

Владимир Водянов:

«Компании, экономящие в кризис на маркетинговых бюджетах и CRM, рискуют своей долей рынка»



ИЗМЕНИВШИЕСЯ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ЗАСТАВЛЯЮТ РИТЕЙЛЕРОВ СОКРАЩАТЬ ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ. ДИРЕКТОР MICROSOFT BUSINESS SOLUTIONS ВЛАДИМИР ВОДЯНОВ РАССКАЗЫВАЕТ ОБ ОПАСНОСТИ ТАКОГО ПОДХОДА, О ТОМ, КАК ПОСЛЕДНЯЯ ВЕРСИЯ MICROSOFT DYNAMICS CRM 4.0 ВЫВЕЛА КОРПОРАЦИЮ В НОВЫЙ СЕГМЕНТ И ПОЧЕМУ ВАЖНО ЗНАТЬ, ЧТО CRM – ЭТО НЕ ERP

SB: Как изменился рынок CRM за последний год?

Владимир Водянов: Главная особенность наших дней – стремительность изменений. Сегодня экономика не та, что годом раньше, совсем другой и CRM-рынок. Сейчас нужно принимать ответственные решения, а не закрывать глаза и думать, что всё будет как прежде. Не будет! Не получатся проекты, которые задумывались полгода назад, не сработают технологии продвижения, недавно столь эффективные. Клиент стал другим. Ещё недавно многих заказчиков не интересовал бюджет проекта. Всем хотелось получить систему, которая действует на самых уважаемых и серьёзных предприятиях в мире. Сейчас часть «лучших» компаний либо уже обанкротилась, либо на пути

к этому. И такой критерий утратил актуальность – вопрос цены теперь важнее.

SB: Почему изменился процесс выбора CRM-системы сегодня?

ВВ: Кризис меняет отношение людей к технологиям. Оно становится прагматичным. Руководители компаний уже обращают внимание на то, что же у них всё-таки внедряется и сколько это стоит: учитывают не просто цену лицензии, а полные затраты на проект – консалтинг, сопровождение, внедрение, оборудование, обучение персонала.

Топы интересуются, а что же система делает? До сего дня большее количество проектов начиналось следующим образом. Заказчик говорит: «Мы выходим на IPO, и для этого нужно внед-

рить ERP и хорошо бы ещё CRM. Причём такие, которые стоят у компаний, чьи акции котируются на фондовой бирже максимально дорого». Сейчас клиенты, которые отказывались слышать о Microsoft Dynamics, считая продвигаемые под этим брендом бизнес-приложения не достаточно чётко спозиционированными, перезванивают и предлагают встретиться ещё раз.

Идёт перераспределение сил на рынке CRM. Очень важно, что к этому моменту у нас уже создан продукт, готовый к потребностям любой компании. Это новая версия информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами Microsoft Dynamics CRM 4.0, которую мы анонсировали в начале 2008 года. Теперь её целевая аудитория максимально

широкая. Маленькие компании используют передовые хостинговые решения для сокращения затрат, средние и крупные компании – «классические», нехостинговые, которые давно имеют хорошую репутацию. Сейчас мы можем закрыть всё бизнес-пространство – от клиента, которому нужны два-три автоматизированных рабочих места, до тех, кому необходимы десятки тысяч. Это наша традиционная стратегия. Например, тот же Microsoft Office есть как у студента, так и у генерального директора крупной корпорации. Все пользуются одним и тем же продуктом, но разными его функциями. Это удобно. Студент поднимается по карьерной лестнице – становится специалистом, затем линейным руководителем и дорастает до генерального директора, и ему не нужно тратить время и каждый раз переучиваться и осваивать другие программные продукты. Так и здесь: в процессе продажи много общего, работаете ли вы в небольшой компании или в огромном транснациональном холдинге. Всё равно основой остаются взаимоотношения с клиентами. По сути, совершаются одни и те же действия.

SB: Какое конкурентное преимущество новой версии Microsoft Dynamics CRM вы бы отметили особо?

BB: Мы во главу угла поставили лёгкость работы с системой именно для продавцов. Они в удобном и знакомом для себя интерфейсе выполняют привычные обязанности, а компания получает ту информацию, которая ей необходима.

