**CRM и ОБЛАКА**

Оглавление

[5 причин провалов во внедрении CRM 1](#_Toc8715806)

[Почему сотрудники ненавидят CRM? 5](#_Toc8715807)

[«Это значительная экономия средств и нервов». Стоит ли уводить бизнес в «облака»? 11](#_Toc8715808)

[CRM-система и «Облака» 14](#_Toc8715809)

[Кому вообще нужны эти CRM-системы? 40](#_Toc8715810)

[Топ 10 мифов облачных технологий по версии Gartner 45](#_Toc8715811)

[**Вернуться в каталог сборников по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management2/management3.shtml)

[**Вернуться в электронную библиотеку по экономике, праву и экологии**](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

# 5 причин провалов во внедрении CRM

[Татьяна Малявина Коммерческий директор, Москва](https://www.e-xecutive.ru/users/1715666-tatyana-malyavina)

Как минимум 30% таких управленческих систем не эффективны или вообще не работают. Почему? И как получить вместо минуса плюс?

Среди крупнейших бизнес-приложений у CRM самый высокий процент провалов, связанный с ошибками в процессе внедрения. Порядка 30-50% всех этих систем не достигают поставленных целей или не работают совсем. Вроде бы, и деньги выделены немалые, и разработчик найден профессиональный, с портфолио хороших проектов – а ожидания от внедрения CRM не оправдались. Более того, отдел продаж стал работать хуже, ведь менеджерам теперь приходится тратить время на внесение в систему информации о клиентах и сделках. Подобные данные – сигнал о необходимости исследования [проблем внедрения CRM и причин провалов](https://www.e-xecutive.ru/management/itforbusiness/1985832-shest-prichin-po-kotorym-vash-it-proekt-budet-provalen), а также минимизации ущерба.

Давайте рассмотрим наиболее распространенные причины сбоев при внедрении CRM и превентивные меры, которые помогут исправить эти ошибки. Кто виноват и что делать?

**1. Компания не готова к внедрению**

Если автоматизировать бардак – получится автоматизированный бардак. Для того, чтобы начать автоматизировать процессы продаж, маркетинга, логистики, подбора кадров, они должны быть четко определены, формализованы, разбиты на стадии с ответственными и сроками на каждом этапе. Только в этом случае после их автоматизации можно получить эффект.

Что это за эффект? Например, вы сможете обнаруживать узкие места или сбои, контролировать нарушение сроков и находить виноватых.

Очень часто проблемы в бизнесе связаны с неправильной организацией продаж. Например, некомпетентные сотрудники, неудачная мотивация, неправильный алгоритм продаж, рассогласования на стыке маркетинга и продаж, недостаточно инструментов для контроля, нет должностных инструкций и системы обучения. В общем, если не отработаны бизнес-процессы, проблема не только в автоматизации.

Что делать? Пригласить эксперта по построению продаж, которые проведут аудит продаж, выявят проблемы, выдадут перечень рекомендаций и, при необходимости, помогут реализовать их.

**2. Не сформулированы требования к системе**

Если все задачи, которые планируется решить с помощью CRM только в вашей голове, если вы плохо понимаете, какую практическую пользу должно принести внедрение, то вендор должен сам угадать, какие ваши проблемы и как решать. И часто он не попадает в точку, потому что не знает специфики вашего бизнеса. В итоге вы разочарованы. Как этого избежать?

Перед любым внедрением CRM, даже на первый взгляд с вполне тривиальными задачами, мы рекомендуем первым шагом выполнить предпроектное обследование. От его грамотного проведения зависит 80% успеха проекта.

Предпроектное обследование помогает заказчику ответить на вопросы:

* Какие проблемы, связанные с продажами, можно решить с помощью автоматизации?
* Каков будет эффект от автоматизации? Какие выгоды я получу?
* Как должна выглядеть идеальная CRM, которая повысит эффективность внутренних ресурсов, обеспечит прозрачность процессов, сделает продажи контролируемыми на каждом уровне?
* Сколько будет стоить внедрение?
* Можно ли разделить внедрение на этапы? Какова должна быть их последовательность?

В результате предпроектного обследования заказчик получает:

* Документ с описанием бизнес-процессов системы продаж и связанных с ними службах, информацию о сложностях и рисках.
* Предложения по оптимизации существующих бизнес-процессов за счет использования практического экспертного опыта бизнес-консультантов вендора.
* Требования к CRM-системе, полностью учитывающей все уникальные особенности бизнеса заказчика, и решающей задачи, связанные с увеличением эффективности продаж и маркетинга.
* Детальные требования к интеграции CRM-системы с информационными системами, используемыми заказчиком.
* Обоснованный бюджет внедрения, рекомендуемую последовательность работ, рекомендации по снижению стоимости проекта.

**3. Главный критерий – цена внедрения**

Опишу структуру стоимости любого проекта, предполагающего хотя бы небольшие доработки.

* Предпроектное обследование. Оно обычно занимает от одного до пяти дней, если речь идет об автоматизации продаж и маркетинга и может доходить до трех недель, если заказчик планирует комплексную автоматизацию, охватывающую отношения с подрядчиками, документооборот, найм сотрудников, логистику, управление финансовой отчетностью и так далее.
* Стоимость лицензий.
* Базовые настройки под специфику заказчика. Если вы не делаете это сами по инструкциям, то необходима настройка пользователей, прав, перенос данных, настройка видимости / невидимости полей в карточках.
* Доработки под специфику заказчика: новые бизнес-процессы, интеграции.
* Обучение: иногда только пользователей, иногда и администратора, если заказчик будет осуществлять какие-то настройки самостоятельно.
* Техническая поддержка, в состав которой входит, как правило, обновление версий и ответы на вопросы пользователей.

Если ваш проект предполагает кастомизацию, обязательно до внедрения уточняйте у разработчика, на каких условиях он будет переносить вашу кастомизацию на новую версию. Насколько я знаю, многие вендоры берут за это деньги и немалые.

Если вы покупаете SaaS-версию, обязательно уточняйте объем данных, который вы можете держать на серверах поставщика.

Если вы приобретаете систему с конструктором бизнес-процессов, не забудьте поинтересоваться, а есть ли обучение. Освоить самостоятельно любой конструктор процессов довольно сложно, он требует определенной квалификации. По статистике 90% компаний, приобретающих конструктор бизнес-процессов, [потом его не используют](https://www.e-xecutive.ru/management/itforbusiness/1984989-v-chem-raznitsa-mezhdu-dorogim-kalkulyatorom-i-effektivnym-it-resheniem). Так стоит ли платить деньги за конструктор и обучение?

**4. Хочется готовое решение, в котором есть все**

Будучи ориентированными на готовые решения, заказчики иногда не задумываются о дальнейшем развитии и забывают, что их компания растет и развивается, открываются новые направления, меняются процессы. А посмодифицировать приобретенную ранее систему сложно, дорого или невозможно. И тогда приобретается второе решение для нового направления, потом третье и так далее.

Сегодня огромное количество компаний использует параллельно несколько систем, тратит деньги на поддержку каждой из них, содержат штат технических специалистов, страдает от сложности получения консолидированной отчетности по бизнесу, да и просто тратит огромное количество времени на ручной труд по созданию аналитики. Поэтому, выбирая систему, обратите внимание, насколько легко и быстро ее можно будет адаптировать под ваши новые задачи. Важно заранее предусмотреть, как при необходимости будет развиваться и масштабироваться CRM.

**5. Не определен ответственный и сроки внедрения**

Если за внедрение со стороны заказчика никто не отвечает, и сроки не определены, проект часто уходит в бесконечность. Нет ответственного, мотивированного на то, чтобы все быстро и качественно заработало. Также распространены случаи, когда компания заплатила деньги и за лицензии, и за внедрение, но не передает разработчику полной и необходимой для старта работ информации, потому что всем некогда, а ответственного нет.

Бывает и такая ситуация, когда руководитель компании распорядился купить лучшее и более дорогое решение, лицензии были приобретены, а потом никто не знает, что с ними делать. Продукт лежит мертвым грузом, им не пользуются. Через какое-то начинаются поиски аутсорсера, который все внедрит. Стоимость внедрения оказывается непомерно высокой для компании, а рассмотреть альтернативы компания не готова, ведь уже израсходованы огромные деньги. Кстати, [самое дорогое решение – не всегда самое хорошее](https://www.e-xecutive.ru/management/itforbusiness/1986702-kak-vybrat-crm-sistemu-kratkoe-rukovodstvo) и подходящее для вас. Должны быть определены четкие и объективные критерии, позволяющие назвать внедрение эффективным.

# Почему сотрудники ненавидят CRM?

27 февраля 2018

В комментариях к одной из недавних статей [ncix](https://habrahabr.ru/users/ncix/) поднял вопрос о саботаже CRM со стороны сотрудников и заметил, что был бы рад почитать об этом. В первые минуты мы даже растерялись — неужели мы об этом не писали? Писали, но как-то обрывками и к слову. А проблема, действительно, важная. Мы собрали имеющийся у нас опыт, проанализировали и решили осветить вопрос предельно честно и не очень длинно. Да, сотрудники порой ненавидят CRM, саботируют внедрение, игнорируют использование — в общем, устраивают мини-революцию. Которая уносит у бизнеса нервы, деньги и отнимает силы. Бороться с этим явлением сложно, но можно. О некоторых способах — под катом.  
**О чём сплетничают сотрудники**

Стоит пройти первому слуху о том, что скоро будет внедрена CRM-система, сотрудников компании охватывает паника. И чем больше информации скрывается, чем выше принимается решение как о внедрении, так и о конфигурации, тем больше неприятных эмоций проявляется в коллективе. Ну вроде что такого — на ПК поставят программу, в которой будет даже удобнее, чем в Excel и старых совместных папках. А тем не менее, у страха глаза велики, и этот самый страх принимает весьма причудливые, но логичные формы. Мы провели несколько тысяч внедрений [RegionSoft CRM](http://www.regionsoft.ru/) и не могли не набраться самого отборного опыта, в том числе о причинах бойкота. Итак…

**Чего боятся работники?**

**Прибавится работы** — необходимо не только потратить время на обучение, но и вносить данные, заполнять кучу полей и форм, готовить отчёты, следить за правильной работой новой системы, не забывать её регулярно использовать.  
**Каждый шаг станет подконтрольным** — теперь руководитель может одной кнопкой в CRM-системе собрать отчёт по всем действиям менеджера, посмотреть по логам, в какое время и какие действия он совершал, в какие дни даже не запускал программу и т.д.   
**«А если я не справлюсь с обучением?»** — между прочим, довольно распространённая причина. Даже среди менеджеров 1970-1990 годов рождения много ребят, которые с интернетом и с ПК на «вы» — просто потому что им не пришлось взаимодействовать с компьютером в школе и вузе, а дома он используется для социальных сетей, YouTube и несложных игр. Это даже не столько вина поколения, сколько вина нетехнического образования. Сотрудникам порой действительно трудно понять, как организована система, осознать, что такое клиент и что такое сервер, где находится хранилище. Для них это просто экран с кучей полей и кнопок.   
**Работу будут видеть другие сотрудники**, они станут охотиться за ошибками друг друга. CRM-система, призванная реализовать в компании сквозную автоматизацию, своей целью имеет именно обмен данными между подразделениями для того, чтобы работа была более эффективной и продуктивной. Соответственно, часть данных будет доступна группам подразделений, и это в теории может породить междоусобицу (особенно активно идёт борьба между продажниками и маркетологами).  
**Пройдут сокращения штата.** Это очень распространенная фобия, имеющая под собой основания в виде прецедентов. Более того, некоторые вендоры строят свой маркетинг именно на этом тезисе. Скажем одно: сокращать обученных сотрудников себе дороже, грамотный руководитель просто перераспределит освободившееся время на другие задачи и позволит и компании, и людям больше зарабатывать.  
**Психологическое сопротивление новому.** Это нормальная реакция человеческой психики: нам свойственно рассматривать все изменения, характер и результат которых нам не совсем понятен, как потенциальную угрозу. Команда непременно будет строить самые причудливые гипотезы относительно своей судьбы после внедрения. Отсутствие информации «сверху» только усугубит ситуацию.  
Все перечисленные мотивы приводят к единственно верному с точки зрения испуганного коллектива решению — саботировать. Кстати, различные мотивы могут передаваться от сотрудника к сотруднику со скоростью вируса гриппа, каждый начинает верить в доводы соседа и убеждает его в своих.

**Как саботируют сотрудники?**

* *Не используют CRM-систему.* Сотрудники просто раз за разом не запускают систему и игнорируют отчёты. Как правило, своё поведение они мотивируют тем, что новая система неудобная и работа в ней занимает слишком много времени.
* *Не вносят в CRM часть данных* — а основную, нужную для работы часть, продолжают сохранять в своих файлах или голове. В итоге CRM-система полностью теряет смысл, потому что не содержит в себе актуальные и точные данные.
* *Вносят данные со своими пометками и «шифровками»*. Таким образом, система наполняется бессмысленными данными и абсолютно негодной отчётностью.
* *Активно протестуют против использования CRM в компании или подразделении*. Протест выражается в активном общении с руководством, подстрекательстве новаторов и ранних последователей среди сотрудников (кто это такие, мы [писали здесь](https://habrahabr.ru/company/regionsoft/blog/346694/)).

Задача руководства — заручиться поддержкой лояльных сотрудников и грамотно, без истерик, репрессий и порезанных премий разрулить ситуацию. Кстати, не забывайте о самом сильном фронте временного противника — отдела продаж.

**Отдельный фронт — менеджеры по продажам**

Как видите, у CRM-систем есть целая дивизия противников. Большинство из них, конечно же, среди менеджеров по продажам. Они как один цитируют неизвестный миру отчёт, согласно которому исследования показали, что продажник тратит на «пустую административную работу» 28-31% рабочего времени (какая точность!). При этом история умалчивает, что в эту самую административную работу входит. Конечно, продажники лукавят, хотя повод быть противником CRM-систем у них действительно есть. Давайте поделим менеджеров по группам и по группам и определим их мотивы.

1. Менеджеры по продажам в офисе. Эта группа сотрудников опасается контроля — поскольку они не знакомы с техническими аспектами CRM-системы, для них она представляет собой «око государево», то есть способна контролировать всё: от звонков до посещения сайтов в интернете.
2. Менеджеры по продажам «в полях» возмущаются тем, что им приходится вносить данные о клиентах в мелких интерфейсах мобильных устройств. Они напрочь отказываются пользоваться удалённым доступом или приложением, мотивируя отказ потерей времени и неудобством.
3. «Звёзды продаж» — ведущие специалисты, руководители и т.д. Их мотивы — самые серьёзные для компании: игнорируя CRM, они сохраняют своих клиентов у себя. То есть они работают в компании, нарабатывают связи за счёт имени и денег компании, но клиентскую базу хранят в своём телефоне — это их серьёзный актив, который они используют, например, для того, чтобы найти работу у конкурентов (если замечали, в некоторых описаниях вакансий есть такое требование — «наработанная клиентская база»). И в их ситуации CRM действительно обламывает всю малину, так как клиентская база фиксируется в базе данных и полностью принадлежит компании.

