

20 февраля 2019

Ключевые тренды рынка CRM в 2018 году: обзор проектов и перспективы

Некоторые разработчики CRM следуют последним трендам или предвосхищают их, постоянно развивая функциональность своих решений и помогая компаниям эффективнее справляться с актуальными задачами. Но как выбрать подходящее именно вам CRM-решение и какие из последних тенденций на рынке CRM наиболее востребованы среди компаний из вашей отрасли? Изданию «Практика CRM» рассказывает заместитель генерального директора ГК «КОРУС Консалтинг» Мария Бар-Бирюкова.

Рынок решений для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) постоянно развивается: растут требования клиентов к качеству обслуживания, появляются новые технологии, которые помогают компаниям лучше узнать своих клиентов или оперативнее взаимодействовать с ними. Поэтому в отраслях с высокой конкуренцией использование современной, но при этом надежной и удобной CRM-системы является критически важным для выживания компании.

Чтобы ответить на эти вопросы и помочь вам сделать правильный выбор, в этом году мы решили немного изменить наш традиционный формат ежегодного обзора рынка и обсудить с ведущими интеграторами и вендорами CRM наиболее востребованные в 2018 году тренды и перспективы



их развития, а также результаты реализованных проектов и применимость передовых технологий для решения различных задач.

Искусственный интеллект (AI) и Machine learning

Один из ключевых на сегодняшний день трендов не только на рынке CRM, но в целом в информационных технологиях. Почти все глобальные вендоры внедряют в свои CRM-решения инструменты машинного обучения, которые используются чаще всего для формирования прогнозов и рекомендаций пользователям. По мнению Андрея Шарака, заместителя генерального директора SAP CIS, востребованность данных технологий происходит из-за увеличения количества каналов связи и перехода в цифровое пространство: «Различные возможности коммуникации создают точки взаимодействия, из которых в свою очередь формируется уникальный клиентский путь. Он постоянно эволюционирует вместе с развитием цифровой экосистемы и изменяющимися моделями поведения клиентов. Поэтому, чтобы сохранять конкурентоспособность, соответствовать ожиданиям заказчиков недостаточно преднастроенных шаблонов или статичных моделей. И здесь как раз на помощь приходят AI и ML инструменты».

Машинное обучение в операционном CRM использовали в 2018 году в проекте для платных дорог в компании «Стек Софт», торговая марка Опума.

«По признакам клиента и его истории система предсказывала потенциальные жалобы на качество предоставляемой услуги и проактивно инициировала процесс разбора спорных ситуаций и, при необходимости, перерасчета платы за услугу. Кроме этого, система предсказывала возможную

финансовую блокировку пользователя и заранее отправляла ему сообщение о необходимости пополнения счета. При этом методы машинного обучения позволили использовать более гибкий подход, чем просто порог баланса, не беспокоя лишней раз тех клиентов, кто исправно платит, но делает это в последний момент», – поделился деталями Дмитрий Волков, директор по развитию компании.

Востребованными эти технологии оказываются и в сфере e-commerce и ритейла. Так, Антон Чехонин, генеральный директор компании НОРБИТ, рассказал о реализации сразу двух программ лояльности с использованием технологий ИИ. Он подчеркнул, что затянувшееся падение реальных доходов населения привело к тому, что ритейлеры сместили фокус с географической экспансии и внутренней оптимизации на тщательную работу с клиентской базой. Используя технологии ИИ для анализа исторических данных о покупках, информации о покупателе и его потребительском поведении, розничные сети стремятся предложить такие индивидуальные преимущества, которые будут востребованы каждым отдельным клиентом в нужное время.

Также данные технологии находят применение при оценке лидов или рекомендации наиболее подходящего следующего шага с учетом накопленной в компании истории.

