**Эволюции клиенториентированных технологий**

Кто был первопроходцем клиенториентиртованных технологий? Александр Македонский, который по имени обращался к своим 30000 воинам, и это помогало ему выигрывать сражения, или средневековый бакалейщик, который знал всех своих клиентов в лицо... Поэтизировать тему ориентации на клиента можно сколько угодно, а если серьезно, то потребность в осознанных клиенториентированных технологиях, возникла гораздо позже.

Сам по себе клиент (покупатель) стал играть роль в экономике, когда появились излишки производства, и производители были вынуждены их продавать. Правда о клиенториентированных технологиях тогда и речи не шло, - ведь все друг друга знали, и других продаж, кроме адресных, попросту не было. Более того, розничная торговля и оказание мелких услуг всегда основывались на личных отношениях между покупателем и продавцом. Сейчас такой подход называется «персонализацией». Клиенториентированные технологии в современном понимании возникли гораздо позже. И причин их возникновения несколько...

ЭТАТ ПЕРВЫЙ. «ЕГО ВЕЛИЧЕСТВО КЛИЕНТ»

Конец 80-х - раннее начало 90-х. На просторах бывшего СССР заканчивается период повального дефицита, появляется большое количества новых продуктов и услуг, спрос на которые пока еще превышает предложение. Пока спрос на стандартные товары был неудовлетворен - уровень конкуренции был низок, а рынки сбыта росли вместе с ростом предложения товаров и услуг. Понятно, что в этих условиях в лояльности клиента и построении долгосрочных отношений с ним никто пока не нуждался. При этом каждый конкретный сотрудник занимался «своим» направлением «от и до», а технология же взаимодействия с клиентами, была никому неинтересна, кроме этого сотрудника. Но длился этот период не долго, и в начале 1990-х годов уже нужно было задумываться о том, как привлечь клиента, ведь к ак известно с переходом любого рынка в фазу насыщения это становится первоочередной задачей любого бизнеса. Предприниматели поняли, что клиент - единственный источник прибыли компании и основа ее дальнейшего развития.

Западная экономика шла этим путем уже несколько столетий. Эпоха стандартизированного сервиса там уже давно сменилась ориентацией на клиента. Прогресс привел к тому, что даже такие ухищрения, как низкая цена, массовая реклама и традиционный маркетинг уже не гарантировали успешных продаж даже при наличии платежеспособных покупателей. Классическая маркетинговая теория потерпела фиаско во многих своих традиционных практиках, что и предопределило появление «маркетинга отношений» в начале минувшего десятилетия. Таким образом, получила путевку в жизнь клиенториентированная стратегия, которая возникла в результате эволюции технологий маркетинга.

Старая как мир идея уникальной идентификации личности человека, теперь начинает носить утилитарный характер, целью которого является стремление "выжать" максимум из каждого покупателя. Но и клиент теперь становился полноправным партнером компании, и если раньше он получал представление о компании на основании ее продукта, то теперь он строил свое отношение к компании в целом - как к партнеру, с которым он взаимодействует по разным каналам.

Первым шагом к разработке программного обеспечения клиенториентированного маркетинга, стало понимание того, что маркетингу для идентификации клиента нужна дополнительная информация, которую нужно где-то хранить, и инструментарий, с помощью которого эту информацию можно обрабатывать. В ответ на необходимость персонализированного обращения к многочисленным клиентам и возник «маркетинг баз данных» - предшественник CRM-технологий. Базы данных позволяли вести процесс создания, пополнения и обновления информации о клиентах, покупателях, поставщиках в целях установления и поддерживания контактов с ними для совершения сделок и повышения конкурентоспособности. Появляются первые программы лояльности, целью которых было привлечение и удержание уже существующих клиентов.

