

Лекция
5_2

ИКТ взаимоотношения с клиентами

Профессор кафедры ИСПИ, д.т.н. Е.Р.
Хорошева



РЫНОК CRM-СИСТЕМ

CRM-системы для крупного бизнеса: Oracle Siebel CRM

- Oracle Siebel CRM (<http://www.oracle.com/siebel/index.html>)
- Решение Oracle Siebel CRM создано для предоставления крупным организациям любого масштаба возможности эффективной работы с клиентами и партнерами в рамках всей цепочки взаимодействия.
- Более 2 млн сотрудников в более чем 4 тыс. организаций по всему миру используют решения Siebel для повышения рентабельности предприятия.
- Архитектура и средства настройки Siebel позволяют конфигурировать продукт в соответствии с требованиями бизнеса.
 - Компонентная структура дает возможность выбирать и использовать только необходимые модули, внедрять систему поэтапно, начиная с базовых модулей и постепенно наращивая возможности внедряемого CRM-решения.
 - Быстрое внедрение достигается за счет готовой конфигурации и большого количества типовых объектов.

CRM-системы для крупного бизнеса: SAP CRM

- SAP CRM (<https://www.sap.com/cis/insights/what-is-crm.html>)
- SAP CRM — это решение позволяет объединять сотрудников, партнеров, процессы и технологии в рамках полного замкнутого цикла взаимодействия с клиентами.
- SAP CRM предоставляет функции поддержки полного цикла отношений с клиентами и обеспечивает средства для управления сферами маркетинга, продаж, сервиса и аналитики.
- Кроме того, в нем содержатся приложения для сотрудников, работающих с клиентами, для центров взаимодействия, для поддержки электронной коммерции и работы с партнерами по сбыту.

CRM-системы для крупного бизнеса: SAP CRM

- Продукт SAP CRM нацелен на решение задач, актуальных для конкретных отраслей, и содержит проработанные модели бизнес-процессов, направленные на наилучшее обслуживание клиентов и спроектированные с учетом требований конкретных отраслей.
- В решении реализовано 90 предварительно настроенных, интегрированных бизнес-сценариев в области CRM на основе 280 бизнес-процессов для следующих областей: маркетинг, продажи, сервис, аналитика, центр взаимодействия, мобильные приложения, электронная коммерция, управление каналами продаж.
- Эти интегрированные процессы охватывают все каналы коммуникации с клиентами в сфере продаж, маркетинга и обслуживания клиентов, а также позволяют принимать решения, оказывающие существенное влияние на деятельность предприятия.

CRM-системы для крупного бизнеса: SAP CRM

SAP CRM Personalize Help Center System News Log Off

Saved Searches:

Corporate Account: d-sector / 81927 München

- Administration ▶
- Home ▶
- Worklist
- Calendar
- E-Mail Inbox
- Account Management ▶
- Marketing ▶
- Accounts & Products
- Home
- Reports
- Activities ▶
- Pipeline Performance ▶
- Sales Operations ▶
- Reports
- ZSJ Sales Opportunities▶
- Create
- Appointment
- Interaction Log
- Task
- E-Mail
- Contact
- Lead

▶ **Account Details**

▼ **Planned Activities**

Actions	Start Date	End Date	Description	Category	Status	Contact	Person Responsible
<input type="button" value="Close"/>	16.05.2008	16.05.2008	No Text Available	Telephone...	In Bearbei...	Dr. Manfred Seitzer / ...	Stephan Jung / 803...
<input type="button" value="Close"/>	13.05.2008	13.05.2008	No Text Available	Telephone...	In Bearbei...	Dr. Manfred Seitzer / ...	Stephan Jung / 803...
<input type="button" value="Close"/>	05.05.2008	05.05.2008	Lizenzschlüssel f...	Telephone...	In Bearbei...	Dr. Manfred Seitzer / ...	Webclient UI /
<input type="button" value="Close"/>	05.05.2008	05.05.2008	Computer hängt ...	Telephone...	In Bearbei...	Peter Hofmeister / 81...	Stephan Jung / 803...
<input type="button" value="Close"/>	05.05.2008	05.05.2008	No Text Available	Telephone...	In Bearbei...	Dr. Manfred Seitzer / ...	Stephan Jung / 803...

◀Back 1 2 3 4 Forward▶

▼ **Roles**

No result found

▼ **Contacts**

Acti...	Name	Function	Department	Work Address	Phone/Ext.	E-Mail
<input type="button" value="Close"/>	Stephanie Mayer	Geschäftsführung	Geschäftsführung	Stolzingerstr. 29 / ...		
<input type="button" value="Close"/>	Dr. Manfred Seitzer	Vertriebsleiter	Vertrieb	Stolzingerstr. 29 / ...		
<input type="button" value="Close"/>	Peter Hofmeister	Sales Manager	Sales	Stolzingerstr. 29 / ...		

▼ **Opportunities**

No result found

▼ **Addresses**

Acti...	Address	Country	Phone/Ext.	Fax/Ext.	E-Mail	Mobile
<input type="button" value="Close"/>	Stolzingerstr. 29 / 81927 München	Germany	+49 (12345) 56...		stepke@g...	

CRM-системы для крупного бизнеса: Salesforce

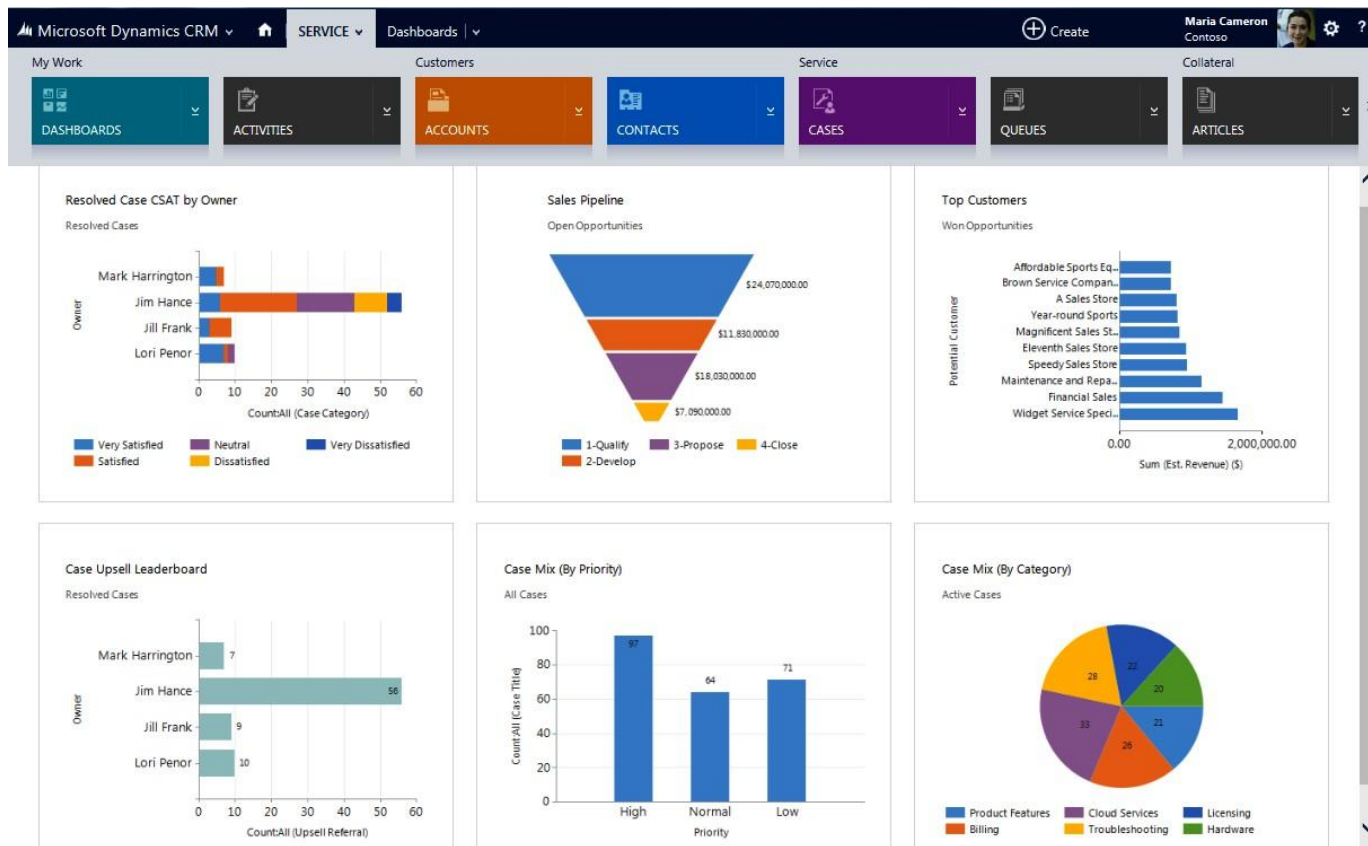
Salesforce.com
планирует
обойти SAP в
Германии