**Как с этим бороться в отделе продаж?**

Очевидно, что борьба с третьей группой будет кровопролитной. Если сотрудник не слишком лоялен и имеет отходные пути, скорее всего, вы его потеряете. Однако есть несколько способов договориться со «звездой»:

* предложите повышенные бонусы за выполнение плана, измените KPI — сотрудник поймёт, что вы предлагаете разделять с ним доход и будет готов этот доход приумножить, согласится работать в CRM; деньги для продажников — мощный мотив;
* предложите вести приватных клиентов (такая функция есть, например, в нашей RegionSoft CRM). Он получит пул клиентов, которые не будут доступны другим менеджерам, но при этом сохранятся в базе компании и будут видны руководству. Как правило, работать в компании во многом выгоднее, чем на себя, и многие продажники это понимают.

С первыми двумя группами дело обстоит гораздо легче. Достаточно провести несколько разъяснительных встреч:

* объяснить главное, что CRM-система для линейного продажника — помощник. Что она позволяет систематизировать и упорядочивать собственную работу, планировать рабочее время, не забывать о важных договоренностях и быть пунктуальным. Что правильное использование CRM-системы приводит к увеличению эффективности работы, следовательно, к большему количеству сделок и увеличению зарплаты;
* показать принципы работы CRM-системы и продемонстрировать, что она не способна следить за вводом с клавиатуры и посещёнными сайтами (хотя такое беспокойство сотрудников уже повод пересмотреть процессы и проанализировать рабочую загрузку, но уже за рамками CRM);
* пояснить, что в мобильное приложение можно вносить лишь базовые данные, а всю остальную информацию добавлять в офисе; впрочем, ситуация, когда менеджеру «в полях» позарез нужна полнофункциональная CRM, довольно редка;
* продемонстрировать, насколько быстрее происходит коммуникация продавца с клиентом благодаря CRM — любой сотрудник оценит бережливое отношение к его времени;
* заверить (и выполнить!), что внедрение CRM не повлечёт сокращение штата. Уменьшение численности сотрудников вследствие автоматизации — огромная ошибка менеджмента. Грамотный руководитель всегда найдёт, чем занять свободный трудовой ресурс и как из этого получить дополнительную выручку.

**Что не нужно делать ни в коем случае:**

* мотивировать деньгами непосредственно за использование CRM (типа завёл 100 клиентов — получи бонус); мотивация должна происходить опосредованно и соответствовать бизнес-целям;
* геймифицировать использование CRM-системы — любая геймификация сделает вас своим заложником: сотрудники привыкнут к игровым бонусам и будут работать исключительно за них, а не по целям бизнеса;
* шантажировать и угрожать CRM-системой («не будете вводить данные — уволю»);
* позволять не использовать CRM-систему, то есть пойти на поводу у бойкотирующих сотрудников. CRM-система — это такой же инструмент, как IP-телефония или ПК, не нужно создавать вокруг неё ажиотаж. Поставили — работаем, просто потому что так быстрее и удобнее.

**Протестуй, не протестуй… Чек-лист по борьбе с бойкотом CRM**

Мы с вами проанализировали причины и формы протеста, детально разобрали политику относительно самой протестной группы. Дело за малым — собрать все методы в один список, чтобы можно было обсудить самые удачные решения. Давайте по пунктам.

* Сделайте CRM интерактивной. Пусть менеджеры отслеживают свои показатели в системе и ведут в ней все свои рабочие планы. Поскольку CRM-система отсылает уведомления и помогает увидеть свои задачи внутри коллективных, сотрудник быстро привыкнет к удобству. Можно реализовать и другие механизмы: например, в нашей [RegionSoft CRM](http://www.regionsoft.ru/) каждый работник может видеть прогресс-бар своих KPI и таким образом вовремя вытягивать хвостик и не позволить увязнуть носику.
* Пусть CRM-система будет способом взаимодействия внутри компании. Часто говорят, что CRM-система — это хранилище, база данных. На самом деле, эта концепция устарела (хотя чисто технически так и есть), теперь акцент делается на коммуникациях между сотрудниками и сотрудников с клиентами.
* Сформируйте внутренних экспертов, которые будут помогать сотрудникам внутри компании. Задать вопрос коллеге всегда проще (и дешевле), чем сотруднику вендора. Освободите время ранних последователей на обучение — в ближайшем будущем это окупится сполна. Запишите видео-уроки, мини-инструкции, распечатайте документацию CRM-системы (если вендор не готов её предоставить, вы ошиблись с выбором вендора).
* Проговорите с сотрудниками их проблем и представьте CRM-систему как способ их решения. Например, расспросите сотрудников о том, какие проблемы они видят в работе с данными, коммуникациях и планировании. После того, как получите всю информацию от них, представьте CRM как способ решения перечисленных проблем.
* Внимательно отнеситесь к выбору [CRM-системы](http://www.regionsoft.ru/). Вообще, это должно быть первым пунктом — если CRM не соответствует вашему бизнесу или не способна автоматизировать бизнес-процессы, она вызовет максимум недовольства. Проверьте, чтобы в системе были базовые вещи: планирование, телефония, контакты, удобное создание сущностей из любого раздела и т.д.
* Внедряйте CRM-систему с учётом требований сотрудников, сообщайте о каждом этапе рассылкой или на очном собрании, позволяйте спрашивать и будьте открытыми. О том, почему это важно и как собрать требования, мы писали в [отдельной статье](https://habrahabr.ru/company/regionsoft/blog/348404/).
* Минимизируйте количество обязательных полей в интерфейсе, сделайте акцент на качестве данных. Если вендором предусмотрено множество обязательных полей, перенастройте интерфейс и оставьте обязательными для заполнения по-настоящему критические поля.
* Проводите серьёзное обучение, не превращайте его в профанацию. Во время вендорского обучения не постесняйтесь попросить отключить телефоны, провоцируйте вопросы, проверяйте усвоенный материал. Постарайтесь учесть, что темп обучения и способности у каждого сотрудника разные.
* Показывайте успех CRM. Если вам удалось завершить успешную рассылку, акцию, вы закрыли несколько важных и длинных сделок, сообщите об этом на общем собрании, подчеркните роль CRM в процессе.
* Проведите эксперимент. Если дело совсем плохо, попросите одного сотрудника месяц использовать CRM, а другого не использовать. Проследите за соблюдением условий эксперимента и подведите итог.
* Проследите, чтобы в выбранной вами CRM был механизм приватных клиентов и каждый менеджер мог вести свой пул контактов (не только продажники, но и логисты, и маркетологи, и саппорт).
* Не позволяйте одним подразделениям доминировать в своих интересах над другими. Например, если маркетологи запрашивают цвет глаз и любимый вид спорта, которые должны разведать продажники, а ваша компания занимается продажами металлопроката или программного обеспечения, пресекайте такие явления на корню. Информация должна быть точной, адекватной и соответствовать целям деятельности сотрудников.
* Не наказывайте рублём — так вы только эскалируете ненависть к системе. Покажите, что с помощью CRM сотрудники смогут зарабатывать больше за счёт чёткого плана и продуманных KPI (там, где они применимы!).

Согласно исследованиям Sirius Decision, 25% баз данных в секторе В2В содержат критические ошибки, и каждый такой контакт обходится компании в 100 долларов. Есть и ещё одна плохая новость: клиентская база принадлежит компании, но если продажник или менеджер по-настоящему захочет её увести, его не остановит ничего, так или иначе он найдёт способ. Но CRM-система однозначно дисциплинирует, увеличивает продуктивность, сокращает недовольство обслуживанием со стороны клиентов и работает на вас. Проявите терпение, адаптируйте сотрудников согласно стратегии и не бойтесь тратить время. От ненависти до любви один шаг.

# «Это значительная экономия средств и нервов». Стоит ли уводить бизнес в «облака»?

26.03.2018

«Мысль о том, что гораздо надежнее хранить все данные «под боком», на своих серверах — далека от истины». Что безопаснее: облака или собственная серверная — в интервью Антона Халикова.

В последнее врем облачные технологии настолько интенсивно проникают в бизнес-структуры, что все больше предпринимателей задумываются о том, чтобы прекратить хранить все данные на собственных серверах и уйти в облако. Хотя облачные технологии внедряют на российском рынке, некоторые бизнесмены  к технологии относятся настороженно. Почему пора прекратить бояться облачных технологий, в чем их преимущества, и как выбрать подходящий сервис — рассказывает основатель компании [NetAngels](https://www.netangels.ru/) [Антон Халиков](http://ekb.dk.ru/wiki/khalikov-anton-rashitovich#binding).

**Антон, давайте разберемся, что такое облачные технологии?  Вроде бы все об этом говорят, но возможно не все понимают, о чем идет речь.**

— Облачной, во-первых, считается та услуга, при которой клиент в любой момент, из любой точки мира может получить доступ к своим данным.

Во-вторых, облачные технологии предполагают, что клиент может запросить для себя или своей компании неограниченный объем ресурсов, перераспределить эти ресурсы или отказаться от части из них.

***Здесь же стоит упомянуть, что используя облачные технологии, клиент может воспользоваться всеми ресурсами «по требованию», то есть не нужно ждать одобрения заявки и подтверждение от провайдера.***

И  третье —  оплата за облачные услуги взымается по факту их оказания. Это связано с тем, что у облачных сервисов нет «пакетных предложений». В любой момент вы можете увеличить мощности своего сервера на определенное количество времени, а затем отказаться от этой функции. Поэтому оплата за сервис производиться по итогам использования вашего личного набора услуг.

**Облачные сервисы подразделяются на три типа. Как разобраться, какая из этих услуг подходит бизнесу?**

— Есть три модели использования облачных сервисов: SaaS, PaaS и IaaS. Наиболее ориентированной на массового потребителя является модель  SaaS — это программное обеспечение как сервис.

По сути, все у кого есть смартфоны, пользуются такими облаками каждый день. Это может быть любой сервис, где данные пользователя хранятся и обрабатываются где-то на серверах поставщика услуги, а вам предоставляется либо сайт, либо какая-то небольшая программа для доступа к ним.  Например, почта хранится где-то у провайдера и доступ к ней мы получаем либо через почтового клиента, либо через веб-интерфейс;  мессенджеры хранят и передают сообщения, а для доступа нам нужно лишь приложение на телефоне. К  SaaS также относятся сервисы, которые позволяют создавать сайты через конструкторы, например наш sales365.ru.

***Вам не нужно разрабатывать свой сайт и тратить на это деньги. Можно воспользоваться конструктором, загрузить туда архив данных и интернет-магазин начнет работать.***

Второй вариант использования облачных технологий—PaaS: платформа как сервис. В этом случае клиенту предоставляется возможность запускать собственный софт на серверах провайдера. Типичный пример: это виртуальный хостинг. Например, ваш программист пишет программную часть сайта, а запускается этот код на сервере хостинг провайдера. Кроме того, PaaS решения предоставляются с мониторингом и администрированием силами провайдера, поэтому не нужно тратиться на содержание штата своих специалистов, которые будут этим заниматься 24х7.

И, наконец, третий вариант — IaaS: инфраструктура как сервис. В данном случае клиенту предоставляется виртуальное «железо», из которого он может собрать нужную ему платформу для запуска любого программного обеспечения. Пример — облачные vds:  можно запустить сколько угодно серверов, на ходу менять конфигурацию любого из них,  добавлять ip адреса, объединять эти серверы в приватные сети.

**Каким видам бизнеса облачные сервисы максимально могут облегчить жизнь?**

— Во-первых, это интернет-магазины. Например, возьмем цветочный онлайн-магазин, продажи которого подвержены сезонности. Есть несколько дней в году, когда посещаемость у сайта в десятки или даже в сотни раз выше обычного. Если у такого магазина собственная «железка», которая стоит где-то в офисе, то она должна быть настолько мощной, чтобы могла выдерживать пики нагрузки, хотя остальные 350 дней в году такой сервер не нужен абсолютно. Когда интернет-магазин арендует ресурсы в облаке, то достаточно непосредственно перед праздником накинуть мощности, а сразу после праздника отключить эту опцию и оставить минимальный тариф. То есть для этого вида бизнеса облачные технологии экономят средства.

Второй блок компаний, которым облачные сервисы облегчат жизнь —  ИТ-компании.  Обычно им нужны ресурсы, чтобы тестировать разработки. Чтобы запустить тесты нужно много вычислительной мощности. И таким компаниям очень выгодно использовать облака. Потому что они могут включить дополнительные ресурсы на время тестов, а после теста вернуться к обычной работе. Сколько им нужно было бы потратить на собственную серверную, которая соответствовала их запросам даже сложно представить.

Третья группа — это  средний бизнес, которому объективно удобнее держать данные в облаке, потому что у предприятия может быть несколько филиалов по всей стране, которым одновременно требуется доступ к одним и тем же данным.

**Вы сказали, что облачные сервисы для бизнеса экономически выгоднее, чем собственные сервера. О каких цифрах идет речь?**

— Тут все зависит от задачи. Чисто теоретически сегодня за 100 тыс. руб. можно купить довольно-таки простенький сервер, который сможет обслуживать малый бизнес, например, тот же региональный цветочный магазин, который в пики продает по 1 тыс. букетов. Но, если мы возьмем оборот 10 тыс. букетов в день, то нам уже понадобится сервер условно за полмиллиона. Если поделить полмиллиона на пять лет эксплуатации, то в год это стоит 100 тыс. руб, то есть 8 тыс руб. в месяц. Аренда облачного сервера для такого бизнеса стоит в разы меньше: 300-500 руб. в месяц.

**Безопасно ли для бизнеса, с точки зрения хранения данных, использовать облачные технологии?**

— Это комплексный вопрос. Что касается сетевой инфраструктуры, то обычно компании, которые предоставляют облачные технологии, выступают для своих клиентов в роли «антивируса». То есть они могут обнаруживать и фильтровать все возможные атаки на ваши данные, вторжения и так далее. Например, у нас в  [NetAngels](http://ekb.dk.ru/wiki/netangels#binding)  на серверах виртуального хостинга работает система мониторинга DDoS-атак,  в случае атаки защита для сайта включится автоматически.

Если мы говорим о физической защите данных, которые хранятся в «облаках», то степень защиты очень высока. Техника, которую используют операторы и провайдеры, хранится в специально оборудованных помещениях, где есть резервная система кондиционирования, резервное питание, резервный канал в интернет. Оборудование обслуживает специальная команда инженеров.

***У некоторых владельцев бизнесов до сих пор есть некий страх переходить в облако, но он напрасен. Мысль о том, что гораздо надежнее хранить все данные «под боком», на своих серверах, в офисе, в отдельной комнате — далека от истины.***

**Какие проблемы могут возникнуть с собственной серверной?**

— Очень простой пример: лето, жара, июль, тополиный пух. Наружный блок кондиционера забивается,  комната хуже охлаждается — в серверной парилка. А диски очень не любят жару, от этого они гораздо быстрее изнашиваются.