ЭТАП ВТОРОЙ. СЕГМЕНТАЦИЯ

Но здесь многие старательные компании поджидала «ловушка». Дорогостоящие программы лояльности реализуются, клиентские базы растут, а прибыль, почему-то не прибавляется. Вместе с этим к компаниям приходит осознание того, что клиенты бывают разные, и тратить время на персональное общение с определенными категориями клиентов совершенно не стоит. Именно так компании поняли, что сегментация клиентской базы имеет такое же важное значение, как и идентификация клиентов. Так, был сделан второй шаг, - компании приступили к категоризации своих клиентов, стали классифицировать их по таким параметрам, как демография (доход, образование, семья), поведение (предпочтительные покупки и постоянство) и степень ценности клиента для компании и связанные с ней показатели, показывающие, чем рискует компания в случае переманивания данного клиента конкурентами.

Примерно тогда же начали пользоваться правилом «80/20», которое гласило, что 80% прибыли приносят всего лишь 20% клиентов, и лучше уделить больше внимания именно им. Кроме того, были сделаны и другие эмпирические выводы, которые тоже оформились в правила. Например. Было замечено, что большая часть клиентов окупается лишь через год работы с ними (если клиент "ушел" раньше, то он принес убытки). Увеличение процента удержания клиентов на 5 % увеличивает прибыль на 80-100%. Около 50% существующих клиентов не прибыльны исключительно из-за неэффективного взаимодействия с ними.

Именно так приоритеты бизнеса очередной раз изменились от задачи привлечения новых клиентов к задаче удержания существующих, а также построению грамотных взаимоотношений с ними. Третий шаг был уже совсем предсказуем - большое значение приобрела идентификация характеристик, присущих особенно ценным для компании клиентам, которых компания всеми силами стремится удержать. Каждая из таких характеристик стала использоваться как своеобразный фильтр для анализа большого числа потенциальных клиентов, позволяющий расставить приоритеты в маркетинговых усилиях.

Вскоре основной упор в маркетинге начал делаться на возможность установить последовательные и персонализированные коммуникации с лучшими и потенциально лучшими клиентами компании, чтобы укрепить их лояльность. Часть передовых компаний пошла еще дальше, углубляя и индивидуализируя свое представление о клиенте. Управление индивидуальными взаимоотношениями с клиентом (One-to-One Customer Relationship Management) помогало компании персонифицировать клиентов настолько, что точки соприкосновения клиентов и компании стали индивидуализированы с учетом уникальных особенностей клиента, его стиля жизни, поведения и предпочтений. Все это стало началом эры «клиенториентированного маркетинга».

По сути, концепция CRM - это всего лишь очередной этап эволюции маркетинга, его новая упаковка, соответствующая высококонкурентному состоянию рынка. И изначально определение концепции CRM существенно отличалось от сегодняшнего: оно было ориентировано на потребности отделов маркетинга. Однако понятие CRM быстро расширилось, включив в себя бизнес-процессы, которые имеют какое-либо отношение к клиенту. Роль катализатора в распространении нового течения стали играть информационные технологии, радикально меняющие любые (и не только связанные с маркетингом) способы организации управления. Хотя CRM в чистом виде является общей стратегией ведения бизнеса, не последнюю роль в её внедрении играют информационные технологии, а понятия маркетинга отношений и CRM соотносятся как душа и тело и не могут существовать раздельно. Не случайно, название соответствующего программного обеспечения - Customer Relationships Management (CRM) - стало синонимом практической реализации маркетинга отношений на предприятии.

ЭТАП ТРЕТИЙ. КАК ЭТИМ УПРАВЛЯТЬ?

Следует сказать, что многие аспекты CRM существуют уже не один год, и их внедрению на западе предшествовала долгая эволюция процесса автоматизации предприятия. Компьютерные системы, автоматизирующие определенные процессы взаимодействия с клиентами, такие как: автоматизация службы сбыта (Sales Force Automation), автоматизация маркетингового планирования (Sales & Marketing System - SMS), автоматизация обслуживания клиентов (Customer Service Automation или Customer Support System), управление связями с партнёрами (Partner Relationship Management), аналитика спроса, планирование задач (Task Management), и им подобные, существовали давно. Однако объединить их «под крышей» одного программного продукта, стало новаторской идеей. Современные CRM-системы в состоянии объединить все эти функции, среди которых ведущими являются - автоматизацией сервиса, маркетинга и продаж. При этом они связаны единой бизнес-логикой и интегрированы в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных.

