

# Зрялата компания не може без CRM

Системите за управление на взаимоотношенията с клиенти са мощно средство за постигане на конкурентно предимство в променящи се икономически условия

Камен СПАСОВ,  
ръководител направление CRM, „ТехноЛогика“

**И**кономическата ситуация в България се променя динамично през последните години. За фирмите, действащи на този пазар, е от съществено значение да реагират адекватно на промените. Докато една фирма е относително малка, нейните ръководители могат да взимат решения на база на собствените си разбирания и интуиция. С достигането на определено ниво на зрялост на фирмата ситуацията се променя и е необходимо управленските решения да се взимат на базата на со-

лидни данни и информация. В момента се твърди, че кризата се настанява в България.

## 2 Как да реагират българските фирми?

На първо място, трябва да изберат подходящата пазарна политика. Необходимо е да се идентифицират онези клиенти, които носят основната част от приходите на фирмата и да се разработят стратегия и тактика за задържането им. Нещо повече, добре би било да се действа в посока разширяване на портфолиото от продукти и услуги за тази група,

т.е. разширяване на дела от портфейла на клиента. Моментът е подходящ да се зададе въпроса „кои клиенти са бреме за фирмата“ и да се разработи подход за освобождаване от тях. В много случаи прилагането на тези стратегии и тактики се оказва затруднено поради липса на подходящи информационни системи за управление на бизнеса. Системите за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM) са мощно средство за постигане на конкурентно предимство в променящи се икономически условия. Според ня-

кои анализатори моментът е подходящ за инвестиране в CRM системата много фирми ограничават разходите, защото се чувстват несигурни, но тези, които внедрят подходящи системи, ще излязат от кризата с укрепени пазарни позиции. Производителите на софтуерни продукти за управление на взаимоотношенията с клиенти могат да се разделят на няколко категории. Двете основни категории са:

## 2 Лидери и нишови играчи.

### Общи характеристики на CRM



**У**правлението на взаимоотношенията с клиенти (Customer relationship management - CRM) е съчетание на бизнес стратегия и оперативни действия с цел идентифициране, привличане, задържане и развитие на клиенти, носещи висока печалба чрез ефективен и ефикасен мениджмънт през целия жизнен цикъл на клиента. Управлението на взаимоотношенията с клиенти е ефективно и ефикасно при интегриране на дейностите на отделите по маркетинг, продажби и сервизно обслужване чрез осигуряване на достъп до единна база данни, връзка с другите информационни и комуникационни системи за управление на фирмата, включително и средствата за интелигентни бизнес анализи. Клиентът се идентифицира еднозначно независимо от използвания канал за комуникация и независимо от това с кой отдел търси връзка. Служителят, който го обслужва в конкретния случай, има на разположение цялата налична информация за този клиент.

Следва от стр. 5 ➤

Лидерите имат визия, която предопределя развитието на CRM пазара. Те имат капацитет да реализират своята визия чрез продукти, услуги и значителен дял от световния пазар. Решенията им се внедряват в множество географски региони и задоволяват нуждите на голям брой вертикални пазарни сегменти. Продуктите на лидерите осигуряват възможности за интеграция с други системи. Потребителите на такива продукти обикновено твърдят, че внедреното решение се е отразило положително на техните пазарни позиции и конкурентоспособност. Нишовите играчи предлагат пълноценни и с богата функционалност CRM решения, предназначени за конкретни пазарни сегменти. В решенията е възможно да липсват определени компоненти или дадена функционалност да не е развита напълно в една или повече от основните области. Може да са регионални лидери с ограничени възможности да растат на глобалния пазар. Въпреки че използват различни методологии за

оценка, анализаторите на пазара на CRM решения достигат до аналогични изводи:

■ **Безспорен лидер на CRM пазара е Siebel CRM на Oracle.** Особено силни са позициите на Siebel CRM в едрия бизнес.

■ **Microsoft Dynamics CRM се развива успешно и ще разширява пазарния си дял.** Приоритет за фирмата са малките и средни предприятия.

■ **На пазара на CRM като услуга (SaaS), лидерската позиция принадлежи на salesforce.com.** При избор на това решение следва да се обърне внимание на относително ограничени възможности за модифициране, интегриране с други системи и вграждане на фирмените бизнес процеси като работни процеси.

■ **Siebel и Microsoft също предлагат своите CRM решения във вариант софтуер като услуга (SaaS).** Очертава се тенденция към разширяване на търсенето и предлагането на този тип CRM решения. Вероятно с развитието на технологиите по чисто икономически причини ще расте броят на потребителите на SaaS.