При этом Андрей Лященко, директор компании «INTRUM», считает, что несмотря на сегодняшнюю актуальность данного тренда, результаты его использования можно увидеть только в сочетании с большими данными: «Для компаний с числом сотрудников менее 1000 и сравнительно небольшой

клиентской базой (до 1 млн. обращений в год) применение данной технологии смысла не имеет. Во-первых, потому что очень мало данных для построения достоверных моделей, а во-вторых, что затраты на разработку и настройку будут слишком велики по сравнению с полученными преимуществами в расчете на одного клиента».

Той же точки зрения придерживается и Михаил Кадыков, генеральный директор компании «Бизнес Навигатор», отмечая, что применение данных технологий в CRM оправдано в случае достаточно большого количества клиентов, «когда уделять каждому клиенту внимание отдельного живого сотрудника нет никакой возможности и потеря некоторого количества клиентов в процессе «обучения искусственного интеллекта» не так критична для бизнеса».

С другой стороны, по мнению эксперта, эти технологии вполне могут использоваться «для построения некой «экспертной системы», которая будет оказывать помощь сотруднику в работе с клиентами, давать рекомендации, подсказывать возможные решения и т.п. «Правда, стоимость таких систем будет существенно выше, чем у средней CRM-системы», – замечает он.

Чат-боты, роботы и голосовые помощники

Виртуальные ассистенты сегодня становятся неотъемлемой частью в работе с клиентами в крупных компаниях, обслуживающих десятки и сотни тысяч клиентов. Они освобождают сотрудников от выполнения рутинных задач, сокращают время ожидания клиентами решения своей проблемы и предоставляют возможность реализации модели «сделай все сам» в случае

ее востребованности клиентами компании.

Роботизация (RPA), по мнению Аурики Савчук, директора департамента решений управления взаимодействием в компании GMCS, имеет все шансы, чтобы стать одним из главных must have в 2019 году: она может снабжать CRM-систему актуальной информацией из критичных бизнес-приложений (ERP и прочих), экономя FTE, время, которое лучше потратить на привлечение новых клиентов или поддержку существующих. В отличие от традиционной интеграции, RPA использует элементы искусственного интеллекта, что позволяет адаптироваться к изменениям и исключениям бизнес-процессов.

Эксперт также отмечает, что интегрированный сценарий «CRM+ чат-бот + робот» позволяет существенно упростить обработку сервисных клиентских обращений, поступающих по разным каналам, в розничных, телекоммуникационных и сервисных компаниях, где на обработку обращений (заявок) тратится до 50% рабочего времени.

Кроме этого, по мнению Дмитрия Волкова («Стек Софт»), «чат-ботов удобно использовать для нотификации клиентов, что не только значительно дешевле стандартного SMS-канала, но и позволяет удобно реализовать некоторые простые функции типа запроса баланса или добровольной блокировки. Все это очень положительно влияет на клиентский опыт».

Однако несмотря на наличие проектов и растущий интерес к данным технологиям со стороны корпоративного сектора, они все еще остаются недоступными на массовом рынке. Первые продукты в виде сервисов или локальных их версий для решения узких задач в продажах и сервисе, по мнению Алексея Чаплыгина, руководителя отдела развития и продвижения

межотраслевых решений компании «IC-Parus», мы увидим только в 2019 году: «Данные роботы уже будут эффективно решать конкретные задачи и использоваться, как ежедневные помощники менеджерам по работе с клиентами».

Развитие этого тренда постепенно приведет к снижению стоимости использования данных инструментов и откроет преимущества их использования для компаний любых размеров. Однако некоторые эксперты предупреждают, что бездумное применение данных технологий ведет к «расчеловечиванию» бизнеса, а значит к потере определенной части клиентов. Как подчеркнул Михаил Кадыков («Бизнес Навигатор»), «задача CRM-технологий в том, чтобы, с одной стороны, клиент ощущал именно индивидуальный человеческий подход, но с другой, сотрудники компании тратили на это минимум времени и сил. И в этом должен соблюдаться определенный баланс».