Можно разделить CRM не только по предметной сфере, но и по функции, которую эти системы выполняют. Таким образом, можно выделить системы оперативного (o-CRM), аналитического (a-CRM) или коллаборативного CRM (c-CRM). При этом задача самых простых - операционных CRM состоит в том, чтобы используя базы данных информации о взаимодействии клиента с компанией, объединить людей, процессы и технологии, используя в качестве главного ориентира пожелания и потребности клиентов. Более сложные, аналитические CRM позволяют формировать бизнес-решения, ориентированные на клиента. Системы бизнес-отчетности, аналитические механизмы и стратегии укрепления отношений с клиентами четко подпадают под эту категорию. Задача аналитических CRM-технологий - не только собрать и систематизировать информацию, но и осуществить ее анализ с целью поиска полезных закономерностей и прогнозирования, и как следствие, проникнуть в суть потребностей клиентов. Коллаборационный CRM с одной стороны дает возможность клиенту непосредственно участвовать в деятельности фирмы и влиять на процессы разработки продукта. Например, можно вести сбор предложений клиентов при разработке дизайна продукта; возможно обратное ценообразование, когда клиент описывает требования к продукту и определяет, сколько он готов за него заплатить, а производитель учитывает эти предложения. С другой, дает доступ к информации всем заинтересованным в ней сотрудникам и отделам компании, что позволяет интегрировать работу различных подразделений компании и вести единую базу данных с разграничением доступа пользователей к информации.

Современные CRM-решения в своем большинстве имеют все эти 3 стороны, т.е. они способны собирать, систематизировать всю необходимую информацию, делать на ее основе анализ и прогнозы, а также способствовать упрощению контактов с потребителями. Кроме того, стремительное развитие сетевых и коммуникационных технологий заставляет поставщиков CRM-решений использовать эти технологии в своих продуктах. Так возник, например, e-CRM. Имеет ли смысл говорить о новом виде систем, или это просто расширение обычного CRM? С одной стороны, и тут не обошлось без увлечения Интернетом. А с другой - какими бы хорошими ни были средства связи, только Интернет позволяет организовать безоговорочно непрерывную связь с Заказчиком, Покупателем, Пользователем. Именно с его помощью можно добиться контакта 7 дней в неделю, 24 часа в сутки. Поэтому e-CRM достаточно прочно утвердился как главное направление развития систем управления взаимоотношениями с заказчиками. Именно благодаря e-CRM появилась возможность организовать такие сервисы как, доступ к базе данных тем, например FAQи, позволяющие пользователям решить основную массу вопросов самостоятельно (Self-service solutions), возможность задавать вопросы по e-mail (E-mail management), использование современных Интернет-сервисов, таких как chat, voice-over-IP, online touring, в реальном времени (Real-time interaction) и.т.д. Кроме того, Интернет качественно повлиял на все четыре области CRM-систем. Например в управлении продажами появилась возможность формирования и изменения заказов через Интернет. Электронная коммерция (e-commerce), целью которой можно считать поставку проданных товаров или услуг в срок, удобным для клиента образом и за минимальную плату, прочно утвердилась в этом секторе CRM-решений.

Еще одной важной тенденцией явилось отраслевое деление CRM - продуктов . Со временем, появилась потребность в развитии специализированных CRM приложений, «заточенных» под разные категории пользователей в зависимости от отрасли и размера бизнеса. Так возникли отраслевые решения.

Юрий Лоза , руководитель отдела маркетинга Terrasoft : «Отраслевое решение практически полностью адаптировано согласно потребностям конкретной отрасли, поэтому доля стоимости услуг в CRM -проекте (а также время на внедрение системы) значительно снижается. Кроме того, отраслевое решение содержит в себе опыт и технологии работы различных предприятий отрасли, что еще больше увеличивает его ценность. В большинстве случаев обычный набор функций, включаемых в стандартную конфигурацию CRM -системы, не востребован в полной мере. Если исключить необязательную функциональность, то можно сократить время на освоение системы персоналом и, в конечном итоге, повысить количество успешных инсталляций.

