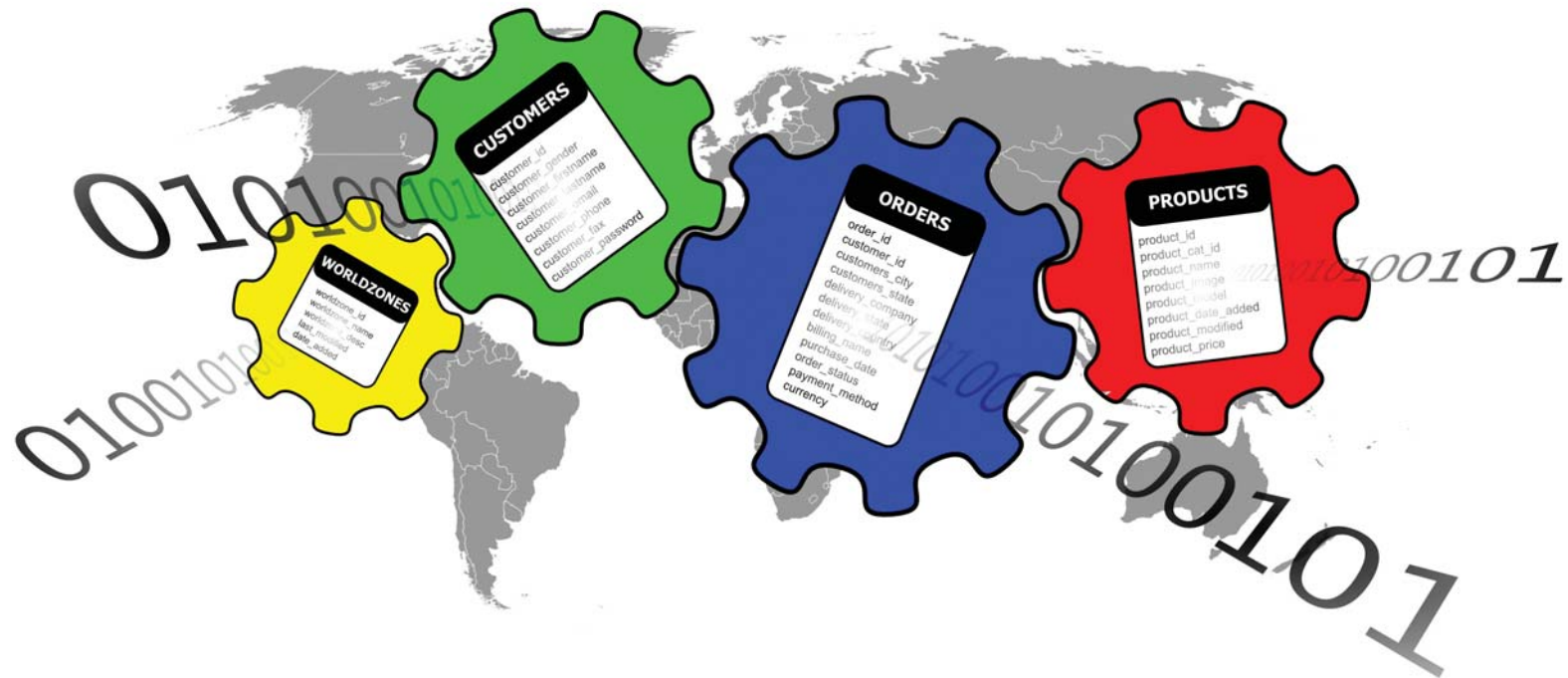


CRM Watch

octombrie-noiembrie 2010 ■ ediția a III-a





10 ani de experiență în implementarea de soluții CRM

În cei peste 10 ani de implementări de soluții tip CRM, am acumulat know-how-ul necesar pentru a adapta soluția CRM la specificul afacerii dumneavoastră.

Echipa noastră, **Microsoft Gold Certified Partner**, cu specializarea **Microsoft CRM** este certificată și deține competențe în customizarea, configurarea și implementarea de soluții de business având la bază Microsoft Dynamics CRM.

În plus, din postură noastră de **integrator**, casă de soluții și servicii IT&C, avem capacitățile necesare pentru a integra soluția CRM cu alte platforme de business (ERP, Portal, Contact Center).

Astfel, obțineți progrese consecvente, măsurabile în toate procesele de business, ceea ce va ajuta compania să atingă un înalt nivel de profitabilitate

Testați CRM

Vă invităm ca timp de **30 de zile** să testați online toate funcționalitățile soluției Microsoft Dynamics CRM.

Pe parcursul întregului proces de testare, echipa noastră vă va asigura crearea conturilor de test, livrarea instrucțiunilor de testare, demo customizat (la cerere).

www.crescendo.ro/aplicatii-de-business/crm/vreau-crm/

Certificările echipei:

Microsoft Dynamics CRM Applications
Microsoft Dynamics CRM 4.0
Customization and Configuration
Microsoft Dynamics CRM 4.0 Installation

Au optat pentru serviciile noastre companii din industrii precum:

- Financiar Bancar
- Call Center
- Servicii Publice
- Media
- IT

Contact:

Anisia Neagoe

CRM Product Manager

Tel: +4021 211 1858

Mobil: +40741100411

E-mail: anisia.neagoe@crescendo.ro

www.crescendo.ro

De ce ar avea o firmă nevoie de un CRM?

GABRIEL VASILE

Când criza a făcut să se dizolve, total sau parțial, unele business-uri locale, o bună parte a mediului de afaceri s-a arătat surprinsă. Surprinderea ar fi fost însă mai redusă dacă s-ar fi știut că multe dintre companiile intrate în vrie erau administrate pe baza unor aplicații dezvoltate intern, prea puține aveau instrumente adecvate pentru gestiunea clienților și majoritatea se bazau pe intuiția managerilor/proprietarilor. Să fi fost aceasta o situație normală pentru companii cu venituri de milioane de euro active pe piețe sensibile ca distribuție sau retail? Având în vedere evoluția ulterioară, răspunsul este categoric NU.

Ca o primă reacție la criză, reducerea costurilor a adoptată de întreaga piață și s-a bazat în principal pe informațiile oferite de sistemele financiar-contabile. O reacție simultană a avut loc în vederea creșterii/menținerii vânzărilor, activitate susținută de CRM (Customer Relationship Management). Nu există date pentru o analiză din această per-

spectivă, dar aș putea paria că jucătorii care au pierdut cotă de piață sau au dispărut în ultimii doi ani nu foloseau o astfel de soluție. Realitatea arată că nevoia unui CRM nu pare justificată pentru majoritatea companiilor din România, altfel ar fi făcut deja o astfel de investiție. Din discuțiile avute cu unii manageri am înțeles că nu își doresc un CRM, ci își doresc doar ca informațiile să rămână în companie și nu pe agendele oamenilor de vânzări, să nu aloce inutil timp conturilor fără perspective, să scurteze ciclul de vânzare, să aibă acces imediat la istoricul clientului, să determine clienții să cumpere doar de la ei, să poată reacționa rapid la mișcările concurenței etc. Adevărul este că managerii români vor multe, dar nu și să investească într-un instrument informatic pentru gestiunea clienților. Chiar dacă CRM-ul nu suplinește existența unui produs vandabil, a unei metodologii de vânzări și a unei echipe interesate, managerii mai sus amintiți trebuie să știe că soluții alternative la dorințele lor nu există.

