

13 ноября 2020

Российский рынок CRM 2019-2020

Российский рынок CRM-систем продолжает движение вверх. Потребности бизнеса в подобных решениях значительны, но ждать компании больше не хотят – готовые к работе решения им нужны как можно быстрее. И если одни компании устроят облачные системы, то для других российские интеграторы готовы гибко подстраиваться, используя различные методы разработки и внедрения.

Особенности рынка и новые потребности заказчиков

Спрос на системы CRM в России продолжает расти. Причем такие решения интересны любым компаниям – от малого бизнеса до крупных холдингов. Потенциал рынка – большой, что подтверждается различными исследованиями.

К примеру, опрос порядка 1,6 тыс. компаний, проведенный «Институтом проблем предпринимательства» (ИПП) и J'son & Partners Consulting, показал, что больше половины организаций пока еще даже не слышали о системах взаимоотношения с клиентами. В J&P отмечают, что уровень проникновения CRM в России по итогам 2019 года составляет порядка 17%, тогда как в Европе этот показатель достигает 35-40%, а в США – больше 90%.



Спрос на CRM-системы возрастает с каждым годом, и в ближайшие годы эти решения будут присутствовать в подавляющем большинстве компаний наравне с рабочей электронной почтой, прогнозирует Юрий Востриков, коммерческий директор компании «Норбит».

«Мы живем в эпоху клиента, и поэтому конкуренция становится основным драйвером развития инструментов борьбы за этого клиента. Сегодня в CRM-системах заинтересованы компании разных масштабов и сфер деятельности: производство, госсектор, энергосбыт и ЖКХ, недвижимость, различные услуги населению, финансы и ритейл. Компании желают видеть своего конечного клиента и теперь стремятся управлять взаимоотношениями с клиентами напрямую», – отмечает он.

Сейчас вендоры активно предлагают облачные решения, но крупный бизнес в России видит в этом большие риски, особенно в финансовом и телеком секторах, говорит Максим Соловьев, управляющий партнер Masterdata.

Он отмечает, что многие компании, которые внедрили CRM 5-10 лет назад, столкнулись с серьезной дилеммой – поддерживать старые ИТ-решения, которые слабо отвечают современным потребностям бизнеса или переходить на облака.

«На западе в большей степени клиенты предпочитают облачные решения, т.к. сейчас в приоритете – скорость внедрения, своевременное обновление, гибкость. Ситуация с пандемией повлияет на многие аспекты, так что в ближайшие пару лет многие компании пересмотрят свое отношение к облачным решениям», – полагает Максим Соловьев.

Действительно, пандемия в 2020 году отразилась на работе большинства компаний – изменились текущие приоритеты и планы на будущее. Эксперты называют её основным драйвером для многих рынков, в том числе и для рынка CRM-систем. «Драйвером номер один, конечно же, является пандемия – компании были вынуждены либо уходить в онлайн, либо совершенствовать свои онлайн процессы с “космической” скоростью», – рассказывает Аурика Савчук, директор департамента решений управления взаимодействием компании GMCS.

В 2020 году пандемия кардинально поменяла рынок CRM. В кризисные времена покупатели становятся особо требовательными к уровню клиентского сервиса. Чтобы не потерять клиента, который невольно оказался дома, компании стали внедрять CRM. Даже те компании, у которых CRM уже работала, стали дорабатывать свои системы с акцентом на e-commerce и дистанционные продажи.

Произошел выход CRM за пределы классической формулы «продажи-маркетинг-сервис», рассказывает Юрий Востриков. Теперь, по его словам, решения включают интеграции с «личными кабинетами» и мобильными приложениями, системами отслеживания доставки и логистическими сервисами, ML-моделями для прогнозирования продаж, управления оттоком, cross- и up-sell. В целом же, многие проекты по внедрению CRM стали представлять автоматизацию сквозных процессов от закупок до продаж.

Заказчики больше не заинтересованы в больших проектах, которые тянутся по несколько лет, считает эксперт компании НОРБИТ. Для малого и среднего бизнеса появилась возможность быстрого запуска «облачных» CRM-систем, а

заказчики из крупного бизнеса предпочитают гибкую и быструю настройку системы под новые потребности бизнеса. При этом важным моментом стала и быстрая интеграция с другими корпоративными ИТ-системами: BI, скоринговыми системами, СЭД, ERP и др. Также востребована интеграция с сайтами, SMS-шлюзами, e-mail. «Сегодня CRM охватывает весь жизненный цикл клиента - от первого контакта с потенциальным клиентом до послегарантийного обслуживания. CRM автоматизирует продажи, обслуживание и сопровождение клиентов, а также внутренние процессы, которые не касаются клиентов напрямую, но влияют на скорость и качество их обслуживания», – говорит Юрий Востриков.

Ольга Гурская, директор департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг», замечает, что заказчики все реже готовы ждать долгого и окончательного внедрения CRM. Теперь необходимо показывать быстрый результат и за полтора-два месяца разворачивать функциональность системы, пусть и в ограниченном виде.

