

22 января 2016

«СТС Медиа» выводит взаимоотношения с клиентами на новый уровень

На данный момент совместно со специалистами команды «КОРУС Консалтинг» внедряется третий блок системы по управлению продажами спонсорской рекламы.

Сегодня уже нет смысла повторять, что клиенты - это ключевой актив любой компании и от эффективной работы с ними зависит ее успех на рынке. И хотя общие принципы CRM одинаковы для всех, в каждой отрасли существуют свои особенности, а в каждой компании - свои процедуры, которые должны быть учтены при внедрении CRM-системы. В нашей рубрике ведущие эксперты рынка и специалисты, прошедшие через CRM-проекты в своих компаниях, делятся своим опытом, помогая коллегам избежать ошибок и ускорить выбор подходящего решения. На этот раз мы вместе с **Олегом Фесенко**, директором проектного офиса СТС Медиа, обсудим реализуемый в ведущей независимой медиакомпании России проект внедрения CRM-системы, который участвует в [конкурсе лучших российских ИТ-проектов 2015 года](#).



Портал «Практика CRM»: Олег, расскажите, пожалуйста, о причинах внедрения CRM-системы в компании. Какие инструменты использовались для работы с клиентами до начала проекта, насколько они были эффективны и удобны и почему в итоге перестали удовлетворять потребностям компании?

Олег Фесенко: Когда клиентская база достигает определенных размеров, на первый план выходят задачи по синхронизации работы менеджеров и систематизации данных о клиентах. И без автоматизации просто не обойтись. До внедрения CRM-системы ключевыми инструментами, которыми пользовались сотрудники нашей компании, были Excel и Outlook. Весь расчет по сделкам, многочисленные отчеты и т.п. были реализованы в Excel, а весь процесс согласования сделок, рекламных материалов и т.д. осуществлялся посредством переписки в Outlook. Так как бизнес нашей компании не стоит на месте, количество новых продуктов и вместе с ними количество сделок по продажам рекламы увеличивалось и в определенный момент было принято решение о внедрении CRM-системы.

При этом помимо решения практической задачи автоматизации продаж интернет-рекламы, спонсорских и трансмедиа проектов, основной целью внедрения CRM-системы все-таки было стремление вывести на новый уровень взаимоотношения с нашими клиентами. Как отмечала заместитель генерального директора «СТС Медиа» по коммерческой деятельности и генеральный директор «ЭвереСТ-С» Юлия Москвитина, автоматизация учета продаж - еще один шаг в направлении повышения эффективности «ЭвереСТ-С», ведь клиентская база компании неуклонно увеличивается год

от года, и внедрение новых информационных технологий позволит сейлз-хаусу сохранить уровень сервиса на высочайшем уровне.

Инициаторами проекта выступили директор Департамента продаж Алексей Толстоган и директор Департамента поддержки продаж Анна Раздумина.

На момент старта проекта интернет-продажи и направление трансмедиа достигли значимых показателей с точки зрения выручки и количества клиентов, что требовало более углубленного подхода к учету, планированию и сопровождению данных направлений. Поэтому в числе прочего при внедрении CRM-системы перед нами стояла задача создания единого справочника по всем контрагентам, который был бы синхронизирован с корпоративной системой учёта. В этом случае сотрудники, задействованные в процессе продаж рекламы, получили бы возможность проводить категоризацию рекламодателей по различным критериям, регистрировать сделки, а также планировать и проводить маркетинговые кампании. В системе также планировалось автоматизировать процесс учета продаж спонсорской и интернет-рекламы.



Портал «Практика CRM»: Как проходил поиск решения и какие требования были в итоге предъявлены к CRM-системе?

Олег Фесенко: Поиск решения длился около двух месяцев, за это время нам удалось изучить решения, предлагаемые компаниями Microsoft, SAP, Terrasoft, Прогноз. Мы также посещали форумы и конференции, которые организовывались компаниями Microsoft, SAP и Terrasoft.



