

10 сентября 2021

Как понять, что бизнес дорос до PRM-системы для работы с партнерами

Эксперты MarketsandMarkets прогнозируют рынку PRM (системы взаимоотношений с партнерами) более чем двукратный рост в ближайшие пять лет. К 2026 году он может составлять \$1,9 млрд по сравнению с \$920 млн в 2020-м. Ключевыми драйверами развития станут стремление компаний контролировать функциональные отношения с партнерами и сокращать затраты на управление каналами сбыта. Прогноз не удивляет: PRM-системы значительно экономят время и ресурсы компаний. Они упорядочивают взаимоотношения с партнерами и ускоряют базовые процессы взаимодействия: ведут учет всех каналов и систематизируют документооборот, упрощают онбординг, рассчитывают вознаграждения и обеспечивают своевременную обработку всех входящих заявок.

Зачем это нужно

По данным американской исследовательской компании Forrester, сегодня 75% мировой торговли идет косвенно. Когда компания приходит к использованию бизнес-модели косвенных продаж, а количество партнеров растет, возникает вопрос автоматизации общения с ними. При помощи PRM системы бизнес может:



Вести базу партнеров. PRM позволяет аккумулировать всю информация о партнере и все коммуникации с ним в единой системе и делает информацию доступной для любого сотрудника, которому она требуется. А также делить их по типам — действующие или потенциальные, на каких условиях сотрудничают, какие услуги оказывают.

Собрать все заявки. PRM автоматически аккумулирует все заявки от потенциальных партнеров — например, через сайт или рекламные каналы. Все входящие запросы распределяет по специалистам, а также помогает проводить автоматические операции, такие как дедубликация и проверки по базовым параметрам. Это старт процесса онбординга.

Провести онбординг. Это процесс проверки партнера по критериям и принятие решения, подходит ли он, обсуждение оказываемых услуг, согласование и подписание документов. PRM позволит соблюсти регламенты документооборота каждого этапа.

Работать с представителями партнера. Система PRM позволяет администрировать согласование представителей, управлять их доверенностями и другими документами, выдавать роли и предоставлять релевантный интерфейс и информацию.

Рассчитать комиссионные вознаграждения. PRM помогает вести схемы вознаграждений и их расчет, что делает процесс прозрачным и понятным для партнера.

Когда пора внедрять PRM-систему



О внедрении PRM стоит задуматься, когда принято решение создавать партнерскую сеть. Бизнес растет, вы уже не можете продавать все сами, нужны новые каналы и подходы к продвижению — и бизнес начинает искать партнеров.

Какие показатели могут говорить о том, что бизнесу пора заводить PRM:

1.

Сотрудники тратят слишком много времени на коммуникацию с партнерами: когда их становится много, увеличивается и количество документов и согласований. PRM-система позволит упростить процессы и повысить эффективность работы.

2.

Происходят сбои в коммуникации с партнерами: они не получают обновления по проекту, не закрывают документацию в срок и т. д. Система автоматизирует эти процессы и исключает человеческий фактор.

3.

Бизнесу не хватает данных, чтобы проанализировать, какой канал выгоднее, где есть большой трафик, но нет продаж. PRM поможет собрать информацию о каждом партнере и сравнить эффективность сотрудничества.

На первом этапе важно понять, что и как вы планируете продавать через партнеров и выстраивать с ними отношения. От этого будут зависеть процессы и архитектура PRM. Достаточно распространенный пример: вы банк, хотите выдавать потребительские кредиты через партнерскую сеть,

например в точках продаж. От партнера вам нужны, по сути, только продажи, остальные коммуникации с клиентами после выдачи кредита вы берете на себя. В этом случае нужны партнеры, у которых есть клиентская база, похожая на ваших потенциальных клиентов. Дальше вы будете определяться с продуктами, каналами, выстраивать отношения с представителями, схемы вознаграждений и т. д.

