

30 октября 2015

## CRM 2015: системы управления отношениями с клиентами

Комментарии Марии Бар-Бирюковой, руководителя департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг», порталу T Adviser о тенденциях и прогнозах развития CRM-систем на отечественном рынке ИТ-технологий.

### Прогноз на 2015 год

По данным T Adviser Report, в 2015 году темпы роста рынка несколько замедлились. Однако, по итогам года российский рынок CRM останется в плюсе - следует ждать положительную динамику на уровне 5%.

Мнения участников рынка касательно прогнозирования итогов 2015 года разошлись. Часть интеграторов считает, что несмотря на непростую экономическую ситуацию, рынок продолжает расти, т.к. CRM-решения – это инструменты для зарабатывания денег.

Так, Алексей Макеев, партнер компании AT Consulting, директор практики Siebel CRM, считает, что **падения спроса на CRM-решения не будет**, а наоборот, обострение конкуренции может привести к дополнительному ускорению роста рынка.

«Ситуация на рынке будет очень непростой, все будут стараться экономить. Но CRM-технологии – это инструмент для зарабатывания денег, который

позволяет совершенствовать процессы работы с клиентами. На современном рынке невозможно успешно конкурировать, не имея этого инструмента», - отмечает он.

Георгий Иванов, руководитель проектного офиса «Первый БИТ Павелецкая», считает, что по итогам года рынок CRM должен вырасти, но не существенно.

«Компании только начали принимать решения о перестройке бизнеса и введению новых методов продаж. Кризис заставил многие компании меняться и менять подход к продажам и бизнесу в целом. А внедрение CRM – это, пожалуй, основной элемент во внедрении системных продаж, которые являются трендом последних лет среди коммерческих компаний», - отметил представитель «Первого БИТа».

«Хочу отметить интересный факт - по итогам кризиса существенно вырос рынок автоматизации финансовой систем, компании стали более тщательно планировать затраты, следить за оборачиваемостью и повышать финансовую дисциплину. Кризис 2014-15 года заставляет компании все более тщательно работать в сфере оптимизации продаж и построении сбытовых структур и автоматизации CRM», - добавил Георгий Иванов.

По мнению Марка Самойловича, руководителя практики Sage ERP X3, группы компаний Energy Consulting, в 2015 году можно ожидать роста рынка CRM минимум на 10-15%.

«Так, несмотря на непростую экономическую обстановку и сокращение затрат, предприятиям необходим рост эффективности, чтобы выжить в кризисных условиях, сохранить лояльность текущих клиентов и привлечь

новых клиентов, а также увеличить долю рынка за счет тех, кто не смог быстро адаптироваться к новым условиям. Возможно, этот рост в рублевом выражении во многом еще будет поддерживаться ростом курса валют, так как за прошедший год рубль достаточно сильно подешевел к евро и доллару, к которым чаще всего и привязано программное обеспечение. В любом случае динамику на 2015 год я оцениваю как позитивную, и верю, что данный рынок имеет хорошие перспективы в текущем году», - говорит Самойлович.

В Манго Телеком полагают, что по итогам 2015 года рост рынка останется на уровне 10%.

«Корпоративный сектор начал оптимизировать расходы на IT, поэтому в этом сегменте рост замедлится. Зато облачный сегмент растет опережающими темпами», - замечают в компании.

Некоторые участники опроса прогнозируют стабильность рынка. К примеру, Светлана Гудкова, директор по развитию департамента CRM, Maykor-GMCS, отмечает, что в непростом 2015 году стоит ожидать если не роста, то, по крайней мере, стабильности на рынке внедрения CRM-систем.

«Сегодня **бизнес вновь обратился к CRM** с целью удержания клиентов и поддержания лояльности. Это прекрасная возможность для поставщиков, которые стараются сделать выгодные предложения для бизнеса на внедрение своих CRM-продуктов. Российский бизнес прекрасно понимает, что такого экономического роста, который наблюдался последние 4 года, уже не будет. С одной стороны, это заставляет задуматься об оптимизации затрат, с другой - об обеспечении достаточных для поддержания бизнеса на плаву продаж, как за счет наведения порядка во внутренних процессах и

автоматизации, так и за счет повышения качества и удержания клиента не только ценой», - говорит Гудкова.