«От систем ожидается, что первые бизнес-результаты можно будет получить уже в первые месяцы внедрения, что позволит сократить сроки окупаемости проекта, – подтверждает Владимир Носиков, руководитель практики aCRM в компании GlowByte Consulting. – Это значит, что решение должно быть легко интегрируемым в практически любой ИТ-ландшафт заказчика и обеспечивать хорошую масштабируемость в ходе дальнейшей эксплуатации».

Поскольку одно из ключевых требований к CRM среди заказчиков – это скорость реакции на изменения, то исполнители применяют различные подходы для удовлетворения таких запросов. Управляющий партнер

Masterdata Максим Соловьев рассказывает, что его компания использует agile-методы при разработке и внедрении, чтобы за короткий срок представить клиенту MVP (минимально жизнеспособный продукт). Далее решение развивается ритмичными этапами с постоянной корректировкой на внешние обстоятельства. «Такой подход помогает сократить время вывода на рынок, стоимость разработки и соответствовать всем потребностям пользователей», – отмечает Соловьев.

В компании Navicon одним из ключевых требований заказчиков последнего времени называют необходимость комплексной операционной CRM-системы. В компании поясняют, что это решение позволяет сформировать так называемый «Портрет клиента 360°», который дает ответы на множество вопросов: «В частности, как моя компания общается с клиентом, через какие каналы направляет ему маркетинговые материалы, что он читает, от чего отписывается? Далее: что мы ему продаем и в каких объемах, как идет процесс продаж? С какими потребностями он к нам опять приходит, приводит ли с собой коллег или другие компании? И, наконец, есть ли у него жалобы и замечания?»

Иначе говоря, CRM-система собирает такой портрет клиента, благодаря которому у компании не остается вопросов о том, кто он, что ему интересно и как с ним общаться, поясняет Дарья Кагарлицкая, архитектор CRM-решений в компании Navicon. «Однако просто собрать данные в единый профиль уже недостаточно. Мы знаем, чего клиент хочет сегодня, но что ему понадобится завтра? Возможность быть проактивным и быть на шаг впереди – это следующее требование к CRM-системе, которое мы наблюдаем в последнее

время», – добавляет она.

Тенденции российского рынка CRM-систем

На тенденции российского рынка CRM-систем в 2020 году влияет как общая ситуация в стране и мире – прежде всего, пандемия коронавируса, так и актуальные технологии, которые сейчас находятся на пике популярности.

■ Подключение к CRM всех возможных каналов коммуникации

Пандемия лишила многие отрасли возможности лично взаимодействовать с клиентами и показала, что пришло время перейти от обсуждения плюсов omni-channel к его активному внедрению. «Поэтому сейчас востребованы CRM-системы, которые позволяют управлять всеми каналами коммуникации из единого окна, интегрируются с почтовыми сервисами и АТС и предоставляют инструменты для анализа взаимодействий по каждому каналу», – считает Дарья Кагарлицкая, архитектор CRM-решений в компании Navicon.

Подключение к CRM максимально возможных каналов коммуникации с клиентами позволяет из единой системы общаться с покупателями с помощью удобного ему инструмента: мессенджера, чат-бота, телефонии, электронной почты, а также видеть сквозную аналитику по тому, каким образом клиент пришел в компанию, добавляет **Ольга Гурская, директор департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг».**

■ Востребованность отраслевых и нишевых CRM

На рынке появляется все больше нишевых игроков, предлагающих относительно недорогие CRM продукты под конкретные задачи (работа с социальными сетями, поиск тендеров, бронирование и т.п) или для конкретных отраслей (строительные компании, туристические компании, риэлтерские агентства, гостиницы, фитнес-клубы и т.д.). «Поскольку клиенты хотят получать результаты в максимально короткие сроки и за небольшие деньги, конкурировать с нишевыми игроками вендорам, которые на рынке давно и предлагают взрослые высокотехнологичные системы, становится сложнее», – отмечает Аурика Савчук, директор департамента решений управления взаимодействием компании GMCS.

Ольга Гурская из «КОРУС Консалтинг», добавляет, что на рынке CRM востребованы отраслевая экспертиза и понимание бизнес-процессов заказчика, которые ценятся намного больше, чем опыт работы на конкретных технологических платформах. «Опыт последних лет показывает, что компании стали предпочитать CRM-системы, разработанные специально под их отрасль, и с инструментами, охватывающими максимальное количество ключевых процессов», – подтверждает Юрий Востриков, коммерческий директор компании «Норбит».