În premieră, ediția 2010 a CRM Watch prezintă cele mai importante 21 de soluții CRM disponibile on premises sau on demand pentru orice companie românească interesată de: creșterea vânzărilor, fidelizarea clienților etc.

.....

SUMAR

6 Integrarea ERP-CRM poate crește vânzările și satisfacția clienților

7 Epicor atrage clienții cu un pachet integrat ERP-CRM

9 Matricia verticalizează abordarea CRM

10 La ce trebuie să se aștepte clientul într-o implementare CRM

13 De ce reliable CRM?

14 Social CRM, calea spre customer advocacy

18 O altfel de abordare a ofertei CRM în regim SaaS

21 Fișe produse

31 Tabel comparativ 21 soluții CRM

FIȘE PRODUSE

AnytimeCRM	21	Microsoft Dynamics CRM	26
CAS Genesys WORLD	21	Reliable CRM	27
Charisma Collection	22	SAP CRM	27
EMA / MedEXPERT	22	Salesforce	28
Emerge	23	SeniorCRM	28
Epicor CRM	23	Siebel CRM	29
EVOLVE CRM	24	Sivco Banking CRM	29
GeoSales	24	Soffront CRM	29
iCare	25	Solis	30
Lead CRM	25	Teamshare	30
Manager Financiar CRM	26		

■ **Director General FIN WATCH:**

Călin.Mărcușanu@finwatch.ro

■ **PUBLISHER:**

Gabriel.Vasile@marketwatch.ro

■ **Redacția:**

Redactor-șef: Radu.Ghițulescu@marketwatch.ro

Redactori: Luiza.Sandu@marketwatch.ro

■ **Publicitate:**

Director: Alexandru.Batali@finwatch.ro

Alexandru.Pădure@marketwatch.ro

■ **Foto:** Septimiu Șlicaru (tslicaru@yahoo.com)

■ **Abonamente:** redactie@finwatch.ro

■ **Tipar:** VIZUAL 2003

■ **NOTĂ:** Reproducerea integrală sau parțială a articolelor sau a imaginilor aparute în revistă este permisă numai cu acordul scris al editurii. Fin Watch nu își asumă responsabilitatea pentru eventualele modificări ulterioare aparției revistei.

And so the story begins.

Emerge:XS. New generation CRM.



Integrarea ERP-CRM

poate crește vânzările și satisfacția clienților

Funcționarea nesincronizată a soluțiilor ERP și CRM într-o companie poate cauza, în timp, pierderi semnificative, atât la nivelul vânzărilor, cât și la cel al imaginii companiei în fața clienților. Soluția integrării celor două aplicații nu este una facilă, dar poate fi răspunsul optim într-un climat economic în care fidelitatea clienților reprezintă un avantaj competitiv solid.

„Pe piața din România, utilizarea soluțiilor de CRM urmărește un tipar «insular», ceea ce se traduce prin faptul că, până acum, nu există o companie care utilizează 100% din potențialul soluției. Există două aspecte ale acestei insularități: ne putem referi la insule de automatizare în marea de relaționare cu clientul (SFA, marketing automation etc.) sau de insula CRM în marea operațională a companiei”, explica **Smaranda Suciu, Principal Sales Consultant Oracle România**, în urmă cu doi ani (când previziunile de creștere a pieței CRM locale erau foarte optimiste).

De atunci, lucrurile nu par a se fi schimbat major. Piața CRM a înregistrat, în concordanță cu întreaga piață locală de soluții IT de business, o scădere drastică. Iar previziunile nu se anunță a fi prea optimiste. Criza economică prelungită pe care o traversează România a transformat însă în imperativ eficientizarea operațională pentru orice companie, indiferent de dimensiunea acesteia sau de domeniul de activitate. Fapt care ar fi trebuit să ducă, pe de-o parte, la reducerea gradului de subutilizare a unei aplicații de tip CRM, iar pe de altă parte să forțeze demararea inițiativelor de integrare a acesteia cu restul aplicațiilor existente în cadrul unei companii. Se pare însă că nici unul dintre aceste efecte nu a căpătat amploare.

Astfel, aspectul subutilizării a fost relevat de un recent studiu realizat de Advantage Software Factory (ASF) la sfârșitul anului 2009, pe un eșantion de circa 100 de companii locale cu peste 100 de clienți, din domeniile financiar-bancar, imobiliare, IT și telecomunicații. Concluzia generică a studiului ASF: peste 50% din com-

paniile mari nu utilizează eficient funcționalitățile de gestionare a solicitărilor, ofertelor și comenzilor.

În ceea ce privește proiectele de integrare a aplicațiilor CRM cu sistemele legacy, cu precădere cu aplicațiile ERP (mult mai numeroase pe plan local decât soluțiile CRM), cea de a doua parte a diagnosticului pronunțat în 2008 de Smaranda Suciu, Oracle, este corectă și acum. Astfel, potrivit unei micro-anchete realizate la începutul anului de Market Watch în rândul vendorilor locali de soluții CRM, opinia unanimă a fost că integrarea nu reprezintă, cel puțin momentan, o prioritate reală pentru companiile care au deja un CRM. Astfel, potrivit lui Lori Haiducescu, director de operațiuni Senior Software, „în prezent, integrarea ERP-ului cu CRM-ul este excepția, nu regula”. Opinie confirmată și de Marian Știrbescu, sales and marketing manager ASF, conform căruia „paradoxal, integrarea este destul de rar cerută.”

Unde, când și de ce apar problemele

Integrarea ERP-CRM este un subiect delicat și, chiar dacă beneficiile integrării sunt ample argumentate de către specialiști, provocările care trebuie depășite sunt și ele consistente.

Argumentația uzuală are la bază situația cea mai frecvent întâlnită – cea în care, în evoluția unei companii, ERP-ul și CRM-ul au fost implementate, la intervale de timp diferite (în majoritatea cazurilor, pe plan local, ERP-ul precede CRM-ul), ca aplicații stand-alone. Fără a se lua în calcul – în faza inițială – niciun proiect de integrare/sincronizare, altfel decât prin operațiuni manuale. Problemele apar în timp, când volumul de comenzi și clienți crește. Ceea ce duce, pe de o parte, la creșterea timpului necesar de introducerii manuale a datelor, dar și al numărului erori aferente acestui proces, iar pe de alta, crește numărul și complexitatea cerințelor. Pentru a complica și mai mult tabloul, nu trebuie pierdut din vedere că, în același interval de timp, ambele aplicații suferă o serie de customizări. Rezultatul final al unei astfel de situații este acela că, de la ▶

Epicor atrage clienții cu un pachet integrat ERP-CRM

Epicor este unul dintre furnizorii cu tradiție pe piața locală de CRM, livrând încă din perioada 2002-2003 mai multe proiecte dezvoltate pe soluția Ascent. Abordarea s-a schimbat însă după apariția Epicor 9, care integrează ERP și CRM într-un singur produs și oferă beneficiarilor o experiență mai bogată. Emil Bococea, Director de Vânzări Epicor România, a detaliat, pentru Market Watch, această strategie.