The screenshot displays the Salesforce CRM interface. At the top, the Salesforce logo and version number '14' are visible, along with a search bar and user information for 'Mike Knoop'. The navigation menu includes 'Home', 'Chatter', 'Campaigns', 'Leads', 'Accounts', 'Contacts', 'Opportunities', 'Forecasts', 'Contracts', 'Cases', 'Solutions', 'Products', 'Reports', 'Dashboards', 'Console', 'Data.com', and 'Documents'. The main content area shows the 'Campaign Detail' for the 'International Electrical Engineers Association Trade Show - Mar 4-5, 2002'. The campaign is owned by 'Mike Knoop' and is currently 'Planned'. Key statistics include 'Total Leads: 0', 'Converted Leads: 0', 'Total Contacts: 0', 'Total Responses: 0', 'Num Total Opportunities: 0', 'Num Won Opportunities: 0', 'Total Value Opportunities: \$0', and 'Total Value Won Opportunities: \$0'. The budgeted cost is \$50,000, and the expected revenue is \$8,500,000. The campaign was created on 11/23/2011 at 10:04 AM. Below the main details, there are sections for 'Campaign Hierarchy' and 'Open Activities', both of which currently show no records. The interface also includes a 'Recent Items' sidebar on the left and a 'Recycle Bin' at the bottom left.

Американская компания надеется стать самым большим продавцом программного обеспечения в Германии, отобрав это звание у местной SAP.

Рынок CRM-систем: Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM использует социальное взаимодействие, продуманный подход к стратегии бизнеса и управление проводимыми акциями, чтобы помочь вашему бизнесу усилить коммуникации с клиентами, улучшить маркетинговые кампании и повысить уровень продаж.



Программа доступна и на облаке, и локально, и вы можете использовать программное обеспечение с Office 365 для большей продуктивности.

Рынок CRM-систем: Bpm`online

- Платформа позволяет создавать гибкие адаптивные информационные системы, способные оперативно меняться вместе с изменением бизнес-процессов компании.
- По данным компании, работа над платформой велась 35 программистами в течение 3 лет – то есть, на разработку платформы было затрачено 105 человеко/лет. Инвестиции в разработку составили 3 млн. долларов.
- В основу платформы BpMonline заложена концепция BPM (Business Process Management) и новейший мировой стандарт описания бизнес-процессов – BPMN (Business Process Modeling Notation).
- Прикладные решения, созданные на платформе, позволяют моделировать бизнес-процессы в графическом виде для последующей их автоматизации и контроля выполнения в системе. Созданные в BpMonline процессы одинаково наглядны как для аналитиков и бизнес-пользователей, так и для ИТ-службы.

Рынок CRM-систем: bpm`online

Архитектура bpm`online, в основе которой лежат наиболее прогрессивные технологии, позволяет настроить систему на платформе bpm`online для моделирования и автоматизации любых специфических бизнес-процессов компании.

Community Academy Try it free Sign In

Products Services Industries Customers Partners Insight About Search

Explore bpm`online products that will help efficiently manage the entire customer journey

marketing

A holistic multichannel marketing management software powered by out-of-the-box best practice processes delivering demand generation excellence

Try it free

sales

A cloud CRM that drives efficient sales processes and enables total control over the complete customer journey - from lead generation to repeat sales

Try it free

customer service

A cloud application with out-of-the-box processes for full-cycle service management to deliver omnichannel customer service and support

Try it free

Программные продукты на платформе bpm`online – это web-приложения, которые не требуют установки клиентской части. Работа с системой осуществляется с помощью интернет-браузера.

Рынок CRM-систем: 1С CRM ПРОФ

1С:Предприятие - CRM КОРП, редакция 1.3

Файл Правка Операции Контакты Продажа Бизнес-процессы Маркетинг Сервис Окна Справка

Панель управления

Создать

- Контрагенты
- Контактные лица контрагентов
- Личные контакты

Доп. аналитика по клиентам

- Виды деятельности контрагентов
- Регионы

Анализ данных клиентов

- Карточка клиента
- Анализ контрагентов
- Анализ контрагентов без контактов
- Анализ контактных лиц контрагентов
- Анализ контактной информации

Доп. возможности

- Поиск двойников
- Обработка контрагентов

Избранное

- Избранное
- Событие 00000018 от 19.10.2005
- Событие 00000006 от 12.09.2005
- Электронное письмо 000002 от 1
- Событие 00000005 от 12.09.2005

История

- Коммерческое предложение ТК00000...
- Коммерческое предложение ТК00000...
- Федоров Борис Михайлович (СНАА-ВО...
- Савушкин Петр Иванович / Сириус / х...

Настройка

Контрагенты

Помощник ввода Добавить Создать на основе Отчеты Перейти в контакты Перейти в продажи

Наименование: код: содержание:

Наименование	Код	Полное наименование	Наименование	Тип отношений
Контрагенты				
БАНКИ (КРЕДИТ, ПЛАТ. КА	Ю00000008	ИП "Свергуненко"	Свергуненко	Покупатель/Поста...
МАГАЗИНЫ	Ю00000034	Закрытое акционерное общество "Свет"	Свет	Покупатель/Поста...
НАЛОГОВЫЕ ИНСПЕКЦИИ	Ю00000039	АОЗТ "Свет" (филиал Чертаново)	Свет (Чертаново)	Покупатель
ПОКУПАТЕЛИ	Ю00000040	АОЗТ "Свет" Ясенево	Свет (Ясенево)	Покупатель
ПОСТАВШ. НА РЕАЛИЗАЦ	Ю00000075	Светлячок	Светлячок	Покупатель
ПОСТАВЩИКИ	Ю00000060	ООО "Симонов"	Симонов	Партнер
РЕАЛИЗАТОРЫ	Ю00000031	ОАО "Сириус"	Сириус	Покупатель
СОБСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗ	Ф00000005	Таганов Дмитрий Николаевич	Таганов Д Н-частное лицо	Покупатель
ТАМОЖНЯ	Ю00000042	АОЗТ "Таможня Брест-литовск"	Таможня Брест-литовск	Гос. структура
	Ю00000058	ОАО "Твемос"	Твемос	Партнер
	Ю00000045	ЗАО "Торговый дом Комплексный"	Торговый дом "Комплексный"	Покупатель/Поста...
	Ю00000023	ООО "Туран"	Туран	Покупатель
	Ю00000022	"Фирма "LIGHT"	Фирма "LIGHT"	Поставщик
	Ю00000031	Акционерное общество закрытого типа "Эвixon-II"	Эвixon-II	Поставщик
	Ю00000024	ТОО ЗКИП	ЗКИП ТОО	Поставщик
	Ю00000064	ООО "Электротовары"	Электротовары	Поставщик

Информация Контактная информация Контактные лица Договора Банковские счета Документы Контакты Бизнес-процессы Товары на обслуживании

Виды деятельности: Оптовая торговля (осн.) Стадия отношений: Стадия взаимоотношений не указана

Менеджеры: Семенова Анастасия Петровна (осн.) Важность: ABC-класс не указан

Свойства: Надежность: Средняя Категории:

Источники:

Комментарий:

Быстрое освоение 1С CRM Федоров Борис Михайл...

Для получения подсказки нажмите F1

Магический Квадрант Gartner для CRM-решений по управлению лидами (CRM Lead Management) 2020

Глобальные расходы на CRM-системы выросли на 12,6%, до \$69 млрд

Глобальные расходы на системы для управления взаимоотношениями с клиентами по итогам 2020 года увеличились на 12,6% в сравнении с 2019-м и достигли \$69 млрд. Об этом свидетельствуют обнародованные в августе 2021 года данные аналитической компании Gartner.

