

СИСТЕМИТЕ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КОНТАКТИ С КЛИЕНТИ (CRM) - СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

Г. Врагов

Институт по математика и информатика, БАН, 4000 Пловдив, бул. „Руски“ 139, тел. 032/625008, e-mail: vragov@gmail.com

Г. Лечов

Аграрен Университет, Катедра „Математика и Физика“, 4000 Пловдив, ул. „Менделеев“ 12, тел. 032/654262, e-mail: modtran@gmail.com

Abstract: Discusses the status and trends in marketing and its impact on the CRM software based on analysis of the Top 40 Best CRM systems over the last three years. Presented are the winners of the CRM MARKET AWARDS - 2008, 2009 and 2010 (CRM MAGAZINE). Special attention is paid to new trends: CRM software as a service (SaaS) and social CRM as are analyzing the experience of leading software companies.

Key words: CRM, CRM Market Awards Social CRM, SaaS, Web 2.0

ВЪВЕДЕНИЕ

Статията представя обзор на приложението на съвременните Web 2.0 технологии в деловата сфера. Конкретно се разглеждат положителните резултати в развитието на бизнес системите за контакти с потребители и партньори. Авторите споделят мнението, че познаването на тези нови тенденции е задължително при проектирането на съвременния софтуер.

МАРКЕТИНГЪТ И НУЖДАТА ОТ УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИТЕ.

В началото на миналото столетие в САЩ търсенето изпревари предлагането, което насочи фирмите да се концентрират върху продажбата на колкото е възможно повече продукти. Като следствие доставчиците се концентрираха върху разработката на нови изделия, увеличаване на производствения капацитет и защитата на пазарите, без да обръщат внимание на клиентите, на това кой купува техните продукти или какви са нуждите им. Фирмите използваха класическите схеми на маркетинг, т.н. масов маркетинг – реклама главно чрез печатните медии, радио/телевизионните програми, масовото изпращане на рекламни материали чрез писма, изграждане на билбордове.

В средата на 20-ти век, икономиката достигна до такова равнище, при което клиентите вече имаха силата на избора, защото предлагането надхвърляше търсенето. Ерата на пасивния консуматор беше приключила. Компаниите започнаха да се интересуват от това, кои са техните клиенти, какви са техните желания и как могат да ги задоволят. Те започнаха да анализират данните за клиентите си и да ги структурират въз основа на техните демографски характеристики, да събират и друга по-подробна персонална информация. Целта - рекламиране на продуктите и услугите сред специфична подгрупа от клиенти. Това беше т.н. “целево ориентиран маркетинг”. Всяка фирма започна да обсъжда сериозно цената, рекламата, продукта и доставката, нещо което е споделено още през 1960 г. от Jerome McCarthy[1].

От средата на 80-те години, когато икономиката достигна високи нива на развитие, продажбите се превърнаха в много сериозен проблем. Традиционният “целеви” маркетинг не даваше удовлетворителни резултати и започна

да става финансово неефективен в настъпилите нови условия, при които трудно се намираха нови клиенти. По това време идеята за маркетинга, основаващ се на изграждане на дълготрайни връзки с клиентите, успя да спечели доверието на бизнеса.

Така бизнесът се върна към ценностите, известни ни още преди столетие[2]. Тогава, а и сега в някои от малките населени места, преди идването на супермаркетите, моловете и автомобилите, хората пазаруват в т.н. смесен магазин, най-често единствен в района. Собственикът и персоналят на магазина познават клиента по име, знаят точно какви са предпочитанията му, какви са изискванията му и се стараят да откликнат на тях според възможностите си. Клиентът в замяна на вниманието остава лоялен на магазина и всеки път се връща да пазарува от него. Тази идилична картина на връзките на бизнеса с клиентите изчезна със засилването на миграционните процеси от селото към урбанизираните територии. Клиентът стана мобилен. За намаляване на разходите и реализирането на печалби, бяха създадени големите супермаркети и моловете. Макар, че в тях цените са ниски и стоките са с еднакво качество, връзката между клиента и търговеца остана спомен от миналото. В резултат клиентите станаха капризни, като започнаха да се ориентират към доставчиците, които предлагат желаната стока на най-ниска цена или с най-високо качество. Това голямо движение породило в началото на 90-те години нуждата от управляване на връзките с клиентите (Customer Relationship Management - CRM), като важен процес в бизнеса. Целта на този процес е да върне света към персоналният маркетинг. Концепцията сама по себе си е относително проста. Вместо маркетингът да е насочен към големи групи от хора или фирми, той се насочва към всеки клиент индивидуално. В този (1 ↔ 1) подход информацията за клиента (например какво е пазарувал преди, нуждите, желанията му) се използва, за да се формират оферти, които са близки до навиците и предпочитанията му. В съвременните технологични условия всичко това става възможно посредством Web базирани CRM системи.