Александр Ивлев, генеральный директор «Хок Хаус Интегрэйшн», также считает, что «отсутствие на рынке доступного решения, которое позволяет поддерживать адекватную канву разговора, превращает внедрение данной технологии в занимательную игру с клиентом «кто быстрее пройдет работа?».

Формирование целостного взгляда на клиента

Тренд, объединяющий сразу несколько тенденций – интеграции, омниканальность, автоматизацию маркетинга, социальный CRM. Все перечисленные инструменты необходимы для завоевания и удержания клиентов, а также критичны для формирования компанией целостного

образа каждого из них.

«С самого своего появления CRM-системы в любой компании являются главным информационным центром, в котором агрегируется вся бизнес-информация. Но если раньше речь шла, в основном, о внутренних информационных ресурсах, таких как бухгалтерия, почта, корпоративные и локальные базы данных, то сейчас к этому добавляются внешние ресурсы и сервисы. К ним можно отнести IP-телефонию, социальные сети, мессенджеры, различные интернет-сервисы и базы данных. Все это значительно увеличивает информационное наполнение CRM-системы», – отмечает Михаил Кадыков («Бизнес Навигатор»).

Подобной точки зрения придерживается и Дмитрий Гончаренко, директор по развитию компании ПланФикс: «Последние годы показывают, что глобальный тренд именно в омниканальности и интеграции с другими системами: компании хотят расширять свое присутствие в соцсетях и мессенджерах, покрывая все каналы, по которым обращаются к ним клиенты, и при этом обрабатывать в корпоративной системе управления не только первый этап общения с клиентом, но и вести его через полный цикл производства и поставки товаров и услуг. Это дает почву для развития как мультифункциональных сервисов, которые совмещают в себе все основные бизнес-процессы компании, так и различных интеграций отдельных сервисов, каждый из которых берет на себя определенный этап работы компании (CRM, управление производством, логистикой, поддержка пользователей и т.п.)».



На рынке покупателя CRM-система неизбежно становится центральным компонентом в инфраструктуре компании, ведь работа строится «вокруг клиента».

«Чтобы максимально эффективно справляться с новыми вызовами, бизнес трансформирует CRM в ядро корпоративной экосистемы – универсальный интерфейс взаимодействия со всеми разрозненными бизнес-приложениями и сервисами. Омниканальность остается одним из драйверов развития отрасли. Мы живем в мире «вторых» экранов, информационный шум растет, а внимание становится все более фрагментированным. Все это диктует необходимость не просто наращивать частоту контактов с аудиторией по разным каналам, но и увеличивать их качество и релевантность. Сделать это можно в частности за счет использования продвинутой аналитики, которую способна аккумулировать CRM-система. Здесь же стоит отметить все большее пересечение CRM с Social Media – именно этот канал позволяет нативно встроиться в информационное пространство клиента», – говорит об этом тренде Илья Фейгин, основатель и СТО WaveAccess.

В результате все большее распространение получают открытые CRM-решения, позволяющие интегрировать их с различными внешними системами и сервисами, через которые буквально по крупицам собирается информация о клиенте. Объединяя данные об интересах и задачах клиента на этапе знакомства с ним (маркетинг), информацию о его реальных покупках (продажи) и результатах использования товара или услуги (сервис), компания получает уникальную возможность для развития не только своей продуктовой линейки и расширения клиентской базы, но и для

формирования дополнительных удерживающих активностей или услуг.

Большие данные

Именно со стремлением получать максимум пользы для компании от накопленных о клиенте данных связано развитие следующего тренда на рынке CRM. Как отмечает Антон Чехонин (НОРБИТ), большинство крупных компаний из ритейла и финансовой сферы, напрямую работающих на массового потребителя, пришло к пониманию, что накопленные данные – это ценный актив для агрегирования информации об интересах своих клиентов. «Такие компании заинтересованы в автоматизации процессов исследования и изучении своих клиентов, автоматическом формировании NBO (Next Best Offer), построенном на анализе огромного количества данных в онлайн».