Темпы роста рынка снизились — в 2019 году они измерялись +15,9%. Наиболее низкая динамика роста в 2020-м зарегистрирована в сегменте систем CRM-маркетинга, здесь продажи увеличились на 9,5%.

Лучше всего дела шли у разработчиков решений для интернет-магазинов и других проектов электронной коммерции. В этой категории имел место 17,1-процентный подъем выручки.

Что касается крупнейших производителей программного обеспечения в классе CRM, то лидерство по итогам 2020 года сохранили компании Salesforce, SAP и Oracle. Их доли в открытой выборке к исследованию Gartner не называются.



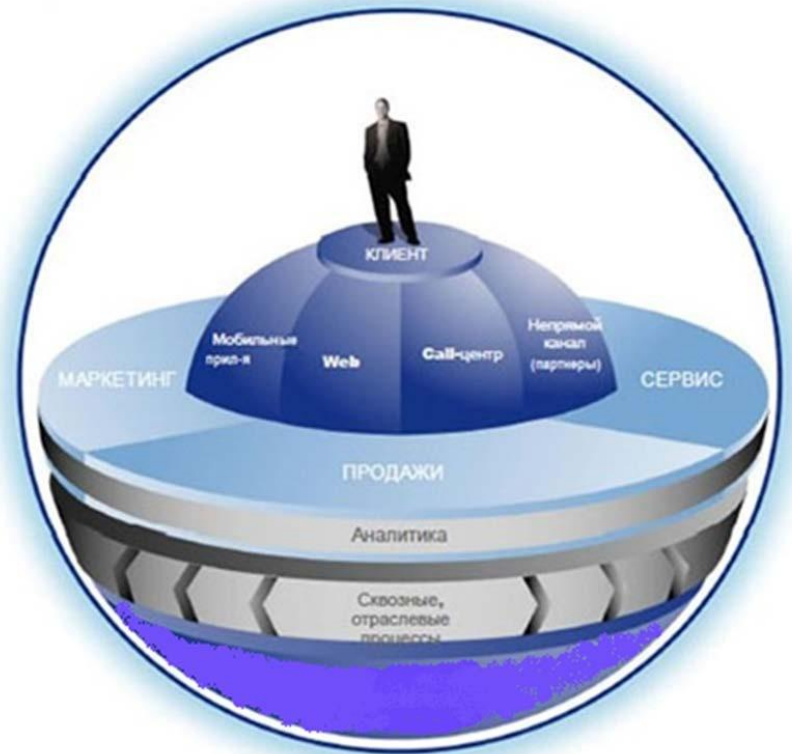
Source: www.grandviewresearch.com

К лидерам рынка аналитики Grand View Research отнесли следующие компании (перечислены по размеру долей, которые также не уточняются):
Salesforce.com;
Microsoft;
SAP;
Oracle;
Adobe;
SugarCRM;
Zoho Corporation;
Copper CRM;
Insightly;
Creatio.

Figure 1. Magic Quadrant for CRM Lead Management



Source: Gartner (August 2020)



CRM И АНАЛИТИКА

CRM и аналитика

- Компании быстро приходят к мнению, что их усилия в области управления клиентскими отношениями ничего не стоят, если они не предполагают анализа.
- Чем лучше компания понимает своих клиентов, тем легче ей общаться с ними. Способность использовать данные, полученные в процессе взаимодействия с клиентами, для анализа и принятия стратегических решений напрямую связана с успехом компании в сфере управления лояльностью клиентов.

CRM и аналитика: проблемы

- Разрозненные системы, каждая из которых собирает часть информации о клиентах, не позволяют отследить некоторые факты, которые могут быть критически важны для бизнеса в целом.
- В частности:
 - Специалист в службе поддержки, обсуждая с клиентом дальнейшие шаги по решению его запроса, не способен идентифицировать ценность клиента и, соответственно, определить уровень сервиса, который необходимо обеспечить.
 - Менеджер по продвижению продукта не может отследить историю жалоб клиента для того, чтобы правильнее сфокусировать свою маркетинговую стратегию по отношению к данному клиенту.
 - Менеджер по работе с клиентами не имеет ни малейшего представления о том, на какие из маркетинговых кампаний отреагировали его ключевые клиенты.

CRM и аналитика: проблемы

- Сервисный инженер не знает, какие продукты клиент планирует приобрести в самое ближайшее время, и не видит потенциальной проблемы совместимости.
- Аналитик отдела по обслуживанию клиентов тщетно пытается связать затраты на обслуживание с уровнем продаж того или иного продукта.
- Аналитику в отделе маркетинга не хватает данных для того, чтобы рассчитать среднюю доходность клиентов в различных индустриях или по продуктам.
- Руководитель клиентского департамента не может добиться предоставления регулярной отчетности по уровню удовлетворенности клиентов по сегментам.

Потребность в интегрированных данных

- Каждая из систем содержит информацию, которая может быть важна для успешной CRM-стратегии в целом. Данные о клиентах могут различаться в каждой из систем, в зависимости от требований отдела, использующего данные.
- В реальной жизни информация может частично пересекаться в различных системах. Так, контактная информация о клиенте и статус оплаты может храниться и в системе контакт-центра, и в системе автоматизации прямых продаж; информация об объемах закупок клиента и его ценности может использоваться и в системе отдела продаж, и в маркетинге.
- Одна и та же информация об одном клиенте может храниться в различных форматах и с разными атрибутами в системах отделов.

Потребность в интегрированных данных

Источниками информации о клиентах могут быть следующие системы:

- Биллинг (в случае предоставления тарифицированных услуг).
- Система обработки и исполнения заказов.
- Система управления ресурсами предприятия (ERP).
- Система управления трудовыми ресурсами.
- Терминалы в точках продаж (POS).
- Web-сервер.
- Базы данных маркетинговой информации.
- Система контакт-центра.
- Бухгалтерский/финансовый модуль.
- Внешние источники данных.

Потребность в интегрированных данных

- Задача создания единого профиля клиента и привязки к нему всей информации, поступающей из различных отделов, часто подразумевает создание централизованной многофункциональной базы данных, называемой еще "хранилищем данных".



CRM и аналитика

- Практика анализа данных существует задолго до появления хранилищ данных, CRM и других инструментов.
- Методы статистического анализа используются в экономике уже много десятилетий. Средства анализа, как встроенные в современные CRM-системы, так и существующие в форме независимых программных инструментов, просто позволили сделать данный анализ более эффективным, быстрым и доступным.
- Аналитические возможности позволяют "оживить" скучные операционные данные о клиентах — сделать их более ценными и аккуратными.

CRM и аналитика



CRM и аналитика

- Основное отличие аналитического блока CRM от операционного заключается в том, что он призван не столько решить текущую операционную задачу взаимодействия (провести маркетинг нового продукта, осуществить продажу, отработать жалобу клиента), сколько обеспечить долгосрочные прогрессирующие отношения с клиентом по всем возможным направлениям.
- Это означает отслеживание всех действий клиента из операционного блока CRM и их анализ в контексте информации из других источников — как внутренних, так и внешних.

CRM и аналитика

- Создание централизованного источника "единой правды о клиенте" позволяет осуществлять сегментацию клиентов по большому набору параметров, а также поддерживать взаимодействие с каждым клиентом действительно в режиме "один на один".
- Компании, которые используют как операционные, так и аналитические возможности CRM, могут существенно изменить свою стратегию, в частности:
 - Награждать клиентов дополнительными персональными скидками преимуществами за использование более дешевых каналов взаимодействия (например, Интернета).
 - Проактивно предлагать продукты и услуги, которые лучше всего подходят клиенту в соответствии с историей его покупок
 - Увеличить объем покупок на каждого клиента за счет предоставления ему более персонализированной информации на Web-сайте на основе данных о посещаемых им страницах.

