"Аутсорсинг CRM-услуг в рамках контакт-центра: альтернатива или первый шаг к внедрению собственной CRM?"

Максим Богомолов,
директор контакт-центра Делоджис Груп
MaximB@delogys.ru

Delogys Group
© 2002 Delogys group

Практика CRM

По оценкам аналитиков Gartner Group, доля замороженных или свернутых проектов по внедрению CRM-систем, которая в первой половине 2001 года составляла 65%, к середине 2003 года должна возрасти до 80%.

По прогнозам Forrester, к 2006 г. более 50% CRM проектов потерпит неудачу, а недооценка бюджета внедрения составит от 40% до 75 %.

По экспертным оценкам, в ближайшие годы предприятия будут тратить на консультационные услуги до 70 % своих инвестиций в CRM.

Эксперты из консалтинговой компании Accenture полагают, что с учетом сегодняшних приоритетов российских компаний наибольшим спросом будут пользоваться системы, поддерживающие функции call-центров и предоставляющие возможность управления продажами (sales force automation) и маркетингом (campaign management), а также позволяющие анализировать и сегментировать клиентскую базу.

© 2002 Delogys group

Мифы о CRM*

Миф №1: CRM начинается с внедрения программного продукта

Факт №1: CRM начинается с клиента

Миф №2: внедрение CRM-системы приносит немедленную выгоду

Факт №2: само по себе внедрение CRM-системы не приносит компании выгод

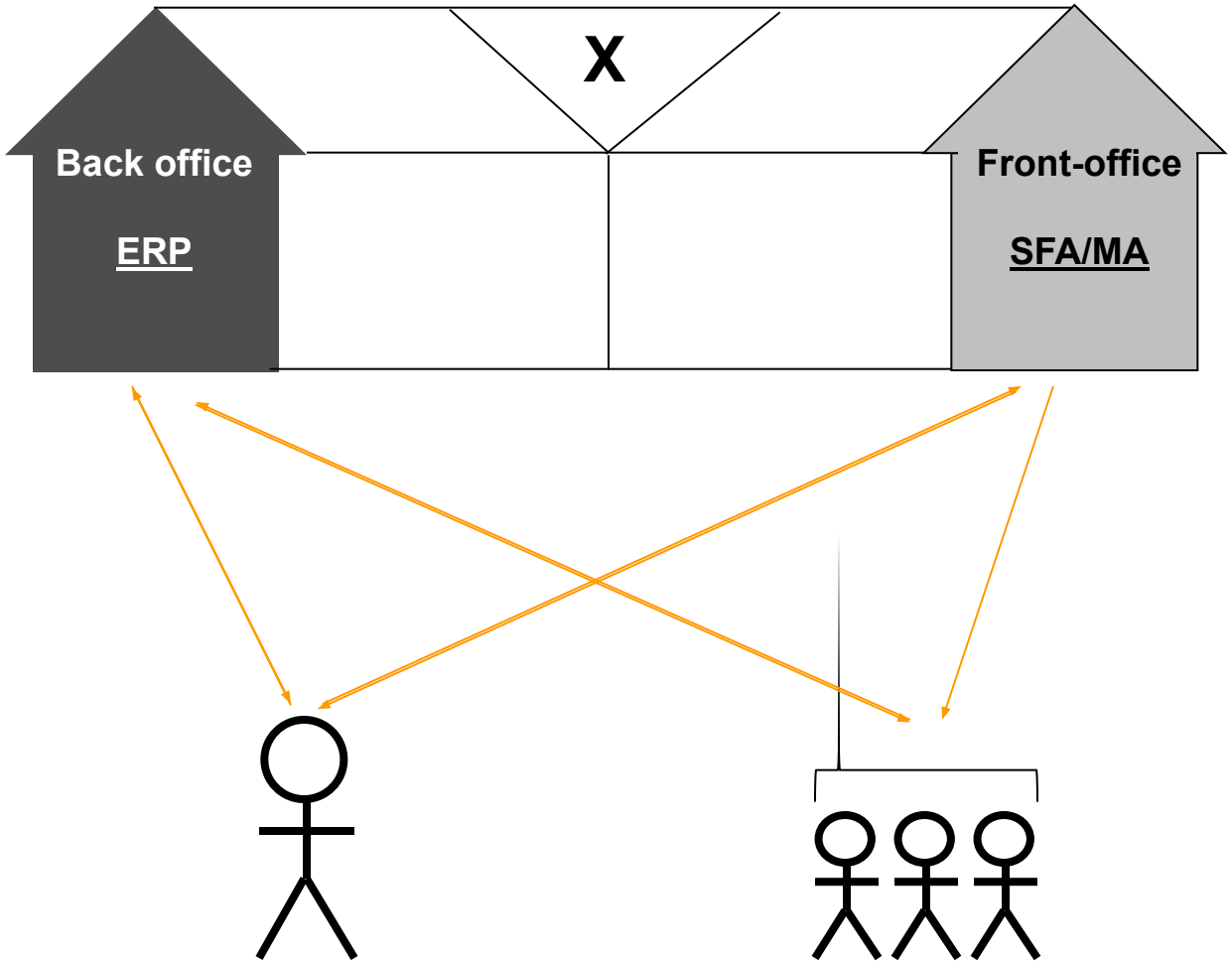
Миф №3: CRM – средство снижения расходов