***Еще одна проблема: в офисе обычно работает сисадмин, который занимается починкой принтера, настройкой интернета и какими-то простыми ИТ-задачами. Он не сможет обеспечить полную и грамотную эксплуатацию серверов. Так что преимущество облачных сервисов еще в том, что  провайдеры предоставляют тех. поддержку с услугами администрирования. То есть, если внутри клиентской инфраструктуры что-то сломалось, а собственные админы недоступны, провайдер решит проблему своими силами. Например, у нас в***[***NetAngels***](https://www.netangels.ru/)***тех.поддержка работает 24/7.***

**А нет ли риска в том, что доступ к облачным данным осуществляется исключительно через интернет? Ведь не редко у нас происходят перебои с доступом к сети, а доступ к серверу, который у тебя под боком, никто не ограничит.**

— Если основой для вашего бизнеса являются продажи через сайт, и, если ваш сайт лежит на серверах в офисе, где пропал интернет, то вы лишаетесь всего, работа остановлена. Если ваш сайт находится в облаке, то никакие перебои с интернетом в офисе ему не грозят. Но есть еще один совет: если есть какие-то критичные данные, то их лучше хранить в разных дата-центрах.

**Сложно перевести свою компанию в облака?**

— В общем-то, нет. Переход в облака модели SaaS, где есть вся инфраструктура для бизнеса — крайне прост. Если мы говорим о сайтах, то перенос сайта к PaaS провайдеру легко решается силами самого провайдера, зачастую бесплатно и за несколько часов. При переходе на  IaaS нужно разбираться в каждом отдельном случае.

# CRM-система и «Облака»

1 декабря 2017

Если вы хоть раз покупали новый автомобиль, то для вас не будет откровением то, что вещи в конечном итоге обходятся гораздо дороже той суммы, которая была на ценнике и даже кассовом чеке. Но такой опыт почему-то напрочь забывается, когда бизнес решает внедрить CRM-систему или любое другое корпоративное ПО. И начинается череда сюрпризов, разбирательств и споров — почему столько, когда в калькуляторе на сайте было вот столько?! «Вы меня обманываете! Вы накручиваете! У меня нет денег! Да меня финансовый директор убьёт! Да это бюджет Лихтенштейна! Вы что, с ума сошли?!» Нет, не сошли. Наоборот, сели и здраво написали для вас, что к чему.   
  
Первичная проверка на «вшивость»

Если рассуждать о CRM-системе абстрактно, без привязки к вендорам и типам бизнеса, можно выделить несколько критериев, которым должна соответствовать любая система — только при наличии всех трёх признаков она может представлять ценность для бизнеса. То есть ту самую ценность, за которую вы платите.

«Ремонтопригодность» — способность быть доработанной силами вендора или другого исполнителя качественно, быстро и без повреждения окружающей функциональности. Это свойство напрямую зависит от качества программного кода: если он чист и логически структурирован, то система легко настраивается, допиливается и обновляется. Причём вас не должно волновать, речь об облачной или десктопной системе. Разработчик обязан отвечать за качество своего продукта.

Ёмкость — система должна соответствовать вашим потребностям в объёме записей (количество клиентов, сделок и т.д.). Обязательно обговорите с вендором нагрузки, которые предполагаются в ежедневной работе, и общий планируемый объем клиентской базы.

Сроки поставки системы. За границей примерный нормативный срок внедрения системы 17 месяцев, но при этом в топы рейтингов и рекомендаций Gartner и Forrester попадают системы, способные даже на крупных проектах стартовать через 3 — 6 месяцев. Затягивание сроков никому не на руку, однако о разумных пределах стоит договариваться с вендором — если вам нужно всё и сразу, то скорее всего, разработчик приложит все усилия, но это выйдет гораздо дороже. Всё же рациональные и обоснованные требования — залог разумной цены.

Вендор CRM, который готов ответить вам по всем трём пунктам, скорее всего способен предложить программное обеспечение, о котором можно продолжать разговаривать.   
  


Обязательные слагаемые

Итак, вы решили внедрить CRM. Сперва нужно оценить основные факторы, влияющие на стоимость проекта.  
  
Количество пользователей — пожалуй, первое, что необходимо посчитать. Самая распространённая ошибка — приравнять количество лицензий к численности сотрудников отдела продаж. Да, есть CRM-системы для продаж, а есть комплексные решения, которые обеспечивают так называемую сквозную автоматизацию: от секретаря до склада и производства (например, в [RegionSoft CRM](http://www.regionsoft.ru) вы можете выбрать необходимую вам конфигурацию и автоматизировать сразу несколько подразделений). В любом случае, вам стоит информировать о внедрении руководителей подразделений и собрать требования: чаще всего в CRM-системе заинтересованы и маркетинг, и логистика, и техническая поддержка, и даже ИТ-служба. Не забудьте посчитать руководителей, они будут узловыми пользователями и координаторами внедрения и работы в системе.  
  
Обратите внимание, что некоторые CRM-системы предполагают поставку конкурентных лицензий (по подключениям) — в этом случае «незанятые» лицензии могут использоваться другими сотрудниками, пока их коллеги работают на выезде. Также такая схема подходит для компаний, работающих посменно (колл-центры) и для тех работников, которые обращаются к CRM не постоянно (например, аналитику нужно всего 2 раза в месяц выгрузить данные и он может обратиться к любой свободной лицензии). Есть нюанс: часть вендоров поставляет только конкурентные лицензии (например, [RegionSoft](http://www.regionsoft.ru)), а часть продают их по более высокой цене наряду с именными — обратите на это внимание при подсчёте стоимости внедрения.   
  
Необходимость удалённого подключения к CRM-системе и мобильный доступ. Если мобильные лицензии чаще всего поставляются бесплатно, то возможность удалённого доступа для десктопных CRM-систем немного увеличивает стоимость. Удалённый доступ — это возможность подключаться к CRM в терминальном режиме по RDP. Очень удобно, если вам нужно подключиться к базе с ноутбука и любого мобильного устройства — фактически вы работаете в привычном интерфейсе. Начиная с 5’’ дисплеев, особых проблем при использовании систем не возникает.  
  
Необходимый пакет функций — пожалуй, самая сложная часть. Мы не будем подробно рассказывать, как собирать требования и аккумулировать всю информацию о потребностях подразделений — наши статьи и схемы вам в помощь:

Отметим основные моменты, на которые стоит обратить внимание, чтобы стоимость внедрения CRM была оптимальной.

После того, как вы соберёте требования, обработайте их — выделите общие, договоритесь о компромиссах, определите основные процессы, которые затронет автоматизация. Чем бессистемнее и абстрактнее будут требования, переданные вендору, тем дороже может обойтись внедрение.

Требования нужно собирать всегда — это поможет вам выбрать нужную конфигурацию системы. Принцип «заверните всё» здесь работает плохо — лишние функции при использовании системы будут раздражать пользователей и удорожать стоимость лицензий. Например, если у вас нет склада и производства, лучше отдать предпочтение [RegionSoft CRM](http://www.regionsoft.ru) Professional/Professional Plus, но не Enterprise, которая по сути является уже ERP-системой.

Не заказывайте доработку только ради того, чтобы заказать или потому что вам кажется, что функция вам когда-то понадобится. Если вы не уверены в том, что вам остро необходима функциональность, поработайте в системе некоторое время — возможно, базовый набор возможностей покроет все ваши потребности.

Доработка — важнейшая часть проекта внедрения. Если вам необходима доработка CRM-системы, то лучше всего её делать силами вендора. В таком случае вам придётся заплатить за разработку технического задания (почему это платно, мы уже писали) и за часы работы программистов. Некоторые компании считают, что они самые хитрые, и экономят на доработке, обращаясь к фрилансерам. На самом деле, скупой платит дважды: фрилансер может не справиться с задачей или нагородить костылей в коде — в таком случае система может рухнуть и нанести ущерб бизнесу (кстати, почитайте наше мини-расследование о фрилансерах). Вендор же прекрасно ориентируется в своей системе и дорабатывает быстро и качественно, поскольку затягивать работы или делать так, чтобы потом снова переделывать, CRM-щикам не выгодно ни экономически, ни репутационно.  
  
Интеграции — ещё один момент, который стоит учитывать при подсчёте стоимости внедрения CRM. Практически ни одна CRM-система не может «из коробки» содержать в себе интеграции со всеми необходимыми сервисами: у кого-то нет интеграции даже с почтой и телефонией. Поэтому уточните у вендора, какие типы приложений и за какие деньги можно подключить, ведь есть варианты.

Нужна интеграция со сторонними сервисами, например, телефонией, виртуальной АТС, сайтом, 1С и т.д. Как правило она платная, поскольку каждая компания имеет свои пожелания по параметрам интеграции. Кстати, если вам говорят, что интеграция с 1С доступна в базовом пакете — не верьте. Максимум, что вы получите, это обмен данными в ручном или автоматическом режиме. Настоящая интеграция довольно специфичный и трудоёмкий процесс. Та же история с телефонией — каждая компания имеет свои предпочтения в выборе виртуальной АТС и провайдера. Иногда CRM-система довольно жёстко привязана к провайдеру IP-телефонии (вендорам это выгодно). В таком случае вам придётся заложить в цену владения системой ещё и тарифы на связь. Но лучше избегать таких связок — тарифы могут быть ощутимо выше средних по рынку.

Нужна интеграция буквально со всем, кроме самых базовых функций CRM: с почтовым клиентом, с сервисом телефонии, с чатом, со складской системой, с системой управления проектами и даже с отчётами. Такой политики придерживаются SaaS-системы, которые якобы предоставляют клиенту полную свободу выбора конфигурации: из виджетов (сторонних приложений) можно собрать CRM-систему, как конструктор. Однако этот вариант при кажущемся удобстве оказывается не «Не плати за лишнее», а «Заплати за всё подключенное». Это значит, что кроме того, что вы платите вендору за облачную систему, вы будете платить всем провайдерам виджетов (иногда по 50-150 рублей за виджет в месяц, но в итоге + к ежемесячной плате). Существует статистика, что сторонние дополнения составляют от 10 до 35% от стоимости ПО, а то и больше. Тут есть ещё один минус: в случае сбоя в функциональности вас могут перекидывать от вендора к провайдеру виджета и обратно.

Нужна специфическая интеграция: обмен данными с 1С по расписанию, сбор информации с сайта компании через web-формы, сценарии телефонии и т.д. В таком случае необходимо заложить бюджет на разработку интеграционных сервисов либо на приобретение специальных решений. Например, мы часто решали однотипные задачи для бизнеса и в итоге пришли к созданию [RegionSoft Application Server](http://www.regionsoft.ru/loader.php?src=appsrv) и  [RegionSoft VoIP Connector](http://www.regionsoft.ru/loader.php?src=voip). С их помощью можно решать огромное количество задач интеграции и значительно расширять возможности CRM-системы.

У кого покупать CRM-систему?

Согласно мировым лучшим практикам CRM соотношение стоимости самого ПО и услуг внедрения лежит в границах от 1:0,5 до 1:2,5. На стоимость проекта также влияет то, у кого вы заказываете внедрение — не нужно быть экономистом, чтобы понимать, что каждое звено в цепочке жаждет прибыли и чем больше таких звеньев, тем больше вы переплачиваете.

Самый дешёвый вариант — обратиться напрямую к вендору. На дворе XXI век и любой вендор способен реализовать проект удалённо с помощью набора технологий. Соответственно, если нет языкового барьера и вендор работает на ваш регион, смело работайте напрямую.

Чуть дороже или столько же вам будет стоить внедрение силами партнёра вендора. Как правило, партнёры придерживаются базовых расценок вендора и разделяют доход с разработчиком, зарабатывая на дополнительных услугах, например, на доработке, обучении, настройке.

А вот франчайзи уже не совсем партнёры и могут давать коммерческую наценку при продаже лицензий и внедрении. Как правило, они оказывают полный спектр услуг и технической поддержке. Франчайзи могут таке в нагрузку предлагать свои разработки или разработки других компаний.

Ещё дороже обратиться к системному интегратору. Правда, этот вариант больше подходит не малому и среднему, а крупному бизнесу, которому необходимо присутствие представителей подрядчика на территории компании и комплексная автоматизация: от закупки серверов или места в облаке до обучения и создания специальных инструкций. К тому же, через системных интеграторов реализуются далеко не все CRM-системы.

Самый дорогой вариант — внедрять проект силами фрилансера. С высокой долей вероятности вам придётся обратиться к вендору за разрешением возникших в ходе работы фрилансера проблем. Тем самым вы отнимите больше времени разработчиков (надо же разобраться, что вам там наворотили вольнонаёмные тыжпрограммисты), которое будет включено в счёт.

Отдельно стоит вариант самостоятельного внедрения. Это вполне оправданный способ, если у вас в штате есть хороший системный администратор или программист, разбирающийся в особенностях бизнеса. В таком случае вы можете сэкономить и на установке, и на настройке, и даже в определённой мере на доработке. Единственное, на чём не стоит экономить, это обучение, потому что опыт вендора позволит пройтись не просто по продукту, но и по типичным болевым точкам, знание которых снижает вероятность досадных и глупых ошибок и тем самым экономит время и нервы.

Типы поставки CRM-систем

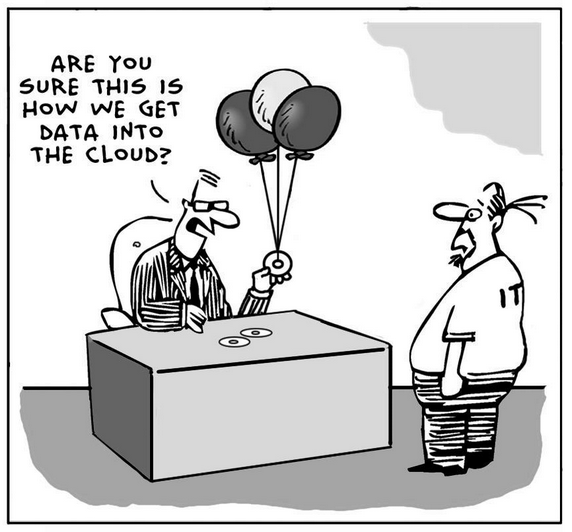
На российском рынке очень много игроков разного уровня, качества, опыта и т.д. Они предлагают решения, которые отличаются всем: от функциональности до предназначения. И всё это называется CRM, потому что, увы, нет ГОСТа на то, что можно называть CRM-системой. Начнём с первого и во многом главного отличия — типа поставки.

Между землёй и облаками

Десктопные CRM — CRM-системы, которые ставятся на главный север и на рабочие станции работников как приложение. В них можно локально работать даже при отсутствии Интернет-соединения, а само приложение запускается с диска рабочего ПК. Основное преимущество — возможность работать без сети и высокий уровень безопасности данных системы.

WEB CRM — CRM-системы, которые могут иметь центральное хранилище внутри компании или на стороннем сервере, а доступ предоставляется через веб-браузер (пользователи открывают приложение как вкладку и работают). Этот тип ПО способен чувствителен к наличию и скорости Интернет-соединения, в общих случаях менее безопасен, чем десктопное ПО.