Pe ce logică de business de bazează integrarea funcționalităților ERP-CRM într-un singur produs?

Strategia globală Epicor are trei piloni principali: Protect, Extend și Converge. Pornim de la ideea că trebuie să protejăm investiția pe care clientul o face în produsele Epicor și păstrăm suportul pentru orice produs atâta vreme cât este utilizat în piață. Astfel, nu forțăm clienții să migreze la versiunile noi și nici nu întrerupem suportul pentru produsele vechi. Extend reprezintă demersul Epicor de a aduce cât mai multe soluții complementare nucleului tradițional de ERP. Clienții au nevoie de funcționalități extinse, precum Business Intelligence, Warehouse Management, CRM etc., însă livrate ca o soluție unică și cu un singur punct de contact. Converge, reprezintă strategia Epicor a unificare a tuturor aplicațiilor existente în portofoliu într-un produs unic pentru a oferi o soluție completă pentru dezvoltarea afacerii. Soluția Epicor 9, lansată în România în luna martie, reprezintă rezultatul acestei strategii.

Ce diferențiază Epicor CRM de alte soluții existente pe piață?

Avem o viziune proprie legată de modul în care funcționalitățile de gestiune a clienților pot aduce practic valoare într-o companie, deoarece nu considerăm CRM-ul drept un soft în sine, ci mai mult ca un proces de monitorizare și analiză a relației cu partenerii și clienții pe întreg ciclul de business și la nivelul tuturor departamentelor unei companii. Obiectivele Epicor CRM nu se limitează la identificarea prospectilor și transformarea acestora într-un timp cât mai scurt în clienți, ci se extind către îmbunătățirea relațiilor de afaceri și creșterea satisfacției clienților.

La nivel practic, CRM-ul este integrat în Epicor și nu privit ca un modul sau o aplicație suplimentară. Astfel, funcționalitățile specifice

sunt accesibile oricărui utilizator din orice punct al sistemului IT, fără ca aceștia să fie logați în prealabil în modulul CRM. Această integrare nu limitează adresabilitatea soluției Epicor CRM, deoarece funcționalitățile oferite sunt foarte bogate (cu un nivel de complexitate peste soluțiile individuale) și acoperă cele mai diverse cerințe ale clienților. Fiind integrate structural, funcționalitățile de CRM există în orice soluție Epicor vândută, însă sunt activate/licențiate la cererea clientului. Acest aspect face ca timpul de implementare să fie mai redus, iar prin utilizarea aceleiași interfețe cu ERP-ul rata de adopție este mult mai bună.

În plus, integrarea instrumentelor Social Media, accesul la aplicații de pe orice tip de device mobil și integrarea cu aplicațiile MS Office contribuie la creșterea performanței operaționale a organizației.

Cum a răspuns piața locală la această ofertă integrată?

Epicor are un istoric bogat pe piața locală de CRM prin derularea unor proiecte pe soluția Ascent încă din perioada 2002-2003. Astfel, răspunsul pieței a fost unul foarte bun, iar cererea există, atât ca implementări noi, cât și ca migrare și extindere. În general, clienții noștri au avut o soluție Scala integrată cu Ascent, iar acum migrează la Epicor ca soluție unică pentru ambele tipuri de funcționalități. Chiar dacă Ascent nu mai este o prioritate, aceste conturi vor beneficia de suport în continuare. Clienții care fac astfel de investiții sunt cei activi în sectorul de distribuție, unde se urmărește îmbunătățirea procesului de vânzare, inclusiv automatizarea forței de vânzări, sau în sectorul serviciilor, unde se dorește îmbunătățirea relației cu clienții și monitorizarea acestei interacțiuni. Pentru companiile din prima categorie, aplicația este disponibilă pe terminale mobile, întreg sistemul Epicor 9 fiind gândit pentru conceptul de mobilitate.



Emil Bococea,
Director de Vânzări
Epicor România

► un moment dat, compania va deține două silozuri de date de mare volum, iar utilizatorii care vor avea nevoie de date atât din ERP, cât și din CRM vor trebui să le acceseze și să caute în amândouă sau vor apela la colegi din alte departamente pentru a le obține.

Exemplu concret: un anagajat din front office (agent de vânzări sau din centrul de suport) sună la fabrică pentru a vedea dacă o anumită comandă a fost expediată. Sau sună la departamentul financiar pentru a vedea care este bonitatea unui anumit client. Sau sună să verifice dacă mai există în depozit un anumit produs. Toate aceste exemple sunt situații reale de lucru, iar dacă numărul lor crește, timpul pierdut cu astfel de verificări crește și el rapid. Ceea ce duce la o pierdere clară de eficiență la nivel operațional. Dar pierderea reală se resimte cu precădere la nivelul clientului, a cărui percepție asupra serviciilor furnizate de respectiva companie se degradează rapid. Clientul actual nu mai evaluează un vendor doar după calitatea produselor livrate, ci și în funcție de eficiența modului în care acesta își tratează clienții. Studiile recente demonstrează că indicele de toleranță al clienților față de ineficiență este în scădere continuă. Iar atunci când un client apelează la serviciile unui centru de suport sau ale unui agent de vânzări, se așteaptă ca interlocutorul să aibă rapid o imagine cât mai completă asupra istoricului interacțiunilor pe care clientul le-a avut cu respectiva firmă. Istoric care să conțină informații referitoare la comenzile precedente, bonusuri și/sau discounturi acordate, istoricul plăților efectuate deja, statusul anumitor comenzi etc.

Greu de crezut că, în cazul existenței celor două silozuri de date care se dezvoltă continuu, fără a fi sincronizate în timp real, astfel de cerințe ar putea fi acoperite cu succes.

Soluția optimă

Dacă problemele menționate mai sus încep să devină vizibile, afectând volumul de vânzări și numărul de clienți, integrarea ERP-CRM devine o necesitate reală și, mai ales, stringentă. Dar rezolvarea nu este chiar atât de ușoară.

O posibilă soluție de a eluda integrarea este cea amintită anterior, respectiv utilizatorul final să poată accesa ambele aplicații. O astfel de cale de compromis este însă costisitoare, pentru că, în afară de costul licențelor suplimentare, mai trebuie luată în calcul și curba de învățare, care reduce productivitatea. Și nici dubla accesare nu aduce un câștig de eficiență consistent, timpul nescăzând dramatic.

Pe de altă parte, este adevărat că nici integrarea ERP-ului cu CRM-ul nu este un demers necostisitor. Dar prezintă avantajele ei, incontestabile. Și nu doar pentru oamenii din front office, care

interacționează direct cu clienții, ci și pentru cei din back office. Este adevărat că presiunea este exercitată de cei din front office, care vor să aibă disponibile mai multe date despre un client într-un singur ecran, dar și cei din back office pot beneficia – pe baza evaluării lead-urilor calificate, de exemplu – de forecast-uri mult mai realiste; se pot genera comenzi cu marje mult mai mici; se poate îmbunătăți real activitatea din depozit prin evaluarea mult mai corectă a stocurilor, se poate optimiza relația cu partenerii și furnizorii etc.