Факт №3: CRM – средство повышения доходов

** По материалам A.T. Kearney.*

© 2002 Delogys group

Компания X до внедрения CRM:



© 2002 Delogys group

Компания X до внедрения CRM:

Существует и функционирует отдельно ERP и SFA/MA.

Информация ERP и SFA/MA не консолидируется

Отдел продаж поддерживает постоянный контакт только с крупными клиентами

Обратная связь осуществляется только с крупными клиентами

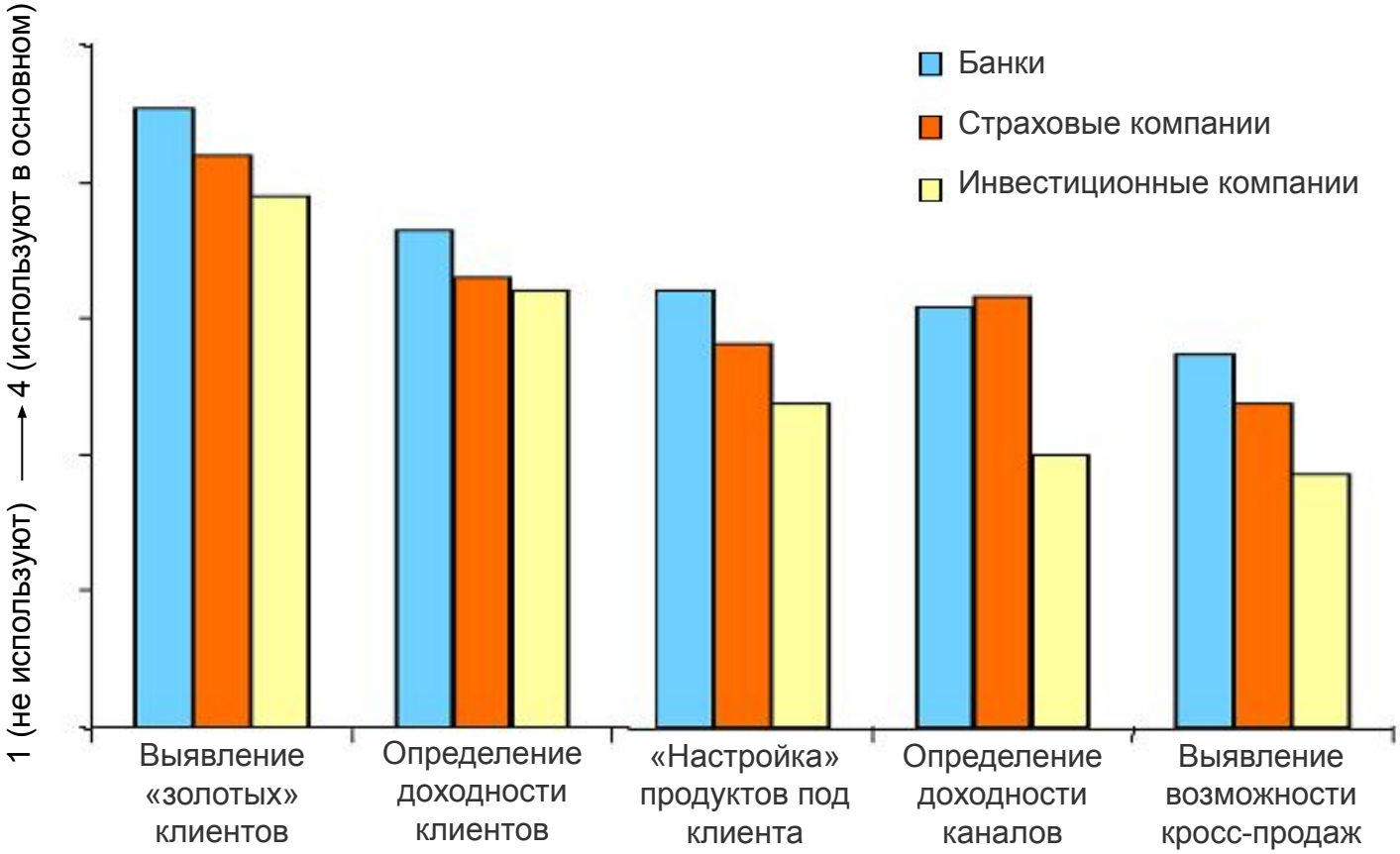
«Общение» со средними и мелкими клиентами сводится к разовым маркетинговым акциям