Кризата, предизвикана от краха на dot.com компаниите през 2001г., доведе до разколебаване вярата в Web като подходяща за бизнес среда. В началото на 2004 г., група от анализатори начело с Тим О’Рейли [9], установиха

нови процеси в развитието на Web, сега популярни като Web 2.0 технологии, които направиха възможна следващата стъпка в маркетинга - използване наклонностите на клиентите за създаване и публикуване на информация. Сега клиентите диктуват, как ще пазаруват и кога, къде и колко ще консумират, като използват разнообразни канали - в известна степен, конфигурирани от самите тях. Това става най-вече посредством социалните медии. Потребителите създават мрежи, в които се включват хора, подобни на тях, участвуват в тях, следвайки хора, на които вярват, изпълват медията с рейтинги и представления на продукти и услуги, коментари относно репутацията на компаниите. Така се появили т.н. социални клиенти, които силно влияят, а в много случаи и диктуват идеи на пазара, като заставят бизнеса да прави това, което те искат.

Новите технологии позволяват на фирмите да използват социалната активност на клиентите, за да ги превърнат в техни последователи, като им позволяват да дават предложения, да участвуват в развитието на продуктите, да участвуват в обслужването на другите клиенти, споделяйки своя опит.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗРАБОТВАНЕТО НА CRM СОФТУЕР

Еволюцията на CRM софтуера протича на три етапа: а) транзакции за събиране на данни за клиентите, продуктите, услугите; б) анализи и вземане на решения; в) комуникации за ангажиране на участниците в изграденото от организацията съобщество.

Софтуерните приложения, разработвани през третия етап са предназначени за т.н. социален клиент и поради тази причина се наричат социални CRM системи (Social CRM - SCRM). Основното средство, с което се изграждат SCRM системи са Web 2.0 технологиите. SCRM включва самоорганизиращи се групи със сродни интереси, които дискутират в споделена отворена среда предоставените им услуги, вземат иновативни решения и др. Ефективността на SCRM системите зависи от осигуряването на прозрачност и автентичност на всеки от участниците в дискусиите. Вместо традиционния подход за управление на клиентите, SCRM създават по-дълбоки и ангажиращи връзки, като се изграждат съобщества от активни потребители, създатели на съдържание, свързано с продуктите и производителите. Без следа на контактите в тази общност, организациите, предоставящи съдържание се връщат към традиционния (1:1) модел на активиране, който е антитеза на социалните CRM.

С участието си в социалните медии, потребителите са склонни: 1) да са в непрекъснат контакт с организацията; 2) взаимно да споделят и решават проблеми; 3) да създават колективна история.

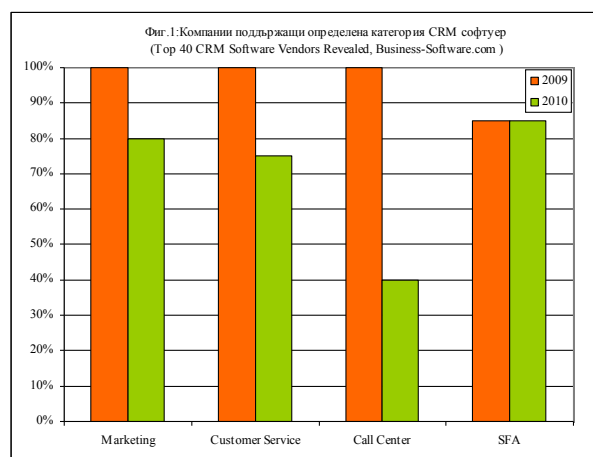
Интересни за изследване са тенденциите, които следват големите софтуерни производители на CRM системи. При създаване на този обзор анализирахме опита на водещите в производството на CRM софтуер четиридесет компании от класацията на Business-Software.com - данните са публикувани в Top 40 CRM Software Vendors Revealed 2008, 2009 и 2010 Editions [3, 4, 5]. Между тях се разкриват отделни структурни групи: разработка на цялостни корпоративни решения, обслужване на специфични нужди на клиентите, развитие на софтуер за малкия и среден или за едрия, корпоративен бизнес. Едни предлагат програмите си като услуга чрез месечни абонаменти, други го разпространяват чрез продажба на лицензи за определен брой работни места.