CRM и аналитика

- Привести маркетинговые расходы на каждого клиента в соответствие с его возможной ценностью в течение всего цикла жизни.
- Анализировать используемые каналы обращений клиента для того, чтобы предсказать его следующее возможное действие.
- Связать посетителей сайта с конкретными клиентами или сегментами, чтобы лучше понимать их задачи, и привести дизайн в соответствие.
- Привязать комиссионное вознаграждение и программы поощрений для партнеров к ценности клиентов, которых они привлекают.
- Удерживать клиентов от ухода, предлагая поощрения и дополнительные возможности, привязанные к конкретным потребностям этих клиентов.
- Предоставлять ключевым клиентам возможность общаться через выделенного менеджера, который знает всю историю взаимоотношений с клиентом и понимает его предпочтения и потребности.



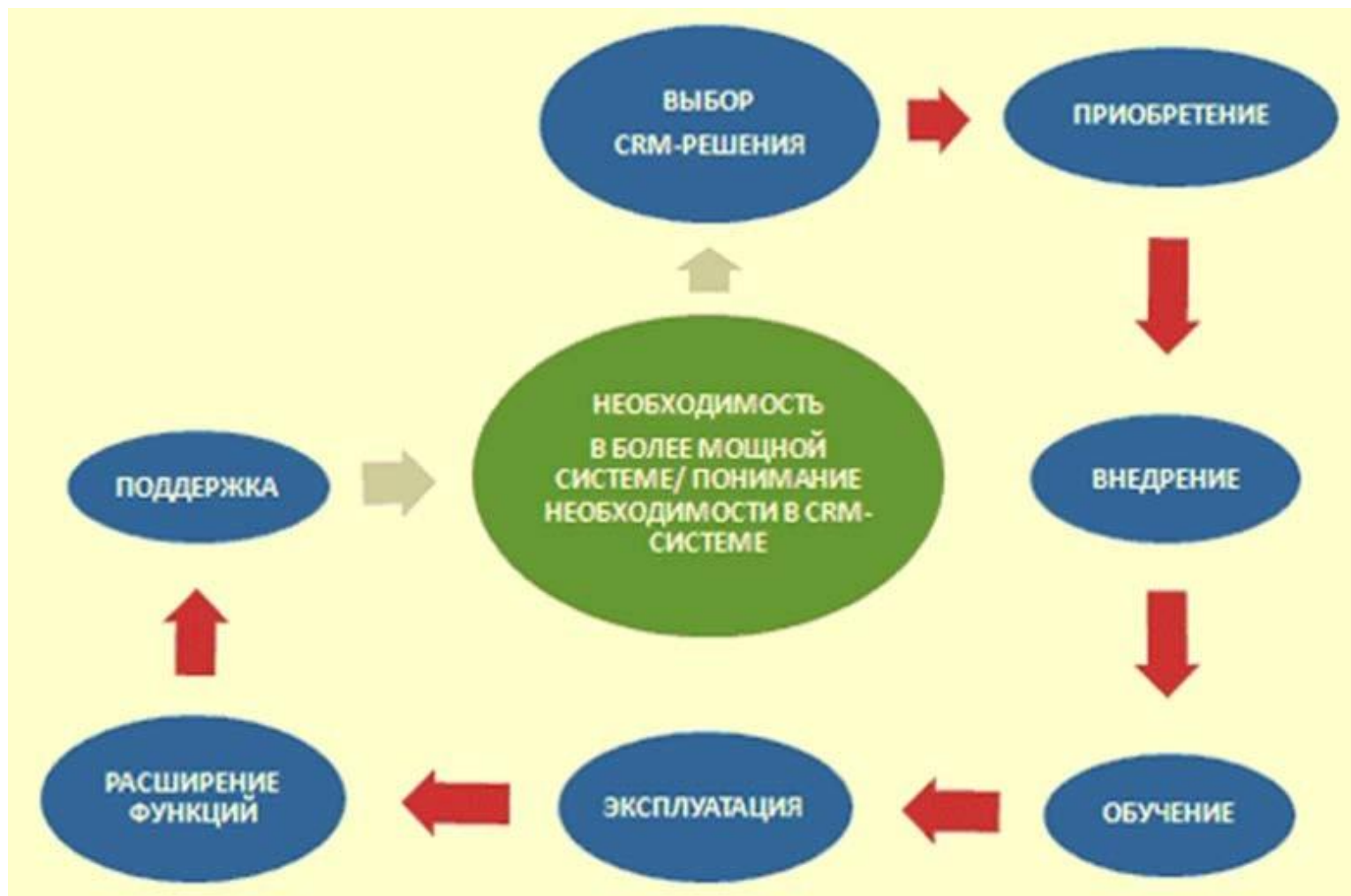
Внедрение CRM-системы

Внедрение CRM-системы

- Подготовка к внедрению
 - Определение бизнес-проблем и целей
 - Детализация целей
 - Выбор поставщика
- Планирование внедрения
- Основные этапы внедрения
 - Первый этап: предпроектное обследование
 - Второй этап: проектирование
 - Третий этап: разработка
 - Четвертый этап: передача в эксплуатацию
 - конвертация данных
 - обучение пользователей
 - установка и развертывание системы
 - опытная эксплуатация
 - Пятый этап: аудит проекта

Внедрение CRM-системы

Жизненный цикл CRM-системы



Подготовка проекта по внедрению CRM

К выбору CRM-решения, равно как при выборе любой другой стратегии корпоративного менеджмента, необходимо подойти с максимальной тщательностью и ответственностью.

Прежде чем принять решение о внедрении CRM-проекта на предприятии, высшее руководство должно предельно четко ответить на целый ряд вопросов, в частности:

- зачем предприятию нужна CRM-система;
- являются ли бизнес-процессы на предприятии и корпоративный дух сотрудников в достаточной степени удовлетворительными для внедрения CRM-системы как идеологии и инструментария построения отношений с клиентом;
- кто будет ключевым пользователем новой системы;
- каковы реальные планы и масштабы инвестиций в CRM-проект, сроки внедрения и прогнозируемые сроки окупаемости с учетом мирового и, особенно, российского опыта на рынках ИТ.

Подготовка проекта по внедрению CRM

Этап 1. Определение бизнес-проблем и целей

- Весь успех CRM-проекта зависит от четкого определения и формулировки бизнес-целей. С обсуждения этих целей начинается (или должен начинаться) любой стратегический проект, так как именно на основании этих целей в дальнейшем поставщики будут предлагать свои варианты решений, а руководство — выделять средства на CRM-проект.

Подготовка проекта по внедрению CRM

Этап 1. Определение бизнес-проблем и целей

- Примеры не четко сформулированных целей:
 - "Повышение эффективности работы отделов продаж, маркетинга, сервиса",
 - "Повышение прозрачности и управляемости бизнеса",
 - "Улучшение взаимодействия между департаментами" —
- все эти цели неконкретны.

Подготовка проекта по внедрению CRM

Этап 1. Определение бизнес-проблем и целей

Примеры возможных проблем:

- **Разрозненная клиентская база.** Данные о клиентах, партнерах, поставщиках, конкурентах хранятся в разных источниках. Информация труднодоступна, нет возможности совместного анализа данных о клиентах. При увольнении менеджера данные о клиентах просто пропадают, так как никто не знает, где они хранятся и как их получить.
- **История общения с клиентами разобщена или не регистрируется.** Достигнутые в переговорах договоренности забываются и не выполняются, что вызывает негативную реакцию клиентов. Клиентов каждый раз переспрашивают об их номере телефона или e-mail, о том, что они заказывали.

Подготовка проекта по внедрению CRM

Этап 1. Определение бизнес-проблем и целей

Примеры возможных проблем:

- **Потеря информации при передаче внутри компании** приводит к сбоям в основных бизнес-процессах. «Информационные провалы» между сотрудниками и подразделениями увеличивают количество жалоб и себестоимость продаж.
- **Регламентированные и утвержденные бизнес-процессы не автоматизированы** и не внедрены в «рабочую среду» компании. Они не всегда исполняются, и невозможно оперативно контролировать ход выполнения бизнес-процессов.
- **Компании необходим инструмент прогнозирования продаж** для активного управления бизнес-процессом продаж.
- **Нет возможности анализа клиентской базы**, построения комплексных отчетов по продажам, закупкам и истории общения с клиентами.