Обратная связь с мелкими и средними клиентами отсутствует

Delogys Group

© 2002 Delogys group

Использование CRM



Источник: European CRM in Financial Services survey, Datamonitor 2001

© 2002 Delogys group

Компания X начинает разрабатывать стратегию CRM, чтобы решить ряд задач:

Привлечение и удержание клиентов

Постоянный сбор, анализ и консолидация информации о клиентах

Обеспечение непрерывной обратной связи с клиентами и выявление их потребностей

Сегментация клиентской базы

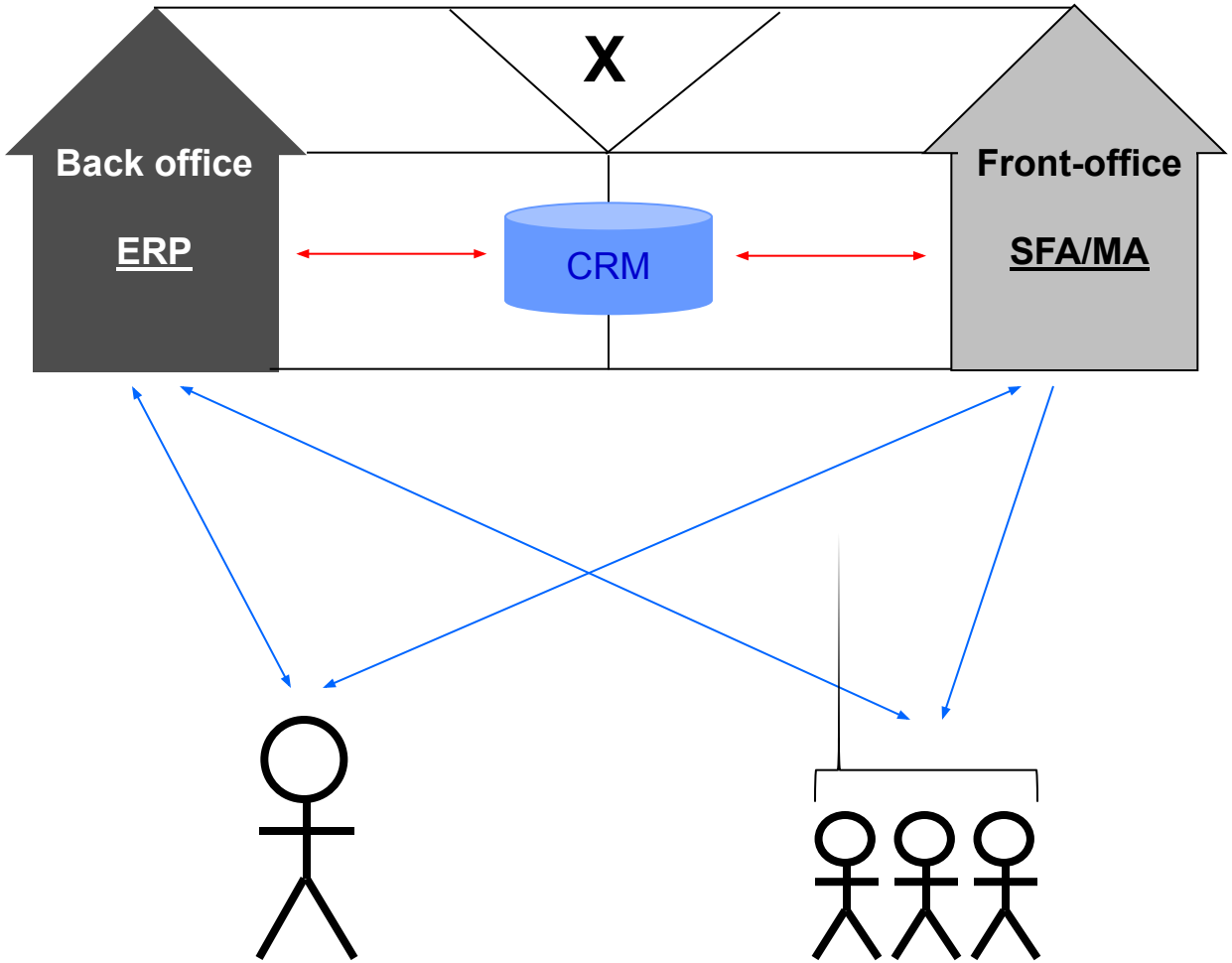
Развитие наиболее выгодных взаимоотношений с клиентами

Разработка продуктов под потребности клиентов

Консолидированное планирование маркетинговых коммуникаций

© 2002 Delogys group

Компания X после внедрения CRM



© 2002 Delogys group

После внедрения CRM обнаружилось:

Работа с клиентами не улучшилась

Силы отдела продаж распылены, он не справляется со своими главными задачами

Клиенты теряют лояльность из-за невыполнения или несвоевременного выполнения их запросов