През последните две години се наблюдава силно реструктуриране в сектора, като:

- интегрирането на CRM с ERP в цялостни корпоративни решения намалява. През 2009 г. всичките 40 компании, предлагат такова интегрирано решение, докато през 2010г. те са само 57.5%. Това откроява тенденцията за обособяване на CRM софтуера, като независимо развиващ се сектор.

- поддръжката на традиционните категории софтуер, върху които се изграждат CRM системите - Marketing, Customer Service, Call Center, SFA - силно намалява (Фиг.1). Докато през 2009 г. 96% от компаниите поддържат традиционния CRM софтуер, то през 2010 г. те са само 70%, като предлагането на Call Center софтуер е спаднало с 60%.

- нараства тенденцията към разработка на базиран във виртуалния облак CRM софтуер. В тази област интересът е нарастнал с 15% спрямо 2009 г., което е значителна стъпка в предвид на големите разходи, които софтуерните компании трябва да правят за изграждане на високо технологични компютърни центрове за web хостинг на CRM приложенията и изграждане на система за предлагане на софтуера като услуга. Определено това е перспективно направление и се очаква в непосредствено бъдеще този процент да нарастне значително.



- силно е развитието на CRM системи за малки и средни клиенти. През 2010 г. броя на компаниите, предлагащи CRM за средни клиенти е нарастнал 3 пъти, а интересът към разработване на CRM софтуер за малкия бизнес - 7 пъти. Това произтича от предлагането на софтуера като услуга и възможността за поддържане на ниски абонаментни такси.

Резултатите от сравнителния анализ на победителите в CRM Market Awards за 2008, 2009, 2010 [6] са представени в Таблица 1, като:

- salesforce.com се утвърждават като неоспорим лидер в основните категории CRM софтуер. От 2009г. Oracle отстъпва позициите си в Enterprise Suite CRM, но остава сред водещите компании.

- Microsoft успява да навакса изоставането си в този сектор и от 2009 и 2010г. е сред лидерите в 4-те основните категории CRM софтуер. Очаква се през 2011г. да се появи и сред лидерите в категорията Small Business Suite CRM, след решението си във виртуалния облак - Microsoft Dynamics CRM.

- впечатление прави много слабо представяне на SAP. Това се дължи на изоставането при интегрирането на Web 2.0 технологиите в техните CRM системи, както и на факта, че още не са внедрили успешно CRM система, като услуга с web hosting във виртуалния облак. Очаква се до 2014г., SAP да възстановят позициите си от преди кризата.

Таблица 1: Победителите в CRM Market Awards – 2008, 2009 и 2010г. (CRM magazine)

