

12 апреля 2019

Облачный CRM: каждому по потребностям

О проектах, реализованных с использованием CRM-систем в облаке, и преимуществах облачных технологий в рамках работы с клиентами рассказывает Мария Бар-Бирюкова, заместитель генерального директора ГК «КОРУС Консалтинг», в обзоре портала «Практика CRM».

Подводя [итоги 2018 года на рынке CRM](#) и перечисляя наиболее перспективные направления его развития вместе с экспертами, мы лишь вскользь упомянули облачные технологии. Однако это вовсе не означает, что данный тренд постепенно теряет свои позиции и отходит на второй план. На самом деле, использование CRM-системы в облаке, как и других корпоративных решений, из исключения постепенно превращается в стандарт: растущая гибкость тарифов и технологических возможностей, а также обеспечиваемый уровень безопасности данных привлекают к облачным технологиям даже самые консервативные компании.

Так, по данным аналитического агентства Gartner, уже сегодня 80% всех внедряемых CRM-решений в мире – облачные. В России и странах СНГ это соотношение пока меньше, однако и среди российских компаний доля использования облачных технологий для работы с клиентами неуклонно растет. Эксперты IDC, например, считают, что в пятилетней перспективе российский рынок облачных услуг достигнет почти 1,5 млрд долларов (при объеме рынка в 660 млн долларов в 2017 году). Это подтверждает интерес отечественных компаний к данной технологии.

Поэтому в нашем новом обзоре мы хотим рассказать о некоторых проектах, реализованных с использованием CRM-решений в облаке, рассмотреть

преимущества, которые облака дают при автоматизации различных задач в рамках работы с клиентами, а также объективные (и субъективные) препятствия, с которыми все еще сталкиваются как поставщики облачного CRM, так и их клиенты.

Среди экспертов, которых «Практика CRM» пригласила к участию в обзоре, вы не найдете представителей компаний, внедряющих только облачные или только on-premise CRM-решения: выбранный ими сегмент однозначно свидетельствует в пользу того или иного варианта использования.

Интерес к облачному CRM продолжает расти

Итак, как мы уже убедились, аналитики международных агентств считают положительной динамику на рынке облачных решений. И большинство опрошенных нами экспертов склонно с этой позицией согласиться. При этом Нина Путинцева, руководитель департамента предпроектного консалтинга по бизнес-приложениям Oracle в России и СНГ, отмечая растущий интерес к облачным решениям на глобальном рынке, уточняет, что «большая часть облачных решений в настоящее время – это решения для цифрового маркетинга, в том числе те, которые появились уже с приходом облачной эпохи (и вряд ли целесообразны не в облаке) - Data Management Platform (Blue Kai), например».

В качестве примера она приводит проект ритейлера из Дубая - компанию Landmark Group, принявшую решение о переводе в облако своей системы управления лояльностью, объединяющей 2200 магазинов, 58000 сотрудников и более 57 брендов, 17 миллионов клиентов: «с распространением и привыканием к облачным технологиям все больше заказчиков начинают пробовать и базовые функции CRM в облаке - продажи, управление лояльностью».

На российском облачном рынке эксперты также наблюдают рост. Например, Андрей Шарак, заместитель генерального директора SAP CIS, ссылаясь на

статистику консалтинговой компании IDC, говорит о том, что все больше российских компаний выбирают облачный вариант развертывания систем. Например, он рассказал о проекте по цифровой трансформации бизнеса Faberlic, крупнейшей российской компании прямых продаж и одной из самых крупных на рынке онлайн-продаж.

Используя облачные решения из портфолио SAP Customer Experience для электронной коммерции и маркетинга, Faberlic стала еще ближе к своим покупателям за счет персонализированного подхода, автоматизации маркетинговых и sales-процессов, а также усовершенствования процессов взаимодействия с продавцами-консультантами.

С помощью выстраивания омниканальной платформы продаж, создания единой системы по управлению клиентскими данными и стратегии персонализированного маркетинга компания рассчитывает увеличить выручку во всех странах своего присутствия в 3 раза. При этом, по словам CIO Faberlic Валерия Капленко, облака для компании «если не спасение, то очень подходящая технология», так как Faberlic работает в «волнообразном» режиме и облака ее очень выручают.