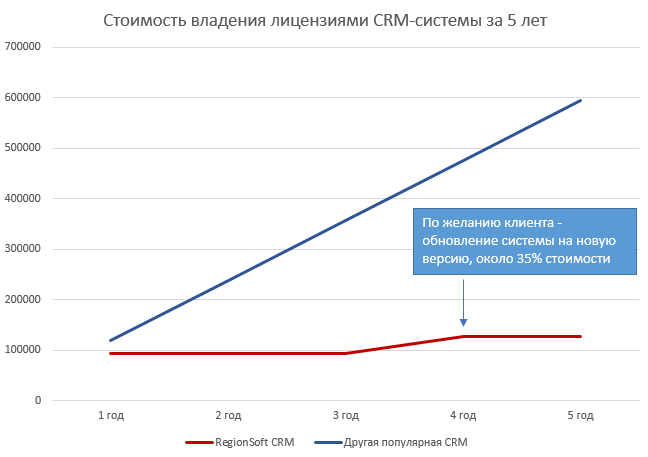
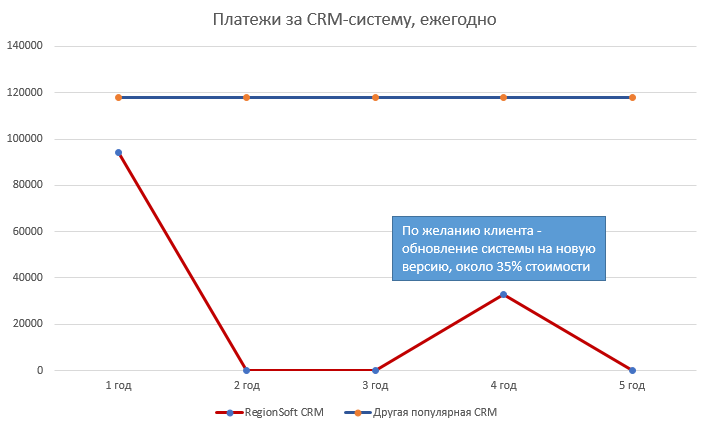
Облачные CRM — CRM-системы, центральное хранилище которых расположено в облаке провайдера (редко — самого вендора), а пользовательские приложения доступны в браузере. Чрезвычайно чувствительны к качеству Интернета, меньше остальных устойчивы к киберугрозам, но зато разворачиваются (но не настраиваются и не начинают работать!) в прямом смысле слова за 5-10 минут.



Вы уверены, что перемещение данных в облака происходит именно как-то так?  
  
Соответственно, на современном рынке принято выделять две основных модели поставки CRM-систем (и иного ПО).

On premise — программное обеспечение ставится на территории и на мощностях (компьютерах, серверах, рабочих станциях) компании, оплата осуществляется единовременно (платите один раз за проект), по модели SaaS (софт предоставляется в аренду), в рассрочку (вы платите за ПО единую сумму, но в несколько дискретных платежей). Софт после покупки принадлежит вам.

SaaS — сервис (CRM или иное ПО) предоставляется как услуга, то есть в аренду и располагается либо на мощностях компании, либо на серверах провайдеров, ЦОДов, дата-центров. Сейчас наиболее распространена облачная SaaS, поскольку она проста в разворачивании и выгодна для вендора за счёт абонентских платежей. Арендуя софт как услугу, вы платите за него, как за интернет или мобильную связь. Софт в этом случае вам не принадлежит.

Какая схема лучше? Объективно однозначный ответ дать нельзя. Например, стартапу, который не знает, где он будет после нового года, лучше выбрать облако и SaaS. Вообще, облачные технологии блестяще продвигаются как маркетинговая фишка, поэтому их покупают нередко только лишь по одной причине: «это модно, я читал». И эти затраты в маркетинг оправданы — потому что облако выгодно поставщику. Если открыть ценники CRM-систем, то цена облака по сравнению с десктопом кажется более, чем разумной. Но это даже не уловка, а весьма обыденная маркетинговая иллюзия.  
  
Например, самая недорогая лицензия [RegionSoft CRM](http://www.regionsoft.ru) стоит 7050 р., а с известного облачного конкурента — 990 р. Это же в 7 раз дешевле, какие вопросы! Но есть нюанс — 7050 р. это один раз за пользователя и на всю жизнь (кстати, сейчас эта цифра того меньше — [у нас новогодняя акция](http://www.regionsoft.ru/loader.php?src=discount/discount_ny)), а 990 р. — за пользователя в месяц. При этом согласно мировой и в том числе российской практике, срок владения CRM-системой в нормальной «живучей» компании составляет 5-10 лет. И стоимость владения SaaS CRM-системой растёт пропорционально количеству месяцев.   
  
Давайте попробуем всё это нарисовать на графике и немного пояснить. Это реально интересно!  
  
  
Для сравнения мы взяли популярную CRM-систему, которая имеет в «базовой» комплектации одну из самых низких цен по рынку и RegionSoft CRM  в редакции Standard Plus с возможность. удалённого доступа и дизайнером отчётов для того, чтобы получились примерно функционально близкие решения. На этом графике вы видите накопленную стоимость владения CRM-системой в течение пяти лет без учёта доработок и тех. поддержки. И если в первый год стоимость сопоставима, то SaaS решение к пятому году обойдётся вам уже в 4,5 раза дороже. И это при том, что мы в цену RegionSoft включили обновление на мажорную версию (примерно раз в два года).  
  
  
А на этом графике вы видите ежегодные платежи, причём для SaaS-версии мы взяли вариант без потенциального удорожания стоимости аренды (которое за 5 лет непременно произойдёт).  
  
Кстати, если вы решите иметь дело с SaaS CRM, то обратите внимание на то, что вендоры редко предлагают договор на ежемесячный платёж — чаще всего, речь идёт о договоре на год вперёд. Таким образом, преимущество «я смогу сменить CRM, если мне не понравится» оказывается призрачным, особенно под давлением скидок на этот самый годовой контракт. А потом вам предложат продление со скидкой от новой цены (считайте, по старой цене, но уже без скидки), а потом придумают ещё-то что-то. Ничего странного, just a business.

Бесплатный сыр и небольшие мышеловки

Говоря о поставке CRM-систем, нельзя обойти вниманием бесплатные системы. Они тоже имеют свою цену и также делятся на два вида.   
  
Начнём с менее значимого вида — бесплатные CRM-ки как маркетинговый инструмент. Вендор предоставляет в пользование абсолютно бесплатные лицензии с массой ограничений. Расчёт такой: компания рано или поздно обязательно упрётся в недостаток функциональности или в ограничения по пользователям, записям в базу и т.д. В то же время у компании часть клиентской базы уже хранится в системе, сотрудники привыкли к интерфейсу, сделаны какие-то важные настройки. Естественно, появляется единственный выход: перейти на платные лицензии без ограничений. Такой вот маркетинг замедленного действия.   
  
Второй тип бесплатных CRM-систем — open source. Это системы и форки систем, которые предлагаются для бесплатного (свободного) использования. Поскольку за этими системами стоят компании-разработчики и развитые сообщества, эти CRM довольно функциональны. Но мы всё ещё говорим о бизнесе, а не о благотворительности, а значит, бизнесу, стоящему за опенсорсом, нужно зарабатывать. Итак, на какие деньги вы подписываетесь, обращаясь к opensource:

Платная техническая поддержка вендора, разовая и пакетная. Разворачивая опенсорс-проект, вы ни за что не обойдётесь поддержкой коммьюнити и своими силами, а значит придётся платить за обращения в компанию. Именно техническая поддержка наряду с доработкой составляет основной источник дохода вендоров open source проектов.

Доработка. Например, если вы пользуетесь форком зарубежной CRM-системы, вам обязательно понадобятся модули, связанные с российским документооборотом, первичной документацией и интеграцией с 1С.

Доработка и разработка своими силами — в таком случае, вам придётся оплачивать труд фрилансера или программиста в штате.

Лицензионные проблемы — это самая редкая ситуация, но всё же случается. Можно попасть на платёж, связанный с коммерческим использованием некоммерческого проекта (если, например, вы берёте плату за пользование личным кабинетом в CRM со своих партнёров). Ну и, конечно, однозначно будут сложности, если вы доработаете CRM и решитесь продавать её как свой форк.

Платежи, которые есть не у всех

Ещё есть класс вероятных затрат, которые отличаются от вендора к вендору. Дело в том, что CRM-система не может существовать сама по себе, ей нужна инфраструктура. В облачных сервисах, как правило, все расходы на виртуальные мощности (облака) уже заложены в стоимость аренды лицензий. С некоторыми десктопными и web-системами дела обстоят хуже. Мы не будем вдаваться в подробности и рассуждать о том, что во многом виновата неоптимизированная архитектура и легаси код времён 2000-х — просто расскажем о возможных инфраструктурных вложениях.

Затраты на СУБД — самая печальная часть затрат, которую вендор перекладывает на плечи клиентов. Некоторые CRM-системы, начиная с n пользователей требуют СУБД MS SQL (встречается ещё СУБД Oracle), которая стоит немалых денег и которую нужно приобретать отдельно, сверх стоимости лицензий. При этом существует множество бесплатных и «лёгких» СУБД, которые выдерживают большинство нагрузки и не стоят ровно ничего. Но для того, чтобы работать с такими базами данных, нужно непрерывно оптимизировать код и заботиться об архитектуре проекта. Например, мы в RegionSoft CRM уже много лет используем СУБД Firebird, в том числе для нагруженных проектов, и ещё ни разу не сталкивались с серьёзными авариями базы данных.

Затраты на оборудование — особая статья. Если компания большая, пользователей и записей очень много, но при этом предъявляются высокие требования к безопасности, то скорее всего придётся приобрести сервер для хранения базы и бэкапов внутри компании. Но опять же, это единовременная затрата. Ну и, естественно, может понадобится обновление парка профильного оборудования: касс, штрихкодеров, кардридеров и проч. Но это уже не особенности проекта внедрения CRM, а особенности каждого конкретного бизнеса.

Иногда вендоры облачных систем накладывают ограничения на бэкапы или системы администрирования и продают их как самостоятельное комплиментарное решение. Поэтому перед тем, как принять решение о внедрении, обязательно уточните, как часто создаются бэкапы, как они передаются в случае аварии или прекращения деятельности вендора и насколько администрируема будет система (например, могут быть ограничены возможности Active Directory).

Без чего практически не обойтись

Есть несколько категорий услуг вендора, за которые лучше всего заплатить, чтобы внедрение системы не затянулось, а сотрудники не воспринимали её как чужеродный и враждебный инструмент.

За импорт данных — если у вас есть готовая клиентская база, вы мигрируете с другой CRM-системы или корпоративного ПО, лучше доверить миграцию данных вендору, чтобы не получить в итоге повреждённую базу. К тому же, он сможет это сделать гораздо быстрее ваших сотрудников.

За первичную настройку — если у вас в штате нет хорошего ИТ-специалиста, лучше попросить вендора помочь настроить телефонию, шаблоны, справочники, первые бизнес-процессы. При этом вы должны внимательно разобраться в том, что и как вам делают, чтобы в дальнейшем самостоятельно справляться с подобными задачами.

За обучение — плата за него, как правило, не очень высока, а само обучение проводится онлайн. Поэтому это полезная трата времени и денег, которая даст возможность быстро и грамотно стартовать, не ломая систему и не обращаясь к вендору с уже гораздо более серьёзными (и дорогими в решении) проблемами.

За техническую поддержку — это почти без комментариев. Приоритетная и качественная техническая поддержка всегда платная, но и всегда позволяет сделать работу с CRM вазы качественней. При этом к вам в офис никто не придёт — у большинства серьёзных вендоров вся помощь оказывается посредством инструментов удалённого доступа к компьютеру в максимально сжатые сроки и исключительно по делу.

В тот момент, когда вы решите искать ответы на возникшие вопросы в интернете или встанете в очередь за бесплатной консультацией, сядьте и посчитайте, во сколько вам обойдутся часы простоя. Как правило, цифра поражает и мотивирует заключить договор на приоритетное обслуживание. Только вот, увы, бизнес эти часы редко оценивает и считает, а зря — глядишь бы, пересмотрели не только план поддержки CRM, но и всю систему управления ИТ-инфраструктурой и бизнес-процессами.

За обновления. Если вендор сообщает о платном переходе на новую мажорную версию, лучше всегда перейти — вы получите и актуальную функциональность, и более стабильную работу, и другие преимущества. Это как капитальный ремонт автомобиля: сделал — и ещё N лет без бед.

ROI — всё равно о нём спросите

ROI — это очень модный показатель, о котором любят говорить CEO, CTO и CIO. А если без иронии, то это возврат на инвестиции, проще говоря, окупаемость CRM-системы. Точный срок окупаемости назвать невозможно: всё зависит от того, насколько качественно будет внедрена и эффективно использоваться CRM-система. Увы, бывает так, что после блестящего внедрения система просто простаивает — о какой окупаемости сейчас говорить. Поэтому, если вы ждали формулу окупаемости, простите нас за разочарование — но она в данном случае окажется просто враньём. Давайте объясним, почему.  
  
Вот общая формула окупаемости инвестиций:  
  
ROI = ((Доход — Себестоимость)\*Период)/(Сумма инвестиций)\*100%  
  
Тут считается отношение всей прибыли, полученной в период владения инвестиционным активом, к величине осуществлённой инвестиции (в данном случае — стоимости внедрения). Вы уже поняли, почему нет формулы расчёта инвестиций в CRM? Дело в том, что трудно вычленить тот прирост доходности, который приходится на систему, поскольку эффект от CRM не изолирован от других событий внутри компании.   
  
Но тем не менее, есть способы сократить период окупаемости и увеличить эффективность CRM-системы. Для этого нужно прежде всего завязать на CRM-системе максимум процессов: продажи, поддержку, маркетинг, почту, телефонию, склад и т.д. Во-вторых, нужно провести обучение и начать активную работу в системе сразу, как только лицензии появятся на пользовательских ПК. В-третьих, нужно сформировать условные коэффициенты активности пользователей и приучить их работать в системе непрерывно. В-четвёртых, обязательно анализировать результат работы и транслировать успехи всему коллективу.   
  
Почему не стоит верить красочным презентациям вендоров с конкретными ROI (кстати, весьма настоящими и взятыми по итогам внедрения других клиентов):

смета на расширение, интеграцию и управление новой ИТ-системой редко бывает реалистичной

ROI другого бизнеса никак к вам не относятся, поскольку у вас свои процессы, сроки и сотрудники

весь рост прибыли нельзя записывать на счёт CRM-ки, в конце концов, это только инструмент, за которым стоят живые разумные люди

у вендора нет ваших данных по состоянию компании до внедрения и он не может обещать рост и прибыль, не зная масштаб бедствия или, наоборот, вашего успеха.

Эта диаграмма Венна ни о чём не говорит, но она такая милая! Правда, похоже на бизнес-презентации мальчиков в галстуках? Иногда даже девушек на слайдах показывают — но ценность от этого не считается, хоть тресни  
  
CRM-система способна даже при малом воздействии приносить ощутимый для бизнеса результат. Компания Nucleus Research провела исследование 362 компаний с долгосрочными (облако — 16 месяцев, локальное ПО — 23 месяца) и среднесрочными (20% респондентов внедрили системы менее, чем за 5 месяцев) внедрениями и установила, что за один год рост продаж в среднем составил 4,5%, сокращение административных расходов — 3,6%, рост прибыли 4%, отток клиентов сократился на 3,3%. Все показатели взяты без увязки друг с другом — отдельный эффект. Если вы не работаете в сфере финансов и не являетесь владельцем бизнеса, эти цифры вам могут показаться маленькими, однако это не так.   
  