CRM Category	WINNERS			LEADERS			ONE TO WATCH		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Enterprise Suite CRM	Oracle	Salesforce.com	Salesforce.com	RightNow Technologies, Salesforce, SAP	Microsoft, Oracle, SAP, RightNow	Microsoft, Oracle, SAP, RightNow	Amdocs	NetSuite	NetSuite
Midmarket Suite CRM	Salesforce.com	Salesforce.com	Salesforce.com	Microsoft, Oracle, RightNow, Sage Software	Microsoft, Oracle, RightNow, Sage Software	Microsoft, Oracle, RightNow, NetSuite	NetSuite	NetSuite	Sage Software
Small Business Suite CRM	Maximizer Software	Salesforce.com	Salesforce.com	NetSuite, Salesforce.com, SugarCRM, Zoho CRM	Maximizer Software, NetSuite, Zoho, Sage Software,	Maximizer Software, NetSuite, Oracle, Sugar CRM	NetBooks, Sage Software	Sugar CRM	Consona CRM
Sales Force Automation	Salesforce.com	Salesforce.com	Salesforce.com	Entellium, Kadient, RightNow Technologies, Sage Software	Microsoft, Oracle, RightNow Technologies, SAP	Microsoft, NetSuite, Oracle, RightNow Technologies	Landslide Technologies	Sugar CRM	Sage Software
Incentive Management	Callidus Software	Xactly	Xactly	Centive, Synigy, Varicent Software, Xactly	Callidus Software, Merced Systems, Synigy, Varicent Software	Callidus Software, Merced Systems, Synigy, Varicent Soft.	Oracle	Makana Solutions	Softscape
Marketing Automation	Unica	SAS Institute	Unica	Alterian, Eloqua, Oracle, SAS Institute	Alterian, Eloqua, Silverpop, Unica	Alterian, Aprimo, Eloqua, SAS Institute	Aprimo	Marketo	Oracle
Business Intelligence	SAS Institute	Cognos (an IBM company)	IBM	Cognos (IBM), Information Builders, Microsoft, Oracle	Information Builders, Oracle, SAP, SAS Institute	Oracle, SAP, SAS Institute, Tibco Spotfire	SAP	Microsoft	Microsoft
Data Quality	DataFlux (SAS Institute)	DataFlux (SAS Institute)	Informatica	SAP, Trillium Software, IBM IIS, Informatica	IBM IIS, Informatica, SAP, Trillium Software	DataFlux(SAS Institute), IBM,SAP, Trillium Soft.	Pitney Bowes, Group 1 Software	Pitney Bowes Business Insight	Talend
Open-Source CRM	Sugar CRM	Sugar CRM	Sugar CRM	Compiere, Concur, vTiger, xTuple	Compiere, Concur, SplendidCRM, xTuple	Compiere, Concur, Splendid CRM, vTiger	Dempiere	vTiger	xTuple
Consultancies	Deloitte	Deloitte	Deloitte	Accenture, Capgemini, IBM GBS, Tata Consultancy Services	Accenture, Capgemini, Hitachi Consulting, IBM GBS	Accenture, Capgemini, IBM Global Business Serv, Infosys	Hitachi Consulting and Innoveer Solutions	Bluewolf, Apprio	Innoveer

Забележка: Winners - победители в конкурса,
 Leaders - лидери в категорията софтуер,
 One to watch – компании, които е добре да се наблюдават - могат да поднесат интересни тенденции.

- Sugar CRM предлагат най-доброто Open-Source CRM решение, а Deloitte е утвърден победител за 3-та поредна година в категорията на консултантските CRM.

- утвърденият лидер в създаването на Business Intelligence CRM - SAS Institute отстъпва позициите си на IBM.

ХОСТВАНИ CRM (HOSTED CRM или SaaS CRM)

Хостваните CRM, известни като on-demand CRM, обезпечават по-прост, бърз и достъпен начин за бизнеса и му позволяват, да се възползва от инструментите на мощните технологии за автоматизиране на управлението връзките с клиентите си. При хостваните CRM всички хардуерни и софтуерни компоненти се купуват, инсталират, тестват и поддържат от хостинг доставчик на услугата на отдалечено място. Той съхранява и управлява всички данни, свързани с клиента. Фирмите се нуждаят само от стандартен Web браузър за осигуряване на достъп и ползване на CRM приложението и неговите свойства. Хостваният CRM софтуер е част от така наречения "софтуер предлаган като услуга" или "софтуерни приложения, хоствани във виртуалния облак" ("software as a service"- SaaS or "cloud computing").

Трябва да се отбележи, че и двата сегмента – хостваните и предоставяните с лиценз, са добре поддържани от водещите разработчици на CRM софтуер. Дялът на компаниите, предоставящи хоствани CRM приложения през 2010г. нарастна с 15%, докато при лицензните решения се наблюдава спад с 12% спрямо 2009г. Това потвърждава устойчивата тенденция на отстъпление на традиционния CRM софтуер за сметка на укрепване позициите на Web CRM. Понастоящем все повече компании сменят платформите си с Web базиран бизнес софтуер. Основна причина е, че традиционния CRM софтуер е базиран върху клиент/сървър модела и изисква инвестиции в IT инфраструктура – мрежи и ресурси, на които да се съхранява. Необходими са и IT професионалисти за инсталиране и поддръжка на софтуера. Web CRM решенията използват новия модел на доставка на CRM чрез Интернет и не изискват закупуване на хардуер и софтуер с последващо инсталиране, поддръжане или обновяване. При това услугата е предплатена и дава възможности за по-добро планиране на дейността на производителите. Като пример в средата на 2008г., когато започнаха да се наблюдават първите признаци на финансовата криза, предплатените в началото на годината абонаменти не допуснаха финансови проблеми за водещата софтуерна компания в сектора salesforce.com. Това илюстрира един успешен бизнес модел, който се възприема от все повече компании.

