

05 апреля 2011

На Microsoft CRM Forum говорили о женах клиентов и любви к работе

На Microsoft CRM Forum «КОРУС Консалтинг» рассказал, что в бизнесе главное – «работать всегда и везде», а Олег Тиньков – что надо помнить имена жен своих клиентов.

31 марта в Москве состоялся Microsoft CRM Forum. 1 апреля в России официально начались продажи решения для работы с клиентами Microsoft Dynamics CRM 2011, и на форуме клиенты Microsoft рассказали о своем опыте работы с продуктом.

На форуме был организован абсолютно новый формат общения – Microsoft устроил ток-шоу вместо выступлений с презентациями. Четыре тематических ток-шоу рассказывали про различные аспекты применения CRM: продажи, маркетинг, обслуживание и расширенные возможности CRM. Под занавес форума выступили основатель банка «Тиньков Кредитные Системы» Олег Тиньков и директор по потребительской стратегии и онлайн-сервисам Microsoft-Россия Павел Черкашин с докладом «CRM – не в компьютерах, а в головах».

«КОРУС Консалтинг» стал золотым партнером форума. На стенде компании можно было посмотреть отраслевые решения для авиа-отрасли, ЖКХ, дистрибуции, телекоммуникационных, финансовых и медиа-компаний. «CRM-

форум Microsoft - самое значительное событие по направлению CRM в России, - отмечает Мария Бар-Бирюкова, директор департамента CRM «КОРУС Консалтинг». – Количество участников – на форуме присутствует более 450 человек – говорит о том, что тема CRM крайне актуальна сегодня, когда борьба за клиента стала ключевым элементом конкурентного соревнования».

Александр Семенов, генеральный директор «КОРУС Консалтинг», провел ток-шоу «Клиенториентированный сервис: Как обслуживание клиентов превратить в заботу о клиентах». В нем участвовали три компании, уже внедрившие CRM или находящиеся в процессе внедрения – «Skylink» (телеком), «СмартКардСервис» (комплексные программные решения для банковских систем), «Юнисервис» (ЖКХ). Главное для успешных и длительных взаимоотношений с клиентами – это предложить на рынке лучший продукт, услугу и обслуживание, согласились участники ток-шоу.

Руководитель департамента качества обслуживания абонентов «Скайлинк» Екатерина Корнилова рассказала, что при помощи CRM им удалось сократить среднее время разговора операторов с клиентами на 5%. Это снизило нагрузку на контакт-центр, позволило сократить фонд оплаты труда на 3,5%. Раньше контакт-центр работал с несколькими окнами: биллинг, система фиксации обращений, специальные операционные приложения. В результате внедрения CRM вся деятельность оператора стала осуществляться через одно окно CRM, в котором можно работать во всех системах одновременно. Сейчас единый контакт-центр «Скайлинк» принимает не только звонки, но и обращения по электронной почте и другие каналы. Заявки через «Личный кабинет» абонента также попадают в CRM.

«CRM имеет большой потенциал не только в улучшении обслуживания клиентов, - подчеркивает Екатерина Корнилова, - но позволяет эффективно доносить информацию до клиента, реализуя таким образом продажу дополнительных услуг и кросс-продажи, исходя из профиля клиента. CRM позволяет содержать все контакты с клиентами в одной точке, за счет профилирования клиентов и формирования их портретов стали возможны более индивидуальные, таргетированные маркетинговые коммуникации».

«Клиентоориентированность – это значит «работать надо нормально», - отмечает Олег Андрияков, начальник отдела сопровождения компании «СмартКардСервис». - CRM-система – это хороший помощник, но успех работы с клиентом заключается, прежде всего, в предлагаемом продукте или услуге, качество должно быть высоким, сам продукт должен быть клиентоориентированным». С ним был согласен и ведущий дискуссии Александр Семенов. «Я много лет пользуюсь одним и тем же доступом в интернет от одного провайдера, потому что он работает «всегда и везде», - отметил Семенов. – Даже не надо обращаться в службу клиентской поддержки – все просто работает». «Если цена продукта или услуги выше, чем у конкурентов, то можно выиграть качеством обслуживания. Зная своего клиента, ты понимаешь, какой уровень сервиса ему можно предложить по адекватной и приемлемой для него цене», - отметил Александр Семенов.

Сейчас «СмартКардСервис» фактически строит новую бизнес-модель, в которой CRM будет отведено ключевое место: компания сама становится диспетчером, обслуживающим своих текущих клиентов, распределяющей и контролирующей отработку сервисных обращений клиента компаниями-подрядчиками и партнерами. Для этого подрядчиков планируют подключить

к CRM-системе, чтобы всё движение информации/задач/сервисных тикетов происходило там, и весь процесс был прозрачен для участников.

Проект внедрения CRM в «Юнисервисе» - крупнейшей управляющей компании на рынке ЖКХ – пока не завершен, но уже можно говорить о промежуточных результатах, считает Георгий Тетдоев, руководитель проекта. Организация дополнительных каналов обращений помогла «Юнисервису» упростить получение заявок от клиентов.

Безусловным «гвоздем» Форума стало выступление бизнесмена Олега Тинькова. «Рынок уже больше не работает «как раньше», когда можно было прийти, вложить несколько миллионов и получить прибыль. У нас менеджеры привыкли к благу и халяве - а за клиента нужно биться и потом его ублажать, а такой подход для российского менеджмента непривычен, - уверен Олег Тиньков. - Технологии все-таки вторичны, а первичны – люди, отношение к бизнесу и клиентам. Я вот знаю не только всех своих партнеров, но даже их жен», - отметил бизнес-гуру.

Напомним, что Microsoft CRM Forum прошел в России уже во второй раз. Первый форум - в поддержку Microsoft Dynamics CRM 4.0 - прошел три года назад.