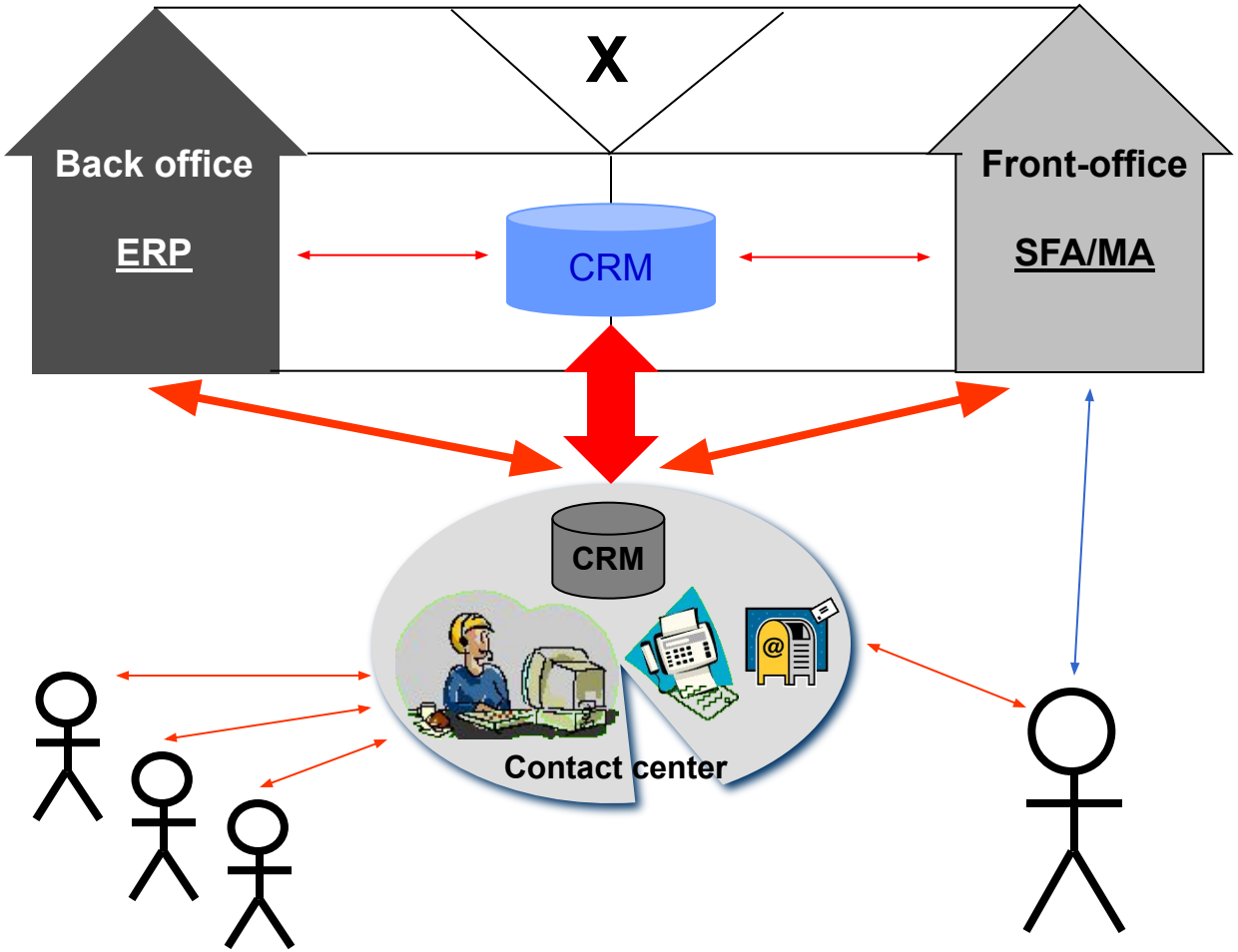
Для успешного использования CRM необходимо, вводить новые бизнес-процедуры и контролировать их исполнение и, самое главное, наращивать внутренние ресурсы компании

Затраты не сократились, а возросли, поскольку обработка большого количества контактов требует дополнительных ресурсов

Delogys Group

© 2002 Delogys group

Аутсорсинг как альтернатива



© 2002 Delogys group

Результаты аутсорсинга услуг контакт-центра:

Потребовалось ввести процедуры взаимодействия между контакт-центром и компанией X

Основные обращения обрабатываются контакт-центром, наиболее важные переправляются в компанию X

Информация о клиентах и контактах хранится и анализируется консолидировано в рамках CRM-системы контакт-центра,