CRM И СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Основните разлики между класическите и социалните CRM системи се откриват при сравнение на техните функционални схеми [7], като в първия случай на базата на маркетингови кампании, се генерират потенциални клиенти, за които се поддържат профили, търсят се контакти и възможности.

Социалните CRM системи генерират съдържание, което предизвиква обсъждания, създаване на контакти с приятели, партньори и сътрудници, трансформирани се в здрави връзки. Извършва се анализ на информацията

Социалните CRM включват приложения с много различни подходи за поддръжка на съобщества от вътрешни за организацията потребители, клиенти, партньори акционери и други. Целта е подпомагане продажбите, маркетинга и подобряване на предоставяните услуги на клиентите в името на взаимния интерес - клиентите и компанията. Основните подкатегории на социалните CRM

приложения включват социален мониторинг, клиентски и партньорски съобщества, управление на каналите за обратна връзка в компанията, представяне на продуктите и контактите за продажби.

Има 4 основни дейности, които производителите на социални CRM поддържат:

- хостване и поддръжка на съобщество към компанията;
- мониторинг и обслужване на частни или независими социални мрежи;
- подпомагане споделянето на B2B или B2C (business-to customer) контактите чрез вътрешното съобщество;
- представяния на продуктите пред съобществото за улесняване на продажбите.

Както посочва водещата консултантска компания в областта на високите технологии Gartner[8], онези от разработчиците, които комплектват пълно CRM приложение и показват прогрес поне в две от посочените направления, доказват добри резултати. Очакванията са, че до 2014г. тези функции ще бъдат интегрирани в традиционните CRM приложения на SAP, Oracle, salesforce.com, Microsoft, Amdocs, ATG, SAS, IBM и RightNow.

Има още четири фактора, съществени за успеха на социалния CRM софтуер:

- безпрепятствено опериране между публичните социални мрежи и частните корпоративни съобщества;
- интегриране на процесите в социалните и традиционните CRM приложения;
- постигане на по-голяма възвращаемост на инвестицията от социалните CRM;
- партньорство с интегратори на глобални системи, агенции и консултанти при представяне и доставка на приложенията.

През 2010г. повече от 100 софтуерни компании предлагат социални CRM, като годишните приходи на много от производителите нарастнаха от 50% до 100%. Въпреки това социалните CRM са недостатъчна част от целия пазар на CRM приложения. Интересът към използването на социалния софтуер в отделите за маркетинг и обслужване на клиентите силно нарастна, докато в департаментите по продажбите интересът е по-малък.

Сегментирането на пазара на социалните CRM съгласно Gartner [8] е следното:

ЛИДЕРИ: Доставчиците, попадащи в тази част на пазара предлагат софтуер, полезен и за компанията, и за клиентите. Анализаторите споделят: "Този софтуер допринася стойностно на потребителите, участващи в дискусия или съобщество". Компаниите от тази ниша демонстрират поддръжка на няколко CRM процеса, а не само на един домейн и съществена част от приходите им идват от техния социален CRM софтуер. Такива са **Jive Software, Lithium Technologies**.

ВИЗИОНЕРИ: Продуктите на тези компании са силно иновационни, най-вече по отношение на архитектурата и лесната им интеграция - **Mzinga, Salesforce.com, KickApps**.

УТВЪРДЕНИ В СЕКТОРА: Софтуерът на тези компании не включва всички елементи на социалните CRM, но те предлагат полезни и насочени технологии. Според Gartner по-нататъшният растеж в този сектор е критичен за тях, необходимостта от диференциация в бъдеще ще доведе до ръст през 2011г. Такива фирми са **RightNow Technologies, Demand Media, Vovici, Bazaarvoice, Nielsen BuzzMetrics, LiveWorld, Hubbard One (a unit of Thomson Reuters), Radian6, Oracle CRM On Demand, Globalpark, Leverage Software, InsideView, Visible Technologies, Overtone**.

