

Следва от стр. 7 >

платформа или са необходими напълно нови решения?

- Наскоро проведено проучване на FreeForm Dynamics, възложено от Business Logic Systems, потвърди, че много CRM системи не вършат работа. Проучването показва, че все още съществуват ограничения и фрагментации на данните за клиентите, неефективни процеси за изготвяне на кампании, ограничени възможности за отговор в реално време и незадоволително отчитане/проследяване. Тези проблеми трябва да бъдат решени, преди CRM системите да постигнат най-добрите възможни резултати и значително увеличение на възвращаемостта на инвестициите за мобилните оператори. Телекомуникационните компании разполагат с цялата информация, от която се нуждаят, но въпреки това не я използват мъдро. Информацията се съхранява в хранилища и не се прехвърля към дадена маркетингова платформа. За да помогнем с решаването на този проблем, ние създадохме InTelestage™ Knowledge Base, което представлява специално приложение за представяне и съхраняване на данни и което интегрира данните за начина, по който клиентите използват услугите, с данните за кампанията, за да създаде динамична маркетингова информация, която да се използва в телекомуникационната индустрия. Това приложение може да обработи в почти реално време стотици милиони записи от телефонни обаждания на ден от множество източници. Подходът на Business Logic Systems е да работим със съществуващата инфраструктура и където е необходимо, да запълваме пропуските във възможностите.

Кои са най-инновативните програми за увеличаване на лоялността на клиентите?

- Страхотен пример за иновативна програма е този на наши клиенти от Индонезия. Над 90 процента от хората, които използват мобилни телефони в Индонезия, използват предплатени услуги. Това прави постоянната връзка с клиентите и изграждането на лоялност изключително трудни. Когато AXIS Salam стартира, те искаха да използват тенденцията и да имат редовен, дискретен контакт с нашите потребители; Business Logic Systems беше основният фактор, който им позволи да го направят. Пусната на пазара през август 2008, за да съвпадне с приготвянето за Ейд, AXIS Salam е предплатена услуга, която е насочена към ислямската общност. За да убеди новите клиенти да се присъединят към общността и да насърчи съществуващите потре-

бители да закупят още кредит, AXIS Salam дава на абонатите шанса да участват в играта Lucky Draw за спечелване на пътешествие до Хадж и Умра. InTelestage™ се използва за връзка с клиентите в реално време. Когато нов клиент се присъедини към AXIS Salam, той получава автоматично генерирано текстово съобщение, което да го приветства с добре дошъл в мрежата и да го уведоми, че вече участва в играта Lucky Draw.

Когато потребителите купуват допълнителен кредит, към техните сметки се добавят точки, които се определят от това колко са похарчили.

InTelestage™ управлява целия този процес и изпраща допълнителни съобщения, с които да уведоми абонатите колко точки са събрали, тъй като колкото повече точки имат, толкова по-голям е шансът да спечелят награда. На всеки шест седмици InTelestage™ автоматично избира победителите.

Създаването на прецизно подбрана и специализирана общност е много умна идея. Като използва двустранен подход, в който кампанията Lucky Draw привлича нови клиенти, а нашата технология InTelestage™ поддържа връзка с редовните клиенти, AXIS Salam може да награди клиентите, които носят печалба, да увеличи броя запазени клиенти и да повиши стойността на клиентите, които използват предплатени услуги, през цялото време на техните взаимоотношения.

След като клиентите се присъединят към AXIS Salam, InTelestage™ е „спойката“, която ни позволява да имаме редовен двустранен диалог с нашите абонати. Системата изпраща автоматично информационни SMS съобщения до нашите клиенти, които ги насърчават редовно да закупват допълнителен кредит. Това изгражда лоялност, която ни помага да постигнем целта си за регистриране на 200 000 нови клиенти на AXIS Salam до края на 2008 г.

Какви са прегвизданията ви за развитието на пазара на телекомуникационни услуги в бъдеще?

Очаквам, че пазарите в Централна и Източна Европа ще продължат да се развиват и в един момент ще достигнат до точката на насищане. Това ще доведе до изключителна пазарна конкуренция и силна необходимост да се увеличи лоялността на клиентите. Следователно компаниите в сектора ще придадат голямо значение на съществуващите си клиенти и ще започнат все по-често да използват системи, които ще им позволят да опознаят индивидуално всеки клиент. След това мобилните оператори ще могат по-добре да избират своите целеви абонати. ■

Специализираното CRM обучение

В България вече се подготвят хора, които разбират съвременните концепции

Камен СПАСОВ



Да използваме CRM, но разполагаме ли с необходимите обучени кадри? В България подготвят ли се хора, които да разбират съвременните концепции за управление на взаимоотношенията с клиенти? Какъв софтуер може да се използва? Има ли в България фирми, които предлагат CRM решения и консултации? Кои са лидерите на световния пазар на CRM решения?