Мария Бар-Бирюкова, заместитель генерального директора ГК «КОРУС Консалтинг», опирается на данные о реализованных компанией проектах и подтверждает, что «с каждым годом процент клиентов, которые выбирают облачные решения для CRM-задач, только увеличивается». По ее словам, в 2017 году процент «облачных» заказчиков составлял в «КОРУС Консалтинг» не более 2% в общем портфеле проектов. В 2018 эта цифра возросла до 10%, а в 2019 году компания ожидает уже двукратное увеличение объема выручки по этому направлению.

Так, в 2018 году команда «КОРУС Консалтинг» реализовала [интересный проект](#) в компании «САФ-Нева» (подразделение группы Lesaffre, мирового лидера по производству дрожжей), который продолжает успешно развиваться.

Облачное решение Microsoft Dynamics 365 помогает компании собирать и анализировать данные о коммуникации не только с дистрибуторами, но и с конечными клиентами. С помощью облачного решения на базе Microsoft Dynamics 365 руководители подразделений контролируют работу технологов и менеджеров по продажам, управляют визитами к покупателям, ставят цели и задачи. Это помогает компании правильно оценивать работу сотрудников коммерческого отдела, анализировать результаты визитов и аккумулировать данные со всех регионов работы «САФ-Нева» в единой информационной системе.

Еще один [проект](#), о котором упомянула Мария, - автоматизация CRM-процессов в компании «Абамет», поставщика металлообрабатывающего оборудования в РФ и Беларуси. В рамках проекта внедрения облачного решения была также налажена работа удаленных сотрудников. Новая система позволяет сервисным инженерам дистрибутора, работающим на выезде, оперативно использовать информацию из CRM (просмотр заявки, история взаимодействия с клиентом, тип оборудования, график визитов и планы, оптимальный маршрут) на любом портативном устройстве, а после завершения работ заполнять рапорт, который автоматически сохраняется в системе. Более того, возможности облачного решения Microsoft Dynamics 365 позволяют менеджерам создавать отчеты по различным категориям, а руководителям подразделений – контролировать прохождение каждой сделки по этапам, воронке продаж по выбранному менеджеру или по компании в целом.

Позитивную динамику на рынке облачного CRM видит и Дмитрий Волков, директор по развитию компании «Стек Софт», объясняя рост популярности облаков необходимостью оптимизации операционных расходов: «Мы наблюдаем устойчивый рост клиентов, переходящих на использование продуктов Опута в режиме SaaS, и в этом году прогнозируем его рост, причем не только в СМБ сегменте, но и среди крупных корпоративных заказчиков».

А вот Юрий Востриков, коммерческий директор компании НОРБИТ, считает, что ситуация с облачным CRM в России не так однозначна, как в мире, где «CRM on-premise является скорее исключением, нежели правилом». По его мнению, крупные российские компании по-прежнему скептически относятся к передаче данных своих клиентов в публичное облако, поэтому чаще всего SaaS-моделью пользуются компании среднего и малого бизнеса «с целью избежать дополнительных затрат».

При этом Юрий отмечает, что «часть российских заказчиков пользуется гибридными облаками, объединяя свою локальную ИТ-инфраструктуру с публичным облаком. Организациям с динамичной нагрузкой такая модель позволяет в момент пиков переносить часть нагрузки из частного в публичное облако».

В качестве примера гибридной модели эксперт привел проект по внедрению CRM-системы на платформе Microsoft Dynamics 365 в компании «Бритиш Американ Табакко Россия».

Важной особенностью проекта стали повышенные требования к безопасности данных клиентов, позволяющие учесть требования как глобальной стратегии группы «Бритиш Американ Табакко», так и российского законодательства. CRM-система объединила несколько сотен тысяч клиентов из России. Хранение персональных данных клиентов возложено на локальный дата-центр, а через глобальное облако Microsoft Azure осуществляется многофакторная аутентификация пользователей.