Постепенно были сформированы и требования к CRM-системе. Прежде всего, для нас было важно, чтобы разрабатываемое решение было создано как единая автоматизированная система хранения, поиска, отображения и анализа данных, построенная с использованием открытых современных архитектурных решений и технологий на едином хранилище и единой нормативно-справочной информации. В качестве ключевых принципов мы обозначили:

- возможность одновременной работы не менее 50 пользователей;
- доступность для авторизованных пользователей извне корпоративной офисной сети с обеспечением высокого уровня информационной безопасности;
- модульность: декомпозиция системы на функционально-независимые модули для обеспечения возможности параллельного и независимого внедрения и обслуживания компонентов системы;
- открытость: использование в системе открытых принципов построения информационных систем (в том числе возможность при необходимости дальнейшей модификации и наращивания системы дополнительными подсистемами и модулями);
- надёжность: обеспечение непрерывного функционирования системы и защита данных от потери;
- защищенность от угроз несанкционированного доступа;
- прозрачность: работа с данными в системе должна происходить для пользователя в рамках терминов его предметной области без необходимости знания технических деталей (наименований таблиц, кубов, полей в базе данных и т.д.).

Для нас также было важно, чтобы система представляла собой программно-инструментальную платформу для настройки и выполнения автоматизированных процессов и функций, необходимых для аналитического обеспечения специалистов и руководства СТС Медиа. Она должна была объединять в себе единое хранилище данных, содержащее плановые и фактические данные процесса планирования размещения, а также информацию по плановым, прогнозным и фактическим показателям деятельности компании, и программное обеспечение функциональных и технологических подсистем.

В числе прочих требований мы выделили необходимость обеспечения вариантности плановых и прогнозных расчетов и сценарного анализа, возможности гибкой настройки ролевой модели (разграничение прав доступа в разрезе ролей, клиентов, конкретных пользователей) и адаптации к возможным изменениям в части организационной структуры, регламентов и порядка планирования, изменениям шаблонов плановых и отчетных форм, методик расчёта показателей.

■ **Портал «Практика CRM»: В итоге в качестве платформы для реализации проекта была выбрана система Microsoft Dynamics CRM 2013. Почему?**

Олег Фесенко: Как я уже упомянул, мы рассматривали решения компаний Microsoft, SAP, Terrasoft и Прогноз. Выбор в пользу **Microsoft Dynamics CRM 2013** был сделан благодаря участию в процессе Дмитрия Карманова, который присоединился к нашей команде в 2014 году в качестве директора по цифровым продуктам. Он ранее работал в компании SUP Media, где процесс продаж интернет-рекламы был успешно автоматизирован на базе

Microsoft Dynamics CRM 2011. Именно опыт и советы Дмитрия помогли нам выбрать подходящую под наши требования систему и опытную команду подрядчика, которая ранее реализовала похожий проект в SUP Media.

■ **Портал «Практика CRM»: Проводилась ли какая-то подготовительная работа перед внедрением CRM-системы?**

Олег Фесенко: Безусловно, перед внедрением системы мы провели ряд мероприятий, в рамках которых нам пришлось формализовать некоторые процессы (например, процесс согласования сделок и рекламных материалов, процесс запроса свободного инвентаря или процесс создания заказов (сделок) в 1С). Также на этом этапе мы подготовили справочники по контрагентам, контактам, брендам, проектам, сезонам, партнерам и т.д. для первоначального импорта в систему.

■ **Портал «Практика CRM»: Как была сформирована команда проекта со стороны «СТС Медиа» и кто вошел в ее состав?**

Олег Фесенко: Кураторами проекта выступили директор Департамента поддержки продаж Анна Раздумина и руководитель группы продаж Шилина Елена. В целом же, команда проекта с нашей стороны включала специалистов отдела размещения, отдела документооборота, группы по продажам интернет-рекламы, службы аналитики, департамента торгового маркетинга и, конечно, департамента ИТ.