Как выбрать и внедрить

PRM-система — сложный ИТ-продукт. Компании подбирают его под свои бизнес-процессы взаимодействия с партнерами и агентами. Чек-лист критериев только первого этапа может насчитывать десятки пунктов. В общих чертах, критерии можно разделить на следующие группы:

1.

Общие параметры. Нужен ли бизнесу доступ через браузеры, интеграции, какую СУБД используют, есть ли мобильный клиент и т. д.

2.

Базовые возможности платформы. Чего бизнес ждет от решения, например — возможность создания рабочих мест и ролей, возможность поиска и фильтрации данных, возможность управления мультиканальными кампаниями.

3.

Функциональность: полный список задач, которыми планируется управлять с помощью PRM, бизнес-процессы начисления комиссионных

вознаграждений, внутренние и внешние коммуникации, наличие продуктового каталога и др.

4.

Производительность и масштабируемость системы: количество пользователей, распределение ролей, количество партнеров в сети, объем клиентской базы и др.

5.

Готовность платформы к реализации необходимых интеграций: с телефонией, ERP системами, документооборотом и др.

6.

Прозрачность схемы лицензирования. Она помогает понять, какой будет стоимость владения системой при увеличении числа пользователей, при подключении дополнительного филиала, при увеличении количества товаров в каталоге и т. д.

7.

Поддержка развития. Как будет осуществляться внедрение новых процессов, новые интеграции и другие нововведения

На рынке есть как специализированные PRM-платформы для управления взаимоотношениями с партнерами — PRMonline, PartnerPath, ForwardPRM, так и многопрофильные xRM-платформы — Microsoft Dynamics 365, Terrasoft Creatio, SalesForce.

Основное преимущество специализированных систем в том, что они позволяют быстро начать работу в «базовом режиме» (когда используются

базовые возможности платформы, без интеграций или с их минимальным количеством). Разработчики таких систем заранее реализовали самые популярные процессы, и такой системой легко пользоваться. При этом подобные решения сложнее дорабатывать под свои процессы и масштабировать. Такие системы чаще всего используют предприятия малого и среднего бизнеса, стартапы, компании, которым необходимо проверить гипотезы.

xRM-платформы уровня Enterprise применяются, когда в компании созданы уникальные бизнес-процессы, которые необходимо автоматизировать и встроить PRM в ИТ-ландшафт компании. Большой плюс — можно сделать объединенное CRM+PRM-решение, которое станет единой базой всей информации о клиентах и партнерах. В таких системах можно работать с полным профилем конечного клиента и расширить возможности по до-продажам и кросс-продажам, а также более удобно задействовать данные из CRM-системы при расчете комиссионных вознаграждений.

CRM+PRM позволяет общаться с клиентом напрямую и создавать бесшовный путь. Например, партнер банка продал кредит клиенту. Далеко не всегда сам партнер дальше взаимодействует с клиентом, часто эту функцию берет на себя поставщик услуги (банк). Если клиент планирует досрочное погашение, рефинансирование, хочет ознакомиться с графиком платежей или получить любую иную информацию по кредиту, он обращается напрямую в банк. Аналогично будут происходить взаимодействия и при негативных сценариях, например, при просрочках.

В целом, внедрение PRM-системы ведется по тем же правилам, что и у других CRM-систем. Важной особенностью является то, что при наличии в создаваемой PRM-системе модуля расчета вознаграждений необходимо учитывать влияние на смежные процессы — например, бухгалтерия и финансы накладывают определенные ограничения на проведение пилота и ввод системы в промышленную эксплуатацию.

Выводы

Внедрение PRM-системы позволит улучшить такие показатели, как:

- скорость обработки обращений;
- выполнение сроков согласования и подписания документов;
- средняя скорость прохождения онбординга партнерами;
- количество привлеченных партнеров на одного менеджера;
- Индекс удовлетворенности NPS.

Источник: IT-Manager