Следует отметить, что отраслевое решение - это не программа, адаптированная под конкретную отрасль. Вернее, программа - это лишь часть отраслевого решения. Более важную роль в удачном внедрении отраслевого решения играет опыт специалистов (консультантов) по внедрению, их знания особенностей этой отрасли, присущих ей процессов по работе с клиентами и задач, которые стоят перед компаниями. Консультант должен уметь общаться с руководством и специалистами компании-клиента на одном языке, понимать специфические термины в данной отрасли.

Разумеется, наряду с консультантами-внедренцами, важную роль играет команда разработчиков, которая может быстро доработать основную программу и созданные ранее дополнительные модули, специфические для данной отрасли, а также команда технической поддержки, хорошо владеющая знаниями именно по данному отраслевому решению».

ЭТАП ЧЕТВЕРТЫЙ. ЧТО ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?

Что ожидает CRM в будущем? Кроме такого понятия, как «клиенты» у каждой компании есть еще и поставщики. И все прекрасно понимают, что услуги и товары, которые компания предлагает клиенту, прямо зависит от того, что компания приобретает от поставщика. Поэтому системы, ориентированные на цепочки поставщиков развиваются параллельно с CRM практически с той же скоростью. Если объединить две системы, то получится суперсистема, которая автоматизирует все взаимоотношения и бизнес-процессы в отдельно взятой компании. Такие системы называют ERM - Enterprise Relationship Management (CRM+SupplierRM=EnterpriseRM). Также возможна интеграция решений CRM с другими базовыми процессами и соответствующими технологиями, такими как ERP.

Если сейчас решения CRM представляют собой одномерные программные приложения, помогающие компаниям взаимодействовать с покупателями, в будущем можно ожидать построения корпоративных систем на базе гибридной модели, сочетающей в себе положительные свойства как одноранговых, так и клиент-серверных технологий. Одноранговые технологии (peer-to-peer - p2p), позволят сделать общение многомерным: потребитель - компания, компания - потребитель и потребитель - потребитель. Возникнут потребительские сообщества, в которых потребители не только смогут обращаться в отделы продаж и обслуживания, но и общаться с другими потребителями, чтобы помочь друг другу и обменяться информацией. Возможность взаимодействия на уровне потребитель - потребитель может показаться несколько необычной, учитывая современную парадигму CRM, но объединение одноранговых технологий с CRM окажется полезным как для компаний, так и для пользователей. Фирмы, которым удастся создать сообщества потребителей, могут рассчитывать на снижение затрат в отделах продаж и обслуживания по мере того, как потребители будут привыкать к самообслуживанию; сообщества потребителей смогут получать больше данных о продуктах и услугах; а руководители предприятий смогут и дальше улучшать свои продукты и услуги, тем самым расширяя круг постоянных потребителей.

Совсем предсказуемый шаг развития CRM - использование беспроводных и мобильных технологий - m-CRM. Потребители ожидают наличия связи с компанией по телефону, факсу, электронной почте и через Web-браузер. По мере того как беспроводные технологии становятся нормой жизни, они считают возможным обратиться в компанию за покупкой или поддержкой с помощью беспроводных устройств. Многие технологии промежуточного программного обеспечения, предлагаемые на массовом рынке, такие как серверы приложений, уже поддерживают или в скором времени будут поддерживать расширение программных компонентов CRM для беспроводных и мобильных устройств.

Можно много говорить о возможностях интеграции CRM-систем, о новых путях развития стратегии, но главное - не забыть, для чего все это делается, не выплеснуть вместе с теорией его величество «Клиента». Можно забыть формулы, но помнить о том, что благополучие компании заждется на ее клиентах, нужно всегда.

|  |
| --- |
|  |

Terrasoft