

17 октября 2017

Обзор TAdviser по CRM-рынку России

В новом обзоре TAdviser по CRM-рынку России заместитель генерального директора Мария Бар-Бирюкова делится своим мнением о развитии этого сегмента рынка.

По итогам 2016 года TAdviser оценивает объем отечественного рынка CRM на уровне 10,4 млрд рублей. Рынок вырос примерно на 5%, при этом динамика снизилась. В 2015 году российский рынок CRM увеличился в объеме на 10%. По итогам 2017 года TAdviser прогнозирует рост на уровне 8-10%.

Российский рынок CRM можно грубо разделить на 2 части – это сегмент крупных заказчиков, среди которых востребованы тяжеловесные иностранные решения, и сегмент СМБ, где в приоритете отечественные продукты.

Крупные компании, которые выбирают систему как платформу для развития бизнеса, пока не находят альтернативы зарубежным решениям. Инвестиции вендора в развитие продукта, технологическое превосходство, широкая партнерская сеть – то, что отличает «зрелые» CRM-решения.

«Однако на традиционных игроков оказывают давление новички, что вынуждает вендоров вносить изменения в привычные модели. Например, за последние несколько лет появилось множество новых российских CRM-



решений, ориентированных на средний и малый рынок. Конкуренция в этом сегменте усилилась. Причем российские разработчики, следуя трендам, делают ставку на облачные решения, а также предлагают пользователям мобильное приложение, аналитические возможности и интеграцию с social media, - рассказала TAdviser Аурика Савчук, директор департамента многофункциональных клиентских решений и сервисов Maykor-GMCS.»

О том, что на рынке появляется все больше российских игроков CRM-решений говорит и *Иван Ерохин, директор по развитию Центра внедрения бизнес-систем компании «Инфосистемы Джет»*. По его словам, отечественные решения в основном ориентированы на малый и средний бизнес, что обусловлено текущей ситуацией роста технологичности предприятий в этом сегменте. При этом, он замечает все больше предложений на среднефункциональные системы для автоматизации продаж и маркетинга. «Это хороший признак, так как он показывает степень проникновения автоматизации в процессы предприятий малого и среднего бизнеса, - сообщил TAdviser представитель «Инфосистем Джет».

Если говорить о динамике рынка, то его участники в целом отмечают движение со знаком «+». Кто-то фиксирует умеренный, кто-то – значительный рост.

Денис Стороженко, генеральный директор компании Columbus Russia & CIS, характеризует состояние российского рынка, как сдержанную оттепель. «В сравнении с этапом финансовых волнений прошлых лет сегодня уже можно говорить об умеренном, но уверенном росте отечественного рынка CRM, - добавил он.»

Алексей Чаплыгин, руководитель направления CRM/BPM-систем компании «ТС-Рарус» также говорит о росте, отмечая, что динамика российского рынка CRM несколько выше, чем состояние экономики в целом. «Объем рынка будет выше относительно 2016 года. Причем рост будет выше, чем российская экономика в целом. Но это будет не двузначный рост, - отметил Алексей Чаплыгин.»

Николай Савельев, директор по развитию бизнеса, департамента CRM компании «Норбит» (ГК «Ланит»), считает, что за последние 5 лет рынок CRM решений вырос значительно. По его словам, появилось множество локальных вендоров, разрабатывающих достойные решения для разных сфер бизнеса. «Вендоры проводят маркетинговые кампании, тем самым «подогревают» рынок на всех его уровнях (мелкий-средний-крупный). В свою очередь такой спрос способствуют как развитию текущих игроков рынка ИТ-консалтинга в области CRM, так и провоцирует появление новых команд, - рассказал TAdviser эксперт «Норбит».»

Софья Тотмакова, руководитель департамента CRM компании Navicon, считает, что спрос на CRM - один из самых стабильных на российском ИТ-рынке, что во многом объясняется набирающим популярность государственным инициативам в области цифровизации экономики.

«Компании в первую очередь хотят оцифровать те бизнес-процессы, итог автоматизации которых будет заметен в ближайшей перспективе: повышение эффективности маркетингового взаимодействия с клиентами позитивно влияет на рост их лояльности и увеличение клиентской базы, а в более долгосрочном горизонте планирования – и на рост продаж. CRM-

система дает компаниям возможность по-новому, «с другого угла» взглянуть на клиентов, глубоко изучить их потребности и интересы и сделать такое предложение, от которого невозможно отказаться. Поэтому потребность в автоматизации взаимоотношений с потребителями будет расти еще несколько лет, - сообщила TAdviser руководитель департамента CRM компании Navicon.»

Объем отечественного рынка CRM она оценивает приблизительно в 12,6 млрд рублей с ежегодным приростом в 2013-2016 годах на уровне 10-12%.

«По мнению аналитиков нашей компании, в 2017 году динамика рынка возрастет в связи со стабилизацией экономической ситуации, появлением на рынке новых классов CRM-решений и ростом интереса к мобильным инструментам CRM, поэтому можем прогнозировать рост рынка в 12-15%, - отметила Софья Тотмакова.»

