

## Избор на подходящо CRM решение в 10 стъпки



## **СЪДЪРЖАНИЕ**

### **Резюме**

**Три основни грешки, които да избегнем при избор на CRM решение**

### **Процес на покупка**

#### **Етап I Анализ на организацията**

**Стъпка 1 Разгледайте вашата организация**

**Стъпка 2 Изберете правилните хора от екипа**

**Стъпка 3 Разберете регулаторните изисквания**

**Стъпка 4 Обмислете финансовия бюджет и къде ще работи вашия CRM**

#### **Етап II Разберете вашите уникални CRM нужди**

**Стъпка 5 Изисквания за интеграция**

**Стъпка 6 Изисквания за поддръжка**

**Стъпка 7 Изисквания на пазарния сектор**

**Стъпка 8 Избор на функционалностите**

**Стъпка 9 Финансови параметри**

**Стъпка 10 Избор на доставчик**

### **Заклучение**

## Резюме

Покупката на CRM е процес, различен от стандартната процедура за закупуване на софтуерен продукт. CRM системата се свързва с всички процеси в компанията и за да направите правилния избор е необходимо да проучите не само различните CRM продукти и техните доставчици, но и да разберете конкретните нужди и изисквания на вашата организация.

Следващата стъпка е да разберете моделите на доставка и финансовите параметри, по които можете да закупите CRM. Едва след това може да започнете да разглеждате различните CRM продукти и доставчици.

Не се фокусирайте веднага върху функционалностите, а започнете с въпроси, свързани с поддръжката на системите, реализираните проекти и професионалния опит на доставчика.

Процесът на покупка на CRM може да бъде ограничен до 10 стъпки, чрез които да намалите списъка с потенциални решения до няколко фирми, които подхождат на вашата организация. От тук нататък, може да се свържете с тези фирми за презентации и достъп до демо версии, чрез които да улесните процеса на оценка и да си гарантирате правилен избор на система за управление на взаимоотношенията с клиенти.

Настоящото ръководство ще ви помогне да преминете стъпка по стъпка по пътя за избор на вярно CRM решение. Условно процесът е разделен на два етапа:

### Етап I Анализ на организацията

1. Прегледайте вашия собствен бизнес
2. Изберете „точните“ хора от екипа, които да участват в избора на CRM
3. Разберете регулаторните изисквания
4. Обмислете бюджета си и къде ще работи вашия CRM

### Етап II – Разберете вашите уникални CRM нужди

5. Изисквания за интеграция
6. Поддръжка
7. Специфика на пазарния сектор
8. CRM функционалности
9. Финансови параметри
10. Избор на доставчик

Изборът на CRM е труден. Пазарът е пренаситен – повече от 800 компании в света предлагат CRM решения под различни форми. Правилният CRM за вашата организация, се определя от внушителен брой изисквания, специфични за вашия бизнес. Нуждаете се от цялостно решение – правилна функционалност, качествени услуги по внедряване и обучение, рационална цена и ясен модел на последваща поддръжка.

Най-общо факторите, определящо даден CRM като правилно решение се определят в няколко категории. Първите са свързани с вашата организация – размер на компанията, характеристика на бранша, специфичните нужди на отделните екипи и процеси – маркетинг, продажби, комуникация с клиенти и т.н.

Следващи са технологичните въпроси – възможностите за интеграция с други информационни системи /ERP, складово стопанство, счетоводен софтуер, телефонна централа/, лекотата на тази интеграция, моделът на предоставяне на CRM /на собствен сървър или хостинг услуга/, необходимото хардуерно оборудване и др.

И не на последно място финансовите изисквания – цената на софтуерните лицензи, разходи по внедряване и поддръжка, обща стойност на собственост (TCO) на CRM системата.

Да направите правилния избор е не лека задача, но със сигурност ще ви бъде по-лесно, ако запомните тези **три ключови критерия**:

1. Бизнес изисквания – CRM системата ще разреши ли проблемите, които определят нейната необходимост?
2. Технологични изисквания – може ли да се интегрира със съществуващите информационни системи в организацията?
3. Финансови изисквания – инвестицията ще се вмести ли в планирания бюджет?

По-долу са описани най-често срещаните основните грешки, които организациите правят при избор на CRM, така че вие да успеете да ги разпознаете и избегнете преди да ви създадат проблеми.