Подготовка проекта по внедрению CRM

Этап 1. Определение бизнес-проблем и целей

Примеры возможных проблем:

- **Жалобы клиентов теряются**, не рассматриваются вовремя. Нет возможности получить отчетность по типам жалоб за период в разрезе менеджеров компании.
- **Знания сотрудников компании не аккумулируются**, а хранятся только в их головах, передача знаний от опытного сотрудника к новичку занимает много времени и в итоге приводит к увеличению издержек компании, снижает продажи.
- **Раздутый штат** отделов маркетинга, продаж и сервисного обслуживания растет гораздо быстрее, чем растут обороты компании.
- **Низкая эффективность маркетинговых мероприятий** из-за невозможности сделать узконаправленную выборку клиентов, либо проанализировать предыдущую эффективность мероприятий.

Подготовка проекта по внедрению CRM

Этап 1. Определение бизнес-проблем и целей

Примеры возможных проблем:

■ Много рутины в работе:

- Сотрудники теряют много времени, отвечая на типовые вопросы клиентов.
- Менеджеры вынуждены тратить несколько часов в неделю для составления отчетов по продажам и бесед с руководителем по вопросам оперативной деятельности.
- Составление типового договора или коммерческого предложения занимает у менеджера много времени, использование рабочего времени продавца непродуктивно.
- Руководитель вынужден половину своего рабочего дня тратить на контроль работы сотрудников.

Подготовка проекта по внедрению CRM

Этап 2. Детализация целей

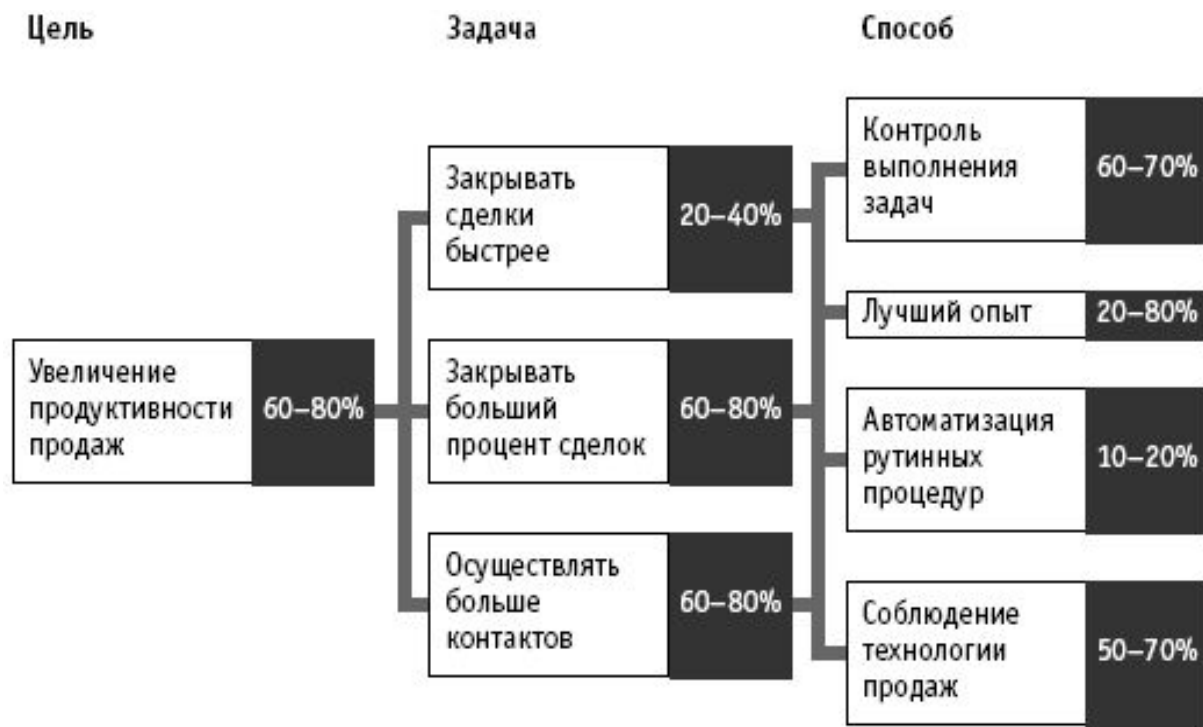
- *а) Определение необходимой функциональности с использованием метода "Дерево целей — задач — функциональности".*
- Каждая стратегическая цель подразумевает решение определенных бизнес-задач (или бизнес-проблем).
- Каждая задача подразумевает набор функций или действий, позволяющих решить эту задачу.

Подготовка проекта по внедрению CRM

■ Этап 2. Детализация целей

- Примером действий, необходимых для решения задачи, может быть формализация регламентов работы сотрудников отдела продаж, сопровождаемых сценариями работы в системе.

т.о. для решения различных задач могут использоваться одни и те же способы. Чем более универсальными являются те или иные способы, тем выше будет их приоритет реализации в дальнейшем.



Подготовка проекта по внедрению CRM

Этап 2. Детализация целей

"Соблюдение технологии продаж" может заключаться в следующем:

- *Формализация цикла продажи* (описание стадий, шагов, соответствующих каждой стадии, исполнителей для каждого шага, вероятности закрытия в зависимости от шага, отводимого времени на каждый шаг).
- *Написание регламента работы для сотрудников отдела продаж*, который будет подразумевать внесение информации по потенциальной сделке в систему.
- *Формализация сценария работы с системой*, который будет описывать способ внесения информации в систему.
- *Составление и реализация в системе набора управленческих отчетов*, которые будут контролировать исполнение регламента (частота контактов, эффективность продвижения по "воронке продаж", стабильность появления новых потенциальных клиентов в работе и т.п.).

Подготовка проекта по внедрению CRM

Этап 2. Детализация целей

- *б) проводится оценка трудозатрат по проекту и появляется представление о том, что может быть реализовано и какими средствами.*
- Определив проблемы, задачи и способы решения, а также поняв специфику бизнеса компании, можно предварительно определить перечень конкретных действий и функций и понять, насколько компании "по силам" сейчас браться за решение этих задач.
- При этом важно:
 - а) представлять возможности и специфику функциональности различных систем;
 - б) знать на примерах других проектов, как данная функциональность может быть применена для решения конкретных бизнес-проблем.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- **Итоги предварительных этапов:**
- При грамотном подходе к реализации проекта у его инициатора должно быть четкое, согласованное видение того,
 - какие проблемы планирует решить компания,
 - какие функции для этого необходимы,
 - какие дополнительные работы придется совершить и
 - какие затраты времени и средств для этого понадобятся.
- Вся эта информация должна войти в обоснование проекта. Рамки проекта на данном этапе должны быть максимально конкретными и целенаправленными.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- При выборе CRM-системы **руководители и топ-менеджеры** компаний должны обращать внимание на ряд аспектов (потребительские требования со стороны заказчика):
 - Тип CRM-системы
 - Возможность совместной работы CRM и учетной системы
 - Соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса
 - Возможность разработки дополнительных модулей
 - Доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе
 - Совокупная стоимость владения
 - Возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами
 - Возможность организации удаленного рабочего места

Подготовка проекта по внедрению CRM

- Тип CRM-системы
- Если компании необходимо создать единую клиентскую базу и регистрировать в ней контакты с клиентами, и на текущем этапе нет необходимости автоматизировать бизнес-процессы, анализировать и прогнозировать продажи или управлять маркетинговыми компаниями, то компании можно выбрать **«операционный» класс CRM.**
- Данный класс CRM-систем позволит автоматизировать базовые операции компании в области взаимоотношений с клиентами за короткий срок и с минимальным бюджетом.