Мария Бар-Бирюкова, заместитель генерального директора ГК «Корус Консалтинг», ожидает устойчивого роста рынка в среднем на 20-30%. По её мнению, потребности в CRM-системах у бизнеса сильны, поэтому без этих решений многие отрасли, в т.ч. ритейл, дистрибуция, транспортная логистика, финансовый сектор и другие, не смогут полноценно развивать свой бизнес.

По мнению Алексея Клочкова, директора Terrasoft (Регион Россия), сегодня рынок, технологии, потребности клиентов меняются с ошеломляющей скоростью. И то, что работало еще вчера, становится неэффективным уже сегодня. Чтобы повысить скорость реакции на изменения внешней среды, компании вынуждены трансформироваться, использовать новые инструменты и подходы к ведению бизнеса. Безусловно, это отражается на

развитии корпоративного ПО и в том числе CRM. На смену устаревшим инструментам приходят современные технологии, которые способны дать бизнесу необходимую скорость и гибкость.

«Во-первых, мы наблюдаем возросший интерес наших клиентов сразу к нескольким продуктам bpm'online в бандле. Причина в том, что границы между процессами маркетинга, продаж и сервиса стали настолько размытыми, что уже в принципе не могут существовать отдельно. Как результат, максимального эффекта от внедрения CRM компании могут достичь, используя единые подходы в работе с клиентами и единую технологическую платформу.

Во-вторых, если раньше бизнес был готов ждать старта работы в системе, то теперь все хотят начать работать в CRM в кратчайшие сроки, использовать готовый функционал и сразу получать результаты. Поэтому сейчас востребованы коробочные решения с готовыми наборами процессов, с готовыми расширениями и интеграциями. Кроме того, нужна возможность быстро и гибко настроить продукт, а также, учитывая насколько динамично меняется рынок, возможность менять его на лету и масштабировать в будущем, - пояснил эксперт Terrasoft.

Что сдерживает развитие российского рынка CRM?

Участники отечественного рынка CRM по-разному смотрят на препятствия и ограничения, которые могут сдерживать его развитие. Часть опрошенных TAdviser респондентов не видят каких-либо преград. Часть – называют сдерживающими факторами рынка общую зарегулированность ИТ-отрасли и плохое понимание руководителями компаний преимуществ CRM-систем и

выгод, которые они могут получить от их внедрения.

Аурика Савчук, директор департамента многофункциональных клиентских решений и сервисов Maykor-GMCS, полагает, что для развития российского рынка CRM нет серьезных препятствий. Наоборот, спрос рождает предложение, и доля отечественных CRM-решений будет только увеличиваться, считает она.

«Шанс занять свое место на рынке есть также у нишевых систем. Сегодня бизнесу нужно больше, чем автоматизированный список контактов. Новые модели потребления и взаимодействия (соцсети, мессенджеры) меняют процессы обслуживания клиентов. CRM должна обеспечивать высокую доступность сервисов и единое пространство оказания услуг.

Организационно к этому готовы далеко не все компании, ведь эффективность использования CRM-системы во многом зависит от культуры продаж, степени взаимодействия различных отделов компании между собой. Сотрудники должны работать с CRM-системой, а не вокруг нее. Причем работать с CRM-системой должно быть просто и понятно, получаемые отчеты должны сокращать срок принятия решений, а не требовать дополнительное время на их расшифровку, - поясняет представитель Maykor-GMCS.»

Иван Ерохин, директор по развитию Центра внедрения бизнес-систем компании «Инфосистемы Джет», говоря об отечественных решениях, отмечает, что «мы значительно отстаем по уровню функциональности таких систем».

«CRM-системы российских разработчиков, на сегодняшний день, не могут конкурировать с масштабируемыми системами, способными выступать

платформой для развития многих подразделений бизнеса. Это пока разрозненные узконаправленные решения – продажи, маркетинг, контакт-центр, - добавляет он.»

По мнению **Марии Бар-Бирюковой, заместителя генерального директора ГК «Корус Консалтинг»**, тема импортозамещения в последние несколько лет ставшая очень актуальной, все же предоставила российским разработчикам широкие возможности для развития отечественных продуктов.

«Некоторые из них действительно уже могут серьезно конкурировать с известными зарубежными решениями. Например, компания «1С:Битрикс» разработала достойную CRM-систему, которая развивается в рамках самых актуальных мировых тенденций, - отмечает **Бар-Бирюкова.**»

В то же время, по её мнению, изменения в законодательстве РФ, касающиеся персональных данных и их хранения, наложили определенные ограничения на использование зарубежных облачных решений. «При этом мы видим высокий спрос на подобные продукты и находим комфортные для них пути решения, например, использование идентичных продуктов в хостинговой модели с соблюдением всех законов РФ, - говорит эксперт **«Корус Консалтинг»**.