Разнородните подходи на софтуерните фирми при използването на социалните средства в CRM показват необходимостта от изясняване на тенденциите и разработването на единна стратегия. Споредartner от цитираната консултантска група[8] на този пазар от съществено значение е стратегията да е преди технологията. Подход при откриването на успешните стратегии за разработка и прилагане на съвременните CRM системи е запознаването с опита на водещите софтуерни компании в този сектор. Накратко представяне предназначението на по-известните приложения в тази област:

Oracle social CRM

- Oracle CRM Sales Prospector On Demand

Анализира какво и на кого да се продава, като се отчита информацията за продажбите на клиенти със сродни предпочитания.

- Oracle CRM Sales Campaigns On Demand

Възможност за създаване, изпълнение и споделяне на резултати от прецизни email кампании и анализ на тяхната ефективност.

- Oracle CRM Sales Library On Demand

Събира се споделено съдържание, което потребителите могат да оценяват, да акцентират върху части от него и да коментират за изграждане на ефективни презентации и повишаване на възможностите за продажби.

Salesforce.com CRM

- Twitter

Salesforce for Twitter помага за свързване с клиентите в реално време посредством най-бързо растящата социална мрежа. Може да се споделя опит, знания или просто да се влезе в разговор с други потребители на системата посредством AppExchange.

- Facebook toolkit

Посредством Force.com за Facebook се създава съобщество от потенциални и настоящи клиенти на предлаганите услуги.

- Въпроси и идеи

Посредством Salesforce CRM всеки може лесно да създаде съобщество. Собственият Web сайт може да включва интерактивно място, където клиентите да споделят идеи или да задават въпроси, свързани с бизнеса, да гласуват за полезността на отговорите и да добавят собствени коментари.

- Обратна връзка с клиентите

Социалните свойства на Salesforce CRM позволяват да се осъществи обратна връзка с автора и да се споделят мнения за качеството на услугата, нейното съдържание, да се правят препоръки, да се обърне внимание върху документи или идеи. Резултатът за инициатора на съобществото е привличане на активни и ангажирани клиенти, извличане на знания за тяхното поведение и мислене.

RightNow CRM

- Поддръжка на съобщества

RightNow Support Community е социална среда за поддържане на продължителната лоялност на клиентите. Онлайн Web 2.0 приложението дава възможност на клиентите да намират отговори на въпросите си преди да се обърнат по телефона към центъра за контакти. Онлайн съобществото позволява да се споделя опит, да се предлагат съвети, да се насочват клиенти към изпитани ресурси, да се изгражда полезна база знания за организацията.

- Фундамент от знания

RightNow Engage позволява проучване на обратната връзка с клиентите.

- Иновационни съобщества

Web 2.0 софтуерът на RightNow подпомага да се контактува с най-лоялните и опитни клиенти - тези с мнение и добри идеи за продуктите. Приложението е проектирано така, че въвежда клиентите в идейни и иновационни процеси, в който те са активна страна при идентифициране на нови бизнес възможности, ефективно насочване на продуктите, открояване на приоритетите при разработване на следващия успешен продукт.

- Cloud Monitoring

RightNow Cloud Monitor дава достъп до комуникацията между клиентите в социалния облак. Приложението позволява на агента от контактния център да извършва мониторинг на разговорите за продуктите и тяхното качество и да подрежда приоритетно следващите стъпки. Cloud Monitor е допълнен от RightNow Cloud Links, които засилват присъствието в света на социалните мрежи. С Cloud Links се осъществяват връзки към социални мрежи - Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube и Flickr.

- Social Experience Design

RightNow Social Experience Designer позволява да се изгради платформа за собствено онлайн съобщество със средства за администрирането му. С тази платформа се осъществява контрол на ползваното съдържание, дефинира се позволената информация за всеки клиент, група или област от съобществото.

- Leverages RightNow Engage

RightNow Engage е набор от приложения, които извличат подробна информация за клиентите с оглед осъществяване на активни и целенасочени комуникации с тях - „подходящи послания към подходящите потребители в подходящо време”. Инструментът iRobot позволява на RightNow да събира такава ценна информация. „Способността да се чуе гласа на клиента и да се откликне своевременно на него е главното преимущество в бизнеса.” - Мерилин Абрей, директор на Global Technical Support.

- Обратна връзка с клиентите

Задължителен аспект е разпространяването на добрите практики на клиентите посредством Web базиран център за социални контакти. Така се обезпечава приемане гласа на потребителите в реално време и предприемането на адекватни мерки.