Toate aceste îmbunătățiri au însă costurile lor. Pentru a le ține la un nivel cât mai scăzut, specialiștii recomandă ca, atunci când decizia integrării este luată, să se facă o analiză cât mai atentă a nevoilor reale de date la nivel de categorii de utilizatori. O integrare completă a celor două soluții este costisitoare, de durată și ineficientă, dacă ținem cont că este vorba de două aplicații cu arhitecturi diferite și care nu beneficiază de avantajul standardizării schimburilor de date. Iar pe de altă parte, utilizatorul final, fie el din front-office sau back-office, chiar nu are nevoie de toate datele generate de ERP și/sau CRM.

Să luăm un exemplu concret: cea mai frecventă cerere a unui agent de vânzări vizavi de datele furnizate de un ERP este aceea de a putea vizualiza în contul unui client balanța de plăți a acestuia. Este una dintre cele mai puțin costisitoare cerințe și, potrivit specialiștilor, acoperă 75% din cerințele uzuale de integrare. O nevoie care se poate rezolva ușor (mai ales în cazul unor vendori precum SAP, Oracle sau Microsoft care dețin în portofoliul propriu atât soluții ERP, cât și CRM), multe aplicații permițând configurarea câmpurilor astfel încât să permită importul unor date specifice. Dar chiar și aici există o serie de probleme specifice, generate de sincronizarea silozurilor de date, a modului în care se realizează controlul surselor și intrărilor de date și sincronizarea acestora. (Dacă în cazul soluțiilor CRM se pune accentul pe flexibilitatea surselor de date, în cazul ERP situația este radical diferită, controlul cât mai precis al acestora și al intrărilor de date fiind o necesitate vitală.) În următoarea etapă a procesului de integrare trebuie realizată identificarea partenerului (în majoritatea cazurilor, se apelează la vendorul soluției ERP) și a soluțiilor tehnice adecvate pentru realizarea acesteia (API, Web Services, platforme de tipul Customer Data Integration etc.), astfel încât să se ajungă la un rezultat cât mai avantajos financiar. Etapa finală este cea de lucru efectiv în noul sistem creat și de ajustare a acestuia, astfel încât să răspundă eficient așteptărilor clienților.

■ RADU GHITULESCU

MATRICIA verticalizează abordarea CRM

La sfârșitul anului trecut, **Horia Negulescu, președintele Matricia Solutions**, anunța că obiectivul companiei pe 2010 îl reprezintă abordarea verticalelor cu soluții dedicate, care să răspundă optim cerințelor specifice fiecărui domeniu de activitate: „*Matricia nu este o companie orientată pe orizontală și nu ne-am propus să fim generalști. De aceea, obiectivul major al anului 2010 este o mai bună verticalizare. Există mai multe nișe în care Matricia a acumulat experiență și unde putem livra o valoare deosebită. Noi nu vorbim generic*

de CRM, de piața farma sau de cea telecom, ci de soluții dedicate pentru reprezentanții medicali, pentru agenții de vânzări din telecom, pentru marketing manageri etc. Pe aceste segmente, abordarea noastră constă nu în a vinde CRM în sine, ci soluții de gestiune a relațiilor specifice.” Obiectivul anunțat de Horia Negulescu s-a materializat concret în mai și octombrie 2010, când Matricia a lansat pe piață sub brand-ul iCare două soluții CRM verticalizate: iCare for Pharma, respectiv iCare for Telecom.



icare[®]
for pharma

iCare for Pharma este o soluție CRM dedicată industriei farmaceutice, care oferă forței de vânzări și marketing cele mai moderne instrumente pentru gestionarea relației cu clienții. Dezvoltată pe platforma Microsoft Dynamics CRM, soluția este modelată pornind de la cele mai bune practici din industrie, facilitând abordarea eficientă a problematicii specifice: managementul unei forțe de vânzări cu dispersie teritorială, abordarea unei tipologii specifice de clienți (medici, farmaciști) cu instrumente dedicate, promovarea unui mix de produse dinamic, modelarea relațiilor complexe cu liderii de opinie în domeniul medical. Funcționalitățile specifice industriei farmaceutice sunt disponibile în soluția **iCare for Pharma** standard, eliminând customizările de amploare, ceea ce asigură o asimilare rapidă și un cost atractiv. **iCare for Pharma** propune tehnici avansate de abordare a clienților, precum: e-Detailing (un instrument prin intermediul căruia reprezentanții medicali pot obține maximum de eficiență în timpul alocat de medici vizitelor) și funcționalități de Business Intelligence (care permit vizualizarea și analiza tuturor datelor din sistem, oferind posibilitatea de a urmări oportunitățile care pot îmbunătăți în mod semnificativ eficiența procesului de luare a deciziilor strategice).

icare[®]
for telecom

iCare for Telecom este o soluție de Sales Force Automation, dezvoltată special pentru industria de telecomunicații, pe platforma Microsoft Dynamics CRM. Aplicația permite companiilor telecom să-și optimizeze operațiunile, standardizând cele mai bune practici de vânzări și marketing și automatizând activitățile administrative. Adresată în special vânzătorilor directe și indirecte și marketingului, **iCare for Telecom** furnizează toate informațiile relevante pentru o imagine de 360° asupra clientului, ceea ce permite identificarea oportunităților imediat ce acestea apar, dezvoltarea și derularea strategiilor de vânzări și marketing corespunzătoare și îmbunătățirea comunicării (departamente interne, dealeri, clienți, abonați). Aplicația include funcționalități de ultimă oră precum: un singur punct de acces către toate informațiile relevante, Portalul Partner – care asigură o colaborare eficientă cu partenerii companiei – și posibilitatea de a coordona comunicarea din spațiul rețelelor de socializare direct din sistem. **iCare for Telecom** este ușor de utilizat fiind integrat nativ cu Microsoft Outlook. Soluția oferă managementului o perspectivă amplă asupra activităților de vânzări și marketing, precum și posibilitatea generării rapide de rapoarte și analize corecte.

La ce trebuie să se aștepte clientul într-o implementare CRM

Cât la sută din succesul unei implementări CRM îi revine clientului și cât vendorului soluției și/sau partenerului de implementare? Dar în cazul unui eșec, cum se modifică raportul? Statistica nu are un răspuns clar în acest sens, procentele variind în funcție de tabăra din care face parte respondentul. Însă, dincolo de valoarea statistică, întrebările anterioare nu sunt pur retorice. Potențialul client al unei soluții CRM trebuie să conștientizeze clar ce efort trebuie să depună pentru atingerea obiectivelor de business pe care și le-a propus prin achiziția și implementarea unei aplicații de management al relației cu clienții și cât se poate baza pe vendor/implementator pentru a-i rezolva doleanțele.

Caveat Emptor sau Caveat Vendor? După ce principiu trebuie să te conduci în achiziția unei aplicații de management al relației cu clienții (Customer Relationship Management – CRM)?