Об ограничениях использования облачного CRM крупными компаниями, в том числе из-за неготовности переносить клиентские данные в облако говорит и Аурика Савчук, директор департамента решений управления взаимодействием в компании GMCS. В числе других причин использования именно on-premise CRM-решений эксперт отмечает «ИТ-стратегию предприятия и инвестиции, уже сделанные в on-premise лицензии». Тем не менее, по мнению Аурики, облачный CRM на российском рынке востребован,

но для компании GMCS «на текущий момент это, скорее, точечные проекты, чем массовое явление».

Так, она ссылается сразу на несколько «облачных проектов на базе Microsoft Dynamics CRM для компаний, которым было важно быстро запустить нужный функционал для взаимодействия с клиентами или решить какие-то специализированные задачи», реализованных командой GMCS в 2018 году. В рамках этих проектов решались задачи «обеспечения мониторинга действий пользователей в социальных сетях для управления репутацией бренда, улучшения продаж, отслеживания эффективности проводимых маркетинговых и рекламных кампаний».

Внедрять или не внедрять?

Стоит отметить, что основными факторами выбора именно облачных технологий эксперты называют все-таки не размер бизнеса, а отсутствие специальных требований к хранению данных и консервативного подхода. Как подчеркивает Дмитрий Волков («Стек Софт»), «современные облачные решения практически не имеют ограничений по использованию, более того, по многим параметрам превосходят решения on-premise. Единственно, пожалуй, что может препятствовать использованию облачного CRM – это специальные требования к хранению данных. Например, персональные данные граждан РФ должны храниться на территории РФ. Другой пример – секретные данные. Не факт, что у владельца эти данные будут защищены лучше, чем у современного облачного провайдера, но на подсознательном уровне владельцы очень подозрительно относятся к размещению такой информации в облаке».

Соглашается с экспертом и Юрий Востриков (НОРБИТ), отмечая, что «изменения российского законодательства, касающегося персональных данных и их локализации на территории РФ, в существенной степени ограничивают использование зарубежных облачных решений. В свою

очередь, облачные решения Terrасофт и 1С: Битрикс достаточно молоды по сравнению с решениями SAP или Microsoft, и не всегда обладают столь развитой инфраструктурой. Поэтому крупные российские заказчики склоняются к модели on-premise, либо выбирают гибридные сценарии».

Говоря о «страхе «отдавать» свои данные вовне», **Мария Бар-Бирюкова («КОРУС Консалтинг»)** подчеркивает, что «общемировая практика постепенно снижает влияние данного фактора». Однако «сильная регуляторная нагрузка на государственные структуры и крупные корпорации и высокие требования к обеспечению безопасности», по мнению Марии, приводят к тому, что «такие заказчики предпочитают разворачивать систему на собственных мощностях и нанимать штат квалифицированных специалистов для обслуживания».

При этом эксперт считает, что ситуация уже меняется, и «даже крупные корпорации все больше смотрят в сторону инновационных решений, так как без их внедрения развитие бизнеса, несмотря на существующую конъюнктуру, невозможно».

Выбор on-premise CRM-решения также может быть обусловлен стремлением компании последовательно развивать и дорабатывать его в зависимости от потребностей бизнеса. По мнению Аурики Савчук (GMCS), «за годы использования CRM-система «обрастает» необходимой заказчику функциональностью и интеграциями. Перенести такую конструкцию в облако достаточно непросто. Тем не менее, цифровая трансформация и желание ускорить преобразования заставляет предприятия пересматривать привычные подходы, совершенствовать инфраструктуру под внедрение цифровых сервисов, менять организационную культуру и развивать необходимые навыки у персонала».

О необходимости пересмотра привычных подходов для развития компании говорит и Нина Путинцева (Oracle): «консервативный подход мешает задуматься, а не изменилась ли компания, рынок, подходы в работе, не

посмотреть ли на то, как можно сделать иначе». Другим препятствием для использования облачных технологий может быть «привычка к большим проектам»: когда заказчик не может представить иной подход, кроме привычного – несколько месяцев сбора требований, настройки тестирования и т.д.