Очень часто специалисты, отвечающие за автоматизацию продаж, придумывают такие хитроумные процессы, которые ни один продавец не то что не может удержать в голове, но и никогда в глаза не видел. Всё это приводит к внедрению минимума функциональности (как правило, прогнозированию продаж) и постоянной борьбе между продавцами и теми, кто пытается наладить работу CRM-системы.

Может, мои слова прозвучат неожиданно, но мне кажется, что Microsoft первая компания, которая поняла, что CRM по своей сути очень сильно отличается от ERP. Почему это важно? Когда вы нанимаете людей, в своей профессиональной деятельности использующих ERP, ключевой фактор – владение системой. В зависимости от него вы либо берёте человека, либо нет. Но когда нужен продавец, вы ищите специалиста, который хорошо продаёт. И если необходим компромисс между умением продавать и навыком работы в сложной

**В России
основной рост
Microsoft Dynamics CRM
приходится именно
на внедрения
в крупном бизнесе**

IT-системе, наверняка вы остановитесь на первом. Поэтому очень важно обеспечить сотрудникам удобство в этом плане. Тем более что на российском рынке огромная нехватка квалифицированных и эффективных продавцов, и даже кризис не исправляет ситуацию.

SB: Есть ли ещё преимущества у Microsoft Dynamics CRM 4.0?

BB: Первое и принципиальное отличие «четвёрки» от предыдущей версии в том, что она максимально масштабируема и работает с любыми приложениями. Можно смело сказать, что мы вышли на энтерпрайз-рынок и нам по силам проекты разного масштаба.

Мы уже говорили о комфортности системы. Это один из факторов, который особенно ценен сегодня. Все знают, что продавцы главный актив, и если в ходе внедрения «неудобной системы» они уволятся, то компания останется без продаж.

Третье – быстрота внедрения. Я с трудом представляю себе фирму, принимающую сегодня решение о внедрении, которое продлится полтора-два года.

Четвёртый момент – уверенность в производителе. Сейчас

важно знать, что продукт, в который инвестируются средства, будет развиваться и дальше. Благодаря растущей последние годы экономике многие компании стали публичными, их акции торгуются на бирже, поэтому всегда можно выяснить их финансовую устойчивость, прибыльность и эффективность.

SB: Каковы первые результаты присутствия новой версии на рынке?

BB: С четвёртой версией мы ориентировались на сегмент крупного бизнеса и намерены его завоевать. Microsoft привык получать большие доли рынков, поэтому, осваивая новый сегмент, старается как можно скорее занять в нём доминирующее положение. И уже сейчас, судя по последним замерам, в России основной рост Microsoft Dynamics CRM приходится именно на внедрения в крупном бизнесе.

В сегменте среднего бизнеса мы лидеры и не собираемся никому его отдавать. Что касается малого бизнеса, мы готовы завоевать и его, используя хостинговую модель, охватывающую максимальное количество клиентов.

SB: Что получают от хостинговой модели компании малого бизнеса?

BB: Microsoft Dynamics CRM сразу разрабатывался под возможность работы в хостинге. Сегодня у нас уже есть несколько хостинговых провайдеров, которые готовы предоставлять CRM как услугу. Фактически заказчик покупает доступ к CRM-системе для определённого количества своих пользователей. Базы хранятся у хостинг-провайдеров. Поддержка CRM-системы – дело хлопотное. Там же требуется SQL Server, Windows-сервер, этим всем нужно управлять. Для маленькой компании разворачивать такую инфраструктуру долго, дорого и сложно. Проще заплатить за хостинг и жить спокойно. Гибкость очень важное для малого бизнеса преимущество. Сегодня компания оплатила десять пользовательских мест. Поработа-

ли, поняли, что дорогогато, и снизили количество до пяти ключевых. Завтра бизнес расширился – увеличили до трёх десятков. Всё можно сделать быстро, просто оплатив другой счёт, не нужно ничего перестраивать и долго готовиться.

Аренда – это то направление, которым мы займёмся особенно активно. Оно позволяет подключить систему за несколько дней. Такая модель ценна не только короткими сроками, но и опытом, практикой.

SB: Какие аргументы вы используете сейчас, предлагая Microsoft Dynamics CRM?


BB: В связи с изменившейся обстановкой мы просто по-другому объясняем, зачем это нужно. Потребности в CRM позавчера и сегодня – разные вещи. Главное – помочь нашим клиентам правильно использовать систему в текущих условиях и рассказать, как быстро получить эффект от внедрения. Сейчас важно предлагать людям очень быстрые и простые решения.

