

05 декабря 2016

Тренды развития CRM

Интервью с Марией Бар-Бирюковой, заместителем генерального директора ГК «КОРУС Консалтинг» о тенденциях, современном состоянии и общих направлениях развития рынка CRM.

■ Что для вас значит понятие CRM?

Не буду переводить дословно всем известную аббревиатуру, скажу просто: CRM — это не только система, автоматизирующая те или иные этапы взаимодействия с клиентом, это целая философия бизнеса, включающая выстроенные процессы, мотивационные схемы персонала, четкое понимание целей компании всеми сотрудниками и только затем — автоматизированное решение, которое поможет организации всем этим управлять.

■ Есть ли среди экспертов и специалистов по теме CRM единообразие в области терминологии?

В целом, да. На сегодняшний день специалисты, работающие с действительно мощными решениями мировых вендоров сходятся в том, что CRM — это не просто база клиентов, а целая система управления продажами, маркетингом и обслуживанием клиентов. Многие употребляют термин xRM, демонстрируя тем самым, что подобные решения уже вышли далеко за рамки консолидации информации о клиентах и могут решать масштабные задачи по автоматизации важнейшего сегмента бизнеса компании.



■ **Какие текущие тренды в развитии CRM вы видите в мире? Какие отрасли наиболее развиты и перспективны в отношении CRM?**

CRM уже давно не воспринимается как просто отдельная система, которая лишь хранит данные о клиентах. Теперь заказчики хотят видеть реальное CRM-решение, встраиваемое в существующую у них ИТ-инфраструктуру как недостающий кирпичик, покрывающий все аспекты работы с клиентами (и не только с ними). Сохраняется тренд на отраслевые решения, однако их фокус меняется: отрасли продолжают еще больше конкретизироваться (например, лизинговая компания ищет не просто CRM, а именно решение по управлению лизинговыми сделками), а также появляется все больше клиентов из не столь очевидных для CRM-рынка областей. Например, активный интерес к CRM проявляют медиа компании и логистические операторы, специфика работы которых заключается как раз в том, что они очень активно взаимодействуют со своими клиентами на всех этапах продажи и сервиса.

■ **Какие тренды развития CRM вы видите в России? Какие отрасли наиболее перспективны с точки зрения развития CRM?**

Сейчас в России разворачивается устойчивый тренд на различные омниканальные решения. В связке с CRM они позволяют предлагать клиентам действительно интересные инструменты для расширения возможностей коммуникации с клиентами. Предпочтения клиентов меняются быстро, и мы это также наблюдаем. К примеру, почти 50% запросов сегодня мы получаем через онлайн каналы, в то время как еще пару лет назад эта цифра была в районе 20-30%. Ну и, конечно же, развитие «облаков»

является устойчивым трендом последних лет — CRM-решения здесь не исключения.

■ **Какие из трендов, обозначенных ниже, вы считаете наиболее перспективными:**

1. Персонализация отношений с клиентом
2. Social CRM с. Mobile CRM
3. Data mining/Big data
4. Campaign management
5. Сквозная аналитика данных
6. Программы лояльности
7. Другое

На самом деле все перечисленные тренды важны, при этом для различных отраслей приоритеты могут быть разные. Например: для ритейла важнейшей задачей развития бизнеса является «Campaign management» и программы лояльности, а для финансовых организаций — персонализация отношений с клиентом.

■ **Как изменилась (и изменилась ли) ситуация с темой CRM в связи с кризисом в РФ?**

В связи с кризисом российские компании стали уделять больше внимания вопросу развития долгосрочных взаимоотношений с клиентами и поддержания лояльности. Поскольку покупательская способность в целом снизилась многие стали понимать, что важно клиентов беречь, холить и лелеять. Отсюда в том числе такая популярность персонализации предложений, омниканальных коммуникаций, мобильных приложений и

подобных вещей. Поэтому могу сказать, что на волне кризиса интерес к CRM-решениям только вырос, что, конечно, не может не радовать. А вот процесс выбора поставщика действительно стал более длительным и сложным — клиенты стали несколько требовательнее.

- **Оцените наличие профессиональной экспертизы на рынке консалтинга в области CRM — бизнес-консалтинг, интеграция, сервисные компании (облачные решения).**

Компаний, позиционирующих себя на рынке как внедренцев CRM-решений, великое множество. Но, увы, далеко не всех действительно можно назвать профессионалами. Мы часто сталкиваемся с последствиями работы «экспертов», которые могут надолго лишить клиентов веры в широчайшие возможности CRM-системы. Всегда призываем тщательно выбирать подрядчика, смотреть на реальный опыт специалистов, проверять репутацию внедряющей организации.

Материал опубликован в издании «Практика CRM», ноябрь 2016.

[Подробнее о CRM-системах](#)