■ **Портал «Практика CRM»: Уже в рамках первого этапа реализованного проекта Ваше CRM-решение было интегрировано с внутренней учетной системой «1С: Эверест-С», системой прогнозирования доступного**

рекламного инвентаря, системой управления рекламой, площадкой размещения рекламы и файловым хранилищем. Расскажите подробнее, как проходили эти процессы и каких результатов позволили добиться реализованные интеграции.

Олег Фесенко: Интеграция с внутренними системами прошла безболезненно и быстро. До интеграции с 1С была проведена первичная миграция данных (контрагенты, контакты, бренды), а только затем была реализована двусторонняя интеграция с ней. Это позволило автоматически обмениваться с учетной системой данными по контрагентам, контактам, брендам, сделкам, договорам, оплатам и т.д.

Интеграция с [SharePoint](#), в свою очередь, позволила реализовать управление правами на хранящиеся файлы, создавать атрибуты к файлам (к примеру: срок действия рекламных материалов), не перегружать CRM-систему из-за хранения нереляционных данных и управлять объёмом дискового пространства SharePoint без привязки к CRM-системе.

В интеграции с внешними системами основной общей проблемой можно назвать сложность в управлении изменениями в этих системах. При этом интеграция с системой управления рекламой AdFox за счет автоматической передачи ключевых данных по размещению из CRM-системы позволила снизить трудозатраты сотрудников и риски от некорректного ввода данных. Тех же результатов мы добились благодаря интеграции с площадкой размещения рекламы VideoMore: теперь данные по проектам, сезонам, партнерам передаются напрямую из VM в CRM-систему, а расчет отчислений партнерам производится в автоматическом

режиме.

Интеграция CRM-системы с системой прогнозирования доступного рекламного инвентаря Maxifier без участия «посредников» также позволила снизить трудозатраты сотрудников и в разы ускорить время ответа на запрос свободного инвентаря. Ранее менеджер оставлял запрос специалисту отдела дистрибуции цифровых медиа, который вручную искал свободный инвентарь в Maxifier и отправлял ответ менеджеру по почте.

■ **Портал «Практика CRM»: Сколько сотрудников сейчас работает с CRM-системой?**

Олег Фесенко: В данный момент в системе работает около 80 пользователей. Это представители департаментов продаж, поддержки продаж (отделов размещений и документооборота), торгового маркетинга и трансмедиа (отдела дистрибуции цифровых медиа), а также службы аналитики, юридического отдела SalesHouse и, конечно, специалисты поддержки из департамента ИТ.

■ **Портал «Практика CRM»: Расскажите о Ваших следующих шагах. Планируете ли Вы их реализацию самостоятельно или с привлечением команды «КОРУС Консалтинг»? Какие преимущества, по Вашему мнению, это принесет?**

Олег Фесенко: На данный момент совместно со специалистами команды «КОРУС Консалтинг» внедряется третий блок системы по управлению продажами спонсорской рекламы. В будущем мы также рассматриваем возможность реализации в системе блока по управлению региональными

продажами.

Основное преимущество такой совместной работы, на наш взгляд, это большой опыт проектной команды со стороны подрядчика в вопросах внедрения CRM-системы именно в медиа отрасли, который позволяет сократить трудозатраты на сбор требований и реализовать систему практически без отклонений от ТЗ и плана проекта.

- **Портал «Практика CRM»: Олег, можно сказать, что в рамках проекта Вы уже вышли на финишную прямую. Полагаясь на свой опыт, как Вы считаете, возможно ли при внедрении CRM-системы ограничиться собственными силами?**

Олег Фесенко: Сложно это представить, но, возможно, кому-то это и удавалось...

Если говорить конкретно о нашей компании, то у нас на момент старта проекта просто не было своих специалистов (консультантов, разработчиков, тестировщиков) по внедрению [Microsoft Dynamics CRM](#), поэтому вариант с внедрением CRM-системы собственными силами даже не рассматривался.

Портал «Практика CRM»: Ну что ж, в таком случае нам остается только пожелать Вашей команде успеха в предстоящем конкурсе и, конечно, достижения всех поставленных перед началом проекта целей! И спасибо Вам за желание поделиться своим опытом с коллегами.