Давайте примерим эти цифры на маленькую компанию, которая имела 5 000 000 рублей продаж в год, 100 000 накладных расходов, прибыль 1 000 000 и 100 клиентов, из которых 20 каждый год менялись.  
  
Итак:  
  
Продажи = 5 000 000\*4,5% = 225 000  
Адм. расходы = 100 000 — (100 000\*96,4%) = 3600  
Прибыль = 1000 000\*4% = 40 000  
Клиенты: уходило 20, стало уходить 19. Один остался. Каждый клиент в среднем покупал на 50 000, то есть сохранили ещё одного на 50 000 на будущий год.  
Итого эффект составил: 318 600. В принципе, это окупившаяся CRM для небольшой компании и даже с обучением.  
  
Кстати, согласно всё тому же Nucleus Research, в среднем, каждый инвестированный в CRM доллар приносит 8,71 доллара. И это похоже на правду.

Неочевидное, но вероятное

Внедрение любого корпоративного ПО — это весьма сложный многоаспектный процесс, в который подмешано всё: от технологий до психологии. С одной стороны — вендор, знающий продукт и понимающий цену и инженерную ценность своего софта, с другой — представители заказчика, которые чаще всего далеки от ИТ и уверены, что «все врут и втюхивают» (особенно так думают те, кто ведёт бизнес примерно по этим принципам). Договариваться, презентовать, собирать требования, составлять ТЗ, внедрять — это огромный труд обеих сторон, которые нередко рискует сорваться из-за мелочей. А мелочей в бизнесе не бывает. Мы собрали список неочевидных вещей, незнание которых может испортить весь процесс и разорвать отношения заказчика и вендора. Обязательно обращайте на них внимание.

Если вы имеете дело с внедрением зарубежной CRM-системы, будьте готовы к тому, что у некоторых вендоров существуют проблемы с локализацией (переводом) и вы можете получить как странные заголовки таблиц и названия полей, так и полностью иноязычные модули. Спросите вендора, есть ли пакет локализации и насколько полон и точен перевод.

В импортных системах наша первичка и наш учёт отсутствуют как класс, потому что за границей есть понятие инвойсинг (единый счёт как основной документ). Вам придётся докупать готовые коннекторы, плагины и прочие модули у российских партнёров систем, платить за любую интеграцию с нашим родным 1С.

Если вы внедряете облачную CRM-систему, обязательно уточните про бэкапы — как часто они создаются, где хранятся, какие гарантии восстановления.

Если клиентская база будет размещена в облаке вендора или провайдера, спросите, сколько за последнее время было падений и разрывов, уточните время простоя серверов по критическим причинам и скорость восстановления сервиса (аптайм). Кстати, 100% не назовёт ни один профессиональный хостер — скорее 99,9%, потому что вероятность сбоя всегда есть.

Если внедряете десктопную CRM-систему, не верьте глазам своим и скорости демо-версии. Спросите вендора о стабильности работы и скорости отклика системы. Для этого вам нужно знать примерный объём ваших записей (500 000 клиентов, 2 дисконтные программы, около 7000 продаж в день, 300 звонков, 50 писем и т.д.). Демка обычно всегда шустрая, а вот на реальной базе могут начаться приключения с подвисаниями и окошком «Отчёт вот-вот построится».

Если CRM-система подразумевает наличие виртуального хранилища и почтового клиента, обязательно уточните, какие существуют лимиты на объём ящика и диска. Когда через 6 месяцев использования, вы узнаете, что расширение стоит денег, будет поздно.

Читайте условия использования, читайте договор — в этих документах могут крыться такие вещи как обязательная техническая поддержка, ежегодная «гарантированная» индексация, право вендора расторгнуть договор в одностороннем порядке, право изменять цены, право не поставлять обновления и много чего интересного. Этот именно тот случай, когда без прочтения документов лучше дальше не двигаться.

Обратите внимание на то, в какой валюте вам предстоит платить. Если предполагаются платежи в евро или долларах, то, как вы могли неоднократно заметить, в России с этим можно попасть на увеличение стоимости и-за роста курса валюты. Некоторые вендоры имею свой « внутренний» курс (так, во время тряски осени-зимы 2014 некоторые производители закрепили цены на 40-43 рублях, в то время как другие предпочли использовать ситуацию себе на руку и курс не закрепляли).

Если у системы несколько вариантов поставки или редакций, обязательно уточните различия. Так, например, у облачников бывают ограничения по задачам, проектам, записям, процессам и т.д. За расширение ёмкости придётся платить. У десктоп-систем отличия касаются, как правило, масштабов бизнеса — например, вы можете посмотреть подробное [сравнение возможностей наших редакций](http://regionsoft.ru/loader.php?src=crm_redactions).

Почему-то чисто психологически жители России боятся выбирать, обсуждать, разговаривать. С бизнесом происходит то же самое. Не надо! Для этого у нас, вендоров, в штате есть люди, в обязанности которых входит консультирование клиентов. Бесплатное, конечно же. Поэтому выбирайте с умом, обсуждайте, не бойтесь задать вопросы или даже составить список вопросов на основе этой статьи и выслать его выбранному разработчику.   
  
Никогда не выбирайте программное обеспечение CRM только по цене. Важно оставаться в рамках вашего бюджета, но не менее важно, чтобы программное обеспечение было удобным для пользователя и чтобы вы выбрали поставщика, доступного для того, чтобы ответить на все ваши технические вопросы и решить возникшие проблемы. Да, истинные издержки на внедрение CRM

Зарегался, чтобы рассказать о своём опыте. Я техдир компании-поставщика оборудования в одной чёрно-масляной отрасли нашей необъятной. Кажется, что там клиентов — все в списках Форбс наперечёт. Ан нет. Сперва завели мы одно модное облако — CRM-систему, вроде всё устраивало: и партнёрский кабинет, и графики боссам нравились. В штате у нас 170 человек, это не так много. Так вот, боссы у нас сплошь технари и считать умеют — вызывают и говорят: «Давай ищи десктоп и мигрируй нахрен, мы за три года как за Боинг заплатили». Я сел, включился: реально — за каждый вопрос плати, за аренду лицензий плати, за бэкапы (это вообще ппц!!!) плати, за аппликухи из маркета плати…  
  
Ну моя недоработка, ясное дело. Тяжело и бурно мигрировали на настоящий десктоп (правда, не знали, что есть российские вот такие и взяли импортный). Так предыдущий вендор сразу свои решения предложил, но мы были непреклонны. Так вот! Стоимость нового проекта со всеми наворотами стала равна году пользования предыдущей софтиной, а далее — просто покупаем пакет ТП и экономим миллионы. Так что считайте, это реально полезно!  
  
Некорректное сравнение  
Почему-то вместо стоимости владения (с учетом апгрейдов, поддержки, защиты информации, админов) берется стоимость подписки на облако и тупо сравнивается со стоимостью лицензий.  
Про безопасность — это вообще сюр.   
Средний битрикс/сейлсфорс на порядок безопасней любого onprem решения тупо по причине несравнимости бюджетов, потраченных на защиту информации.  
Вдобавок, вы же не забыли посчитать стоимость разработки доков для защиты персданных inhouse (начиная от модели угроз и далее все регламентные бумажки)?

О, а мы с вами, кажется, уже пересекались под темами этого вендора? :-) Помню что-то смутно и знаю, что вы из «бывших». Дмитрий, а не сгущаете ли вы краски? Во-первых, парни оговорились, что сравнивают чисто лицензии, ибо и ТП, и обучение, и платные приложения есть у обоих форм поставки. Во-вторых, мы щас говорим о каком уровне? Если речь о компаниях с регламентами, защитой овер-уровня и админами для CRM, то там такие масштабы, что что десктоп, что облака — много миллионов. И дело уже в других критериях. В-третьих, в малом и среднем бизнесе отдельный админ для нормальной CRM не нужен — справится текущий. Так что это всё у вас тоже лукавая софистика.

Было дело ).   
Из бывших кого? Интеграторы были, вендор тоже. К рынку CRM я иначе как пользователь не отношусь.  
Так передергивают при сравнении, парни эти. Оно и возмущает. Особенно когда про безопасность пишут, да и про обновления. Хочешь сравнивать — рисуй ТСО на 3-5 лет, а не черт знает что.   
Вот скажите мне, что проще стырить незаметно условному админу — базу битрикса24 или регионсофта?  
За что более вероятно получить взыскание от РКН — за АМО или за такой вот ламповый онпрем?  
Или что с большей вероятностью накроется от визита уборщицы в серверную компании средней руки?  
А касательно админа — то в куче знакомых контор мелких его нет в принципе в штате.   
Настроили инфраструктуру (читай облака), наладили процессы в ахо (1С там, картриджи всякие). И где-то раз в квартал админ на день заглядывает  
Вся

Не смешите людей, ради Бога! Какой нормальный руководитель пустит уборщицу в обеспыленную серверную? А если в вашей серверной ещё и провода по полу валяются, то о чем вообще вы говорите?

Сколько процентов ваших заказчиков имеют выделенный ЦОД с биометрией+камерами на входе? Я уже не говорю про всякие TierХ для цода

А что, если не ЦОД, помойку в серверной разводить? Ощущение, что вы последний раз инфраструктуры в 2000-х касались, а сейчас продажником работаете и, кроме таблички на двери серверной, ничего не видите изнутри… Кто же будет гробить оборудование срачем и разбросанными проводами. Да админу за такое руки выдернут.

"Вот скажите мне, что проще стырить незаметно условному админу — базу битрикса24 или регионсофта?" — для админа одинаково, поскольку он имеет полный доступ к базе и уполномочен ей распоряжаться. Для пользователя — гораздо сложнее утащить данные из десктопного продукта.

В случае с облаком — что админу вообще делать в облачном CRM? Его задача — это сетевая инфраструктура, бизнес-приложения его не касаются  
А вот бекап спереть он вполне может

Все верно. Админ имеет возможность забрать любые данные из любой системы. На то он и админ.

А зачем нужен такой риск? Кстати, если ИБ есть в принципе в компании, то такой вариант в

В любой самой крутой системе защиты самое слабое звено — это человеческий фактор. Представьте: дали нормальному человеку автомат в руки, так это будет безопасно ровно до того момента, пока у него разум не помутнится. А это может произойти по разным причинам: близкие заболели, ипотеку просрочил, развелся и запил или еще что. И тут вдруг человек с автоматом превращается в кровожадного преступника, который выходит на улицу и начинает месить всех без разбора. Вот он и человеческий фактор. С админом то же самое. Есть у него возможность слить корпоративную базу, но он не сливает, пока какой-нибудь клин в его голове не произойдет. Поэтому безопасность данных — это в первую очередь целый комплекс мероприятий, и технических, и психологических, и дисциплинарных. Где-то просмотрел — получил выстрел в спину.

Хочу также добавить пару слов о безопасности. Сейчас 21-й век на дворе и технологии совершенствуются просто на глазах. Однако умелые люди взламывают самые защищённые системы. Самая большая опасность возникает именно тогда, когда доступ к корпоративной базе открывается в интернет. Сразу находится тьма желающих хакнуть ее. И у некоторых это удается. Поэтому, когда мы рассматриваем безопасность корпоративой базы, мы в первую очередь смотрим, открыт ли к ней доступ из интернета. Если да, то риски взлома или несанкционированной утечки резко возрастают.

Для облачных решений мы по умолчанию имеем ситуацию, когда база доступна из интернет.

Для десктопных систем мы сами распоряжаемся доступом и по умолчанию его имеют только пользователи локальной сети, что изначально является безопасным. Однако, при необходимости внешнего доступа, мы можем открыть внешние соединения с определенными ограничениями. Например, RegionSoft CRM может на уровне администрирования самой системы ограничить доступ по IP-адресу, как внутреннему, так и внешнему, по MAC-адресу, а также организовать двухфакторную идентификацию пользователя с использованием аппаратного USB-ключа и пароля или доменную идентификацию через Active Directory.

И кто-то может сказать, что облачные CRM безопаснее? Тогда, вероятно, я профан и ничего не понимаю в этом.

Неправда ваша. В случае с любой ИСПДн (включая облачные) с нормальной защитой она доступна только из внутренней сети компании. Даже iPad'ы к ней подсоединяются по VPN (в особо запущенных случаях — по сертифицированному всякими ФСТЭКами)  
Далее, давайте сравнивать яблоки с яблоками: выставим в интернет RegionSoft и условный SalesForce. Вопрос — что будет взломано первым?   
У стандартного облачного провайдера — примерно 3-5 кругов защиты. Сколько их у стандартной инсталляции любого onPrem решения (если забыть про РЖД, Росатом, НорНикель и аналоги)?  
Сколько ресурсов (человеческих и денежных) будет тратиться на поддержание этой безопасности у стандартного облачного провайдера и у стандартного onPrem заказчика?   
Вы же как вендор, в рамках продажи лицензии не несете де юре никакой ответственности за взлом выставленного наружу решения? Или я не прав? :)  
К слову, мобильное приложение для CRM — абсолютный маст, существенно упрощает управление продавцами.

Взломать можно все. Вопрос только времени и денег. Не существует неприступных крепостей. Независимо от того, используются ли VPN или ФСТЭК. Сертификат ФСТЭК, кстати, всего лишь гарантирует, что программное обеспечение было подвергнуто исследованию в спец. лабораториях на предмет отсутствия зашивок для встроенных уязвимостей. Наличие такого сертификата никак не поможет при элементарной передаче пароля от системы постороннему лицу. А для того, чтобы организовать симуляцию подставных IP-адресов для сильных специалистов большого труда не составит.

Каждый потребитель выбирает для себя то решение, которое для него наиболее удобно. Кому-то требуется десктоп, кому-то облако. Это дело вкуса и технических требований. По стоимости владения такая же картина. Есть потребители, которые купили десктопная систему и работают 10 лет на типовом решении. А есть те, кто каждый месяц заказывает различные доработки и внедрения, оптимизируя свою работу. В статье рассматриваются типовые варианты поведения заказчиков.

По безопасности облачных решений вопрос очень спорный. Например, элементарная передача пароля грозит полной утечкой базы данных к конкурентам. В своей практике я встречал даже такое возражение: "Да кому нужна наша база". Но если ваша база никому не нужна, значит у вас и бизнеса-то нет. Так, канитель какая-то...