О проекте с использованием больших данных говорит и Александр Ивлев: в 2018 году команда AMBER реализовала проект по формированию системы персональных предложений на основе собранных данных по профилю покупателя для крупной региональной сети аптек.

«Безусловно данная технология может быть применена только в компаниях, которая может собрать большое количество показателей по своим клиентам, т.е. в большинстве случаев это средние и крупные компании сектора B2C, - отмечает он и добавляет: - Данный тренд безусловно будет развиваться, т.к. позволяет серьезно увеличить выручку компаний за счет решения задачи формирования персональных предложений (рекомендательные системы) для стимуляции продаж, что обеспечивает рост среднего чека и прогнозирования оттока, для своевременного реагирования по удержанию

клиента, что обеспечивает увеличение LTV».

Существенным минусом, по мнению эксперта, на текущий момент является невозможность разработки «коробочного» решения, т.к. прогнозную модель приходится формировать заново в каждом проекте исходя из поставленных задач и доступного набора данных о клиентах.

В определенной степени Big Data – это просто еще один уровень для «аналитического CRM», считает Михаил Кадыков («Бизнес Навигатор»). В качестве примера он приводит использование базовых аналитических инструментов CRM-системы для анализа внутренних исторических данных компании из сферы автобизнеса. Десятки и сотни миллионов записей со множеством параметров, накопленные за несколько лет, позволили получить необходимую информацию для оптимизации процессов компании. «Можно ли считать назвать это проектом в области больших данных?» - задается вопросом эксперт.

О взаимосвязанности роста объема данных и интересом компаний к их анализу говорит и Ирина Лой, директор департамента развития CRM-системы «Простой бизнес». Она отмечает, что компании хотят анализировать в CRM-системе не только продажи, но и покупательское поведение, эффективность вложений в рекламу, ROI, прибыль и другие показатели: «В результате в едином интерфейсе становятся доступны аналитические данные из CRM, бухгалтерии и информация по сайту компании».

Говоря о росте интереса корпоративного сектора к большим данным, **Мария Бар-Бирюкова, заместитель генерального директора ГК «КОРУС Консалтинг»**, добавляет: «Мало просто собрать данные, нужно иметь

инструменты для их детального анализа. Поэтому трендом последних лет является именно спрос на системы прогнозирования и бизнес-аналитики, которые умеют правильно агрегировать, сегментировать данные и формировать прогнозную аналитику для принятия обоснованных управленческих решений. CRM в данном случае выполняет роль помощника, который собирает и передает данные о продажах и клиентах для последующей обработки системами бизнес-анализа. В наших проектах мы довольно часто встречаемся с требованием внедрять не только операционный, но и аналитический CRM, что подтолкнуло нас к созданию комплексного решения, включающих оба этих компонента».

Ряд экспертов также обращает внимание на важность внимательного отношения к хранению и обработке персональных данных. Так, Андрей Шарак (SAP CIS) замечает: «Нужно помнить, что бизнес никогда не владеет личными данными клиента – это его собственность и он может их предоставить, если сочтёт это допустимым. С другой стороны, если клиент понимает, для чего компания хранит и обрабатывает его персональные данные, то он может быть готов делиться информацией. Проведенное нашей компанией исследование показало, что 89% россиян разрешать ритейлерам использовать свои персональные данные в обмен на качественное обслуживание».

Интернет вещей

Данный тренд пока находит применение лишь в отдельных проектах, однако, несомненно, имеет большие перспективы, так как позволяет построить проактивную работу с клиентом и увеличить их лояльность. Наиболее

резонным кажется использование данной технологии для прогнозирования потребностей клиента и улучшения сервисных процессов.