- Модул за анализи

Измерва се опита на клиентите, открояват се области за подобрения в продуктите и услугите и се идентифицират тенденции за удовлетворяване на изискванията.

- RightNow CX Cloud Platform

Добавя знания и осигурява интеграция в рамките на цялото приложение, доставя на клиенти и служители своевременната информация.

NetSuite

InsideView за NetSuite е първото приложение от класа на социалните медии „Социална интелигентност”. Предназначено е за подобряване на основните бизнес процеси. InsideView събира най-известните източници на информация за детайлен профил на компания (Capital IQ, Reuters), бизнес контакти (Jigsaw, NetProspex, Web references), новини & блогове, (20K+ sites), социални профили (LinkedIn, Facebook, Twitter), списъци с потенциални кандидати за работа в компанията и т.н.. Приложението InsideView Smart Agents разкрива ключови събития, като промени в лидерството сред конкурентите, нови техни продукти, консолидирането на бизнеса в бранша, финансови резултати на конкуренцията и т.н. Предоставя възможност за създаване на собствен прототип на агент. При възникване на събития за трудности в бизнеса модулът SalesView уведомява посредством email или NetSuite web приложение (mash-ups).

InsideView Smart Connections разкрива ключови връзки между клиенти, партньори, доставчици. Показва дори скрити връзки в компанията, отнасящи се до предишни служители и клиенти. Тази информация и последващия анализ способстват за:

- активен мониторинг на финансовото здраве на клиентите и партньорите с цел намаляване на риска по плащания и събиране на задължения;
- оценка на репутацията на доставчиците и клиентите, нивото на обслужване и риска при дистрибуция на продуктите;
- подобряване на продажбите посредством социални и бизнес връзки;
- разкриване на нови възможности за ангажиране на клиентите чрез съобщения за ключови събития;
- интегриране на информацията от Facebook, LinkedIn, Twitter за социалния профил на кандидатите за работна позиция в организацията.

Jive

Jive е от малкото компании, които съчетават в една платформа (Jive Engage Platform) софтуер за създаване и управление на съобщества, средства за общуване и взаимно сътрудничество между служителите на компанията и мониторинг на социалните медии. Основните стратегии за реализиране са:

- Стандарт за общуване и взаимно сътрудничество

Сътрудничество във фирмата. Посредством интуитивните средства на социалните мрежи се създава среда за сътрудничество между участниците, осигурява се директен достъп до хора, съдържание и дейности, освобождават се потребителите от използване на email-и, телефонни разговори и срещи.

Печелене на приятели и влияние. Посредством пълните профили и връзки на участниците се подобряват партньорските отношения. Установява се кой е online, проверява се неговия статус, профил и в последствие се установява връзка. Създава се социална мрежа въз основа на взаимно сътруднечащи си групи или споделени интереси. За всеки участник се поддържа актуален списък на активността му в съобществото.

Поддържане на информация извън традиционните десктоп приложения. Създава се възможност за създаване на съвместни wiki документи, блогове или дискусии. Гледната точка на участника може да се илюстрира посредством файлове с богато медийно съдържание или връзки към такива файлове. Могат да се добавят online коментари в офисни документи, без да се съхраняват на локалната машина.

Лесно намиране на желана информация. Търсенето на информация става във всички посоки – сред документи, дискусии, коментари, съобщения в блогове, видео и изображения. При промени в маркирано съдържание или в публични web сайтове се получава незабавно уведомяване.

Персонализиране на погледа върху компанията. Извършва се посредством миникодове – т.н. widgets. Така събраната информация може да се съхранява и участниците да канят лица извън съобществото за съвместна дискусия.

Създаване на публични, частни и даже секретни групи от участници. Ползва се за следене и дискутиране на промени, работа в съвместни проекти и при мениджмънта им.

- Изграждане на съобщества

Предлаганият от Jive социален бизнес софтуер за изграждане на съобщества и социални мрежи е сериозен фактор при намаляване на разходите за поддръжка, обслужване, обратна връзка с клиентите, нарастване на продажбите и стимулиране на лоялността. Потребителските профили включват освен лична

информация и история за приноса на отделния участник към съобществото. Това позволява лесно да се намират хора с еднакви или сродни интереси.

Търсенето на подходящи участници в съобществото не налага преглеждане на много форуми, блогове или wiki-та. Достатъчно е да се изследват участниците по определени тематики в социалните мрежи и в последствие те се свързват посредством кратки съобщения (widgets) при интересно съдържание, нови членове на съобществото, популярни дискусии. Това става посредством email, RSS, онлайн табла и пр.