■ **Множеството фирми, предлагащи CRM решения, са нишови играчи.** Техните решения са много добри в някаква специфична област, но им липсва достатъчна функционалност в други области. Към тази категория се отнасят и лидерите на локалните пазари. В процеса на консолидация на CRM пазара фирмите от тази група често са обект на придобиване и сливания.

#### Консултантите

Внедряването на CRM решение обикновено изисква участие на консултантска фирма. Ролята на консултанта освен всичко друго включва и професионален съвет при избор на конкретно CRM решение, което да отговаря на специфичните нужди на фирмата. Необходимо е консултантите да познават както особеностите на конкретния бизнес софтуер, така и спецификата на бизнеса в конкретния пазарен сегмент, към който принадлежи фирмата. Освен това се изисква опит при управление на проекти. Поради това, че внедряването на CRM решение води до промяна

на някои бизнес процеси, от значение са и възможностите на внедрителя в областта на управленско консултиране. В световен мащаб лидери в тази област са фирми като Accenture, Capgemini, Deloitte и други.

У нас CRM решенията на Microsoft и Siebel се предлагат и внедряват от най-голямата софтуерна фирма с българска собственост - ТехноЛогика. CRM консултантите на ТехноЛогика са сертифицирани и имат практически опит от внедряване на CRM решения във фирми от различни икономически сектори. Дългогодишният опит на ТехноЛогика в разработка на собствени софтуерни решения на база на технологии на Oracle и Microsoft е предпоставка за успешна интеграция с други бизнес приложения. Консултантите на ТехноЛогика имат опит и със CRM решения и на други производители. Фирмата разполага с опитни специалисти по управление на проекти, както и с богат опит в областта на анализ, моделиране и оптимизация на бизнес процеси. С годините специали-

стите на ТехноЛогика са натрупали опит в разработката и внедряване на бизнес софтуер в банковия сектор, телекомуникациите, държавната администрация, промишлени предприятия, търговски фирми и други сектори на икономиката.

#### Какво печелят фирмите

които са внедрили и използват система за управление на взаимоотношенията с клиенти?

■ **Подобряване на производителността на служителите в търговския отдел.** Процесът на продажба се стандартизира в съответствие с добрите световни практики. Създава се възможност за анализ на процеса на базата на конкретни данни и съответно вземане на управленски решения за оптимизиране на процеса или на знанията и уменията на служителите, които го реализират. Цялостният поглед върху търговската дейност позволява да се идентифицират сделките и клиентите, върху които е необходимо да се съсредоточи вниманието.

■ **Подобряване на контрола.** Прогнозите за продажби стават по-точни и съответно квотите на търговците по-реалистични. Документирането на всеки контакт с клиента осигурява проследимост на действията и в много случаи на определени регулаторни изисквания. Служителите и ръководителите имат достъп до системата през Интернет от произволна точка по света и по всяко време на денонощието. Минимизира се рискът с напускането на служител да изчезнат и контактите на клиентите, с които той работи.

■ **Намаляване на разходите.** Създава се възможност за оценка на ефективността на разходите за маркетинг. Оценка на възвращаемостта на инвестициите в маркетингови кампании се превръща в реалност. Сегментирането на клиентската база позволява на търговците да се съсредоточат върху клиенти, за които има по-голяма вероятност да сключат сделка и да не си губят времето със слабо перспективни клиенти - времето е пари. CRM системата е предпоставка за стриктно спазване на договорите за осигуряване на определено ниво на поддръжка (SLA)

и подобряване на удовлетвореността на клиентите при намаляване на разходите за сервиз и поддръжка на клиентите.

■ **Гъвкавост на бизнеса.** Анализът на натрупаните данни в стандартни или създадени на момента отчети позволява бързо да се идентифицират тенденции и да се вземат необходимите коригиращи мерки или за промяна на бизнес модела. Съответно бързо могат да се пренастроят и съответните бизнес практики в маркетинга, продажбите и сервизното обслужване. В световната икономика, а и в България икономическата реалност вече е променена от „Големите изяждат малките“ в „Бързите изяждат бавните“.