Подготовка проекта по внедрению CRM

■ Тип CRM-системы

- Если компании необходим расширенный сбор и анализ накопленных данных, автоматизированные бизнес-процессы и управление маркетинговой деятельностью, возможность расширять функционал системы при необходимости, то компании лучше остановить свой выбор на **«аналитической» CRM-системе**, которая позволяет пользователю:

- получать, сохранять и обрабатывать полную историю взаимодействия с клиентами;
- сегментировать клиентскую базу и работать с сегментами, существенно экономя ресурсы компании;
- автоматизировать основные бизнес-процессы компании, поместив их непосредственно в CRM-систему;
- применять различные методы анализа на основании накопленных данных для получения новых знаний;
- оценивать эффективность маркетинга и конкретных каналов взаимодействия и продаж с клиентами;
- анализировать жизненный цикл клиента и его жизненную ценность (lifetime value) на всех этапах взаимодействия.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- Тип CRM-системы
- **Коллаборационные CRM-системы** практически не представлены в России. Их отличие от аналитических систем заключается в наличии механизмов участия клиента в производстве продукта компании, обслуживании.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- **Возможность совместной работы CRM и учетной системы**
- Современные CRM-системы предоставляют возможность интеграции с большинством унаследованных приложений (например, торговых или производственных систем, отраслевых решений).
- Наиболее эффективно организовать совместную работу учетной и CRM-системы на единой технологической платформе позволит интеграция CRM-системы в существующую учетную систему компании.
- Такая «комплексная» система автоматизации позволяет:
 - создать единое информационное пространство для работы с клиентами (физически это одна программа) – для CRM и учетной системы используется один справочник клиентов, товаров, общая схема документооборота;
 - исключить двойной ввод информации в систему;
 - предупредить возможные потери информации при обмене между системами;
 - эффективно использовать всю информацию о клиенте (быстрое внесение информации о клиентах и доступ к ней; информация, зарегистрированная в учетной и CRM-системах, доступна для совместного анализа в отчетах).

Подготовка проекта по внедрению CRM

- Соответствие особенностям отечественной практики ведения бизнеса
- На российском рынке сложилась своя, «особая» практика ведения бизнеса. Например, данные о сделке или поступивших товарах могут быть внесены в информационную систему «задним числом», не редки исправления себестоимости продуктов и переоценка за прошлые периоды. Существует целый ряд операций, незнакомых западным компаниям, а значит, и не востребованных в западных CRM-продуктах. Это создает трудности в работе российской компании, внедрившей такое «неадаптированное» решение. Российские CRM-системы полностью соответствуют особенностям отечественной практики ведения бизнеса.
- Вторым немаловажным аспектом является защита интеллектуальной собственности. На Западе часто возникают судебные процессы по поводу незаконного использования различных компонентов программных продуктов третьих фирм. Российские CRM-системы, как правило, не содержат частей, разработанных сторонними компаниями.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- **Возможность разработки дополнительных модулей**
- С ростом компании или при значительном изменении ее внутренних бизнес-процессов возникает необходимость в настройке CRM-системы под текущие потребности компании.
- Например, может понадобиться добавить новые поля в карточку клиента или товара, написать «калькулятор» для типовых расчетов по сделкам непосредственно в CRM-системе, изменить форму какого-либо отчета, разработать другие дополнительные модули, которые сэкономят компании время и деньги.
- В связи с этим все большей популярностью пользуются открытые CRM-системы, то есть системы, в которые можно внести требуемые бизнесу изменения. Данные системы имеют встроенный язык для настройки существующих возможностей и создания новых.
- Специалисты, знающие внутренний язык, в специальном режиме могут настраивать систему необходимым компании образом. Это позволяет «идти в ногу со временем» и оперативно модернизировать систему под изменяющиеся потребности бизнеса.

Подготовка проекта по внедрению CRM

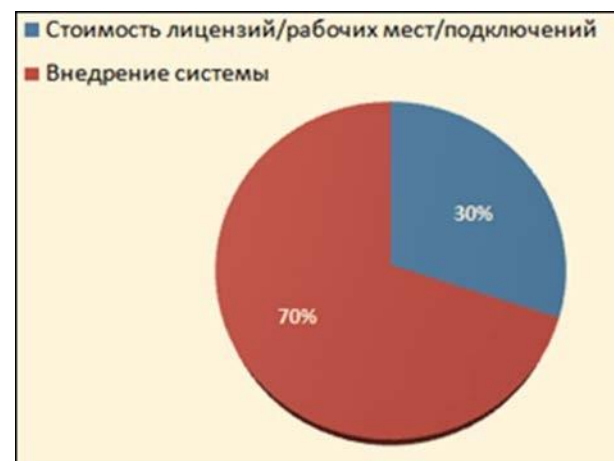
- Доступность услуг по внедрению и сопровождению в вашем регионе
- Важно учесть доступность услуг внедрения и сопровождения (консультаций, программирования, технической поддержки и т. д.) при выборе CRM-системы. При ограниченном круге поставщиков CRM-системы и услуг внедрения вы можете оказаться заложником такого положения дел. Наличие сети компаний-внедренцев позволяет выбирать партнера по автоматизации, а также, при необходимости, проводить в сжатые сроки комплексные проекты по автоматизации филиальной сети во всех регионах РФ и странах СНГ.
- Необходимым условием успеха CRM-проекта является наличие технологии внедрения продукта. Технология внедрения должна охватывать все этапы проекта – от анализа потребности в CRM-системе до аудита выполненного проекта. Особое место в технологии внедрения должно быть отведено работе с персоналом компании заказчика.
- Также одним из показателей доступности услуг внедрения CRM-системы является ее известность и распространенность в вашем регионе.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- **Совокупная стоимость владения**
- Совокупная стоимость владения CRM-системой складывается из нескольких основных составляющих.
- **Лицензии.** Для работы с программой необходимо иметь лицензии на требуемое количество пользователей. Стоимость лицензий CRM-системы обычно зависит от количества автоматизируемых рабочих мест и требуемого функционала (модулей CRM-системы). Обычно чем большее количество лицензий приобретается одновременно, тем больше скидка на стоимость одной лицензии.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- **Совокупная стоимость владения**
- **Услуги внедрения.** Выбор той или иной клиентоориентированной технологии обычно предпочитают доверять опытному консультанту. Стоимость услуг внедрения разнится в зависимости сложности выполняемой задачи.
- Распространены два подхода к оплате услуг внедрения:
 - Стоимость услуг определяется платой за час работы консультанта или программиста на проекте.
 - Внедренец и клиент оговаривают стоимость всего проекта, т. е. «оплату за результат», вне зависимости от того, сколько времени потребуется для решения задачи.



В зависимости от задач проекта, используемого CRM-продукта и требуемого функционала стоимость работ по внедрению может быть равной стоимости лицензий CRM-системы или в несколько раз превышать эту стоимость.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- **Совокупная стоимость владения**
- **Сопровождение.** Возможны разные варианты сопровождения:
 - Бесплатное сопровождение без ограничения срока.
 - Ежемесячное платное сопровождение.
 - Полугодовой или ежегодный взнос в процентах от стоимости лицензий (например, около 20 % в год).
 - Пакет услуг сопровождения может включать в себя различный набор услуг: поставку обновлений и методических материалов по использованию CRM-системы, консультации по электронной почте или телефону, экстренный выезд специалиста в случае сбоя системы и т. д.
- Сложив стоимость основных составляющих (**стоимость лицензий, услуг внедрения и сопровождения**), получим совокупную стоимость владения CRM-системой.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- Возможности интеграции с телекоммуникациями, веб-приложениями и другими программными продуктами
- Интеграция CRM-системы с каналами связи позволяет значительно ускорить работу с клиентами, автоматизировать рутинные операции, снизить среднюю стоимость одного контакта с клиентом. Становится возможным, используя нужную в данный момент выборку, связываться с нужными клиентами удобным для них способом непосредственно из CRM-системы, а также быстро принимать и обрабатывать входящие обращения клиентов, партнеров и поставщиков вне зависимости от канала связи, по которому они поступают.
- Персонализированные рассылки по электронной почте и SMS, рассылки факсов и почтовых отправлений позволяют проводить массовые маркетинговые мероприятия с клиентами.
- Актуальной задачей использования CRM-системы является автоматическое реагирование системы на определенные события, например, уведомление клиента удобным для него способом (телефон, e-mail, SMS, факс или почта) о статусе его заказа, специальных маркетинговых акциях, о предложении горящих туров или о задержке рейса.

Подготовка проекта по внедрению CRM

- **Возможность организации удаленного рабочего места**
- Удаленное рабочее место позволяет сотруднику вне офиса работать с единой базой данных клиентов компании в CRM-системе. Информация об обращениях клиентов, приходящих в офис, может быть переадресована такому сотруднику.
- Удаленным рабочим местом может пользоваться, например, торговый представитель компании, а также руководитель компании, работающий вне офиса.
- Сотрудник или руководитель могут работать удаленно, в том числе и при отсутствии постоянных каналов связи с офисом. При первой появившейся возможности подключиться к Интернету или локальной сети компании можно произвести обмен накопленной информацией с центральной (офисной) базой CRM-системы.