Система за инициране участието в съобществото и ангажиране със съдържанието, предоставено от други участници. Създадени са възможности за оценка на чуждо съдържание, работа с видео материали и др..

Създаване на личен подход към съобществото. Всеки потребител има възможност за създаване на персонален интерфейс чрез традиционна технология. Осъществява се наблюдение на дейността на членовете на съобществото, без да се разглежда конкретното съдържание на всеки участник.

Специално внимание към новите потребители – осъществява се посредством помощник за нови потребители (New User Wizard), който спомага създаването на профил и ангажиране към съобществото. Получават се и съвети за възползване от участието в съобществото.

- Мониторинг на социалните медии

Проследяване на достъп. Jive обезпечава достъп до разговорите и до хората, които оказват влияние върху бизнеса и продуктите на компанията. Извършва се мониторинг на повече от 100 милиона източници от цялата социална Web - от информационните потоци на новинарски Web сайтове до блогове, съобщества, специализирани сайтове за представяне на видео и фото продукти. Jive има пълен достъп и в реално време до потока от данни в Twitter и позволява извършване на пълен мониторинг на групите с отворен достъп във Facebook посредством конзола за работа със социалните медии.

Ангажиране. Макар че мониторингът е от решаващо значение, той все пак е първата стъпка. Софтуерът на Jive позволява да се определи кой откликва, задава критично отношение, систематизира информацията, като създава персонални категории. Ангажирането на участници във фирменото съобщество става директно от приложението и не е необходимо да се преминава към Twitter или Facebook. Тъй като всички взаимодействия се извършват в Jive и са добре архивирани, компаниите могат лесно да осъществят достъп до съответните записи от социалните мрежи.

Измерване. За вземане на ключови решения са необходими средства за анализ на тенденциите в наблюдаваните социални медии. С такава цел се анализират разговорите и се открояват онези от участниците, които влияят забележимо върху тях. Има възможност да се измерват:

- споделените в социалните медии отношения към компания или предлаганите от нея продукти във вид на различни видове аналитични документи;
- откликът на определени предварително, значими теми, необходими при разработването на съответни тактики;
- ангажираността на участниците - служители и клиенти. За целта се генерират бюлетини - кой е ангажиран, колко често, описание на ситуацията, предизвикала ангажимента и пр.

ИЗВОДИ

Проектирането на съвременните CRM системи изисква не само познания на технологиите, но преди всичко избирането на правилни стратегии, които са в основата на добрите практики.

Глобализацията на света, новите икономически реалности в настоящия век ще предизвикат и други нетрадиционни подходи към софтуерните решения. Макар и в начален стадий тенденциите, които забелязваме при приложението на социалните мрежи в бизнеса, са предизвикателство към осмислянето на предстоящите промени.

1. E. Jerome McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, 13th ed. (Homewood, IL: Irwin, 1999).
2. Gray Paul & Byun Jongbok (2001), "Customer Relationship Management", Working Paper, University of California, Irvine, Berkeley Place.
3. Top 40 CRM Software Vendors Revealed – 2008, Profiles of the Leading CRM Vendors, 2008, Business-Software.com,
4. Top 40 CRM Software Vendors Revealed – 2009 Edition, Profiles of the Leading CRM Vendors, 2009, Business-Software.com,
5. Top 40 CRM Software Vendors Revealed – 2010 Edition, Profiles of the Leading CRM Vendors, 2010, Business-Software.com,
6. The 2008, 2009, 2010 CRM Market Awards, September 2008, September 2009 and August 2010 issues of CRM magazine--available in print and in digital NXTBook format: (<http://www.destinationCRM.com>)
7. G. Vragov, G. Letchov, Web 2.0 Strategies to Customer Relationship Management (CRM), International Conference AUTOMATICS AND INFORMATICS'10 ROCEEDINGS, Bulgaria, Sofia, October 3 - 7, 2010
8. Adam Sarner, Ed Thompson, Jeffrey mann, Michael Dunne, Jim Davies, Chris Fletcher, Gene Alvarez, Michael Maoz, Magic Quadrant for Social CRM, Gartner RAS Core Research Note Note G002015 31, June 2010, R341907072011
9. Tim O'Reilly, What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 09/30/2005.