## **Три основни грешки, които да избегнем при избор на CRM решение**

Преди да продължим с правилния начин за покупка на CRM, нека разгледаме грешния. В световен мащаб като „провалени“ се определят между 40 до 80 % от всички CRM проекти, и това не е защото се продава „лош“ софтуер, а защото клиентите допускат някои важни грешки още в самото начало.

Първата категория е липсата на детайлно разглеждане на бизнес процесите, които ще се управляват със CRM. За да се дефинират ясно проблемите, е необходимо обективно да се изложат и дискутират от членовете на организацията. Казусът тук е свързан със субективния елемент Представете си, че сте ръководител, под чието управление има проблеми, които трябва да се разискват от всички в компанията?! Често това води до прикриване на детайлите и определяне на непълни изисквания. Това е и една от причините, неуспехът да се корени още в техническото задание за внедряване. Автоматизирането на процеси, които принципно не работят, не само предопределя неуспех, но и почти винаги струва скъпо. За да избегнат тази грешка, много организации наемат независими консултанти, които да участват в процеса на анализ и да изготвят задание, съдържащо конкретните CRM изисквания.

Втората основна грешка е да се постави приоритет върху технологията в самото начало. Дори ако сте дефинирали ясно проблемите, които ще разрешавате, може да възникнат трудности, ако технологично CRM, който сте избрали не може да намери решения на тези проблеми. Ако екипът, който участва в избора, се впечатли от конкретна CRM функционалност, но тя не решава ключов проблем, би трябвало да не я поставят в основата на техния избор. По-лошо е когато продуктът, който впечатлява с функционалност, би принудил служителите да променят начина, по който работят особено, ако той е успешен. Това почти гарантира проблем с възприемането от потребителите, който е основен „убиец“ на CRM системите в повечето случаи.

Третата основна грешка е липсата на ясно определяне на целите от покупката на CRM или промяната на целите по време на процеса на внедряване на системата. Много често концепциите, построени в CRM приложенията са нови за купувачите, особено за малкия и среден бизнес. Описанието на процесите, свързани с маркетинга и управление на

потенциални клиенти, може да създаде ново мислене у потребителите за тези аспекти на бизнеса. Но това е нож с две остриета – от една страна потребителите на системата подобряват модела си на работа, но от друга – това често създава трудност, когато е нужно да се оцени до колко успешно е CRM решението. Въпросът „защо моят CRM не може да прави това?“ е доста неприятен, след като приложението вече е внедрено и функционира. Целите трябва да се съсредоточат върху днешните проблеми, с поглед към тяхното разрешаване в близко бъдеще – но непрекъснатата промяна на целите ще усложни процеса на вземане на решение и ще замъгли представата ви за това колко успешна е вашата система. Никое CRM приложение няма шанс на истински успех, ако целите, които са довели до избора му, се променят преди то да заработи.

След като разгледахме трите основни грешки, които не трябва да допускате, да разгледаме и 10-те стъпки за правилен избор на CRM решение.

## **Процес на покупка**

Купуването на CRM не започва с външно проучване на продукти, а с вътрешно търсене на причини защо е нужно подобно решение.

Важно е да се направи разликата между успех и провал - много „неуспешни“ CRM проекти са били обречени още преди тяхното започване, защото избиращите дадено решение пропускат прости, но жизненоважни първи стъпки от процеса. За тази цел процесът на избор на CRM условно може да се раздели на два етапа: първият обхваща обстоен преглед на самата организация, а вторият определяне на конкретните специфични CRM изисквания.

### **Етап I Анализ на организацията**

#### **Стъпка 1 Разгледайте вашата организацията**

Първа стъпка е направата на обстоен преглед на това, как вашия бизнес функционира. Началото на търсене на CRM решение е възможност да се анализира, как различните процеси зависят един от друг, и как промените в тях могат да повлияят на цялостната организация. Лесен начин да започнете, е с процесите, които са най-очевидни: тези, които не работят. Те могат да се съпоставят директно с проблемите, довели до решението за закупуване. Те обхващат дейностите, с които вашите служители не се справят добре, и за които CRM приложението би трябвало да помогне да се оптимизират.

За да избегнат субективния елемент при определяне на конкретните CRM изисквания за управление на процесите, повечето организации работят с независими консултанти. Често тези консултанти са служители на фирмите, които впоследствие ще внедряват системата и управляват процеса на изпълнение на конкретните изисквания.