Выбор поставщика CRM-решений

Проблема:

- На рынке предлагаются сотни систем, название которых содержит аббревиатуру "CRM", однако комплексное "построчное" сравнение функциональных и технических особенностей всех возможных вариантов может отнять годы работы лучших сотрудников.
- Даже коммерческие исследования с независимым описанием и сравнением существующих решений не проясняют ситуацию.

Выбор поставщика CRM-решений

Идея решения:

- *Первый шаг* в выборе поставщика любой информационной системы — отбор кандидатов. В результате формируется "короткий список" претендентов (не более 2–3 систем), которые уже могут участвовать в тендере.
- *Второй шаг* — окончательный выбор поставщика на основе списка критериев.

Выбор поставщика CRM-решений

Отбор кандидатов

- Заказать исследование
 - Можно обратиться за помощью к специализированным консультантам или исследовательским агентствам. Многие из этих компаний собирают информацию о существующих продуктах и постоянно отслеживают все изменения и достижения в данной предметной области.
- Самостоятельный отбор
 - Наиболее эффективный путь отбора кандидатов — рассылка кандидатам списка обязательной функциональности предлагаемой системы с запросом квалифицированного ответа.

Выбор поставщика CRM-решений

Пример письма-рассылки

Постановка задачи:

Компания N рассматривает возможность приобретения CRM-системы для снижения издержек на операционное обслуживание клиентов и увеличения объемов кросс-продаж между различными подразделениями холдинга.

Текст письма:

- *Мы планируем автоматизировать до 30 рабочих мест в течение первого года работы, включая отдел маркетинга (5 чел.), отдел продаж (10 чел.), отдел поддержки (10 чел.) и административные службы (бухгалтерия, руководство, ИТ — всего до 5 чел.)*
- *Наша компания заинтересована в долгосрочных отношениях с профессиональным поставщиком систем, отвечающим нашим требованиям для осуществления комплексного внедрения, обучения и технической поддержки данного решения.*

Выбор поставщика CRM-решений

Пример письма-рассылки

Текст письма:

- *Мы предполагаем провести выбор поставщика в течение 4-х недель с момента рассылки данного запроса и ожидаем, что процесс внедрения будет осуществлен в течение 3-х месяцев с момента выбора поставщика.*
- *Пожалуйста, ответьте на предложенные ниже вопросы, чтобы мы могли лучше понять возможности предлагаемых вами решений.*
- *Детальные требования и технические спецификации будут предоставлены только компаниям, прошедшим первичную квалификацию (после подписания соглашения о конфиденциальности).*

Выбор поставщика CRM-решений

Примерный список вопросов

1. Есть ли истории успеха по использованию предлагаемого решения в нашей отрасли в мире? В России?
2. Способна ли ваша система поддерживать нагрузку в следующем объеме:
 - Клиентская база — 300 000 компаний.
 - Ежедневно — 500 обращений в службу продаж и 1000 обращений в службу сервиса.
 - Проведение одновременно до 10 маркетинговых кампаний, каждая до 3000 участников.
 - ...
3. Существуют ли независимые результаты тестирования?
4. Существует ли стандартный модуль интеграции с системой (финансовый учет) и (склад). Указать, требует ли интеграция дополнительного программирования.

Выбор поставщика CRM-решений

Примерный список вопросов

5. Какие из необходимых функциональных модулей покрывает система:

- Маркетинг, включая...
- Продажи, включая...
- Поддержка пользователей, включая...
- Аналитика и отчетность.
- Взаимодействие через Web.
- Сколько клиентов использует данное решение в нашей отрасли в России? В мире?

6. Есть ли возможность интеграции с существующим контакт-центром, реализованным по технологии X. Какие стандартные возможности предлагает данная интеграция?

Выбор поставщика CRM-решений

Примерный список вопросов

7. Сколько специалистов в вашей компании обладает знаниями в следующих областях, связанных с нашим проектом:
- Опыт внедрения системы (описать).
 - Знание предметной области и отраслевой специфики.
 - Опыт автоматизации следующих бизнес-процессов
8. Является ли ваша компания авторизованным центром поддержки данной системы?
9. Подтвердите возможность реализации следующего сценария "Один день из жизни s" в рамках системы (приложить сценарий). Потребуется ли программная доработка, в каком объеме? Можете ли вы продемонстрировать реализацию сценария в процессе презентации системы?

Выбор поставщика CRM-решений

Примерный список вопросов

10. Сколько типовых шаблонов отчетов существует в системе?
Приведите пример шаблона по анализу эффективности процесса продаж за отчетный период (желательно с отображением воронки продаж и графика наиболее успешных менеджеров по продажам).
11. Поддерживает ли система распределенную работу в нескольких офисах? Какие механизмы синхронизации данных предусмотрены?
12. Какие возможности существуют для удаленных пользователей?
Web-интерфейс? (Какие ограничения по функциональности?)
"Мобильный клиент" с использованием PDA или мобильных телефонов?

Выбор поставщика CRM-решений

Примерный список вопросов

13. Как построена система защиты информации и авторизации пользователей? Есть ли возможность использования протокола X для обеспечения безопасной авторизации?
14. Какова стоимость программного пакета на одно рабочее место, в расчете на 30 рабочих мест в минимальной конфигурации для реализации описанных выше функций, (диапазон)?
15. Является ли стоимость технической поддержки обязательной для приобретения? Какой процент от стоимости ПО в год она составляет?

Выбор поставщика CRM-решений

- Второй шаг — окончательный выбор поставщика на основе списка критериев

Выбор поставщика CRM-решений

Примерный список критериев выбора решения CRM

- Соответствие запрашиваемой функциональности (50%)
 - Составить полный список необходимых функций с указанием приоритетов (или этапов) и сложности реализации — shopping list.
 - Попросить поставщиков указать, какие из функций входят в базовую функциональность, какие требуют доработки.
 - Сделать сквозной анализ каждой функции.
- Цена решения (30%)
 - Разброс цен может быть огромным — от \$5000 до \$500 000 за один и тот же набор функциональности.
 - С поставщиками можно и нужно торговаться.

Выбор поставщика CRM-решений

Примерный список критериев выбора решения CRM

- **Общая стоимость владения (10%)**
 - Исходная цена решения — только 20–30% от общей стоимости владения.
 - Используйте косвенные факторы для оценки ОСВ — стоимость дополнительного рабочего места, обучения, технической поддержки и т.д.
 - Какие гарантии дает поставщик?
- **Масштабируемость (5%)**
 - Что будет с предлагаемым решением через 2–3 года, когда ваш бизнес вырастет? Какие сценарии предлагает поставщик?
- **Опыт применения в России (5%)**
 - Кто уже использует решение в России, и насколько эффективно? Можно ли организовать визит к существующему клиенту?

Бюджетирование расходов

1	Оборудование и ПО	11	Обучение
2	Лицензионное ПО системы CRM	12	Обучение конечных пользователей
3	СУБД	13	Обучение технического администратора
4	Оборудование и системное ПО	14	Внутренние ресурсы
5	Услуги	15	Менеджер проекта
6	Консалтинг и написание ТЗ	16	Бизнес-аналитик
7	Услуги по внедрению	17	Системный администратор
8	Услуги по технической поддержке	18	Накладные расходы
9	Системная интеграция	19	Транспортные расходы (командировки)
10	Резерв	20	Представительские расходы

Общий итог

Планирование внедрения

- Встреча по запуску проекта (Kick-Off Meeting).
- Сбор требований бизнес-пользователей.
- Создание структуры разделения работ.
- Разработка обобщенного плана-графика проекта.
- Утверждение детального описания объемов работ.

