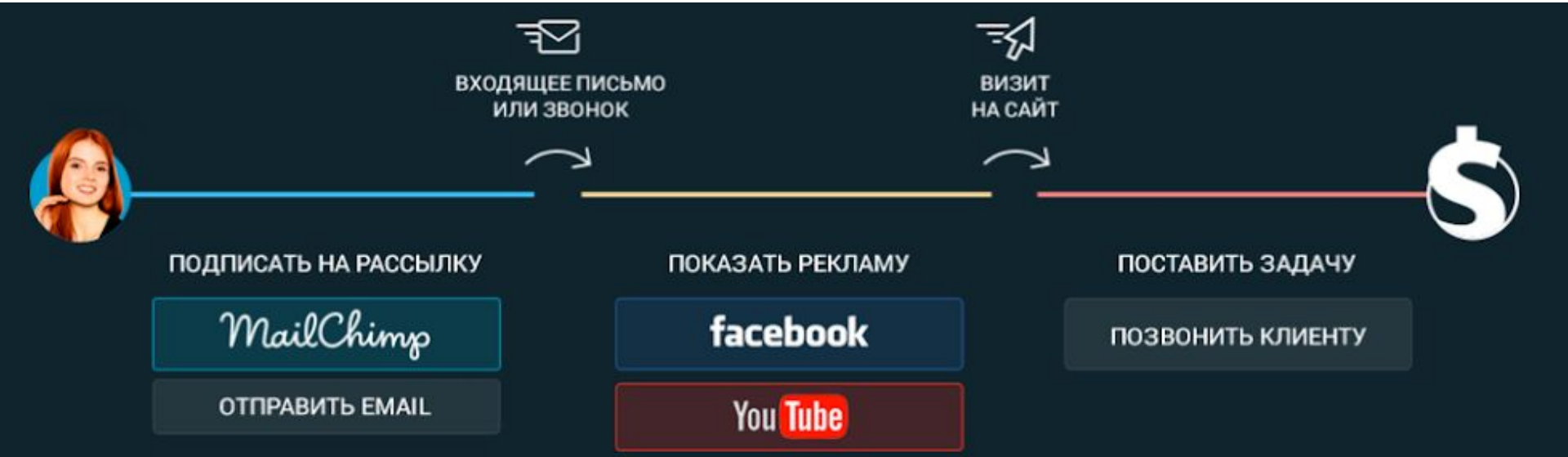
Среди прочих CRM-систем при обработке данных постоянного рассматривались: Jetec CRM, «Клиент».

Битрикс 24 часа

- учет всех потенциальных клиентов и предпочтений ваших постоянных клиентов (Битрикс24 CRM)
- отслеживание заказов, коммерческих предложений, оплат (канбан, сделки в CRM, воронка продаж)
- удобные инструменты для коммуникаций с клиентами (Виртуальная АТС)
- автоматизация работы менеджеров (бизнес-процессы, роботы и триггеры)
- контроль (Задачи и отчеты) и планирование (Календари)
- доступ из любой точки мира (Мобильное приложение)

Amo crm

- Сколько потенциальных клиентов и заявок вы теряете? amoCRM автоматически фиксирует все заявки и запросы клиентов по всем каналам и добавляет их в вашу воронку продаж. Вне зависимости от источника заявки: веб-форма, e-mail, телефон, социальные сети или чат - вы не потеряете ни одного потенциального клиента.
- Сканер визиток! – действительно удобно.
- Автопилот!



Fresh office. Блок Аналитики.

- KPI в одном окне: четыре главных фактора эффективности на одном экране: сколько новых компаний добавлено в CRM, какая часть задач выполнена, каков баланс приходов и расходов и что происходит со сделками.

- Только вы знаете, как строятся продажи в вашей компании и какие этапы критически важны. Поэтому во FreshOffice воронка продаж – это конструктор. Постройте свою воронку, чтобы контролировать важные показатели, влияющие на рост продаж.

- Показатель ROI является отношением суммы прибыли или убытков к сумме вложение. Помимо прочего это отчет просчитает все ваши затраты на рекламу и позволит выявить самые результативные источники потенциальных клиентов.

- Показатели эффективности KPI и мотивация персонала. С помощью данных показателей можно создать совершенную и эффективную систему мотивации и стимулирования сотрудников компании.

Terrasoft

- Продажи
- Маркетинг
- Контакт-центр
- Сервис
- Лояльность

Salesforce

- Sales
- Marketing
- Service
- Community
- Analytics
- Apps
- IoT (Internet of things)
- Commerce

Поэтапное внедрение
- сокращение расходов на внедрение
- упрощение расчёта экономической

Oracle apps

- Customer Experience
- Enterprise Performance Management
- Enterprise Resource Planning
- Human Capital Management
- Product Lifecycle Management
- Supply Chain Management
- Industry Applications
- Oracle Modern Best Practice
- Applications Product Lines

RightNow CRM

- **RightNow Web Experience**
- **RightNow Social Experience**
- **RightNow Contact Center Experience**
- **RightNow Policy Automation**
- **RightNow Engage**
- **Oracle RightNow Service Experience Platform**

Продукт для конкретных нужд
Поэтапная интеграция

Личный опыт

I-FREE мелодии и картинки для мобильных телефонов

История CRM I-Free

1. Обратные смс-сообщения (3-5%)
2. Рассылки (таргетированные и массовые, 5-10%)
3. Настраиваемые правила (5-10%)
4. Обучающиеся правила (не внедрили)

Эффективность настройки правил CRM не была доказана.

Возможно, в будущем нам потребуется проявлять меньше изобретательности в описании привлекательности товаров и направлять основные усилия на то, чтобы обнаруживать, чего действительно хотят люди. Потребитель – вот наш босс.

Journal of marketing, 1936

Невозможно проникнуть в кошелек клиента, если вы сначала не проникли в его ум и сердце.

Иллюзия, что мы все еще контролируем то, что видят, думают и делают наши клиенты, обходится нам слишком дорого. Сегодня у наших клиентов действительно есть выбор, и они не хотят, чтобы их выслеживали, словно охотничью добычу. Клиенты хотят, чтобы им облегчали жизнь, а не принуждали делать то, чего они не желают.

Фредерик Ньюэлл, 2004