#### **Стъпка 2 Изберете правилните хора от екипа**

Важно е да изберете, хора от компанията, които ще участват при избора на CRM. Обикновено това са ръководители на различни екипи или отдели, както и служител от отдел „Информационни технологии“. Твърде често обаче решенията се вземат без участието на хора, които ще работят с CRM приложението в ежедневната си дейност. Възприемането на техния начин на работа, къде са техните конкретни проблеми, и какви подобрение биха увеличили тяхната ефективност е жизненоважно за правилния избор. Ценно е, и ако успеете да разберете и какви притеснения и страхове биха затруднили

адаптирането на CRM приложението във вашата компания.

Един от най-добрите начини да направите това е да включите в процеса на оценка и избор, служители от различни дейности – маркетинг, продажби, финанси, сервизна дейност, информационни технологии. Те ще ви помогнат да разберете кое е важно в тяхната работа и какво според тях може да увеличи тяхната ефективност и производителност. Ключова е и подкрепата, която тези хора ще укажат в процеса на първоначално възприемане сред останалите им колеги.

### **Стъпка 3 Разберете регулаторните изисквания**

Важно е да сте проучили в детайли правните и регулаторни изисквания към организациите от вашия сектор – сертификати, изисквания за съхраняване и обработка на публична информация и др. За някои организации, предоставянето на CRM на хостинг услуга, не е възможен вариант, поради регулаторни ограничения за съхраняване и обработка на информацията.

### **Стъпка 4 Обмислете финансовия бюджет и къде ще работи вашия CRM**

При избора на подходящ CRM продукт, важна роля играят и финансовите възможности на организацията. Някои компании, имат ограничени възможности поради неблагоприятните последните години пазарни условия и търсят по-евтини решения, с възможности за разсрочено плащане на софтуерните лицензи, месечна такса за хостинг и поддръжка. Други са в състояние за по-дългосрочна и сериозна инвестиция. Добрата новина е, че пазарът на CRM продукти предоставя гъвкави решения и за двата случая.

Традиционно изборът на софтуер на собствен сървър, изисква първоначална инвестиция за хардуерно оборудване – сървъри, памет, UPS устройства, администриращ персонал. В този модел има годишна такса за софтуерен лиценз, сума за внедряване и такса за обслужване.

Противоположен е моделът на предоставяне на CRM като услуга. При този модел има първоначални разходи за внедряване, а разходите за софтуер за разбити на месечна такса за абонамент, включващи сумата за лиценз и хостинг и поддръжка.

На пръв поглед изглежда лесно да се разграничи какъв тип компании използват различните модели: по-малките, финансово ограничени, използват хостинг решението, големите организации със собствени ИТ ресурси предпочитат решението на собствен сървър. Но границата не е ясно дефинирана. Нарастващ е броят на големите компании, които предпочитат „облачните технологии“. В крайна сметка изборът, зависи от реалните възможности на всяка една организация.

В края на тези четири стъпки, вие трябва да имате:

1. Списък с процеси и дейности, които е необходимо да подобрите.
2. Екип за избор на CRM решение, включващ бъдещи потребители на системата.
3. Яснота за регулаторните рамки на сектора, в който работите.
4. Идея за бюджет и модел, по който ще използвате вашия CRM.

Тези четири стъпки ще ви дадат инструменти и рамка, за да направите правилния CRM избор.

## **Етап II Разберете вашите уникални CRM нужди**

### **Стъпка 5 Изисквания за интеграция**

До колко далеч в съществуващите системи във вашата организация ще се интегрира новия CRM? Всяка една интеграцията може да добави значителни разходи и удължаване на срокове при всеки един проект по внедряване. Възможностите за интеграция и нейното лесно изпълнение трябва да са задължително част от вашите предварителни критерии. Ако дадено CRM приложение няма опция за интеграция със съществуващите системи, или ако процесът е твърде сложен, имате основание да се замислите дали това е вярното решение за вас.

### **Стъпка 6 Изисквания за поддръжка**

Колко опитни са вашите служители в работата с нови софтуерни приложения? Ключово за успеха на всяка информационна система е възприемането ѝ от потребителите и вписването ѝ в техния ритъм на работа. В процеса на адаптиране и работа със CRM приложението, вие несъмнено ще имате нужда от определена професионална помощ, свързана с обучение и поддръжка на системата. Когато избирате CRM е важно да проучите и моделите на поддръжка и финансовите условия, които предлагат различните доставчици. Използвайте социалните мрежи и контактите си, за да съберете препоръки от организации, използващи услуги свързани с обучение и поддръжка на CRM системи.