Сравнително доскоро отговорите на първите няколко от тези въпроси бяха отрицателни.

Началото е в новия век

Някъде през 2002-2003 година в Софийския университет към Факултета по математика и информатика (ФМИ) беше разкрита платена магистърска програма по електронен бизнес, която във времето прерасна и в програма по електронно управление. Един от свободните избираемите курсове беше „Мениджмънт на взаимоотношенията с клиенти“. Желаете ли да се запишат в програмата „Електронен бизнес/Електронно управление“ обикновено надхвърляха броя на свободните места. В CRM курса ежегодно се записваха около 15 души, всеки от които изготвя сам или в група курсов проект по избрана тема в областта управление на взаимоотношенията с клиенти.

Удоволствието и удовлетворението от преподаването в такива курсове е много голямо, защото студентите идват с желание да научат нещо и стимулират развитието на

съответния преподавател. Учениците се имат възможността да пороботят и експериментират с истинска CRM система от висок клас. Ръководството на ФМИ явно е оценило ползата от магистърската програма по електронен бизнес/електронно управление и в обучението на бакалаврите вече е включен курс по електронен бизнес. Досега само във ФМИ курс по „Мениджмънт на взаимоотношенията с клиенти“ са преминали почти 100 магистри. Някои от тях са защитили и дипломни работи по теми от областта на CRM.

Още възможности в Софийския университет

От няколко години в Стопански факултет на СУ съвместно с „Юкономикс“ се развива Магистърска програма „Икономика и управление в енергетиката, инфраструктурата и комуналните услуги“. Като част от програмата е и курсът по управление на взаимоотношенията с клиенти в ютилити компании. През 2008 г. студентите получиха достъп до Microsoft Dynamics CRM за нуждите на обучението. Инициативата тръгна от доц. Петко Русков от ФМИ и прерасна в дарение от страна на Microsoft на лицензи от цялата фамилия продукти за управление на бизнеса Microsoft Dynamics CRM за нуждите на обучението. Инициативата е дарение от страна на Microsoft на лицензи от цялата фамилия продукти за управление на бизнеса Microsoft Dynamics CRM за нуждите на обучението. Лицензите бяха официално предоставени на ректора на СУ по програмата Academic Alliance на Microsoft. Стопанският факултет пръв се възползва от предоставената възможност и студентите от магистърската програ-

ма „Икономика и управление в енергетиката, инфраструктурата и комуналните услуги“ започнаха да ползват Microsoft Dynamics CRM в своето обучение. В програмата участват лектори с практически опит във фирми от ютилити сектора.

Подготовка с Academic Alliance и майсторски класове

Програмата Academic Alliance на Microsoft дава възможност на преподавателите по основните икономически специалности да използват за нуждите на обучението на студентите съвременни софтуерни системи за управление на бизнеса. След Софийския университет към Academic Alliance се присъедини и Икономическият университет във Варна. Основен проблем пред тази инициатива е това, че преподавателите не умеят да ползват такъв софтуер. Тук съществена роля могат да изиграят българските технологични фирми, които да внедрят и поддържат софтуера от типа на Microsoft Dynamics. Фирма „Техно-

Логика“ осигурява на ФМИ и Стопанския факултет на СУ лектори, учебници и техническа помощ за софтуерни системи за целите на обучението по конкретни дисциплини - CRM, BPM, HRM, CAD/CAM, софтуерни технологии и др. Подобни практики са от съществено значение за подобряване на взаимодействието между университетите и бизнеса. „Юкономикс“ също работи за въвеждане на съвременни системи за управление на взаимоотношенията с клиенти в юти-

ти сектора, като през 2008 г. съвместно с Американския университет в България стартира майсторски клас по „Управление на взаимоотношенията с клиенти“ (CRM), насочен към фирмите от ютилити сектора. Събраха се участници с преки професионални интереси в обслужването на клиенти, които в рамките на седем дневни семинара преминаха през цялата тематика на управление на взаимоотношенията с клиенти. Характерна особеност на обучението беше участието като гост-лектори на изявени професионалисти в различни области на приложение на CRM. Майсторският клас ще бъде повторен отново през 2009 г.

Осъзната потребност

Трябва да се отбележи, че все повече организации разбират нуждата от подготовка на кадри със знания и умения за управление на взаимоотношенията с клиенти. Само преди месец-два BBLF организира лекция за CRM в рамките на майсторски клас, организиран от форума. Обучението в използване на CRM системи вече слиза и в средното училище. Пример за използването на CRM система от висок клас е специализираното училище по електроника в Плевен. Българските фирми вече не се конкурират помежду си на българския пазар, а с фирми от цял свят на глобалните пазари. Университетите в сътрудничество с водещите фирми могат да осигурят подготовката на специалисти с необходимите знания и умения. Първите крачки вече са направени. ■