Într-o formulare concisă, Caveat Emptor este principiul conform căruia responsabilitatea achiziționării unui produs/serviciu revine exclusiv clientului. Concret, conform acestui principiu, clientul este singurul responsabil și nu poate incrimina vendorul dacă produsul/serviciul achiziționat nu îi confirmă așteptările. Caveat Vendor reprezintă reversul principiului de mai sus, respectiv mută responsabilitatea în zona vendorului, impunându-i acestuia obligativitatea unor garanții. Cu alte cuvinte, clientul nu trebuie să-și mai bată capul atât de mult ca în primul caz, majoritatea responsabilității fiind preluată de către vendor.

Care dintre aceste două principii se poate aplica în cazul achiziției unei aplicații IT complexe, precum un CRM? Puțin credibil că o companie, indiferent de cât de limitat este nivelul competențelor sale în domeniu și de mic bugetul, se va lăsa integral „pe mâna vendorului”. Cum la fel de greu de crezut este că, o companie cu un know-how generos și resurse financiare pe măsură, va emite pretenția de a fi mai pricepută decât vendorul în business-ul lui și va renunța după achiziție la orice serviciu furnizat de către acesta.

Răspunsul, previzibil, este calea de mijloc, respectiv compromisul – clientul trebuie să vină cu „temele făcute”, iar vendorul să dea dovadă de bună credință, încercând să răspundă cât mai onest cerințelor clientului. Fără să evite „zonele fierbinți”, cum ar fi costurile ascunse induse de dezvoltări sau customizări ulterioare, fără să încerce să supraliciteze



cu funcționalități și module inutile pentru client, fără să ocolească „gheața subțire” a unor acronime precum TCO, SLA etc. Dar să fim realiști! Indiferent de recomandările literaturii de specialitate, de concluziile cabinetelor de analiză, vendorii își fac business-ul așa cum cred de cuviință. Sau cum le dictează piața. Prin urmare, o discuție asupra criteriilor generale de care trebuie să se țină cont în achiziția unei soluții CRM nu poate fi utilă decât potențialilor clienți. Respectiv companiilor care au hotărât, pe baza unor motive – mai mult sau mai puțin clar fundamentate –, că trebuie să investească sau cel puțin să ia în calcul necesitatea achiziției unei astfel de soluții.

Necesitatea muncii de echipă

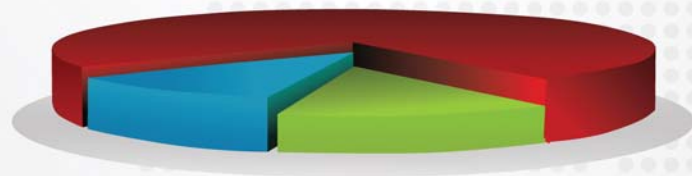
Deși teoria spune că, prin creșterea complexității produselor/serviciilor livrate la momentul actual în orice domeniu, Caveat Vendor reprezintă o condiție sine qua non a schimburilor comerciale, în cazul achiziției de soluții IT complexe principiul Caveat Emptor rămâne „preponderent”. Prin urmare, potențialul client trebuie să depună un efort ceva mai consistent decât luarea minimelor măsuri de siguranță. Un demers care trebuie abordat programatic, în care etapele nu pot fi arse, decât cu creșterea gradului de risc asumat. Risc inerent, de altfel, oricărei implementări software.

Să începem, deci, cu începutul, adică de la premisa că decizia de achiziționare/implementare a unei soluții CRM a depășit stadiul de intenție și trebuie să înceapă să se materializeze. Consecințele logice ale acestei premise sunt că top managementul a înțeles și conștientizat nevoia de CRM, că – la acest nivel, cel puțin – există un răspuns cât de cât clar la întrebarea „Ce este și la ce ne poate servi/ajuta un CRM?” și că există un promotor al proiectului în cadrul companiei. Care promotor este, în majoritatea cazurilor, și responsabilul/owner-ul de proiect. Dar aici apare o primă problemă – este respectiva persoană cea mai în măsură să gestioneze respectivul proces? Are competențele necesare? Este singura persoană din companie care are experiență în lucrul cu o soluție CRM? Răspuns din carte nu există la aceste întrebări. Dar există o recomandare unanimă – „Nu lăsați IT-ul să fie principalul factor decident în alegerea și implementarea unei soluții CRM“. Motivul: IT-ul nu deține cunoștințele de business necesare pentru gestionarea unui proces atât de important. Cu alte cuvinte, IT-ul este prea tributar/dedicat tehnologiei pentru a putea înțelege necesitățile de business în plenitudinea lor. În majoritatea cazurilor, motivul este corect (deși există și contraargumente pertinente, conform cărora, prin faptul că IT-ul interacționează la toate nivelurile companiei, deține un nivel de cunoaștere pe care alte departamente nu-l au).

Dar oare șeful Departamentului de Suport are o viziune atât de amplă încât să înțeleagă și cerințele/necesitățile departamentului de Marketing, sau ale celui de Vânzări, sau înțelege imperativul integrării bazelor de date, a importanței unei unice imagini a clientului la nivelul întregii companii sau măcar pentru cei din „linia întâi“, care interacționează direct cu clientul?

Evident, trebuie să existe un unic manager de proiect, căruia să nu i se lezeze competența prin suprapunerea ariei decizionale cu alte persoane din cadrul companiei. Dar, pentru a nu dezechilibra balanța, soluția ideală ar fi ca acesta să lucreze cu o echipă, din care să facă parte managerii tuturor departamentelor direct implicate în schimbarea modelului de business pe care o implică implementarea unei soluții CRM. Pentru multe companii în care presiunea eficientizării și reducerile de personal au crescut gradul de încărcare a personalului la maxim, sună vag utopic să poți reuni toți factorii care au cuvânt de spus în problema CRM. Dar atribuțiile acestei echipe, în care top managementul trebuie să fie bine reprezentat (nu doar ca arbitru imparțial în rivalitățile interdepartamentale, inerente, de altfel, ci cu

- **Reduceți ciclul de vânzare-facturare-livrare-încasare**
- **Reduceți costul vânzării**



Website-uri de comerț electronic B2B și B2C

- **Integrare cu aplicații existente de facturare și gestiune a stocului - ERP**
- **Integrare cu sisteme de plăți online prin card bancar**
- **Modul de incidente/sesizări, garanții și postgaranții**
- **Modul de campanii email segmentate și personalizate**
- **Interfață CMS pentru administrare conținut site e-commerce**



implicare activă în rolul clar declarat de sponsorship al proiectului), sunt de a decela și nominaliza cerințele reale ale companiei vizavi de o soluție care costă bani și timp.

Traducerea axiomelor în date concrete

Practic, sarcina echipei de proiect este de a traduce în obiective tangibile promisiunile generice ale soluțiilor CRM. Să luăm un exemplu concret, cum ar fi un enunț foarte frecvent, de genul: „O soluție de management al relației cu clienții este instrumentul optim de abordare customer-centric, care poate asigura creșterea gradului de fidelizare a clienților“. Trecând peste sintagma „customer-centric“, principiu de business care poate genera o discuție în extenso, fidelizarea este o cerință fierbinte, actuală, pe care o resimt acut majoritatea companiilor din lumea întreagă. Problema este că, enunțul „creșterea gradului de fidelizare“, trebuie tradus de către echipa desemnată în măsuri concrete. Una dintre aceste traduceri ar putea fi: reducerea numărului de clienți care renunță la produsele/ serviciile respectivei companii. Ușor de zis, greu de făcut, dar imperios necesar! Pentru că o altă axiomă a CRM-ului spune că un client mulțumit împărtășește opinia sa la maximum 3-4 persoane apropiate, în timp ce un client nemulțumit își exprimă opinia negativă minim altor 10 persoane. Iar dacă își defulează nemulțumirea în mediul on-line... efectele sunt greu de calculat.