Нина Путинцева, руководитель департамента предпроектного консалтинга по бизнес-приложениям Oracle в России и СНГ, отмечает, что «в связи новизной темы многие компании в 2018 году были методологически не готовы к проектам в сфере IoT». И хотя в линейке Oracle уже есть готовые бизнес-приложения для Интернета-вещей и успешные внедрения среди производственных предприятий по всему миру, большинство компаний, по словам эксперта, пока еще присматривается к этим технологиям, анализирует, вырабатывает подходы и кейсы применения IoT в своем бизнесе.

При этом в некоторых областях, таких как медицина и финтес-индустрия, эта технология, по мнению Дмитрия Волкова («Стек Софт»), становится уже привычным делом, даже несмотря на недостаточное для массового использования IoT развитие инфраструктуры.

Об успешном проекте с использованием IoT рассказал Илья Фейгин: командой WaveAccess на базе CRM-системы было разработано решение для централизованного мониторинга состояния промышленных объектов. Решение включает веб-портал, интегрированный с CRM-системой и с установленными на оборудовании микроконтроллерами, и позволяет автоматизировать бесперебойную передачу и хранение данных по каждому из объектов и их удобное веб-отображение.

Успешные проекты в этой области позволяют надеяться на дальнейшее развитие данного тренда, за которым мы продолжим следить.

Суммируя результаты и перспективы использования новейших технологий в бизнесе и сфере CRM, в частности, Илья Фейгин (WaveAccess) говорит: «Внедрение технологий машинного обучения, AI, IoT обеспечивает ускоренную digital-трансформацию множества отраслей, способствует переходу бизнесов на более устойчивую цифровую платформу и планомерному встраиванию в контекст «цифровой перестройки».

Эволюция интеллектуальных технологий и инструментов и их широкое распространение в сфере управления отношениями с клиентами неизбежны, ведь они обеспечивают, прежде всего, масштабный сбор (IoT) и более глубокий анализ больших массивов данных (AI/ML, Big Data). Это позволяет получать ранее недоступные нетривиальные выводы, что в результате открывает новые возможности для монетизации информации – что важно, монетизации управляемой и прогнозируемой.

CRM-система неизбежно будет развиваться, чтобы «ловить» и систематизировать растущий поток ценных данных, поступающих из многочисленных каналов, «вытаскивать» из этих данных новые последовательности, прогнозировать тенденции и стимулировать поиск нестандартных решений. Лидогенерация за счет этого выйдет на качественно новый уровень.

В этом смысле комбинации CRM и AI, CRM и IoT вместе способны образовать очень мощные экосистемы для всестороннего управления клиентским опытом: наделенные новыми возможностями CRM-системы способны предсказывать вероятность конверсии, управлять контентом, координировать маркетинговые активности, рекомендовать каналы

коммуникаций, – технологий машинного обучения, AI, IoT».

О том, что будущее за проектами, которые совмещают в себе элементы нескольких тенденций: big data, customer experience, internet of things, omnichannel и других, – говорит и Нина Путинцева (Oracle). «Важно, что это изменение подхода и бизнеса в целом, – подчеркивает она. – Мы как клиенты оцениваем свой опыт взаимодействия с компанией, с брендом. И делаем выбор. Объединение данных, аналитика, интернет вещей – это всего лишь инструменты, которые будут использоваться для более целостного решения – создания единого клиентского опыта».

Мобильный CRM

Интерес к возможности доступа к CRM-решению с мобильного устройства продолжает расти.

С помощью мобильного CRM специалисты компаний могут легко и быстро реагировать на потребности своих клиентов, обращаться к потенциальным клиентам, управлять существующими клиентскими учетными записями и перспективными продажами, подтверждает интерес к данному функционалу Антон Чехонин (НОРБИТ).

По мнению Ирины Лой («Простой бизнес»), использование мобильных версий CRM остается одним из трендов на рынке решений для управления взаимоотношениями с клиентами, поскольку растут требования к скорости работы и оперативности ответов на запросы клиентов: «Покупателю нужен ответ здесь и сейчас, иначе он просто уйдет к конкуренту. Компании не могут позволить себе терять клиентов на таких мелочах».

Наиболее востребованной мобильная версия CRM остается в отрасли торговли и дистрибуции: разъездной характер работы менеджеров по продажам обуславливает необходимость удаленного и удобного доступа к данным CRM-системы. Другой целевой группой мобильных CRM-приложений являются, конечно, средний и высший менеджмент компаний.

Автоматизация маркетинга

Роль маркетинговых инструментов в работе с клиентами в течение последних нескольких лет постепенно увеличивалась. Если раньше CRM-система воспринималась, прежде всего, как инструмент для управления продажами, то сегодня все чаще среди требований к ней – возможности для выстраивания процессов привлечения и развития лидов.

Более комплексный подход к работе с клиентами, конечно, приносит свои результаты, минимизируя риски потери данных, увеличивая их «КПД», а также показатели лояльности и возвращаемости клиентов.

По мнению Дмитрия Гончаренко (ПланФикс), запрос на инструменты автоматизации маркетинга невелик и в основном исходит от компаний «цифровой экономики», которые дальше других продвинулись в освоении новых технологий. «Общая доля таких компаний на рынке невелика, а клиенты из традиционных сегментов в большинстве своем пока далеки от автоматизации маркетинга, так как по-прежнему держат список своих клиентов в голове, ежедневнике или, в лучшем случае, электронной таблице», - констатирует эксперт.

В крупном бизнесе ситуация немного отличается. Так, Антон Чехонин (НОРБИТ) видит растущий интерес к применению технологий CRM-маркетинга со стороны компаний из сферы производства и дистрибуции.

«Если раньше такие компании видели своего конечного потребителя, условно говоря, только во время фокус-групп по тестированию упаковки, а основные усилия были сосредоточены на стандартных инструментах ATL (с точки зрения маркетинга) и работы с каналными партнерами (с точки зрения продаж), то сейчас эти компании начинают работать с потребителями своих продуктов напрямую. Это верно и в отношении автопроизводителей, и в отношении производителей товаров народного потребления. Инструменты CRM помогают понять, что нужно потребителям и с помощью каких каналов они хотят коммуницировать с брендом. CRM персонализируют предложения для каждого сегмента, таргетирует рекламу, ведет учет заявок и обращений клиентов, проактивно инициирует прямые коммуникации с клиентами», – обращает внимание Антон Чехонин (НОРБИТ).

«Цифровые технологии в маркетинге все больше укрепляются и доказывают свою необходимость, причем не только в B2C, где стартуют новые направления и подпроекты, углубляется функциональность и расширяется охват», - комментирует развитие данного тренда Нина Путинцева (Oracle). В качестве показательных примеров она приводит проекты построения интегрированной системы продаж на ПМХ, цифровизации каналов взаимодействия с клиентами в Фосагро и создания новой цифровой среды для абонентов Tele2.

Внедрять или не внедрять?

Новые технологии и инструменты появляются на рынке CRM постоянно. Как в «маркетинговом шуме» выбрать действительно работающие решения и обеспечить своей компании шанс победить в конкурентной борьбе? Стоит ли стремиться внедрять все новейшие тренды в CRM или имеет смысл дать им время проявить себя?

Большинство экспертов сходятся во мнении, что исходить необходимо прежде всего из потребностей бизнеса, причем рекомендуют анализировать их в контексте общей стратегии развития компании.

«Продлите линии описанных трендов в будущее и опишите хотя бы на уровне концепции систему управления своей компанией через 5 лет. В дальнейшем при принятии решений о внедрении CRM и отдельных программных продуктов, вы сможете руководствоваться не отдельными пожеланиями того или иного отдела компании, а описанным в концепции представлениям о том, к какой системе в итоге должна прийти компания. Это поможет действовать прагматично: всегда оставаться на гребне волны и в то же время внедрять актуальные технологии только в тот момент, когда они могут приносить прибыль; уберезет от непродуманных решений и сэкономит время и деньги», – рекомендует Дмитрий Гончаренко (ПланФикс).