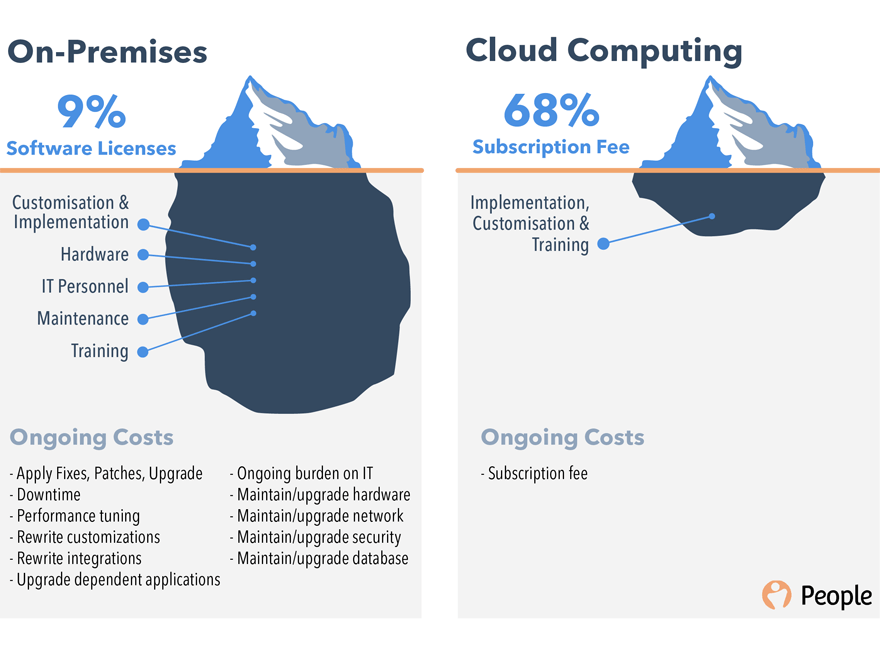
Что вам мешает к облаку подключить облачный же IDM или разрешить доступ только с конкретных IP?   
Цена вопроса — вполне себе доступная.  
  
Вдобавок, не рассмотрен еще один момент — как показывает практика и исследования, облака развертываются и внедряются раза в два-три быстрее онпрема  
Как следствие — окупаемость начинается гораздо раньше, да и сдавать бабло апфронтом без гарантий не надо

Я лично ничего не имею против облаков. Каждый выбирает для себя то, что удобно. Однако готов поспорить по вопросу внедрения. Может быть внедрение и может быть быстрее, но только в том случае, если внедрять ничего не надо, поскольку реально сложные и серьезные внедрения только на десктопе и могут быть. Облачные сервисы в основном предлагают типовые вещи, которые либо не конфигурируются под требования заказчика, либо настраиваются весьма неглубоко. В отличие от десктопа, который можно перевернуть верх ногами, если заказчик пожелает этого.

Если мы начали про CRM говорить, то приведите, pls, пример пары требований, которые не могут быть осуществлены на условном SalesForce или PipeDrive посредством их экосистемы/интеграций.  
Если брать западные цифры — то в случае с onprem внедрение стоит 3-5х стоимости лицензий, cloud — 1-1.5x подписки годовой

Как практикующий специалист, через которого прошли сотни внедрений, могу с уверенностью сказать, что раз на раз не приходится. Довольно много продаж происходят совсем без внедрений. Клиенты просто приобретают лицензии и пользуются типовыми возможностями системы (если им этого хватает и система имеет широкие возможности). Есть также клиенты, которые постоянно совершенствуют свой бизнес и делают внедрения за внедрениями, адаптируя под себя CRM.

И потом, зачем сравнивать внедрения таких систем, как SalesForce и RegionSoft CRM? Вы понимаете, что это совершенно разные продукты и целевой клиентский сегмент у них почти не пересекается? SalesForce — это в основном крупный бизнес со стоимостью от $75 до $300 за каждого пользователя в месяц (в среднем $18000 в год на 10 пользователей, т.е. каждый год надо платить 1 080 000 руб.), а RegionSoft CRM — это малый и средний бизнес — от $90 до $300 за вечное право (в среднем $1950 навсегда за 10 пользователей, т.е. оплата 1 раз и навсегда 117 000 руб.). Как видите, разница почти в 10 раз при сравнении только первого года владения. Уже стоимость второго года составит у SalesForce те же 1 080 000 руб., у RegionSoft CRM 0 руб. Цены взяты на средние по функционалу лицензии с официальных сайтов и могут быть не совсем точны, поскольку я показываю лишь общий порядок затрат, можете проверить сами.

Если вы хотите сравнивать по цене — то давайте возьмем Амо/Пайпдрайв/Битрикс24 для сравнения. И как параметр — ROI & количество месяцев до окупаемости.   
По функционалу — действительно интересно услышать про функционал, который попытались в CRM запихнуть. Да еще и за это денег заплатить.   
  
Про SF не соглашусь, он отлично чувствует в SMB/представительствах даже у нас. Лично знаю примеры его запуска на 3-10 продавцов.   
Дополнительно давайте вспомним стоимость инфраструктуры и рабочей силы в случае РС (Регионсофт). Она явно не нулевая. Особенно в случае отказоустойчивой инфраструктуры для хотя бы 99.99% SLA  
Какова стоимость обновления РС? Стоимость защиты информации?   
Стоимость мобильного приложения для продавцов? Чат-бота?   
0? :)   
В этом-то и ключевое мое возмущение статьей — что подводная часть айсберга куда-то исчезла. А она есть :)  
  
Ну вот, смотрел я тут за вами из-за угла, но нет, надо прям вытащить. Угадайте, кто вас разочек минуснул, а? А? Ну как же не потрепать экс-далёкого «коллегу»! :-) Особенно, когда он не прав и гонит пургу 5-8-летней давности.   
  
Но давайте с конца. Картинку где тиснули? Правильно, с сайта разработчика HR-автоматизации. Облачного. В чём его выгода? Опустить десктоп. Логично? Логично! В своём родном блоге — святое дело. А то, что СУБД может быть OS, что апгрейд не столь дорог, что патчи и фиксы у уважающих себя контор бесплатные, конкретные проценты привести — зачем? И зачем рассказывать, что у Cloud любая доработка стоит дохренища (не верите — купите Битрикс24 или amo и попросите у них доработки по почтовому клиенту или отчётам — восхитительно дорого!), что цены растут с каждым годом, что бэкапы платные и т.д. Это раз.  
  
Теперь два. Выего вот для сравнения Сейлсфорс-то приводите? Вы его в РФ внедряли? Трахались с нашими прекрасными «бизнес-особенностями» и нормативами? Сейлсфорсу от одного слова «1С» уже плохо — и так на каждом внедрении. У них всё просто: маркетинг, сейлз, инвойсинг. А у нас каруселька: бухгалтерия — склады — зоопарки телефонии — первичка всех видов и типов, да ещё и разная по подразделениям. И вот это всё докупить и дописать стоит \*адовых\* денег. А в Регионсофте как чисто русском софте всё прикручено и придумано — я подозреваю по той причине, что ребята сами в своей CRM работают и все вот эти 1Сы-счёт-фактуры и прочие накладные «прохавали с самого низа». Кстати, раз разжигать, то до конца, давайте SAP заценим и, например, Teradata. Последние особо хороши в энтерпрайзе. А цены…  
  
Ну и три. Расскажите мне про функционал amo. Вот прям про весь, который без плагинов, виджетов, гугловских сервисов. С гулькин нос там этого функционалу. Да, Б24 получше, не спорю, но нафига мне социальная сеть вместо CRM… И да, срочно расскажите о внедрениях SF в России — с кейсами, ценами, стоимостью консалтинга и техподдержки.

Подскажите, плз, где я конкретно гоню эту самую пургу? :)  
Мой личный опыт показывает, что мы находимся примерно позади штатов лет на 5. Соответственно, что было там актуально в районе 2010-2012 для нас сейчас откровение в целом.

Но давайте с конца. Картинку где тиснули? Правильно, с сайта разработчика HR-автоматизации. Облачного

Процентами можно играть в зависимости от рынка, но сути оно не изменит. В онпреме дофига скрытых затрат (мне нравится выражение sunken costs), которые в России никто не считает. Особенно в ИТ. Недавно как раз эксперимент проводил на одном продвинутом клиенте.

А то, что СУБД может быть OS, что апгрейд не столь дорог, что патчи и фиксы у уважающих себя контор бесплатные, конкретные проценты привести — зачем?

Мы же пытаемся сравнить яблоки с яблоками? Поддержка условной убунты или красной шапки стоит денег. Постги тоже.  
Даже при отсутствии платы за лицензии. Патчи стоят денег на накатывание и тестирование. Особенно тестирование в случае кастомайзинга онпрема.  
Железо в любом случае стоит денег. Но дороже всего стоит катастрофоустойчивость и безопасность. Включая защиту от админо  
Ее стоит обеспечить достаточно дорого.

И зачем рассказывать, что у Cloud любая доработка стоит дохренища (не верите — купите Битрикс24 или amo и попросите у них доработки по почтовому клиенту или отчётам — восхитительно дорого!), что цены растут с каждым годом, что бэкапы платные и т.д. Это раз.

Так отлично. Давайте сравним! Возьмем пару типовых доработок. Оценим их для регионсофта и пары-тройки партнеров битрикса и амо. Добавим сроки доработок и посчитаем окупаемость. Заодно напишем, что в битриксе именно вот такую архиважную штуку сделать вообще нельзя. Я про это спрашивал чуть выше. Крутейшая аналитика получится. С удовольствием почитаю.

Теперь два. Вы чего вот для сравнения Сейлсфорс-то приводите? Вы его в РФ внедряли? Трахались с нашими прекрасными «бизнес-особенностями» и нормативами?

СФ мне просто нравится. Еще пайпдрайв нравится. Потому, что понимаю, что в них мне сейлз куда с большей охотой что-нибудь напишет, чем в регионсофт. Особенно, если сейл — девушка не очень технически подкованная. Это к слову про look and feel.   
Сам я SF не внедрял. Знаю товарищей, которые на нем не одну собаку съели: [ctconsult.ru/clients](http://ctconsult.ru/clients/)  
Цена вопроса — пара-тройка мегарублей на внедреж и лям-другой в год подписки. Воплей про 1С особых не слышал.   
Да и новости от них периодически случаются  
[www.cnews.ru/news/line/2017-11-27\_ct\_consulting\_vnedrila\_salesforce\_v\_kompanii](http://www.cnews.ru/news/line/2017-11-27_ct_consulting_vnedrila_salesforce_v_kompanii)  
Вполне себе клиент для Регионсофта.   
Опять же, интересно будет услышать про наши уникальные «бизнес-особенности и нормативы» (особенно последние) в части CRM.

А у нас каруселька: бухгалтерия — склады — зоопарки телефонии — первичка всех видов и типов, да ещё и разная по подразделениям. И вот это всё докупить и дописать стоит \*адовых\* денег.

Глупый вопрос — а зачем все это барахло (кроме телефонии) тащить в CRM? Живет себе первичка в 1С и пусть живет. Аналогично со складом. Интеграции нужны, тут спора нет. Но они каких-то адовых денег не стоят.   
CRM — это про продажи, маркетинг, лояльность. Ну цифровую воронку и аналитику в конце-концов. А бухгалтерии и прочим админам в CRM делать вообще нечего.

Кстати, раз разжигать, то до конца, давайте SAP заценим и, например, Teradata. Последние особо хороши в энтерпрайзе. А цены…

Про терадату применительно к сrm ничего вспомнить не могу. Может быть террасофт? BPMOnline вполне себе продукт, но активно не щупал.   
У сапа был онпремовый CRM — страшный, как ядерная война.   
Сейчас есть недосейлзфорс в российском облаке (sap cloud for customer) за пару десятков баксов за пользователя в месяц с несколькими внедрениями в РФ и крутая штука для еком под названием hybris, от которой весь ритейл прется. Вы что хотите обсудить? Да и цены бессмысленно сравнивать.   
Я сразу предлагал сравнивать ROI и сроки окупаемости.

Расскажите мне про функционал amo. Вот прям про весь, который без плагинов, виджетов, гугловских сервисов. С гулькин нос там этого функционалу. Да, Б24 получше, не спорю, но нафига мне социальная сеть вместо CRM…

Так чего конкретно не хватает? Мне в свое время не хватало нормального сервиса по созданию кастомизированных КП под заказчика, с трекингом просмотров, проведенным временем на каждой странице и прочими куртизанками типа pandadoc  
  
Кстати, я, кажется, понимаю, в чем ключевая разница!   
Вы хотите универсальный комбайн все-в-одном, который и счет-фактуры сляпает, и лендинг слепит, и на склад сбегает. В случае с онпремом и приходится лепить весь этот колхоз. И страдать, так как эту конструкцию поддерживать ад аццкий  
В случае с клаудом, если так делать, то получается битрикс.   
Нормальный сценарий — это связка 3-7 интегрированных сервисов, каждый из которых отвечает за свою конкретную финтифлюшку, но делает ее просто отлично.   
Когда я себе в последний раз собирал — то у меня получилась связка из Hubspot, pandadoc, zapier и еще штук 5-7 приблуд.

Мой личный опыт показывает, что мы находимся примерно позади штатов лет на 5. Соответственно, что было там актуально в районе 2010-2012 для нас сейчас откровение в целом.

Ну вот видите, как вы отстали от трендов… А работали бы в рынке CRM, давно бы знали, что мы не отстали от США на 5 лет, а развиваемся своим путём — иначе бы все были провидцами и предлагали системы из «будущего». И, кстати, Европа гораздо более развитая в плане автоматизации бизнеса и рынок более разнообразный. Тут, действительно, можно усмотреть закономерности. Если вы пытаетесь соотнести состояние CRM у нас и где-то, постарайтесь сперва соотнести заказчика систем — вот тут и начинаются самые интересные изыскания.

В онпреме дофига скрытых затрат (мне нравится выражение sunken costs), которые в России никто не считает. Особенно в ИТ. Недавно как раз эксперимент проводил на одном продвинутом клиенте.

В России всё нормально считают, я бы сказал даже — бдят пуще надобного. А о клиенте расскажите, раз есть, что. А то я тоже могу сказать, что я свою CRM запилил и завтра на рынок выйду. Но это же не точно :-)

Мы же пытаемся сравнить яблоки с яблоками? Поддержка условной убунты или красной шапки стоит денег. Постги тоже.  
Даже при отсутствии платы за лицензии. Патчи стоят денег на накатывание и тестирование. Особенно тестирование в случае кастомайзинга онпрема.  
Железо в любом случае стоит денег. Но дороже всего стоит катастрофоустойчивость и безопасность. Включая защиту от админо

Ой, а с каких пор Ubuntu и RedHat стали СУБД и смешались с Postgres? Дмитрий, поймите же, использование жаргона айтишников (кстати, мы не называем RedHat красной шапкой) не делает вас таковым, а вот употребление операционных систем в ключе обсуждения СУБД выдаёт вас с ушами как, вероятно, околоайтишного менеджера, но не инженера. И кстати, RedHat априори платная — это вам как ликбез :-) Ну а про тестирование — чушь, это всё входит в стоимость доработок.

СФ мне просто нравится. Еще пайпдрайв нравится. Потому, что понимаю, что в них мне сейлз куда с большей охотой что-нибудь напишет, чем в регионсофт. Особенно, если сейл — девушка не очень технически подкованная.

Вот и беда, Дмитрий, в том, что вы говорите о том, что вам нравится, а я и тот же [Axelus](https://habrahabr.ru/users/axelus/) о том, в чём мы разбираемся. А про девушек неподкованных — это вообще г-аргумент. Интерфейс должен быть информативным и рабочим. А на “красивенько и понятненько» вы далеко не уедете. И не «что-то напишет», а будет вести клиентов, сделки и задачи. Что-то пишут в ванильных дневниках.