Rezultă, pe cale de consecință logică, câteva concluzii clare: necesitatea înregistrării unui feedback cât mai real din partea clienților, a depistării principalelor cauze de nemulțumire, a mijloacelor de prevenire a „dezertărilor“, a identificării din timp a potențialilor „dezertori“ (prioritar a celor care provin din eșalonul clienților cu adevărat valoroși pentru companie) și a încercării stopării acestora etc. Lista poate fi extinsă fără mari eforturi, însă trebuie ținut cont că fiecare dintre necesitățile enumerate anterior trebuie transpusă în măsuri cât se poate de concrete, care trebuie luate la nivelul fiecărui departament. Un prim pas ar putea fi identificarea departamentelor/ angajaților din front-office care interacționează direct cu clienții și care pot obține rapid un feedback din partea acestora, a activităților pe care acestea le îndeplinesc și a mijloacelor de care au nevoie pentru realizarea respectivelor sarcini.

Avantajele modelului drill down

Modelul drill down schițat mai sus nu este, câtuși de puțin, unul rapid, dar prezintă avantajul că asigură o bună înțelegere a necesităților de business și permite schițarea cât mai precisă a cerințelor.

Evident, este utilă la acest nivel experiența unei persoane care, lucrat cu o aplicație CRM și/sau a luat parte la un proces de implementare a unei astfel de soluții. Consultanța poate reprezenta un accelerator serios al procesului de identificare a nevoilor și de stabilire a cerințelor. Dar cum apelul la consultanță este un demers rar întâlnit pe plan local

(mai ales pe timp de criză), identificarea unui angajat cu experiență în acest domeniu se poate dovedi salutară. De altfel, în numeroase cazuri, promotorii proiectelor CRM într-o companie sunt manageri care au experiența lucrului cu astfel de soluții în alte companii. Modelul drill down facilitează și procesul de identificare a soluțiilor adecvate, respectiv accelerează crearea listei scurte nu doar pe baza criteriilor legate de costurile soluției, referințelor și notorietății vendorului/implementatorului, ci și prin cunoașterea detaliată a cerințelor. Ierarhizarea funcționalităților unei soluții CRM pe cele trei categorii – „Strict necesar“, „Util, dar nu imperios necesar“ și „Drăguț, dar inutil“ – poate fi realizată astfel mult mai rapid, permițând abordarea unui nivel superior de discuție cu vendorul. Comprimarea etapei de analiză internă și posibilitatea luării unor decizii rapide în privința sugestiilor făcute de către vendor/implementator poate scurta semnificativ durata procesului de implementare. Un alt avantaj, care decurge din acest model propus de către specialiști, este acela că, prin acest drill down, se pot identifica rapid o serie de metrici cu importanță semnificativă pentru business. Metrici pe baza cărora se pot identifica indicatori de performanță, care pot ajuta în monitorizarea rezultatelor înregistrate. Un element semnificativ, în condițiile în care top managementul, sub presiunea Financiarului, cere tot mai imperativ rezultate concrete, cuantificabile financiar.

Clientul este responsabil

Există în literatura de specialitate numeroase check-list-uri, create pentru a ușura efortul companiilor care au decis să implementeze o soluție CRM. Unele sunt axate strict pe funcționalități, altele abordează probleme tehnice de integrare a bazelor de date, modelare a fluxurilor de lucru, altele analizează modalitățile de realizare a customizărilor, a personalizărilor la nivel de user, a nivelului de usability al interfeței etc. Evident, fiecare dintre aceste aspecte este important, dar recomandarea unanimă a specialiștilor este de a aborda această problematică pornind de la înțelegerea necesităților de business și traducerea lor la nivel concret în cerințe față de aplicația CRM. (Există și un avertisment cât se poate de util: căderea în exces, prin crearea unor liste extinse de cerințe detaliate, obținute prin colectarea la nivelul fiecărui departament, poate reprezenta un blocaj greu de depășit.)

Pentru a pune, însă, în practică modelul prezentat este necesară, în prealabil, cunoașterea a ceea ce o soluție de management al relației cu clienții poate oferi în mod real. Dincolo de enunțurile generaliste omniprezente în speech-urile vendorilor. Iar în acest caz, la nivelul anului 2010, există destulă documentație pe acest subiect (analize, statistici, cercetări, studii de caz etc.) pentru ca potențialul client care a optat pentru un CRM să mai poată fi exonerat de responsabilitatea documentării și pregătirii procesului de implementare.

■ RADU GHIȚULESCU

De ce RELIABLE CRM?

MBM Software vine în sprijinul companiilor interesate de un marketing eficient, stimulând colaborarea cu clienții lor și identificarea celor potențiali prin realizarea programului de customer relationship management, Reliable CRM. Fiind ușor de utilizat, Reliable CRM permite oamenilor de marketing să întreprindă acțiuni organizate, targetate și să se orienteze după criterii măsurabile, satisfăcând în același timp exigențele clientului, în așa fel încât să se obțină un profit maxim pentru ambele părți.

Soluția informatică Reliable CRM permite angajaților din cadrul departamentului de marketing al unei companii

să își adapteze strategia în raport cu fiecare client în parte, ei având acces prin mijloace moderne și ușor de utilizat la informații legate de orice client actual sau potențial și de modul în care relația cu acesta a evoluat. De aici până la fidelizarea sa nu mai rămâne decât un pas!

Reliable CRM se instalează pe un server din cadrul companiei care îl achiziționează, el fiind accesibil prin intermediul unui browser cu ajutorul interfeței de tip Web. Utilizarea programului se face pe bază de parolă. Această interfață permite gestionarea bazei de date ce conține evidența companiilor, a clienților, a mesajelor, a activităților, a rapoartelor etc. legate de activitatea de marketing a companiei sau performanța unei serii de acțiuni (adăugarea de noi companii, persoane de contact, selectarea unor criterii de analiză și realizarea unui raport, trimiterea de oferte către anumiți clienți sau grupuri țintă).

Programul poate fi folosit de două mari categorii de persoane: un Administrator (unic) și mai mulți Utilizatori.

Administratorul se identifică de obicei cu directorul departamentului de vânzări. El este cel care adaugă, elimină sau inactivează utilizatori (subordonații săi) și le prescrie anumite sarcini (denumite în program „activități”). De asemenea, el permite/interzice dreptul de acces al utilizatorilor la anumite informații. În plus, Administratorul se ocupă de implementarea setărilor de securitate pentru aplicație și poate să genereze rapoarte centralizate ale activității utilizatorilor.