Проще всего «перебороть» консерватизм в принятии решений при внедрении инструментов цифрового маркетинга и использовании диджитал в продажах. В этом случае даже такие традиционные отрасли, как промышленность, металлургия, добыча, могут сделать выбор в пользу облачных решений. Например, Промышленно-металлургический холдинг (ПМХ), вертикально интегрированная компания, организовал цифровые продажи в облаке с помощью Oracle Sales Cloud и Oracle Configure, Price and Quote Cloud.

Вместе эти два облачных сервиса поддерживают всю цепочку исполнения заказов в компании – от привлечения клиентов до выполнения. В результате этого первого этапа построения интегрированной системы продаж, как отмечают в ПМХ, были «выровнены» все процессы в части закупок, выработан регламент продаж и исключены «блокноты закупщиков».

Другой пример использования облачных технологий – проект электронной коммерции для крупнейшего производителя высокосортного фосфата в мире «ФосАгро». Важнейшим достижением компании стало интегрированное бизнес-планирование: за счет балансировки между имеющимся потенциальным спросом на продукцию компании и ограничениями цепи поставки была достигнута оптимизация планирования продаж и операций (S&OP). Следующим масштабным этапом автоматизации в компании стал цифровой маркетинг.

Использование облачных технологий для цифрового маркетинга было выбрано также компанией «Утконос» – одним из лидеров в области интернет-торговли продуктами питания и сопутствующими товарами. На базе

платформы SAP Marketing компания выстроила систему персональных коммуникаций с клиентами. В результате рост доходов по e-mail каналу во втором квартале 2018 года составил 41%; количество заказов по sms увеличилось на 2%, а рост доходов в этом канале составил 8%; в канале Viber на 18% увеличилась конверсия в покупку.

Благодаря внедрению нового решения компании удалось обеспечить гибкую сегментацию клиентской базы, настроить автоматизированные маркетинговые кампании по различным каналам – e-mail, sms, mobile push и т.д. Теперь создание кампании занимает в среднем 30 минут, в то время как раньше на это могло уйти несколько часов.

Существуют на российском рынке и такие компании, для которых использование облачных технологий является само собой разумеющимся. Например, Дмитрий Волков («Стек Софт») рассказал о реализации полноценного операционного облачного CRM-решения для одного MVNO-оператора на базе платформы Onuma xRM.

Сама модель бизнеса виртуального оператора, арендующего ресурсы для предоставления услуг, диктует, что и CRM должен быть арендован из облака.

Важнейшей задачей в данном проекте был быстрый старт, и облако позволяет решать эту проблему весьма эффективно. Кроме этого, современный MVNO-оператор работает одновременно в нескольких сегментах и на разных рынках, привлекая при этом большое число партнеров. Единожды настроенные бизнес-процессы в облаке могут моментально применяться для работы в разных разрезах, сохраняя при этом общую целостность операционной модели оператора, что позволяет оптимизировать расходы и развивать бизнес на высококонкурентном рынке.

Главные аргументы в пользу облачных CRM-решений

«Основные преимущества облаков – это гибкость и низкая стоимость владения. Все, что связано с созданием, поддержкой и обновлением базовой инфраструктуры – это задача провайдера, а клиент получает готовый к использованию, всегда актуальный сервис по принципу аренды. Поэтому скорость запуска решений в облаке всегда выше, чем при внедрении в собственной инфраструктуре. Эти преимущества облаков применимы к компаниям любых размеров, отраслей и форм собственности.

Для крупного бизнеса внедрение облачных решений позволяет значительно сократить стоимость владения ИТ-инфраструктурой, высвободить. Компаниям малого и среднего бизнеса облака позволяют получить доступ к самым современным технологиям, которые они не могли применять ранее в силу высокой стоимости и отсутствия в штате специалистов с достаточной квалификацией. Например, благодаря облачным технологиям Adidas формирует персонализированные предложения своим покупателям, а машиностроительная компания Schneider Electric – оптимизирует с помощью облаков бизнес-процессы фронт-офиса», – делится мнением Юрий Востриков (НОРБИТ).

Дмитрий Волков («Стек Софт») в качестве ключевого преимущества облачных технологий выделяет возможность «смело вторгаться в инновационные проекты с использованием самых современных технологий». И добавляет, что для интересных пилотных проектов команда разработчика готова предоставлять открытую платформу Опута из облака на безвозмездной основе.