Глупый вопрос — а зачем все это барахло (кроме телефонии) тащить в CRM? Живет себе первичка в 1С и пусть живет. Аналогично со складом. Интеграции нужны, тут спора нет. Но они каких-то адовых денег не стоят.

БАРАХЛО? Нормально вы о сквозной автоматизации компании! Адовых денег они стоят, подчёркиваю, именно в зарубежных системах. А почему бы не иметь склад и финансы внутри CRM и ERP, чтобы процессы были чёткими и унифицированными? Зачем без нужды плодить сущности?

CRM — это про продажи, маркетинг, лояльность. Ну цифровую воронку и аналитику в конце-концов. А бухгалтерии и прочим админам в CRM делать вообще нечего.

А причём тут бухгалтера и админы? Вы сходите там, например, в рекламно-производственную компанию и посмотрите, какие там процессы и почему в одной системе работают и продажник, и логист, и мастер цеха печати. Они взаимосвязаны. И, кроме того, они ещё связаны с транспортным отделом, маркетологами и дирекцией. И удобно, когда всё в одном продвинутом интерфейсе, а не по углам.

Про терадату применительно к сrm ничего вспомнить не могу. Может быть террасофт? BPMOnline вполне себе продукт, но активно не щупал.   
У сапа был онпремовый CRM — страшный, как ядерная война.

Ну вот совсем вы меня огорчаете. Если вы не знаете CRM-ных решений от Терадаты и путаете её с Террасофт, значит, вы вообще не можете рассуждать об энтерпрайзе. Терадата под заказ делает уникальные мощные аналитические CRM — правда, фантастически дорогие.

Вы хотите универсальный комбайн все-в-одном, который и счет-фактуры сляпает, и лендинг слепит, и на склад сбегает. В случае с онпремом и приходится лепить весь этот колхоз. И страдать, так как эту конструкцию поддерживать ад аццкий  
В случае с клаудом, если так делать, то получается битрикс.

Убегает? Ляпает? Мы всё ещё о софте? Нормальная сквозная конструкция — всё связано и работает. Кстати, ровно так, как в вашем обожаемом Сейлзфорсе.

Нормальный сценарий — это связка 3-7 интегрированных сервисов, каждый из которых отвечает за свою конкретную финтифлюшку, но делает ее просто отлично.   
Когда я себе в последний раз собирал — то у меня получилась связка из Hubspot, pandadoc, zapier и еще штук 5-7 приблуд.

Это не нормальный сценарий, это пи\*децкий зоопарк с низкой управляемостью и контролируемостью.  
  
Ну и отдельно хочу сказать вам — отвяжитесь от админов! Не воруют они данные, потому что для них CRM — просто элемент инфраструктуры. Воруют продажники, и тут облако в разы проще для увода данных.

работали бы в рынке CRM, давно бы знали, что мы не отстали от США на 5 лет, а развиваемся своим путём — иначе бы все были провидцами и предлагали системы из «будущего». И, кстати, Европа гораздо более развитая в плане автоматизации бизнеса и рынок более разнообразный.

Я — плохой и тупой. Ок. Согласен. Но где фактура? И где конкретика?  
В чем конкретно российские инновации? В чем европа (где реально пара ИТ компаний в принципе) круче штатов.

А о клиенте расскажите, раз есть, что.

Да клиенту два решения предлагали. Одно онпрем, другое SaaS.   
Клиент мега-продвинутый и весь из себя бизнесово-инновационный.   
Но все равно не осознали, где у них скрытые затраты в онпреме.

Ой, а с каких пор Ubuntu и RedHat стали СУБД и смешались с Postgres?

С того, что для запуска любого онпрем решения нужен сервер. На нем ОС и БД. Они даже если опенсорс, то все равно в поддержке денег стоят. Эти деньги нужно считать. В этом мой пойнт.   
Дальше вы можете долго меня ловить на мелочах, но сути это не меняет.

Вот и беда, Дмитрий, в том, что вы говорите о том, что вам нравится, а я и тот же Axelus о том, в чём мы разбираемся. А про девушек неподкованных — это вообще г-аргумент. Интерфейс должен быть информативным и рабочим. А на “красивенько и понятненько» вы далеко не уедете. И не «что-то напишет», а будет вести клиентов, сделки и задачи. Что-то пишут в ванильных дневниках.

Для этих целей есть расчет стоимости тренингов и их количества, необходимого для прохождения кривой обучения. А так же упущенная выгода от того, что продавец борется с кривым интерфейсом, а не продает.   
Про девушек — вы тоже не правы. В некоторых секторах они просто незаменимы. И при выборе между девушкой, которая приносит пару лямов зелени в год и неудобной системой любой адекватный собственник выберет девушку.

БАРАХЛО? Нормально вы о сквозной автоматизации компании! Адовых денег они стоят, подчёркиваю, именно в зарубежных системах. А почему бы не иметь склад и финансы внутри CRM и ERP, чтобы процессы были чёткими и унифицированными? Зачем без нужды плодить сущности?

Тпру. Смешались в кучу кони, люди.   
Склад и финансы должны быть внутри WMS и ERP. Внутри CRM им делать нечего. К процессам это никакого отношения не имеет.

Вы сходите там, например, в рекламно-производственную компанию и посмотрите, какие там процессы и почему в одной системе работают и продажник, и логист, и мастер цеха печати. Они взаимосвязаны

В любом бизнесе все процессы взаимосвязаны. :) И для каждой группы процессов существуют свои системы. Для производства — это уровень MES, потом уровень ERP идет, где никто до операций уже не опускается. CRM опять же сбоку, для продаж и сервиса.   
Мне все казалось, что это азбучные истины.

Ну вот совсем вы меня огорчаете. Если вы не знаете CRM-ных решений от Терадаты и путаете её с Террасофт, значит, вы вообще не можете рассуждать об энтерпрайзе. Терадата под заказ делает уникальные мощные аналитические CRM — правда, фантастически дорогие.

Мы вроде всю дорогу говорили про CRM общего назначения. К коим относится ВРМonline.   
Аналитический CRM и у SAS есть. Но смысл обсуждать другой класс ПО в сравнении с регионсофтом?

Мы всё ещё о софте? Нормальная сквозная конструкция — всё связано и работает. Кстати, ровно так, как в вашем обожаемом Сейлзфорсе.

Только сложно и неудобно. Но работает. Пользователи мучаются и эффективность падает. В сейлсфорсе как раз наибольший зоопарк:  
[appexchange.salesforce.com/category/integration](https://appexchange.salesforce.com/category/integration)

Это не нормальный сценарий, это пи\*децкий зоопарк с низкой управляемостью и контролируемостью

И чего вы там не сможете управлять и контролировать? Только, просьба, без оскорблений и стандартного бла-бла, а конкретику.   
Какие риски вы видите, какова вероятность реализации этих рисков и стоимость их возникновения. А так же как они будут устранены, если влепить комбайн все-в-одном.

Ну и отдельно хочу сказать вам — отвяжитесь от админов! Не воруют они данные, потому что для них CRM — просто элемент инфраструктуры. Воруют продажники, и тут облако в разы проще для увода данных.

Вы бы еще сказали, что я до уборщиц докопался. Админ в малом бизнесе и среднем бизнесе — примерно схожая величина.   
В случае с onprem есть риски, связанные с админами. В облаках — нет  
Жду от вас рисков, которые есть в клауде, но нет в онпреме в связи с продажниками.

Хорошо, что статья уже уползла из топа и у нас тут междусобойчик, а то вот за это

Вы бы еще сказали, что я до уборщиц докопался. Админ в малом бизнесе и среднем бизнесе — примерно схожая величина.

вам бы карму слили крепко. Расслабьтесь и удачных вам облачных внедрений. Главное, чтобы они не проваливались и не бежали потом к десктопу за помощью

Вот просто бы рассказали о рисках при внедрении CRM и возможных скрытых платежах о которых стоит узнать и оставили бы ссылочку для тех, кому интересно что они предлагают, на много бы больше людей обратило бы внимание.

о рисках при внедрении CRM и возможных скрытых платежах о которых стоит узнать и оставили бы ссылочку для тех, кому интересно что они предлагают

Что опять за неполное сравнение? Когда уже перестанут считать, что инфраструктура у владельца CRM системы ничего не стоит? Если уж проводить сравнение, то комплексное.  
А то вот эти маркетинговые обзоры а-ля «мы молодцы, а остальные дорого», уже надоели. Где объективность?

Михаил, мы в статье оговорились о том, что а) мы приводим компоненты расчёта б) история для конкретной компании индивидуальна. И конечно, маркетинг здесь только в том, что мы сообщили о своих скидках. Почему мы написали эту статью?

Мы читали множество публикаций, где без привязки к ситуации указаны чистые стоимости и ROI, — вот это действительно реклама, потому что в данной ситуации нельзя делать универсальные подсчёты и выводы.

Мы хотели показать, что дешевая или бесплатная лицензия — не всегда дёшево.

Рынку CRM в России нужен ликбез, ликбез и ещё раз ликбез — это становится понятно как только вы пытаетесь обсудить внедрение системы с ЛПР-ом не-технарём. У нас есть возможность писать об этом на Хабре и мы стараемся создавать достойные материалы, а не описания трёх модулей.

Опять же, про инфраструктуру. Если речь о СМБ с относительно стандартными требованиями, то никаких особенных инфраструктурных наворотов не нужно. Если о крупном бизнесе, то чаще всего у него уже есть инфраструктура и люди, ибо там есть и BI, и телефония, и мониторинг и много всего ещё. Таким образом, точная стоимость проекта внедрения может быть рассчитана только для конкретной компании — по перечисленным компонентам.

«мы молодцы, а остальные дорого»

Мы такого не писали. Просто потому что в определённых условиях и мы — дорого, это объективно. Вообще CRM — не та сфера, где решает цена, здесь решают целесообразность и задачи автоматизации. Если решение подойдёт и заработает, оно окупится. А если нет, то и 200 тыс. руб. мёртвым грузом повиснут.

Я вот, как и [Breus](https://habrahabr.ru/users/breus/), зарегался, чтобы рассказать свою историю. Но сперва я выскажусь по статье. Я читал подобные изыскания вендоров и они давали конечную цифру, чем перечёркивали свой же труд. Здесь у Регионсофт всё объективно — берите слагаемые и считайте. И всё равно это будет только примерная стоимость, так скажем, порядок цифр. Да, большинство ЛПРов дальше своего носа не видели и сметы на корпоративный софт их шокируют и вызывают желание разорвать и забыть. И многие так и делают — и проёживают свои конторы из-за низкой автоматизации там, где она реально нужна. Ну то есть рекламное агентство с 10 клиентами без CRM помучается, но будет жить, цвести и извиняться за промины и факапы. А вот оператор связи без CRM сдуется, ритейл сдуется и много ещё кто. Думаете, таких нет? Да за пределами большой четвёрки полно таких, кто на голом биллинге живёт. И я молчу, как живут некоторые страховые компании, недвижка, оптовики и как их менеджеры тырят базы.  
  
Но есть одна вещь, о которой вам никто не скажет и которую нужно душить на корню. Откаты. Когда техдир мотивирует и обосновывает покупку не той системы, которую нужно, а той, которая гарантировала ему его собственный бонус. Конечно, такое происходит только в крупняке (хотя жадность не имеет размера), но имеет место быть. В итоге простаивают много миллионные проекты, оплаченные в валютном эквиваленте. Так что следите за коллегами, господа директора — их бонусы это ваш простой за счёт неработающего и ненужного вам программного обеспечения. Формируйте группы с мозгами, чтобы выбирать, не завязывайте процесс на одном человеке!!! Я лично пошёл через это и я видел, как старший сисадмин на общем собрании сказал, что СТО берёт, но генеральный лишь лайтово пошутил про ревность и главного коррупционера в компании. А когда закрыли год на убытках и провалили вывод нового тарифа из-за того, что внедрение просто не успело стартовать, появились вопросы и полетели головы. Так что работайте с умом… А статья, справедливая, многих спасёт от ощущения себя лохом. Только все ли прочитают…

# Кому вообще нужны эти CRM-системы?

21 декабря 2017

С тех пор, как мы появились на Хабре, нам удалось собрать внушительную коллекцию вопросов, суждений и заблуждений о CRM. Мы уже не раз читали и слышали, что это злой сисадмин уводит клиентские базы, а вовсе не продажник, что Excel с парой сотен макросов одной левой уделывает учётные системы, что CRM видит, что делает сотрудник на рабочем месте (и подмигивает ему), что сотрудники всё равно угробят любое внедрение и т.д. и т.п. И вообще это всё вендоры выдумывают, а на самом деле CRM-системы бизнесу не нужны, потому что это излишний напряг, куча задач и вообще…*(см. картинку)*  
Мы в [РегионСофт](http://www.regionsoft.ru/) терпеливо читали комментарии и личные обращения, что-то обсуждали, кому-то отвечали, что-то принимали во внимание, но под конец года решили выпустить статью с реальным ответом — кому нужны эти CRM и коротко — зачем.  
  
Начнём со своей собственной статистики

Мы выгрузили данные из своей CRM и посчитали, в каких отраслях у нас больше всего клиентов. На диаграмме отображены данные по выборке из 16 838 наших клиентов: тех, у кого уже стоит [**RegionSoft CRM**](http://www.regionsoft.ru/), кто в процессе внедрения и кто в процессе принятия решения о покупке.   
  
  
  
Диаграмму стоит прокомментировать. Как вы видите, в чистом виде лидируют (14%) **рекламные агентства**, и в этом нет ничего удивительного — ещё в далёкие 90-е это были первые команды, которые осознали важность каждого клиента и стали воспринимать клиентскую базу как актив — такой же, как оборудование или здание. Дополнительно стоит отметить, что именно клиентские базы рекламных агентств — лакомые кусочки для конкурентов и объект кражи со стороны ненадёжных сотрудников. Поэтому внедрение CRM для них — ещё и объективное желание управлять безопасностью данных.  
  
А если брать агрегированно, то с большим отрывом лидирует **торговля: оптовая (14%) и розничная (12%)**. И эта сфера — огромное поле для нашей практики и для интересных внедрений. Так, на нашем счету в том числе автоматизация гигантского супермаркета с собственным производством, где мы автоматизировали всё: от работы касс и учёта до многопередельного производства для горячего цеха. Ещё один интересный и «долгоиграющий» кейс — автоматизация потребительского консорциума, для которого мы выстроили всё: от систем физической безопасности на складах до контроля действий кладовщиков. И, естественно, всё это сделано на базе флагманского решения RegionSoft CRM. Конечно, ритейл и вообще любая другая торговля нуждаются в CRM-системе. Причём это не тот случай, когда можно разводить зоопарк из ПО — безопасность и скорость обслуживания гарантирует только сквозная автоматизация.   
  
Вот причины потребности в CRM торговых компаний.  
  
Накопление, хранение и обработка клиентской базы. Например, если раньше в кошельке наших прекрасных сотрудниц красовались карты только Иль де Ботэ или Л’Этуаль, то сейчас кардхолдеры трещат по швам: любой мало-мальский магазин или даже островок в ТРЦ непременно даёт карту — то есть имеет карту лояльности, CRM-систему для управления программой, делает сегментированные рассылки. То же самое происходит с любыми магазинами: от запчастей для ПК до хозяйственных и продуктовых. И кстати, именно CRM-системы позволяют удешевлять программы лояльности.