Utilizatorii beneficiază și ei de o gamă largă de opțiuni. Ei pot introduce

Welcome Administrator		ACTIVITIES ALL / MY						
ACTIVITY	COMPANY	DIVISION	MEETING TIME	TYPE	STATUS	ASSIGNED TO	DUE DATE	
activitate nr 2	Companie nr 1	Division's nr 1		Pilot	Created	Administrator Administrator	2007-03-07	
dsads	Companie nr 15			Meeting	Created	Administrator Administrator	2007-04-26	
sads	Companie nr 1			Presentation	Created	Administrator Administrator	2007-04-26	
activitate nr 2	companie nr 333			Meeting	Created	Administrator Administrator	2007-04-26	
activ test	companie test noua			Phone	Created	Administrator Administrator	2007-04-27	
test	test			Pilot	Created	Administrator Administrator	2007-04-27	
test	Companie nr 16			Meeting	Created	Administrator Administrator	2007-04-27	
activitate 1	Companie nr 2			To-do	Created	Administrator Administrator	2007-05-16	
dsads	Companie nr 15			Presentation	Created	Administrator Administrator	2007-06-06	
intalnire 1	companie			Meeting	Created	Administrator Administrator	2007-06-21	
sadsad	companie			Phone	Created	Administrator Administrator	2007-06-22	
activitate 6	Companie nr 1	Division's nr 1		Meeting	Created	Administrator Administrator	2007-06-25	
act nr 22	Companie nr 22			Meeting	Created	Administrator Administrator	2007-07-02	
act 44	Companie nr 1			Meeting	Created	Administrator Administrator	2007-07-02	

și descrie activități (întâlniri, briefing-uri, prezentări etc.), adaugă date despre companii și persoane de contact, trimite oferte, scrie mesaje altor utilizatori, transferă din activitățile care le-au fost repartizate de către Administrator sau pe care și le-au repartizat ei înșiși altor utilizatori. De asemenea, ei au posibilitatea să reprogrameze anumite activități și să ordoneze activitățile pe care le au de efectuat în funcție de prioritate. Mai mult, Reliable CRM permite trimiterea de e-mailuri simultan unui grup de clienți/firme și realizarea de rapoarte predefinite sau în care utilizatorul selectează criteriile de analiză. Pe lângă toate acestea, programul permite regăsirea de informații în funcție de criterii precum: companie, activitate, persoană de contact, utilizator. În rezumat, beneficiile Reliable CRM sunt:

- Eficientizarea comunicării cu clienții
- Identificarea, înțelegerea și satisfacerea eficientă și rapidă a nevoilor clienților
- Creșterea eficienței call-center-urilor
- Identificarea de noi clienți
- Creșterea câștigurilor clienților
- Fidelizarea clienților
- Promovarea și vânzarea mai rapidă a produselor noi și realizarea de vânzări încrucșate
- Posibilitatea de estimare a evoluției vânzărilor și orientării investițiilor.

Social CRM, calea spre customer advocacy

Nici nu a apucat bine să se bucure de maturitate conceptul CRM (Customer Relationship Management), că deja suferă de vreo doi-trei ani o metamorfoză majoră: acronimul primește prefixul S și devine SCRM. S de la Social, mai precis de la fenomenul de socializare on-line, care a transformat radical clientul, devenit și el „social customer”.

În urmă cu șase-șapte ani, CRM-ul abia dădea semne că începe să iasă din prăpastia neîncrederii, confirmată de Gartner în 2002 printr-un sumbru verdict, conform căruia între 55 și 70% din implementările de astfel de aplicații eșuau. Asta, după ce la sfârșitul anilor '90, Customer Relationship Management fusese cotat drept un concept novator și una dintre vedetele pieței sistemelor IT corporate.

O evoluție firească, conform modelului Hype Cycle promovat de Gartner, care prevede că, după o creștere explozivă – „Peak of Inflated Expectation” –, urmează, inevitabil, un trend descendent („Through of Disillusionment”), iar apoi se reia creșterea, într-un ritm mult mai temperat („Slope of enlightenment”), pentru ca, în final, să intre în zona de „Plateau of productivity”. Și pe care, potrivit specialiștilor, CRM-ul clasic a atins-o undeva în jur de 2005-2006.

Din 2007-2008, însă, conceptul CRM a început să se modifice rapid prin „asimilarea” componente sociale, respectiv a fenomenului de socializare on-line a clienților (vechi sau potențiali). Există opinii conform cărora Social CRM urmează și el modelul Hype Cycle, fiind, la momentul actual, în zona „Peak of Inflated Expectation”. Și va urma, inevitabil, coborârea în „Through of Disillusionment”. Sunt voci care susțin, însă, că traiectoria SCRM nu poate fi decât una ascendentă, fără nicio coborâre, aducând ca argument cazurile companiilor care au reușit deja să valorifice componenta socială a interacțiunii dintre clienți.

Cert este că mai toți producătorii de soluții CRM se grăbesc să anunțe lansări de tool-uri sociale, care să permită monitorizarea interacțiunii clienților în comunitățile virtuale.

Aceeași Mărie cu altă pălărie?

Evident, ca la apariția oricărui nou concept, există conservatori și/sau sceptici care susțin că adăugirea prefixului „Social” nu schimbă foarte mult datele problemei reprezentate de managementul relației cu clienții. Pledoaria lor se bazează, în principal, pe argumentul că SCRM nu este decât o extensie a clasicului CRM. Respectiv, că nu este vorba de o modificare majoră a conceptului CRM, ci doar o adaptare la noile forme de relaționare cu clienții și nimic mai mult. „Extremiștii” acestei tabere susțin abordarea simplificatoare că, în fapt, introducerea „componentei sociale” nu modifică radical interacțiunea cu clienții, decât sub aspectul canalelor de comunicare și de „culegere” a informațiilor din rețelele sociale.

Pledoaria pro-Social

Promotorii și partizanii noului concept SCRM, mult mai numeroși și mai vizibili decât scepticii menționați anterior, acceptă parțial argumentele taberei contra, dar susțin că nu se pot limita doar la acestea, pentru că implicațiile sunt mult mai profunde decât diversificarea canalelor de comunicare și a surselor de informare.

Mai precis, acceptă că SCRM nu înlocuiește CRM-ul clasic, și este o extensie a acestuia, însă diferența majoră de abordare provine din greutatea acordată noțiunii de „social customer”. Astfel, dacă pentru sceptici clientul este tot client, indiferent că e vorba de anul 2000 sau 2010, pentru tabăra adversă lucrurile stau cu totul altfel. Iar adevărul este, cel puțin de data aceasta, de partea ultimilor. Și asta pentru că, într-adevăr, motoarele de căutare, forumurile, blogurile, rețelele sociale etc. au produs o schimbare majoră a mentalității clientului. Care a devenit vizibilă din momentul în care deciziile de cumpărare ale potențialilor clienți au început să fie influențate din ce în ce mai mult de opiniile și părerile unor persoane cu interese identice sau apropiate.