По този начин ще съберете обективни мнения за качеството и цените на услугите, и ще можете да редуцирате списъка с доставчици на CRM.

### **Стъпка 7 Изисквания на пазарния сектор**

Когато избирате CRM решение, трябва да се съобразите с конкретните характеристики на вашия пазарен сектор – специфика на продуктите и услугите, профил на клиентите, каналите на дистрибуция и т.н. За индустрии като застраховане, недвижими имоти, аграрната промишленост има специализирани CRM приложения. Често компаниите, които купуват тези приложения, остават разочаровани, поради липсата на възможност лесно да приспособят дадена функционалност, или добавят допълнителна, която да отговори на специфичните нужди на техния бизнес.

Не пропускайте възможността да разгледате и хоризонтално насочените CRM системи, защото с правилна конфигурация, те могат да работят по-оптимално за вас, отколкото специализираните софтуери.

### **Стъпка 8 Избор на функционалностите**

Традиционният начин за избор на CRM е разглеждането на списък с функционалности и сравняването им между различните продукти. Този подход е непрепоръчителен, т.к. повечето CRM системи имат основни функционалности, което измества акцента към допълнителните, по-екзотични възможности, които са по-рядко използвани. Това може да създаде ситуация, в която изборът е определен от функционалност, която може никога да не се използва във вашата дейност. Дефинираните проблеми и изисквания от правилните хора във вашата организация (Стъпки 1 и 2), са опорните точки в анализа на различните продукти. Например, ако във вашата концепция е заложен Social CRM за вас е важно да проучите възможностите за връзка и синхронизация на различните CRM решения със социалните мрежи. По тази причина, още в началото е необходимо да направите екип от служители, които да помогна в определянето на критерии за избор на CRM.

## **Стъпка 9 Финансови параметри**

На този етап би трябвало вече да имате няколко CRM продукта, които биха решили дефинираните в началото проблеми. След като сте отсели решенията, които ще работят е време да решите кое от тях е най-достъпно. Това е моментът, в който трябва да разгледате скритите разходи – почти винаги, базовата цена не е верен ориентир на вашите разходи за CRM. Важно е да направите оценка на сумата за софтуерни лицензи, стойността на проекта по внедряване и сумата на последваща поддръжка на системата. Знаейки за всички разходи за вашия CRM от самото начало, ще се предпазите от неприятната ситуация на надхвърляне на бюджета в по-късен етап.

## **Стъпка 10 Избор на доставчик**

След като веднъж сте направили избор, последното нещо, което искате да разберете, е че доставчика не е способен да изпълни обещаното и още по-лошо, че може утре вече да не е в бизнеса, за да ви осигурява необходимата поддръжка в бъдеще. Когато решите, че сте открили фирмата, с която ще работите, отделете време и я проучите независимо – референции, изпълнение проекти, доволни клиенти. От самото начало, трябва да сте наясно за участието на доставчика в анализа на процесите и изготвянето на заданието, процеса на внедряване и тестване на системата, обучение на персонала и последваща поддръжка.

## **Заклучение**

Закупуването на CRM система включва серия от решения, като ключово изискване е вие самите да познавате вашия бизнес. Извършването на анализ на процесите, комуникацията със служителите, набелязването на проблемите и възможностите за тяхното разрешаване, са в помощ не само на процеса на внедряване на CRM, но и за подобряване на ефективността на вашата организация, като цяло. Ако не разполагате с достатъчно ресурс, който да ангажирате, включването на независими консултанти в процеса ще улесни вашия избор и оценка на правилното CRM решение.

След като разберете вътрешните си процеси, определите конкретните нужди и набележите целите е необходимо да оцените различните продукти и доставчици. Описаните по-горе стъпки, съдържат набор от бизнес съображения, които включват заинтересованите интереси, бюджет, интеграция, поддръжка, както и специфични изисквания на вашата индустрия. И накрая, трябва да намерите компания, която да бъде ваш партньор в целия процес, за да осигурите на вашата организация стабилна връзка в дългосрочен план.