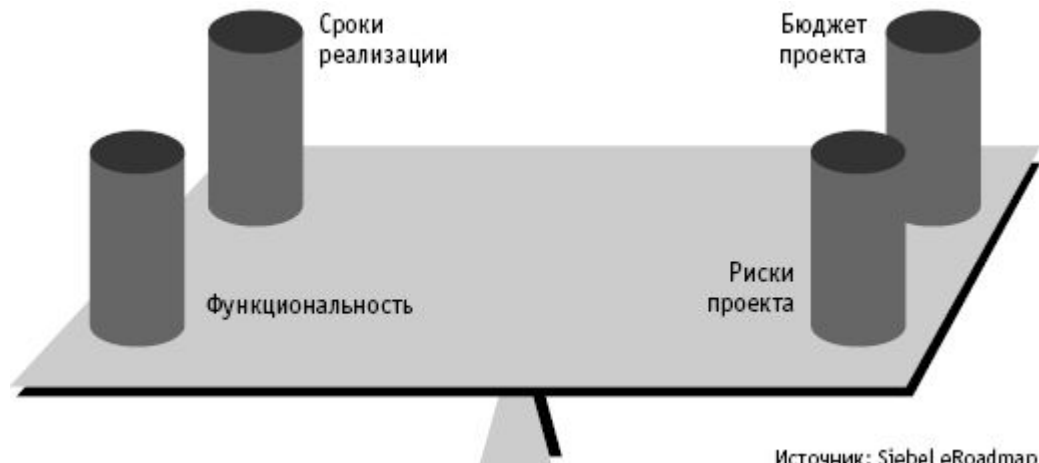


Подготовка проекта по внедрению CRM

Соблюдение баланса интересов

Любой проект в области ИТ — это всегда компромисс между несколькими противоречивыми интересами, такими как:

- Функциональность (желание пользователей получить все необходимые им функции).
- Сроки (необходимость запустить систему как можно скорее).
- Бюджет проекта (финансовые ограничения).
- Риски проекта (возможное разочарование результатами или даже потеря инвестиций).



Планирование внедрения

Формирование команды и выбор участников



Основные этапы внедрения

предпроектное обследование

- Первый этап необходим для оценки потребностей компании и возможностей удовлетворить эти потребности при внедрении CRM-системы.
- Цель этапа: детально проанализировать текущее состояние бизнеса в области управления взаимоотношениями с клиентами, выявить проблемные участки и понять желаемое состояние бизнеса.
- Этап предполагает серию интервью, проводимых членами проектной команды с руководителями и сотрудниками различных департаментов компании-заказчика.

Основные этапы внедрения предпроектное обследование

На этапе предпроектного обследования выясняются следующие вопросы:

- Организационная структура компании.
- Продукты (услуги) компании.
- Существующие классификации и характеристики клиентов.
- Портреты клиентов.
- Каналы сбыта продукции.
- Источники привлечения и стимулирования продаж либо маркетинговая смесь (инструменты маркетинга).
- Основные бизнес-процессы отделов (департаментов).
- Используемые аналитические инструменты, отчеты.

Основные этапы внедрения

предпроектное обследование

Результатом выполнения первого этапа работ являются:

- «Отчет о предпроектном обследовании»: этот отчет описывает, что необходимо реализовать в системе .
- Понимание текущих проблем в области CRM и возможные пути решения этих проблем.
- Оценка трудозатрат по проекту.
- Понимание дальнейшего плана действий, бюджета и ожидаемых результатов проекта.

Основные этапы внедрения

проектирование

- Цель этого этапа – описать способы реализации требований к программе, описанных в «Отчете о предпроектном обследовании».
- Результатом этапа проектирования является «Техническое задание», которое включает в себя способы реализации требований компании-заказчика к внедряемой CRM-системе, описанных в «Отчете о предпроектном обследовании».

Основные этапы внедрения

проектирование

Техническое задание:

- Разработка и документирование архитектуры системы высокого уровня.
- Разработка и документирование модели данных.
- Разработка и документирование представлений (экранов) приложений — контрагенты, контакты, потенциальные сделки, и т.д.
- Определение пользователей и их прав доступа.
- Разработка и документирование формата интеграции с существующими информационными системами.
- Анализ и совершенствование модели данных.
- Разработка и документирование схем конвертации данных (логическая привязка таблиц и полей данных в интегрируемых системах).
- Утверждение окончательной документации по архитектуре системы.

Основные этапы внедрения

разработка

- Цели данного этапа – разработка, настройка и тестирование программы согласно «Техническому заданию». Параллельно с настройкой программы готовится документация по эксплуатации системы (инструкции пользователей). По мере готовности модулей системы консультанты должны проводить согласование и утверждение разработанных модулей с заказчиком.
- Третий этап состоит из следующих подэтапов:
 - встраивание CRM в действующую учетную систему (при необходимости),
 - определение методологии работы с CRM-системой, настройка аналитических справочников, свойств и характеристик,
 - программирование (при необходимости),
 - разработка эксплуатационной документации (инструкций пользователей),
 - тестирование.

Основные этапы внедрения передача в эксплуатацию

Конвертация данных:

- Разработка детальной схемы конвертации данных.
- Разработка скриптов импорта.
- Разработка скриптов очищения/перезаформатирования данных (в случае необходимости).
- Осуществление конвертации данных.
- Проверка правильности конвертации данных.
- Запуск механизма резервного копирования данных.
- Утверждение результатов конвертации.

Основные этапы внедрения

передача в эксплуатацию

Обучение пользователей

- Необходимо научить сотрудников компании-заказчика работать с CRM-системой. Обучение проводится командой внедрения или отдельным специалистом-тренером. Желательно проводить обучение в группах не более 7–10 человек.
- Если есть такая возможность, обучение лучше проводить отдельно для сотрудников отдела продаж, отдела сервисной службы, отдела маркетинга и группы руководителей, так как перед этими группами сотрудников стоят различные задачи.
- Необходимо подготовить план обучения и заранее ознакомить с ним сотрудников.

Основные этапы внедрения

передача в эксплуатацию

Установка и развертывание системы:

- Конфигурация серверов, сети, установка системного ПО.
- Установка СУБД.
- Установка сервера синхронизации данных (в случае необходимости).
- Установка альфа-версии доработок и вновь разработанных компонентов.
- Установка конвертированных данных.
- Тестирование альфа-версии доработок и компонентов.
- Конфигурирование системы для бета-тестирования пользователями.
- Запуск в работу первой группы пользователей.
- Утверждение окончательных версий приложений.

Основные этапы внедрения

передача в эксплуатацию

Опытная эксплуатация

- Начало работы с CRM-системой всех сотрудников компании. Необходимо организовать оперативную «обратную связь» по эксплуатации системы. Руководитель проекта должен оперативно получать предложения по улучшению работы системы.
- В результате этапа опытной эксплуатации сотрудники компании должны научиться уверенно, работать с CRM-системой, и должна быть выполнена дополнительная настройка системы в соответствии с одобренными поступившими пожеланиями.

Итоги этапа передачи в эксплуатацию

- После выполнения данного этапа пользователи должны уметь выполнять свои повседневные функциональные обязанности с помощью CRM-системы.

Основные этапы внедрения

аудит проекта

- Внедрение CRM-системы – это непрерывный, развивающийся процесс. Для успешного достижения поставленных целей необходимо контролировать этот процесс и выполнять корректирующие действия.
- Для этого необходимо регулярно проводить аудит (анализ) работы сотрудников с системой. При помощи этого аудита можно проконтролировать, как выполняются созданные регламенты по работе с CRM-системой.
- По результатам аудита формируются рекомендации по корректирующим действиям, необходимым для улучшения работы системы и достижения целей внедрения.

Технология быстрого внедрения

- С первых дней внедрения заказчик и исполнитель начинают совместно работать во внедряемой системе, шаг за шагом проходя в ней процессы и настраивая и дорабатывая ее функциональность для достижения поставленных в проекте задач.
- При этом минимизируется количество документов и формальных согласований всех вносимых в систему изменений, то есть в ходе встреч исполнителя и заказчика документально фиксируются принятые ими ключевые решения, а также решения, оказывающие влияние на сроки и бюджет проекта.
- Видение очертаний будущей системы возникает с первого дня, но не в виде стопки бумаг, а в виде работающей системы. Каждая из поставленных задач, представляется в виде сценариев работы конечных пользователей. При помощи отработки сценариев выявляются необходимые доработки для системы, которые немедленно реализуются. Таким образом, общие очертания системы превращаются в детально проработанную систему гарантированно решающую поставленные задачи.