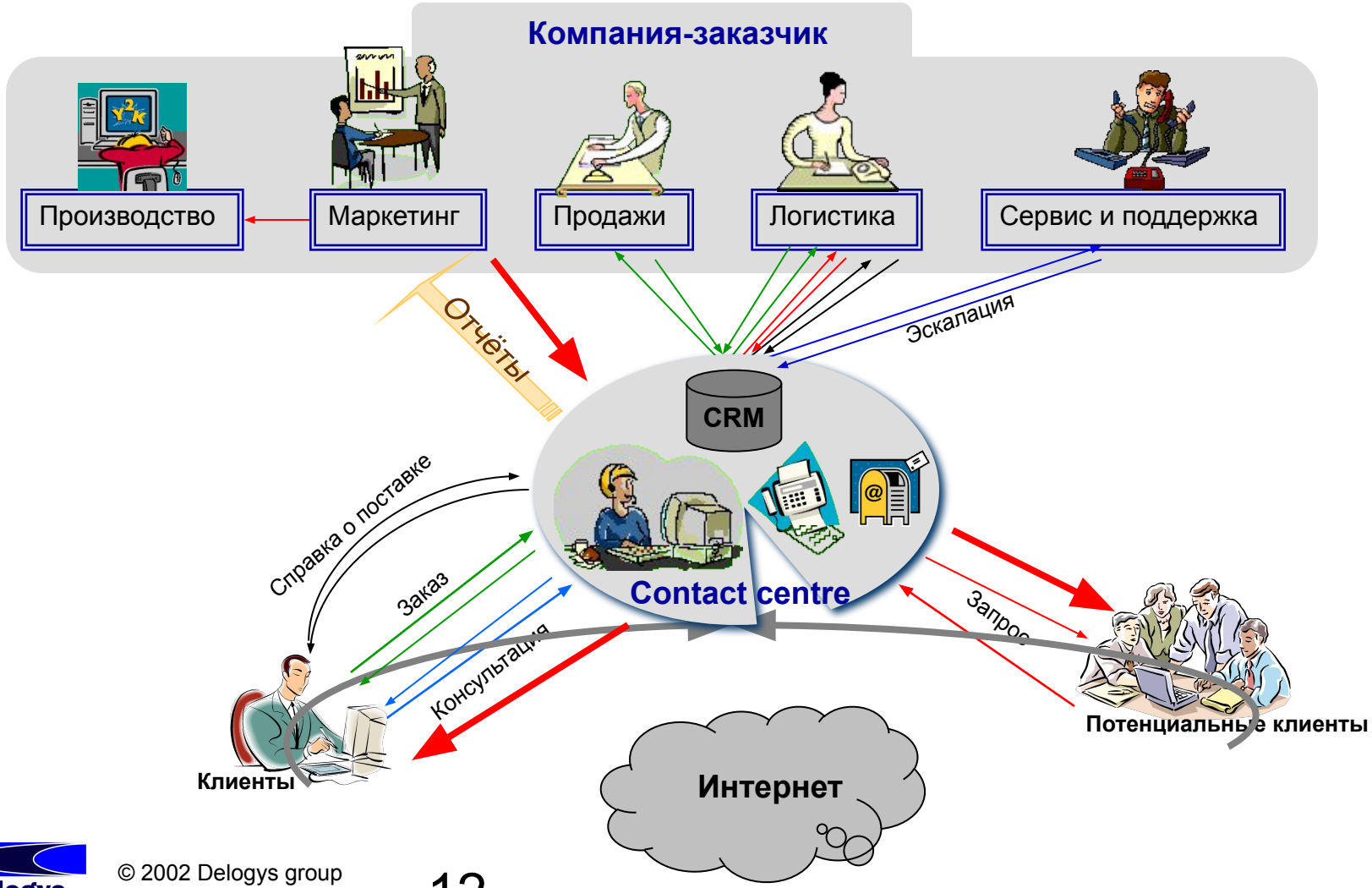
CRM-система контакт центра обменивается информацией с ERP и SFA/MA приложениями, а при необходимости интегрируется с CRM-системой компании X.

Отдел продаж поддерживает постоянный контакт с наиболее важными клиентами

Контакт-центр консолидирует информацию по маркетинговым акциям и определяет их эффективность и ROI по соответствующим им откликам

© 2002 Delogys group

Контакт-центр (Call Centre + CRM):
преимущества комплексного подхода



© 2002 Delogys group

Контакт-центр: три шага к реализации CRM-стратегии с наименьшими рисками

1. Позволяет реализовать и апробировать CRM прежде, чем осуществлять инвестиции и внедрять специальное ПО