Часть респондентов полагают, что по итогам года российский CRM-рынок уйдет в минус. Так, Ольга Рубцова, заместитель генерального директора «Техносерв Консалтинг», считает, что в 2015 году рост рынка замедлится и более того будет отрицательным.

«Вполне реалистична ситуация, при которой рынок уменьшится раза в два. В прошлом году нередко были случаи, когда объявлялись тендеры, подводились итоги, а проекты не начинались. Этот год начался с почти полного отсутствия объявленных конкурсов», - отмечает она.

Михаил Кадыков, генеральный директор Monitor CRM, также говорит о спаде в начале года, который был вызван финансовым и валютным кризисом. При этом, по его словам, подъем к концу года пока не просматривается, хотя и возможен.

По мнению **Марии Бар-Бирюковой, руководителя департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг»**, на рынке CRM останутся сильнейшие игроки, так как работать в условиях ограниченных бюджетов, сжатых сроков внедрения и эффективных результатов смогут только настоящие профессионалы, которые имеют за плечами не только продуктовый, но и серьезный отраслевой опыт.

«Уже сейчас серьезное преимущество имеют интеграторы, которые не занимаются внедрением только CRM, как отдельного продукта, а могут предоставить клиенту комплексный консалтинг, не закливаясь на одной платформе, решающие прежде всего бизнес-задачи клиента. И интеграторы,

которые, научившись работать с отечественными системами, создадут решения на их платформах, не уступающие зарубежным аналогам, однозначно будут иметь успех», - заключает Бар-Бирюкова.

Аналогичной точки зрения придерживаются и в компании «Крок».

«По итогам 2015 года особого роста наблюдаться не будет – по нашим опросам партнеров в области CRM, большая часть игроков находится в консервативной стратегии выживания. За исключением тех, кто обладает серьезным конкурентным преимуществом. Существенно сдерживать рост рынка будет сложность с привлечением финансирования под проекты – заказчики, особенно сейчас, стремятся оплачивать проекты по факту выполнения работ, а привлекать дополнительное финансирование исполнителю очень сложно. Для многих небольших ИТ-компаний это может оказаться губительным», - замечают в компании.

## **Главные тенденции российского рынка CRM-систем**

### **Импортозамещение**

Один из самых заметных трендов последнего времени – импортозамещение – отразился и на рынке CRM. Причем если в бизнесе главной причиной перехода на отечественные решения является финансовая сторона, то в госсекторе – это происходит больше по политическим мотивам. Снижение курса рубля по отношению к европейской и американской валюте усилило снижение спроса на зарубежные решения и одновременно повысило востребованность российских продуктов.

«Можно заметить снижение конкурентного давления со стороны иностранных брендов. Таким образом, можно отметить тенденцию к импортозамещению дорогих зарубежных систем более дешевыми отечественными», - говорит Михаил Кадыков, генеральный директор Monitor CRM.

Аналогичного мнения придерживаются и в компании «Системы «Клик»:

«С падением курса рубля, внедрение и обслуживание зарубежного ПО резко возросло в цене, поэтому в вопросе выбора поставщика CRM-системы заказчики все чаще склоняются в пользу отечественного производителя».

В «Корус Консалтинг» также замечают усиление позиций отечественных решений.

«В условиях тенденции импортозамещения все более серьезные позиции на нашем рынке занимают [CRM-решения на базе платформы 1С](#). Также можно отметить активную работу на российском рынке компании «Террасофт», которая позиционирует свой продукт, как исключительно отечественное решение», - говорит **Мария Бар-Бирюкова, руководитель департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг»**.

## Повышение мобильности

Мобильные решения являются одним из главных трендов на российском рынке CRM-систем. Востребованные последние несколько лет они становятся обязательной частью CRM-решений.

Мобильные приложения дают возможность оперативно обращаться к базе клиентов, просматривать историю взаимоотношений, и принимать решения без привязки к рабочему месту.

Мобильность называют одним из главных трендов последнего времени большинство опрошенных TAdviser интеграторов. Так, Георгий Иванов, руководитель проектного офиса «Первый БИТ Павелецкая», отмечает, что сейчас на рынке CRM-систем появляется все больше мобильных приложений, которые позволяют сотрудникам в любой момент времени в любом месте обращаться к клиентской базе и получать полную информацию о ней.

**Мария Бар-Бирюкова, руководитель департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг»**, говоря о мобильности добавляет, что в любой отрасли это позволяет организовать работу сотрудников «в полях», при этом постоянно контролируя их деятельность. В некоторых компаниях это позволяет сократить количество рабочих мест в офисе. Кроме того, по её словам, пользуются спросом мобильные решения для прямого привлечения клиентов, такие как запись на прием к врачу, многочисленные приложения для покупки товаров и т.п.

### **Дешевое «облако»**

На рынке CRM происходит «поляризация»: дешевое «облако» или комплексные проекты. Причем первый вариант в основном выбирают компании среднего и малого бизнеса.

«Малый бизнес не имеет средств на автоматизацию и уходит в «облака», которые работают по своей схеме монетизации (извлечение прибыли из проекта за счет введения платных сервисов, показа рекламы, размещения ссылок и т.п.)», - отмечает Алексей Кудинов, директор по CRM-решениям компании «1С-Рарус».

Современные реалии - нестабильный курс рубля и неопределенности в экономике - диктуют необходимость сокращения капитальных затрат, и «облака» - одно из главных воплощений этой тенденции.

Компании предпочитают максимально экономичные варианты автоматизации, обращая внимание не только на стоимость внедрения, но и стоимость последующего обслуживания и расширения CRM-системы.

«Сама **модель SaaS позволяет внедрить CRM в сжатые сроки** без капитальных затрат и самостоятельно сконфигурировать систему. Кроме того, облачные CRM не требуют технического администрирования со стороны клиента и легко масштабируются за счет доступности из любой точки мира, где есть выход в интернет. При этом абонентская плата за SaaS CRM начинается приблизительно от 2000 руб./мес. Все это кардинально снижает риски инвестирования в систему», - говорят в "Манго Телеком" (бренд Mango Office), добавляя, что сейчас облачный сегмент растет опережающими темпами.

Аналогичного мнения придерживается и Юрий Востриков, директор по развитию бизнеса CRM в компании «Норбит» (ГК «Ланит»), отмечая активное развитие облачных сервисов в секторе малого и среднего бизнеса.

«Связано это с тем, что используя online-сервисы, конечный заказчик при минимуме инвестиций сможет быстро оптимизировать свои процессы».

По данным Катерины Костеревой, управляющего партнёра Terrasoft, 90% клиентов из малого бизнеса предпочитают облачные версии CRM.

«В целом статистика такова: малый бизнес – 90 % в облаке, средний бизнес — 50/50, крупный — до 20 % заказчиков работают через облако, все остальные — пока on-site».

Несмотря на то, что большинство участников рынка CRM говорит о росте облачного сегмента, некоторые компании фиксируют противоположную динамику. В частности, Михаил Кадыков, гендиректор Monitor CRM, отмечает снижение у российских компаний интереса к CRM по модели SaaS.

«В условиях экономической нестабильности компании предпочитают не брать на себя дополнительные постоянные расходы», - говорит он.

Несколько затормозил развитие ряда облачных CRM-систем в России новый закон о хранении персональных данных.

«Например, клиенты Salesforce.com всерьез задумались о переходе на альтернативные платформы, так как опасаются нарушения действующего законодательства», - **рассказывает Мария Бар-Бирюкова.**

Microsoft, по её словам, напротив, заранее подписал соглашение с несколькими крупнейшими российскими дата-центрами, и теперь клиент может использовать решение «в облаке», но без риска быть наказанным.

Некоторые другие вендоры также позиционируют наличие российского дата-

центра.

## Спрос на аналитику

В кризисный период желание выявить пути оптимизации и повышения продаж особенно велико, поэтому заказчики проявляют повышенный интерес к аналитике и инструментам прогнозирования. Поэтому современные BI решения все больше становятся частью CRM, отодвигая обычные транзакционные системы на второй план и вплетаясь в традиционные бизнес-процессы работы с клиентами.

«Если традиционная CRM позволяет собирать информацию о том, как идет работа с клиентом, насколько оперативно клиент оплачивает счета, как часто пользуется услугами сервисного центра компании, посещает ли интернет-магазин, и множество другой информации то аналитические подходы, в частности, Big Data, позволяют обогатить эти знания, например, новостями в СМИ или отзывами о компании, а также сведениями о работе или жизни клиентов в соцсетях», - рассказывает Максим Андреев, директор по бизнес-приложениям компании «Крок».

Наиболее востребованными инструментами сейчас являются такие как прогнозирование продаж и предсказание отказа клиента от услуг компании. Причем последний особенно актуален для телеком-операторов и финансовых организаций. Это важно для того, чтобы успеть предпринять профилактические меры против ухода клиента.

Еще один активно развивающийся аналитический инструмент CRM систем – оценка риска неплатёжеспособности клиента. Этот функционал традиционно

интересен для B2C в финансовой отрасли, но сейчас вызывает интерес и в B2B-секторе.

К появляющимся BI функциям относятся современные средства визуализации, которые все чаще относят к отдельному классу решений - Data Discovery.

«Для аналитиков, отвечающих за стратегические вопросы развития бренда, продуктовой линейки, портфеля предлагаемых услуг, это необычайно полезный инструмент. Например, мы использовали этот функционал в пилотном проекте для одного заказчика. Его цель заключалась в выявлении центров влияния одних клиентов на выбор других, для последующей точечной борьбы за лояльность «правильного» клиента», - поясняет Андреев.

Светлана Гудкова, директор по развитию департамента CRM компании Maуkor-GMCS, отмечает, что более успешны те компании, которые умеют прогнозировать спрос и «слушать» клиентскую среду.

«CRM дает такую возможность, позволяя анализировать каждый канал, по которому потребитель получает информацию о продукте, услуге и т.д. Знания о потребностях клиента, его отношении к компании или бренду и скорость реакции – вот что нужно бизнесу сейчас и во что он готов вкладываться».

## **Социализация CRM**

Активным трендом последнего времени является социализация CRM. При этом здесь можно выделить два направления. К первому относится интеграция с соцсетями и оказание услуг посредством платформ

взаимодействия, построенных на принципах социальных сетей.

«Интеграция с социальными сетями - очень активный тренд этого сезона. Учитывая усиливающуюся конкуренцию, продвинутая компания хочет предупредить любую проблему для сохранения правильного имиджа на рынке», - подтверждает **Мария Бар-Бирюкова, руководитель департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг».**

Светлин Савов, заместитель генерального директора FTS (ФТС), приводит пример решения ClickDimensions, которое может отслеживать поведение посетителя на сайте компании и в социальных сетях.

«ClickDimensions использует новейшие технологии поиска для выявления имеющейся в социальных сетях информации о потенциальном клиенте. К примеру, ClickDimensions идентифицирует профиль потенциальных контактов в LinkedIn и прилагает фото контакта из его профиля LinkedIn в профиль CRM-системы вместе со всей связанной информацией», - поясняет Савов.

Ко второму направлению относятся [корпоративные соцсети](#).

«Корпоративные социальные сети, могут быть обращены как «внутрь» организации - для того, чтобы повысить эффективность взаимодействия в компании, так и развернуты в сторону клиентов, что позволяет повысить информированность клиента о продукте и его поддержке, а также вовлечь клиентов в процессы развития продуктов и услуг компании. Например, мы в «Крок» недавно внедрили корпоративную социальную сеть Jive, которую используем не только для внутренних коммуникаций, но и для

взаимодействий с клиентами», - рассказывает директор по бизнес-приложениям «Крок» Максим Андреев.

## Трансформация CRM

Российский рынок CRM-систем является достаточно насыщенным. За последние 1,5 года он развивался в качественном направлении, усложнялись требования к решениям, трансформировалось само понятие CRM.

«Собственно, речь идет об xRM – сложных интеграционных решениях, которые черпают данные из самых разных систем и помимо традиционных задач позволяют управлять сервисами, продуктами, ресурсами. На сегодняшний день у Maykor-GMCS несколько таких проектов в разных областях. В частности, сейчас для одной компании из сферы связи мы ведем разработку xRM-системы, которая является частью BSS-решения, объединяющего личные кабинеты, биллинговую и смежные подсистемы», - говорит Светлана Гудкова, директор по развитию департамента CRM, Maykor-GMCS.

## Интеграция CRM с другими сервисами

Актуальной тенденцией является объединение CRM с другими информационными системами, такими как системы бизнес-аналитики и управления процессами, либо встраивание в CRM соответствующих модулей, интеграция в CRM коммуникационных, социальных и мобильных технологий, обеспечивающих более эффективное взаимодействие между сотрудниками компании, а также между сотрудниками и клиентами.

«CRM-системы на этапе проектирования синхронизируются с IP-телефонией для учета звонков, с сайтом компании – для учета трафика и пр. Это позволяет компаниям существенно сократить трудозатраты и оптимизировать бюджеты», - говорит Георгий Иванов, руководитель проектного офиса «Первый БИТ Павелецкая».

В «Манго Телеком» напоминают, что на момент запуска осенью 2012 года CRM Mango Office стала первой на российском рынке облачной CRM-системой, ориентированной на предприятия СМБ, которая была интегрирована с VoIP-телефонией и включала инструменты управления бизнес-процессами.

«Сегодня же интеграция с телефонией – распространенная возможность на этом рынке», - отмечают в компании.

На развитие рынка CRM влияют потребности бизнеса и общие технологические тенденции. Сейчас бизнесу требуются CRM, которые можно интегрировать в корпоративную ИТ-среду, для реализации системного подхода к организации бизнес-процессов и внедрения клиент-ориентированной маркетинговой концепции.

«Никого сейчас не удивит CRM-система с возможностью интеграции с ERP-системами и профессиональными приложениями, это просто необходимо для целостного управления бизнес-процессами», - считают в компании FTS.

Директор по маркетингу ELMA Алексей Будин приводит пример платформы ELMA CRM+, которая сочетает операционную CRM и систему управления бизнес-процессами.

«Такой подход позволяет контролировать динамику продаж и дает уверенность в стабильной работе бизнес-процессов взаимодействия с клиентами», - считает Будин.

## **Смещение акцентов в пользу СМБ**

Рынок становится более зрелым, растет число внедрений в компаниях сегмента СМБ, который если и не обеспечивает основной спрос на CRM, то занимает в нем значительную и все возрастающую долю. В тесной связи с этим процессом будет находиться рост облачного сегмента.

О смещении акцентов в пользу малого и среднего бизнеса как об одной из основных тенденций рынка говорит и Георгий Иванов, руководитель проектного офиса «Первый БИТ Павелецкая». Он напоминает, что ранее системы CRM были прерогативой в основном крупных компаний, а остальные вели учет клиентов в Excel или в рукописном виде.

Светлана Гудкова, директор по развитию департамента CRM компании Maykor-GMCS, также отмечает пик спроса на CRM-системы в сегменте малого и среднего бизнеса. По её словам, СМБ-компании готовы внедрять коробочные решения и брать за основу готовые процессы, чтобы получить быстрый экономический эффект.

*Материал опубликован на Tadviser*