Например, работа с входящими платежами. Многие компании задерживают перечисление

средств по договорам. Если раньше платёжный календарь можно было составить, просто посмотрев даты в контрактах, то сегодня уже не та ситуация. Более того, невозможно перекредитоваться, чтобы рассчитаться с контрагентами. В связи с этим нужно каким-то образом оперативно получать информацию, когда клиенты собираются заплатить. Таких сведений нет у сейлз-директора – только у продавцов и руководителей проектов. Задача как можно скорее заставить работать систему, информирующую генерального директора о платежах в режиме реального времени легко решается с Microsoft Dynamics CRM. Как только объясняем это заказчикам, они тут же соглашаются внедрить нашу CRM-систему. Второй пример. Во время кризиса привлечь новых клиентов гораздо сложнее, чем удержать существующих, которые менее подвержены паническим настроениям и надёжны. Это характерно для любого бизнеса, IT-отрасль не исключение. То, что у вас заказчик когда-то что-то купил, совсем не значит, что он активный. Сейчас пришло время по-

нять, кто же ваш постоянный клиент, чтобы ответить на вопросы «чего компания от него ожидает?» и «что для этого нужно делать?». Такая задача ещё вчера не была столь насущной. Для её решения вы должны быть готовы внедрить у себя систему максимум за пару месяцев, иначе установка теряет смысл в условиях ежедневно меняющегося рынка. С Microsoft Dynamics CRM 4.0 это возможно.

SB: В чём опасность сокращения маркетинговых бюджетов сегодня?

BB: На растущем рынке, когда клиентов много и спрос большой, те компании, которые внедряют CRM и которые не внедряют, не так сильно отличаются друг от друга. Одни развиваются чуть быстрее, другие – чуть медленнее. А на падающем рынке те, кто срезает маркетинговые бюджеты и расходы на CRM, фактически убивают надежду на увеличение или даже сохранение своей доли на рынке. После кризиса выигрывают те, кто, несмотря на тяжелые условия, думает о работе с клиентами и своей эффективности. 

Пять мифов о CRM

Александр Семёнов,
генеральный директор
«Корус консалтинг»

Результат внедрения Microsoft Dynamics CRM в нашей компании дал огромный опыт, позволяющий судить о некоторых распространённых мифах. Попытаемся их развенчать:

МИФ 1. Проект по внедрению CRM – это просто и недорого

Все CRM-проекты делятся на две группы. Проекты со стандартной функциональностью действительно просты и недороги. При этом оптимальное решение – отдать систему на хостинг. При реализации нестандартной функциональности в рамках комплексного проекта, где наличие CRM – важное конкурентное преимущество, уже нельзя говорить о простоте внедре-

ния. Речь идёт о проекте в самой сложно формализуемой сфере бизнеса – продажах и маркетинге.

МИФ 2. Оценить эффективность CRM нельзя

CRM собирает данные и формализует процессы, поэтому даёт возможность увидеть эффективность любого процесса в рамках продаж и маркетинга, оценить которые прежде не удавалось («несчитаемые» ранее процессы).

Также CRM позволит существенно сократить время на формирование прогноза продаж; анализ действий продавцов по контрольным точкам; анализ эффективности каждого продавца в отдельности; рассылки.

МИФ 3. CRM – это только маркетинговый инструмент

CRM это инструмент для точного прогнозирования продаж; планирования графика клиентских платежей; анализа задолженностей («проблемных» клиентов).

В нашем понимании CRM – это инструмент для удержания текущих клиентов за счёт анализа их прибыльности и сегментации по признаку прибыльности и потенциала; инструмент повышения сервиса и качества услуг, накопления информации о текущих клиентах с целью предложения более ценного и релевантного набора услуг/продуктов, разработки программ лояльности.

МИФ 4. Продавцы не любят CRM
Нет, они его не не любят – они его ненавидят. Потому что система даёт возможность оценить сумму усилий каждого продавца, потраченную на каждого клиента. Продажи становятся процессом персонализированным, управляемым и прогнозируемым.

МИФ 5. CRM – проект внедрения информационной системы

CRM – это не система, это стратегия развития компании. А система лишь инструмент приведения стратегии в жизнь.