⇓

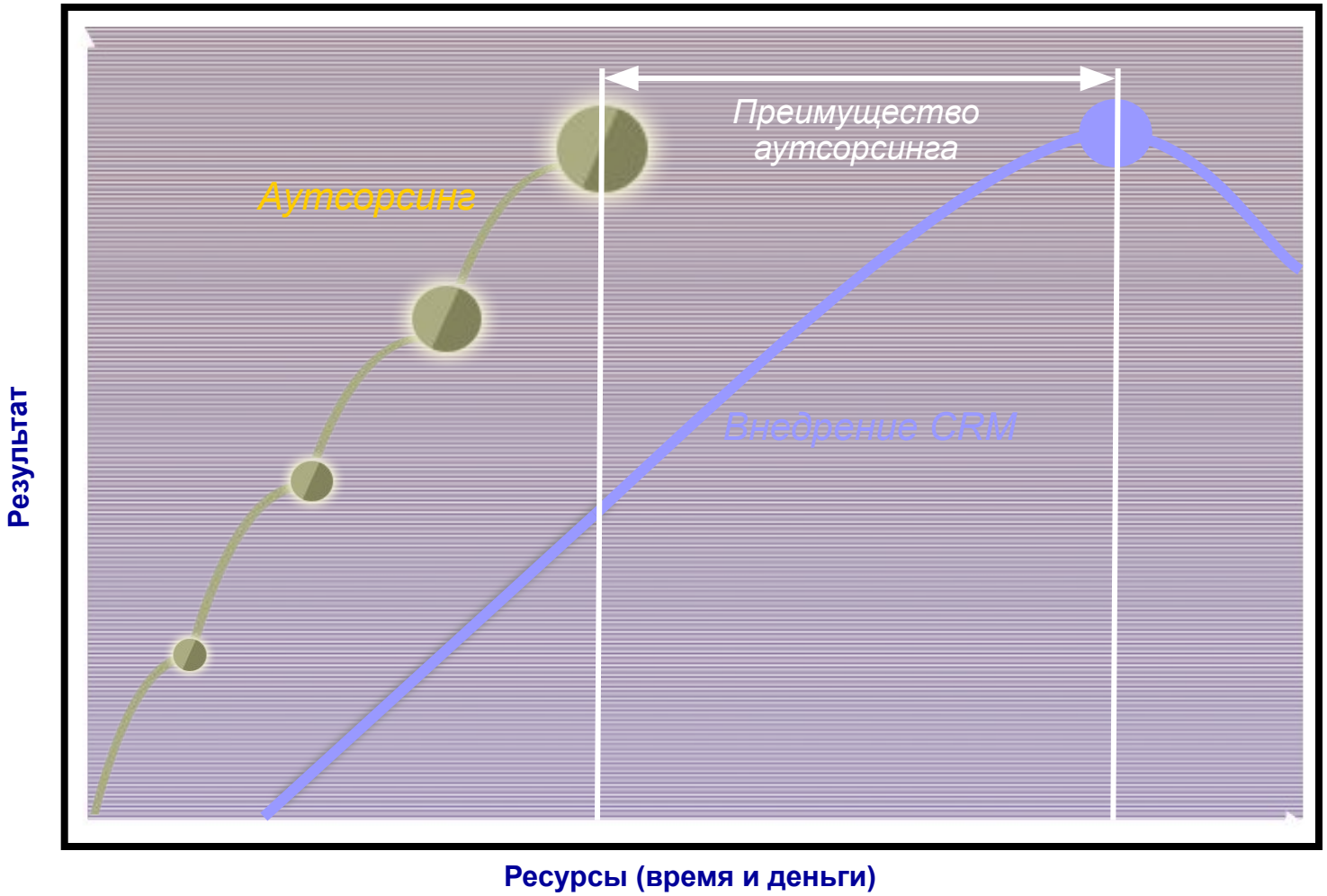
2. Позволяет лучше понять специфические особенности собственной CRM-стратегии и реализовать ее с минимальными рисками (например, избежав внедрения ненужного ПО)

⇓

3. Уже после внедрения снять с компании лишнюю нагрузку

Delogys Group
© 2002 Delogys group

Сравнение с точки зрения результата



© 2002 Delogys group

Основные выгоды аутсорсинга услуг контакт-центра

Возможность использовать не только готовые CRM-решения, но и подготовленный персонал для работы с ними, отлаженные процедуры и технические средства контроля

Использование CRM-решений, интегрированных с современными коммуникационными технологиями, применяемыми в контакт-центрах

Возможность обеспечения клиентского сервиса 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году

Использование быстро наращиваемых внешних ресурсов по фиксированной цене

Возможность гибридной интеграции, в том числе и с внешними, по отношению к компании, информационными системами

© 2002 Delogys group