Мария Бар-Бирюкова («КОРУС Консалтинг») отмечает возможность при использовании облачных CRM-решений «быстро масштабироваться, позволяя компании реализовывать любые изменения практически «на лету». А это крайне важно, учитывая высокую динамику изменения CRM-процессов».

С коллегами соглашаются также Андрей Шарак (SAP CIS) и Аурика Савчук (GMCS), отмечая в числе ключевых преимуществ облачных технологий для бизнеса:

- значительное ускорение старта использования решения,
- немедленный доступ к инновациям и ежеквартальные обновления системы,
- возможность быстро добавлять новую функциональность, мгновенно снабжая пользователей нужными здесь и сейчас инструментами, и отключать невостребованные компоненты,
- отсутствие расходов, связанных с аппаратными средствами и их амортизацией.

«Сегодня многие тенденции в CX\CRM эффективно работают именно в облачной среде, поскольку связаны с работой на основе больших данных, используют современные технологии: интернет вещей в комбинации с CRM – для единого решения по обслуживанию, голосовые помощники, встроенные в разные процессы взаимодействия с клиентами (при этом именно голосовые, не текстовые, не технологии распознавания лиц признаются как наиболее перспективные), встроенные возможности искусственного интеллекта.

Только облако дает возможность применять все возможности предиктивной аналитики, прогнозов, индивидуализированных рекомендаций, возможности принимать решения на основе данных, собираемых из множества источников в реальном времени, за разумную стоимость. В случае построения таких систем на своих мощностях компания рискует тратить миллионы на создание и поддержку инфраструктуры, логики и обслуживания таких систем. Кроме того, потеряет в скорости развертывания и применения новых передовых функций и перспективных технологий, которые в облачных версиях добавляются автоматически при регулярном обновлении», – добавляет Нина Путинцева (Oracle).

Ограничения для использования облачного CRM

При всех своих преимуществах, безусловно, использование облачных решений, как мы уже отмечали выше, имеет свои ограничения. По мнению, Юрия Вострикова (НОРБИТ), для выбора оптимального варианта внедрения CRM-решения необходимо отталкиваться от «стратегии компании, ее возможностей, ограничений, уровня зрелости и готовности к переменам. Если ИТ-инфраструктура заказчика достаточно современная и в ИТ-стратегии облака являются одним из главных направлений развития, то внедрение облачной CRM является логичным выбором. Для заказчиков с «закрытой» ИТ-инфраструктурой большим количеством legacy-систем больше подходят CRM on-premise».

О ключевой роли стратегии в выборе облачной или on-premise версии CRM говорит и Аурика Савчук (GMCS). Среди «противопоказаний» к внедрению облачного CRM она также выделяет: «неготовность предприятия менять существующие бизнес-процессы, в том числе по причине устаревшей инфраструктуры, разрозненность бизнес-подразделений, работающих с клиентами, ограниченные ресурсы на развитие».

При этом Аурика отмечает, что ряд компаний осознанно отказывается на текущий момент от «внедрения облачных сервисов, включая облачный CRM, руководствуясь необходимостью обеспечить стабильность бизнеса в условиях быстрых изменений, с которыми им приходится сталкиваться. Этот тот случай, когда компании выбирают более привычную и стабильную функцию вместо более новой и прогрессивной».

Дмитрий Волков («Стек Софт») в качестве основного препятствия для выбора облачного CRM видит «несанкционированный доступ к данным, который может повлечь значительный ущерб». В этом случае эксперт рекомендует размещение таких данных локально, но добавляет, что «к счастью, в области CRM таких данных практически нет и уровень защиты информации у

облачных провайдеров все чаще превосходит тот, который может быть обеспечен локально».

Какие возможности облачного CRM станут преимуществами или ограничениями именно для вашей компании – решать вам. А мы предлагаем вашему вниманию наглядную статистику предложений облачного и on-premise CRM компаниями из нашего каталога, которая красноречиво говорит о тенденциях на рынке.

Источник: «Практика CRM»