■ **Переход на облачные решения**

Одним из самых значимых трендов рынка РФ является переход на облачные решения. Для заказчиков это обосновано в первую очередь возможностью сокращения постоянно растущих затрат на поддержку и развитие собственной инфраструктуры. «В некоторой степени этот процесс

сдерживается законом о персональных данных (особенно это касается зарубежных CRM-платформ), однако на текущий момент все лидирующие производители имеют функционал, позволяющий использовать облачные решения в полном соответствии с законодательством РФ. Таким образом, мы уверены, что в ближайшие годы данный тренд будет только усиливаться», – говорит Артур Ахметов, соруководитель практики оCRM в компании GlowByte Consulting

По словам Юрия Вострикова, коммерческого директора компании «Норбит», преимущества CRM в облаке применимы к компаниям любых размеров, отраслей и форм собственности. «Основным преимуществом таких решений является гибкость и низкая стоимость владения. Клиент получает в пользование готовый и актуальный сервис, а все заботы по поддержке и обновлению базовой инфраструктуры ложатся на плечи провайдера. Скорость запуска систем в облаке всегда выше, чем при внедрении в собственной инфраструктуре», – рассказывает он.

■ **Весь процесс работы с покупателями в единой CRM**

Один из трендов связан с желанием заказчиков получить единую платформу, в которой будет сосредоточена вся информация о клиентах, и в которой смогут работать и поставщики, и менеджеры по продажам, и маркетологи, и топ-менеджмент компании. «Такой платформой единого Customer Journey и становится CRM. Ее агрегирующая функция позволяет собирать информацию о клиенте из разных каналов, запускать преднастроенные бизнес-процессы и формировать отчетность. Все ключевые вендоры на рынке дорабатывают

свои платформы для того, чтобы они покрывали весь процесс работы с покупателями», – говорит **Ольга Гурская, директор департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг».**

CRM-система собирает такой портрет клиента, благодаря которому у компании не остается вопросов о том, кто он, что ему интересно и как с ним общаться, добавляет Дарья Кагарлицкая, архитектор CRM-решений в компании Navicon. «Однако просто собрать данные в единый профиль уже недостаточно. Мы знаем, чего клиент хочет сегодня, но что ему понадобится завтра? Возможность быть проактивным и быть на шаг впереди – это следующее требование к CRM-системе, которое мы наблюдаем в последнее время», – уточняет она.

■ **Изменение подходов к выполнению проектов за счет технологий low-code**

Одна из самых актуальных технологий нынешних CRM – low-code development. Благодаря ей системы обладают дополнительной гибкостью при доработке под задачи конкретного бизнес-подразделения, и не требуют от специалистов глубоких знаний программирования.

Коммерческий директор «Норбит» Юрий Востриков рассказывает, что с появлением low-code технологий компания поменяла подход к выполнению крупных проектов: «Теперь мы вместе с заказчиком определяем очертания MVP (минимального прототипа), который описывает то, что сейчас клиенту более всего необходимо, и быстро реализуем демо-пример. Далее в режиме «SCRUM-Agile» делаем каждый месяц донастройку системы. В итоге, после

годового проекта заказчик получает систему, соответствующую всем ожиданиям».

■ **Расширение аналитических возможностей в CRM**

Многие вендоры встраивают в CRM возможность дополнительной аналитики, поскольку заказчики хотят в удобном интерфейсе видеть отчеты по продажам в различных разрезах. Для реализации таких возможностей, к примеру, Salesforce купил BI-производителя Tableau, а Microsoft реализует встроенные возможности аналитики данных из CRM-систем в Power BI.

■ **Интеллектуальные возможности CRM**

В течение последних нескольких лет крупные производители CRM-платформ в соответствии с общей тенденцией в ИТ уделяют особое внимание разработке продуктов, основанных на использовании искусственного интеллекта.

Преимущества для бизнеса здесь очевидны, отмечает Артур Ахметов, соруководитель практики oCRM Glowbyte Consulting. Например, предиктивная аналитика позволяет быстрее реагировать на изменения, а автоматизация задач, выполнение которых ранее было невозможно без участия человека, чувствительно сокращает операционные расходы. «В ближайшее время возможности искусственного интеллекта будут только расти, что безусловно отразится и на функционале CRM-платформ», – считает он.



Улучшение клиентского опыта по-прежнему остается в приоритете для компаний, добавляет Максим Соловьев, управляющий партнер Masterdata. По его словам, внедрение технологий искусственного интеллекта, машинного обучения, а также углублённой клиентской аналитики способствуют существенному улучшению ключевых бизнес-показателей. «Сценарии на базе искусственного интеллекта помогут сформировать подходящую стратегию для взаимодействия с клиентами, дадут продавцам правильную информацию и оптимизируют кампании, конфигурации продуктов и цены. Углубленная клиентская аналитика поможет выстраивать гипер-персонализированное взаимодействие с клиентами. Так как клиенты ожидают взаимодействие с учетом их истории, предпочтений, контекста и намерений», – говорит Максим Соловьев.

Одной из актуальных тенденций также является разработка ML-моделей для CRM-систем. Такие сервисы помогают прогнозировать продажи и отток клиентов, ранжировать клиентов по степени лояльности к маркетинговой рассылке.

Источник: TAdviser