#### Необходимата зрялост

Внедряването на система за управление на взаимоотношенията с клиенти не е еднократен акт. Това не е отделен проект, а по-скоро програма. Необходимо условие е съответната фирма да е достигнала второ/трето ниво на зрялост съгласно световните стандарти. Очакването да се получи готов и работещ продукт, който трябва само да се използва, и оставянето на внедряването на външни консултанти е далече от действителността. Успешното внедряване на CRM система е немислимо без упорита работа на екип от фирмата заедно с консултантите и е силно зависимо от уменията за управление на промените в фирмата. Тук става дума за почитване на наличните данни и прехвърлянето им в CRM системата, за анализ и оптимизация на бизнес процесите и информационните потоци, за интеграция с други информационни системи, развитие и усъвършенстване на системата. Без подкрепата на висшето ръководство на фирмата, внедряването на система за управление на взаимоотношенията с клиенти е обречено на провал. Характерна особеност на CRM системите е, че ценността им за фирмата нараства с увеличаване на времето, в което се използват. Стойността на системата постепенно започва да се измерва не със средствата вложени за закупуване и внедряване, а с преките и косвени приходи и ползи за фирмата. ■

## Системите за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM)

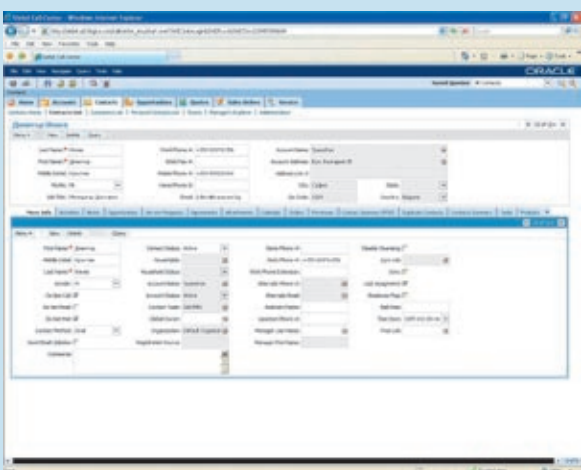
Системите за управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM)

■ Осигуряват възможности за прилагане на добри практики в направленията маркетинг, продажби и обслужване на клиенти.

■ Предлагат богати възможности за анализ на натрупаните данни, идентифициране на тенденции и извличане на ценна информация за вземане на управленски решение на тактическо (оперативно) и стратегическо ниво.

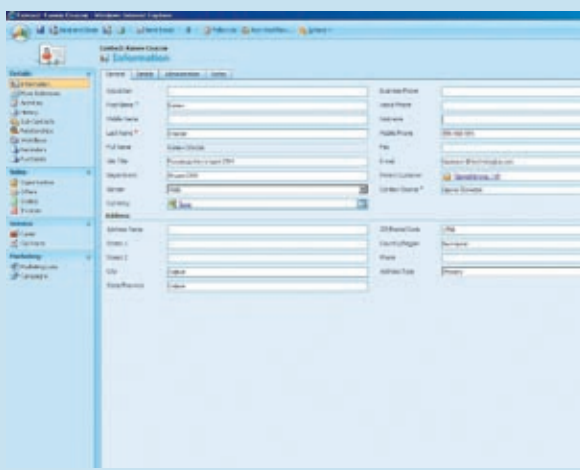
■ Предполагат съгласуване на дейностите на отделите маркетинг, продажби и обслужване на клиенти с цел постигане на по-висока удовлетвореност на клиентите и израстването им до лоялни клиенти.

### Siebel CRM



Siebel е лидерът на пазара на системи за управление на взаимоотношенията с клиенти още от средата на деветдесетте години на XX век. Основните клиенти са големи мултинационални и глобални компании. През последните години се ориентира и към сегмента от средни и малки (по световните мащаби) фирми. Siebel вече е част от продуктовото портфолио на Oracle. В резултат от натрупания дългогодишен опит се предлагат вертикални решения, отразяващи спецификата на отделни икономически дейности. Стандартно предлаганата функционалност може да достигне неподозирани дълбини в конкретни сектори на бизнеса. Siebel CRM се вписва естествено в организации с изградена Oracle инфраструктура.

### Microsoft Dynamics CRM



Microsoft предоставя хоризонтална CRM платформа с богата функционалност. Изградена на базата на архитектура ориентирана към услуги (SOA) MS Dynamics CRM предлага богати възможности за: модифициране, интеграция с други информационни системи (ERP, SCM и др.) и разработка на нови модули и функционалности. Продуктът е тясно интегриран Microsoft Office, което осигурява познат интерфейс и ефективно използване на натрупаните от потребителите умения за работа с офис продуктите на фирмата. Подходящо решение за малки и средни (по световните стандарти) фирми с изградена Microsoft инфраструктура.