Андрей Лященко («INTRUM») обращает внимание на необходимость видеть перед собой результат, которого вы как руководитель компании хотите добиться: «Идентифицируйте проблему и определите результаты, при достижении которых поймете, что проблема решена или есть положительная динамика. Только после этого выбирайте технологию, которая поможет эту проблему решить».

Эксперт считает, что нужно быть в курсе всех новых трендов в IT, но стремиться «применять каждый их них в своем бизнесе глупо: AI не исправит те задачи, которые руководители еще сами для себя не сформулировали».

Михаил Кадыков («Бизнес Навигатор») также подчеркивает, что «прежде всего надо понять для себя, какие именно подразделения и бизнес-процессы вы хотите автоматизировать и что хотите получить в результате этой автоматизации. Причем эти планы должны быть реальными».

«Поскольку все процессы, связанные с CRM, меняются очень динамично, лучше всего выбирать релизный подход к внедрению в рамках сформированной дорожной карты развития системы. Так можно минимизировать риски затянутого внедрения и решить именно те задачи, которые важны для организации в настоящий момент», – делится опытом

Мария Бар-Бирюкова («КОРУС Консалтинг»).

О необходимости целесообразного подхода к внедрению новейших трендов говорит и Аурика Савчук(GMCS): «Все тренды нужно рассматривать с точки зрения целесообразности – а что это даст моему бизнесу сейчас, через год или три года? Например, если компания хочет делать персонализированные предложения клиентам, но уровень работы с данными находится на недостаточном уровне, то в первую очередь следует обратить внимание на омниканальную аналитику».

Андрей Шарак (SAP CIS) рекомендует «думать на опережение о том, какого взаимодействия ожидают потребители. Помните, что клиент в цифровом мире всегда на шаг впереди вас. Не получив быстрой обратной связи и персонализированного подхода, он достаточно быстро начнет рассматривать

предложения ваших конкурентов».

Для успешного использования новейших трендов Нина Путинцева (Oracle) рекомендует, прежде всего, интегрировать инструменты маркетинга, продаж и обслуживания клиентов, чтобы отслеживать поведение клиентов на всем протяжении взаимоотношений и обеспечивать им уникальный индивидуальный покупательский опыт. Она также подчеркивает, что следует быстро внедрять технологии, как только они проверены. А вот внедрение ультрасовременных инструментов, как правило, приводит к трате неоправданно большого количества времени и денег на то, чтобы в них разобраться.

Илья Фейгин (WaveAccess) в связи с ростом возможностей CRM говорит о важности обучения сотрудников работе с системой: «Пользователи должны уверенно чувствовать себя с базовыми опциями, чтобы адаптироваться к более инновационной функциональности. Если не уделить этому элементу должное внимание, то внедрение решения и его отдельных функций может обернуться провалом».

Не бояться изменений и смело вторгаться в инновационные проекты с использованием современных технологий мотивирует Дмитрий Волков («Стек Софт»): «Сейчас это не требует больших вложений, пробовать можно, например, в облаке». Особо эффективной комбинацией эксперт считает «AI/ML + автоматизация бизнес-процессов». «Необязательно сразу внедрять технологии RPA, – добавляет он. – Достаточно просто использовать результаты машинного обучения для обработки шагов классического BPM».

Александр Ивлев («Хок Хаус Интегрейшн») подчеркивает, что «новые технологии и тренды – это всего лишь инструменты, поэтому рекомендации при их внедрении типичны для любых информационных систем». В качестве ключевых он выделяет приоритет задачи над технологией, необходимость формировать адекватные метрики для оценки успешности внедрений и ориентацию на платформенные решения, обеспечивающие необходимый уровень гибкости в процессе развития функциональности.

Источник: «Практика CRM»