* Управление складом. Русский ли менталитет так устроен, людям ли так плохо жить или, может, клептомания прогрессирует, но воруют все и всё. А значит, нужно контролировать кладовщиков и видеть списания товаров онлайн — через CRM-систему. Ну и как приятный и полезный бонус — через CRM можно отправлять заказы на производство, выписывать весь пакет документов, заводить товары через штрихкодеры и т.д.
* Управление ассортиментом — ещё одна важная штука в торговле. Есть сезонность, есть вкусы потребителей, погода, мода и много других факторов, которые легко превращают модный весной спиннер в осенний залежавшийся товар. Соответственно, с помощью CRM можно анализировать тренды спроса и выводить из ассортимента ненужные товары. Таким образом, торговая компания избегает затоваривания.

Ну и, конечно, весь базовый функционал также не остаётся в стороне: отчёты, KPI, задачи и планирование и т.д.  
  
**Производство (совокупно 19%)** — тоже интересная отрасль, которая, на первый взгляд обывателя, никак не может быть увязана с CRM-системой. Однако CRM тоже бывают разные. Есть для небольших компаний и стартапов, которые умеют рисовать красивые дашборды и дизайнерские менюшки, а есть системы, которые включают в себя модуль производства. И мы в своё время пошли на этот шаг и разработали RegionSoft CRM Enterprise, которая, по сути является ERP и предназначена как раз для производства. Самые важные функции CRM в производственных компаниях — управление складом, проектами, закупочной логистикой, а также управление загрузкой производственных ресурсов.  
  
О том, зачем нужна CRM **сфере услуг,** даже рассуждать не нужно — это как раз та отрасль, про которую все вендоры говорят в один голос: клиент в центре, лояльность в фокусе, планирование и исполнение задач точно в срок в приоритете.  
  
А вот **7% теле и радио компаний** в нашем клиентском портфеле мы просто гордимся и вряд ли найдётся вторая такая CRM от вендора «общего профиля», которой так интересуются медийщики. А всё потому, что мы создали настоящую отраслевую систему — RegionSoft CRM Media с медиапланированием, рейтингами, эфирными справками и загрузкой рекламы в эфирные станции прямо из системы. Отраслевая версия успешно апробирована и имеет устойчивый спрос среди теле и радиокомпаний как российских, так и ближнего зарубежья. Если честно, мы не проводили сопозиционирование с конкурентами (оторвать руки нашему маркетологу или как он там называется!), но сотрудники теле- и радиокомпаний говорят, что это то, что надо!  
  
Так как понять, что бизнесу нужна CRM?

Бизнес часто сопротивляется внедрению CRM, откладывает на потом: сложно, трудно выбрать, много информации, запугивают форумы. Кажется, всего-то дел: управлять контактами, напоминалками и телефонией. Если и вам так кажется, то внедрять нужно было ещё вчера. Есть целый перечень признаков, по которым чётко ясно, что бизнесу нужна CRM-система.   
  
**Отдел продаж более, чем из одного человека.** Это прежде всего огромный риск — ухода сотрудников вместе с базой, «драчек» за клиентов, игнорирования отчётности, откатов и прочих процессов, которые больно бьют по выручке и дают наживаться на ниве бизнеса. CRM-система должна быть не просто какой-то там СУБД с оболочкой, а единственным репозиторием истории компании и всех сделок. Тогда будет и защита, и порядок. Тут почти, как в рекламе: «Нет в CRM, значит, не было».   
  
**Молодой бизнес** чаще всего избегает автоматизации в силу разных причин: нет денег, нет ощущения, что компания взлетит. Однако это наилучшее время, чтобы внедрить CRM — сперва на малых оборотах, базовую версию, а затем в случае роста можно масштабироваться. Такая возможность есть практически у любого опытного вендора. Первая причина ранней автоматизации — накопление всей клиентской базы с нуля и изначально высокие стандарты клиентского сервиса. Вторая причина связана с периодом роста. Когда бизнес начнёт интенсивно развиваться и придёт к идее внедрения CRM, придётся отвлекать от основных процессов руководителей, менеджеров, обучать персонал. Такие перерывы — совсем не то, что нужно компании на пике роста. А вот наращивать CRM параллельно с развитием компании — продуманный подход.

*В качестве наглядного примера можно привести нашу компанию-прародителя, в которой в далекие 90-е и 00-е годы учёт клиентов вёлся в Microsoft Excel. Ключевое слово здесь — «ВЁЛСЯ», ибо я не представляю, как может работать какое-либо предприятие совсем без учета своего основного актива — клиентов. Да, реестр был, были сведения о контактах, адреса, телефоны… Все было в единой табличке, которую, даже, при большом желании можно было сортирнуть по алфавиту или по номеру телефона. Все было хорошо до тех пор, пока бизнес был молодым и клиентов было не так много — пара тысяч.   
  
Однако вскоре возникла потребность не в простом учете реестра клиентов, а в различного рода автоматизации — подготовке отчетов, отслеживании бизнес-процессов, присвоения различных специализированных свойств, ранжировании и разбиении клиентов на сегменты для организации фокусного воздействия. И вот с этими задачами прекрасный Microsoft Excel уже не справлялся. Я понимаю, что многие сразу скажут: «А как же Visual Basic for Applications?». Да нет, это всё не то. Можно, конечно, сделать монстра на VBA, но это попросту будет ненадежно и неудобно, а тем более, не ориентировано на совместную сетевую работу множества пользователей. В итоге, в результате анализа новых задач, было принято решение о внедрении CRM-системы. Мы попробовали несколько готовых решений, но не найдя подходящей, дали старт собственной разработке, которая сейчас переросла в* [*RegionSoft CRM*](http://www.regionsoft.ru/)*.*

**Зрелый бизнес** — это не только заряд опыта, коммерческого мышления, но и груз прожитых лет, который чаще всего выражается в накопленном парке программ и утилит и в огромной клиентской базе а-ля «Новая папка 2 разобрать клиенты 2005». CRM эффективно разгружает обе проблемы. Клиентскую базу можно перемалывать, ротировать между менеджерами и выжимать из неё выручку — всё потому что старый друг (ну то есть клиент) лучше (ну то есть проще и дешевле в разработке) новых двух. Продать тому, с кем вы уже соприкасались или даже работали, гораздо проще и дешевле, чем привлечь, заманить, обработать и довести до покупки нового клиента.  Что касается зоопарка ПО, то установив CRM, можно избавиться от некоторых складских программ, абсолютно всех планировщиков, контакт-менеджеров и многих офисных утилит, за которые бизнес платил много лет. То есть ещё и экономия на издержках.  
  
**Компания, которая хочет строить настоящий маркетинг**, а не посылать пиарщиц по светским раутам, обязана обзавестись CRM. У нас для всех плохие новости — старые методы втюхивания продуктов и услуг больше не работают, поэтому нужно сосредоточиться на сегментировании и создании индивидуальных предложений. Правильно накопленная в CRM и обработанная база позволяет выстраивать маркетинг таким образом, что все из 100 000 клиентов будут думать, что они у вас первые и единственные. Потрясающее чувство, стимулирующее покупать.   
  
**Компания, которой катастрофически не хватает рук и мозгов**, может воспользоваться CRM-системой для разгрузки сотрудников и экономии сил, нервов и времени. Здесь первую скрипку играют планирование и отлаженные бизнес-процессы. И пора уже перестать бояться процессного моделирования и считать бизнес-процессы уделом большого бизнеса. Они реально помогают всем: рутина побеждена, ответственные, как на ладони, человеческий фактор минимизирован. От такого набора ни одна, даже самая микро-компания, не откажется.  
  
**Компания, которой позарез нужно быть лицом к клиентам**, позарез же нужна CRM-система. Это, в основном, В2С и, конечно, В2В, в которых превалирует проектная работа и тесные, завязанные на дедлайн, отношения с заказчиками (реклама, дизайн, разработка и т.д.). В CRM можно контролировать сроки, ставить KPI (у нас — нормальные, а не минус 20% за опоздание), вести групповое планирование, делегировать задачи, создавать приватных клиентов и потом всё анализировать, чтобы работать ещё эффективнее.  
  
CRM-система помогает видеть проблемы и пробелы, распознавать их на раннем этапе и минимизировать. Вы можете создать на её основе даже внутренний учебный центр — например, отбирать лучшие сделки и звонки, чтобы потом легко адаптировать новичков и формировать лучшие практики. А можете сформировать колл-центр и предоставлять аутсорсинговые услуги. Самые продвинутые могут стать дистрибьюторами CRM и зарабатывать на этом как на новом направлении бизнеса. Возможностей много. Ну и конечно, главное — это безопасность. Да, украсть данные можно откуда угодно, но в профессиональных кругах уровень безопасности всегда определяется стоимостью вскрытия ее защиты.   
  
Кстати, мы заметили, что компании с внедрённой CRM преображаются ещё с одной точки зрения — они начинают себя ощущать командой с имиджем профессионалов. А это очень прибыльное для бизнеса самоощущение. Которое, кстати, ни за какие деньги не купишь.

# Топ 10 мифов облачных технологий по версии Gartner

За последнее десять лет облачные вычисления превратились в зрелую технологию, однако,до сих пор существует ореол из мифов относительно ее реальных преимуществ для бизнеса.И не важно: фокусируются ли эти мифы на области безопасности облаков или наих экономической целесообразности — любые мифы вредят правильному восприятию любой новой технологии. Пройдемся по десятке наиболее распространенных “облачных мифов”и оценим насколько они близки к реальности.

Миф 1: Главное преимущество облаков – они уменьшают затраты на ИТ

Иногда это действительно так – облака, действительно, снижают расходы на ИТ, однако есть и много других причин, по которым компании бывает правильным перейти на использование облаков — и чаще всего эти причины сводятся к увеличению гибкости ИТ инфраструктуры. Опрос “Gartner’s 2014 CIO survey” показал, что сокращение затрат было главной причиной к применению публичных облаков лишь у 14% опрошенных компаний. Сокращение затрат должно приниматься в расчет как одно из важных преимуществ, но оно точно не должно рассматриваться в качестве главной причины перехода к облакам.

Миф 2: Облака – это “модно”, и компания должна их применять,чтобы считаться “современной”

Из-за того, что облака в какой-то момент стали “модным трендом”, появились вендоры, которые стали называть облаками даже такие свои технологии, которые, строго говоря,к облакам не относятся. В результате первоначальный смысл сильно размылся. Вместе с тем,компаниям нужно применять ровно те функциональные возможности (например, виртуализация, автоматизация ИТ процессов и т.д.), которые ей нужны, не обращая вниманияна маркетинг этих технологий.

Миф 3: Облака решают все проблемы

Несмотря на возможные экономические выгоды, перенос неадаптированных или просто старых приложений в облако не является хорошим вариантом. Облака разумно использовать только тогда, когда они могут дать бизнесу дополнительную гибкость (в виде “сервиса по требованию”, быстрого масштабирования под новые задачи, гранулярного учета ресурсови т.д.). Не все виды бизнес процессов одинаково хорошо адаптируются под применение облаков – поэтому, когда эффективнее применять “необлачные” решения, – не нужноиспользовать облака.

Миф 4: “CEO сказал, что облака – это наша стратегия”

Как показывают опросы Gartner, в реальности у компаний зачастую нет никаких четкихи проработанных “облачных стратегий” — просто есть желание CEO. “Облачная стратегия”, как и любая другая стратегия, должна начинаться с формулирования бизнес целейи отражения того, как именно облака помогают их реализовать, с учетом возможных рисков,а также с анализом альтернативных решений. Облака – лишь один из возможных путейк достижению бизнес целей организации; сами они не являются целью.

Миф 5: “Стратегия единого поставщика” автоматически должна распространяться и на облачных провайдеров

Облачные провайдеры предоставляют разный набор сервисов; не все облака одинаковы по функционалу и по ценам операций с облаком. Поэтому стратегия должна вырабатываться исходя из итоговой эффективности бизнес процессов, которая может получиться разной при применении разных облачных провайдеров.

Миф 6: Публичные облака менее безопасны, чем частные

Публичные облака кажутся менее безопасными. К настоящему времени, по статистике, большинство инцидентов информационной безопасности с облаками приходится на такиеслучаи, когда источники проблем находились, в том числе, и во внутренних ЦОД компаний,а случаи, когда источники проблем касались исключительно публичного характера облаков, можно пересчитать по пальцам. Любой облачный провайдер гарантирует определенный уровень сервиса по своим услугам, при этом безопасность является само собой разумеющейся частью контракта с клиентом, и нет оснований полагать, что публичные облачные провайдеры допускают меньший уровень гарантий в этой области.

Миф 7: Облака – не для критически важных приложений

При необходимости функционал облака обычно может кастомизироваться провайдером, благодаря чему может быть достигнут уровень сервиса (по нагрузке, отказоустойчивостии т.п.), достаточный для функционирования критических приложений компании. Кроме того, может быть применен гибридный подход, сочетающий использование локального ЦОД компании и публичного облака. Иными словами, все зависит от того, какие требования предъявляет компания к функционированию своих критических приложений, и как далеко может пойти облачный провайдер в области кастомизации своих сервисов.

Миф 8: Публичное облако – это замена внутреннему ЦОДу компании

Облачная стратегия не должна исходить из того, что внутренний ЦОД компании автоматически перестанет существовать. Как уже отмечалось выше, в ряде случаев некоторые виды приложений (старые, не оптимизированные для удаленного применения, бизнес критические и т.д.) неэффективно переносятся в публичное облако. Поэтому облачная стратегия должна опираться на детальный анализ того, что имеет смысл переносить в облако,а что следует оставить во внутреннем ЦОД компании.

Миф 9: Простой перенос сервера в облако автоматически даст “все облачные преимущества” для бизнеса

Нужно различать перенос в облако сервера (“ре-хостинг”) и перенос приложения (обычнос соответствующей перестройкой бизнес процессов). Набор преимуществ будет разным. Например, в случае “ре-хостинга” компания сможет повысить эффективность бюджетана оборудование. Во втором случае действительно можно получить полный комплект преимуществ облаков (сервис по запросу, оплата за использование сервиса, гибкое масштабирование сервиса и т.д.).

Миф 10: Виртуализация = Частное облако

Технология виртуализации повсеместно применяется для реализации облачных сервисов. Вместе с тем, облака можно построить и без нее. В некоторых случаях даже эффективнее обойтись без нее. Как следствие этот миф – вопрос смешения терминов. При формулированиисвоих бизнес задач следует четко описывать, что именно является целью компании – модернизация технологии ЦОД или новая бизнес модель предоставления ИТ сервисов.

[**Вернуться в каталог сборников по менеджменту**](http://учебники.информ2000.рф/management2/management3.shtml)

[**Вернуться в электронную библиотеку по экономике, праву и экологии**](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)

[**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ: дипломы и диссертации, курсовые и рефераты. Переводы с языков, он-лайн-консультации. Все отрасли знаний**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |