

24 февраля 2016

## Итоги рынка CRM 2015: отраслевые решения и маркетинговая аналитика

Материал о тенденциях и перспективах, обозначившихся на рынке CRM в 2015 году. Комментарий Марии Бар-Бирюковой, директора департамента Customer Engagement ГК «КОРУС Консалтинг».

В 2015 году ситуация на рынке CRM сложилась непростая: с одной стороны, заказчики CRM-решений при незначительных по сравнению с 2014 годом сокращениях бюджетов более осмысленно подходили к внедрению новых инструментов, сосредоточившись на повышении эффективности и снижении стоимости использования текущих решений; с другой стороны, 2015 год для большинства игроков рынка прошел на оптимистичной волне завершения начатых еще в 2014 году проектов и растущего спроса на CRM-решения от компаний, столкнувшихся с сокращением входящего потока клиентов и стремящихся извлечь максимальный результат из накопленной за предыдущее время клиентской базы.

«Если еще недавно многие не хотели ничего менять и пользовались Excel для ведения клиентской базы, то сегодня уже не нужно объяснять клиентам, что такое CRM. Бизнес осознанно подходит к выбору системы, понимая, какие это даст результаты», - отмечает директор департамента заботы о клиентах компании «Простой бизнес» Ирина Лой.



## Облака или «Классика»

С точки зрения технологий и методологии, рынок CRM и в 2015 году продолжил свое развитие. Мы уже не первый год отмечаем, что облачные технологии остаются ведущим трендом на рынке. Как отметил **Алексей Кудинов**, директор компании-разработчика «1С:CRM», одного из лидеров на рынке, продолжается **«бурное развитие облачного сегмента CRM-решений»**. С коллегой соглашается и **Сергей Врулин**, директор продукта «CRM: Клиенты и продажи» компании «Мегаплан»: «Клиенты стали больше доверять облачным решениям, находить выгоды для себя и своего бизнеса в облачных технологиях».

Однако, если в малом бизнесе преобладание облачных CRM-решений очевидно, ситуация в сегменте среднего и крупного бизнеса пока еще не так однозначна. Компании с уже развитой ИТ-инфраструктурой, как правило, предпочитают приобретать лицензии на CRM-решения в собственность, во многом просто следуя сложившейся традиции, но в 2015 году число крупных компаний, остановивших свой выбор на облачных решениях, значительно выросло. Конечно, пока речь идет о наиболее прогрессивных компаниях в своих отраслях. Однако **настороженное отношение к использованию CRM в облаках** (необязательно SaaS) обусловлено не только ложными опасениями, но и непредсказуемостью законодательства и зачастую отсутствием альтернативных по функциональности и стоимости решений, которые бы компания могла использовать в облаке.

Западные игроки, самостоятельно или с участием партнеров обеспечившие соответствие своих SaaS-решений российскому законодательству в прошлом



году, пока остаются практически единственными поставщиками этих решений для данного сегмента. Однако курс валют накладывает существенные ограничения на распространение иностранного ПО и SaaS среди средних и крупных компаний, повышая шансы для занятия этой ниши российскими разработчиками. Возможно, в 2016 году мы наконец станем свидетелями появления серьезного игрока в сегменте гибких и функциональных SaaS-решений для среднего и крупного бизнеса, и тогда в развитии отечественного CRM-рынка, несомненно, произойдет качественный рывок.

## Объединяя пространство

Набиравший в 2014 году силу тренд объединения CRM-решений с другими информационными системами и используемыми в рамках ежедневной деятельности предприятий сервисами в 2015 году проявился в полную силу. Оправдалось ожидавшееся нами увеличение числа решений с уже встроенными интеграциями.

В качестве примера можно привести amoCRM, у которой в 2015 году была реализована полная интеграция с электронной почтой, разработан автоматический сборщик лидов из всех каналов, в мобильное приложение был интегрирован сканер визиток и «еще очень много всего», - отметил Михаил Токовинин, руководитель компании-разработчика этой системы.

Повышая за счет интегрированных в решение сервисов его ценность, разработчики одновременно предоставляют пользователям возможность

поддержки омниканальных коммуникаций со своими клиентами.

«Возможность использования любых каналов коммуникаций с клиентом (будь то социальные сети, мессенджеры, электронная почта, личный кабинет или телефон) и возможность анализа результата этих коммуникаций, стала неоспоримым конкурентным преимуществом, особенно в столь сложное время, - **подчеркивает Мария Бар-Бирюкова, директор департамента Customer Engagement ГК «КОРУС Консалтинг».** – Клиент избалован, он не хочет идти в отделение банка или искать компьютер, чтобы оплатить квитанцию – ему удобно сделать это с мобильного устройства; он хочет получить быстрый отклик к жалобе, оставленной в социальной сети, а еще он привык получать рекомендации в интернет-магазине, когда совершает покупки. Клиенту нравится, когда компания предугадывает его желания и предоставляет качественный сервис. И те организации, которые понимают эти реалии рынка, становятся лидерами в своих отраслях».

Конечно, основная задача CRM-системы заключается в наиболее эффективном использовании всей имеющейся о взаимоотношениях с клиентом информации, включая историю коммуникаций с ним и возможности для оперативной реакции на обращение через любой канал, для его привлечения, удержания и развития. Однако на российском рынке омниканальность с ее основной целью формирования у клиента позитивного опыта от взаимодействия с компанией востребована лишь отчасти, и этой методологии еще только предстоит укреплять свои позиции.

В текущем году основной акцент развития функциональности CRM-решений будет сделан именно на упрощение их интеграции с другими сервисами и

системами. Об этом говорят и **Светлана Гудкова**, директор по развитию департамента CRM, MAYKOR-GMCS: «Еще один тренд – это интеграция CRM с другими платформами поддержки бизнеса: e-commerce, программами лояльности, маркетинговыми информационными системами и прочими сервисами», и **Сергей Врулин**: «Среди ключевых факторов развития отрасли в 2016 году я бы выделил кроссплатформенность и интеграцию с другими продуктами».

## Уход в отраслевые продукты

Особую роль на рынке CRM в 2015 году играли отраслевые решения. Как отметил Денис Котов, технический директор компании «ИмпелТех»: «Отрасль продолжает конкретизироваться, клиентам нужна не «просто CRM-система», а CRM-система для проектировщиков инженерных сетей». И разработчики CRM в 2015 году в полной мере использовали накопленную в рамках проектов экспертизу для создания новых и развития существующих отраслевых CRM-решений, которые позволяют клиентам внедрять лучшие в своей отрасли практики, экономить на необходимых интеграциях и упростить процесс адаптации персонала к новой системе.

Так, Дарья Гуреева, генеральный директор компании SugarTalk, подчеркнув, что тренд внедрения отраслевых решений не сдает своих позиций, рассказала о создании на базе реализованного для филиала Московского гуманитарного университета проекта нового кейса, предназначенного для автоматизации работы с абитуриентами, студентами и слушателями курсов по подготовке в университет. Новое отраслевое решение позволит вести коммуникацию с абитуриентами и студентами через мобильное приложение;

планировать и автоматически информировать студентов и преподавателей о графике проведения курсов и их наполняемости; реализовать электронный документооборот; построить автоматизированный процесс обработки заявок с сайта университета и с использованием IP-телефонии.

В новом непростом для рынка CRM 2016 году мы прогнозируем дальнейшее наращивание разработчиками числа отраслевых решений и интегрированных в базовые версии CRM-систем внешних сервисов для предоставления заказчикам возможностей для повышения эффективности своей работы.

## Лидогенерация

«Использование клиентской аналитики и интеграция каналов продвижения станут ключевыми факторами развития CRM-решений в 2016 году, ведь они способствуют повышению качества сервиса и росту продаж», - отметила

**Ирина Лой.**

Особую роль повышению эффективности маркетинга и развитию требований по его поддержке CRM-системами отводит в 2016 году и **Денис Котов:**

«Маркетинг – достаточно очевидная вещь, которая работает: потратил 2 млн. рублей - получил 600 входящих запросов. И именно с помощью CRM и маркетинговых модулей компании будут стремиться к тому, чтобы при том же бюджете получить уже 1000-1200 запросов».

«2016 год - время пересмотра возможностей. Современные CRM-системы предлагают широкий набор инструментов, с помощью которых можно совершить настоящий переворот в области продаж и маркетинга, -

соглашаясь с коллегами, отмечает **Светлана Гудкова**. -Изучение клиентского опыта, истории заказов за несколько лет может дать бизнесу по-настоящему революционные возможности для максимальной персонализации отношений с клиентами».

Очевидно, что маркетинговая аналитика, как мы и предполагали в прошлом году, становится все более востребована бизнесом. И возможность повысить эффективность маркетинга за счет совместного использования его инструментов с CRM-системой для компаний России и СНГ будет являться в 2016 году ключевым фактором при выборе нового решения для управления взаимоотношениями с клиентами или развития существующего.

## Тенденции развития

На мировом рынке CRM сегодня растет спрос на «умное» корпоративное ПО и, как отмечает **Катерина Костерева**, управляющий партнер Terrasoft, «набирает обороты эволюция CRM-систем из хранилища данных с удобным интерфейсом в интеллектуальные продукты, которые помогают принимать оптимальные бизнес-решения». По ее мнению, в 2016 году компании будут уделять особое внимание формированию уникального клиентского опыта благодаря использованию интеллектуальных бизнес-процессов и расширенной аналитике, основанной на больших данных. «Это позволит занять место в ряду лидеров рынка и построить взаимовыгодные отношения с клиентами на долгие годы» - подчеркивает Катерина Костерева. Конечно, эти тенденции отразятся и на развитии функциональности представленных на рынке России и СНГ CRM-решений.

## Несколько рекомендаций в заключение

Завершая наше ежегодное подведение итогов на рынке CRM и обзор основных трендов его развития, мы бы хотели поделиться с Вами рекомендациями от ведущих экспертов о том, как не только удержать свою долю на рынке, но и увеличить ее в сложных условиях:

Михаил Токовинин, amoCRM: «Срочно приводите свои базы в порядок. Это больше не вопрос роста прибыли - это вопрос выживания. Лидов будет все меньше, и если вы не умеет вытягивать из них продажи, возвращать клиентов и увеличивать (Life-Time-Value) - вам не выжить».

Светлана Гудкова, MAYKOR-GMCS: «На фоне общего падения покупательной способности важно научиться не просто управлять спросом, а предвосхищать его, задавать тренды, формировать уникальное предложение, которое и станет основной ценностью для клиентов наряду с высоким качеством обслуживания».

Денис Котов, ИмпелТех: «Стремитесь стать быстрыми. Наделите сотрудников полномочиями, пусть отвечают за свои действия. Сократите согласования, которые ничего не меняют. Увольте людей, чьи функции может заменить ПО. Скорость и время - единственные мерилы успеха».

Ирина Лой, Простой бизнес: «В 2016 году, оптимизируя цены, важно сохранить достойное качество предложения и улучшить сервис, ведь клиенты уже привыкли к определенному стандарту и сдавать позиции нельзя.

Рекомендуем активнее задействовать все возможности CRM и экономить не на качестве обслуживания, а на орграсходах».

**Мария Бар-Бирюкова, КОРУС Консалтинг:** «Для того, чтобы выживать в сложных условиях, нужно быть чуть быстрее и умнее конкурента и без специальных инструментов этого достичь не удастся. Я бы посоветовала руководителям провести оптимизацию ресурсов за счет неэффективных менеджеров, не понимающих, как и зачем правильно работать с клиентом и, напротив, развивать активных сотрудников, которые хотят быть частью компании, расти вместе с ней. Не бояться инвестировать в новые направления, так как именно они в перспективе принесут настоящий доход, грамотно использовать ИТ-инструменты и не экономить на правильном маркетинге».

Алексей Кудинов, IC-Parus: «Нужно меняться. А для поддержки быстрых изменений необходима CRM-система. Бизнесу стало очевидно, что конкурировать на рынке без этого инструмента - очень сложно. К тому же современные руководители хотят успевать жить :) А без CRM в офисе на личную жизнь у руководителя не остается времени».

Дарья Гуреева, SugarTalk: «Когда в бизнесе что-то идет не так, то мы начинаем смотреть по сторонам, как работает бизнес у клиента, друга и партнера. И думаем, что из этого может стать глотком свежего воздуха для нашего бизнеса. Для многих именно внедрение CRM-системы, обновление сайта или подключение дополнительных сервисов для клиентов становится тем самым глотком свежего воздуха. Желаю Вам вздохнуть глубоко и полной грудью!»

Не забывая о том, что именно Вы, пользователи CRM-систем, определяете их развитие и появление нового функционала, мы вместе с ведущими экспертами рынка CRM в России и странах СНГ продолжим рассказывать Вам, как оптимизировать работу с клиентами и повысить эффективность

сотрудников, какие инструменты можно использовать для увеличения среднего чека и числа повторных покупок и как удержать свои позиции на рынке в сложных условиях.