Importanța lui „Cineva ca mine”

Google este exemplul cel mai la îndemână. Dați o căutare după un produs sau serviciu care vă interesează pe Google și veți obține aproape instantaneu acces la mii de informații care fac referire la subiectul căutat, altele decât mesajele de marketing ale companiei producătoare sau ▶



iQuest

GeoSales - harta completă a activității companiei

Dezvoltată de iQuest pe platforma Microsoft Dynamics CRM, GeoSales este o soluție pentru managementul relațiilor cu clienții, furnizorii, partenerii și alți terți ai unei companii. Aplicația moștenește întreaga suită de funcționalități pe modulele de Vânzări, Marketing și Service. Plusul adus de această aplicație complexă și completă de CRM este componenta sa de Business Intelligence pentru analiza distribuției geografice a vânzărilor.

Spre deosebire de alte soluții CRM, prin integrarea cu Bing Maps, GeoSales oferă o analiză exactă a vânzărilor pe zone geografice, vizualizarea oportunităților și a vânzărilor la nivel global, continental, național și local. Statisticile, dinamic definite de management, permit localizarea direct pe hartă a clienților, prospecților, oportunităților și a comenzilor.

Soluția GeoSales este customizabilă pentru orice tip de companie, din orice sector de activitate, datorită posibilităților flexibile de implementare și achiziționare, potrivite oricărui buget.

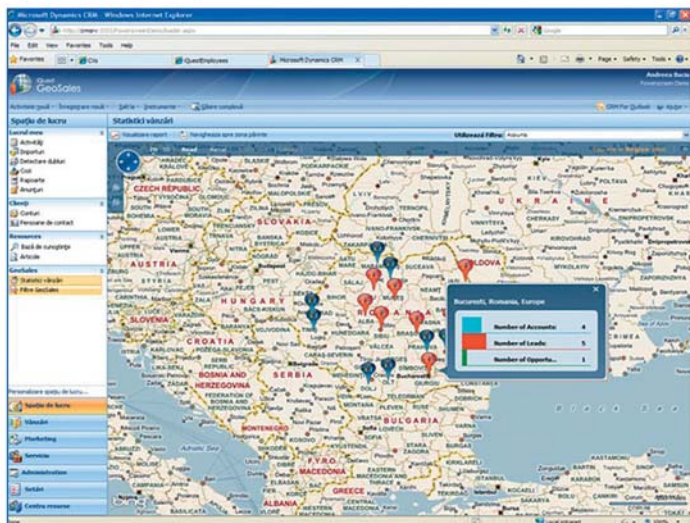
Interfața foarte prietenoasă, intuitivă – prin integrarea cu Microsoft Outlook - și posibilitățile largi de personalizare, extindere și integrare cu alte sisteme, sunt alte motive care recomandă GeoSales ca fiind soluția de aplicație pentru afaceri care conduce la eficientizarea întregii activități, creșterea productivității și reducerea costurilor.

“

Aplicația GeoSales CRM ne-a ajutat să centralizăm informațiile referitoare la clienții noștri și la relația noastră cu aceștia. Datorită platformei unice pe care se regăsesc toate informațiile, s-a ușurat și îmbunătățit managementul oportunităților de vânzare și comunicarea dintre echipa de vânzări și personalul de suport. Un alt avantaj de care ne bucurăm odată cu implementarea acestei soluții este realizarea rapidă a rapoartelor referitoare la vânzări, clienți, activități, produse și altele.”

Lucian Pitic

Project Manager, AX Perpetuum



IQUEST

Cluj-Napoca | T: 0372 343400

București | T: 021 3149164

M: 0722 655 102 | 0740 777 568

E: sales@iquestint.com | www.iquest.ro

► furnizoare. Desigur, relevanța acestor informații este relativă, însă varietațea și numărul acestora pot furniza o imagine imparțială. Intrați pe un forum al utilizatorilor de PC-uri sau pe unul al pasionaților de camere foto sau de telefoane mobile și veți găsi sute de opinii despre calitatea unor produse și despre minusurile altora. Solicitați o recomandare despre un anumit produs și veți primi rapid numeroase sfaturi din partea unor anonimi dornici să-și împărtășească experiențele sau, dacă nu, măcar informațiile culese din alte surse. Verdicturile unor nespecialiști, dar care au interese comune și își partajează on-line experiențele, aprecierile – pozitive sau negative –, părerile, fără să urmărească niciun profit din acest lucru, reprezintă adesea informații mult mai veridice decât opiniile experților imparțiali. Valoarea acestor opinii aparținând, ce-i drept, unor necunoscuți, dar care sunt percepuți generic drept „cineva ca mine“ („Someone like me“, argument utilizat constant de partizanii pro-Social CRM și împrumutat din Edelman Trust Barometer), capătă o valoare din ce în ce mai mare. Iar accesul facil la Internet, conectivitatea crescută a unei varietăți din ce în ce mai mari de device-uri (de la calculatoare portabile, până la smart-phone-uri, PDA-uri și console de jocuri), fac ca acest nou mod de informare, accesibil gratuit și la doar câteva click-uri distanță, să schimbe radical modul în care companiile interacționează cu clienții.

SCRM, o altfel de strategie

Forumurile, blogurile, rețelele sociale, site-urile de recomandări reprezintă suportul ideal pentru crearea unor comunități ai căror membri împărtășesc aceleași interese. Comunități care capătă o influență din ce în ce mai mare în decizia de achiziție a unui potențial client. Și care devin din ce în ce mai conștiente de importanța lor, de modul în care pot schimba ecosistemul unui business și a modului de comunicare cu o companie sau alta. Nu business-ul în sine sau compania, ci modul în care aceasta interacționează cu clienții, potențiali sau mai vechi. De aceea, Social CRM nu reprezintă o înlocuire a clasicului CRM, ci o extensie care să permită companiilor să valorifice optim informațiile vehiculate în aceste medii. Însă, pentru ca respectivele informații să poată aduce un plus de valoare companiei și business-ului desfășurat de aceasta, este nevoie de o altfel de strategie. Care pornește cu o schimbare de abordare bazată pe acceptarea și aprecierea valorii informațiilor provenite din respectivele medii. Un lucru greu de realizat instantaneu (cel puțin, la nivelul întregii organizații, este greu de acceptat premisa „clientul are dreptate“ sau „clientul știe ce spune“). Pasul doi în această strategie este de a-i da clientului libertatea de a conduce dialogul. „The Social Godfather“, Paul Greenberg, unul dintre cei mai cunoscuți specialiști pe zona CRM de peste Ocean (autor al cărții „CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century“, considerată „industry bible“) are cea mai scurtă și la obiect definiție

posibilă: SCRM este ceea ce face o companie atunci când clientul controlează conversația.

Unde apar diferențele?

Paul Greenberg explică diferența dintre CRM și SCRM prin faptul că strategia pe care o impune adăugarea prefixului Social înseamnă de fapt definirea unui model de business bazat pe „customer engagement“ și nu pe „customer management“.

În modelul CRM clasic, tranzacțional și operațional, unul dintre obiectivele finale este obținerea celebrei „viziuni de 360 de grade asupra clientului“. Care să permită stabilirea valorii reale a unui client pentru o companie, valorificarea superioară a respectivului client, fidelizarea acestuia etc. În varianta SCRM obiectivul final este „o companie ca mine“. („A company like me“ – în formularea lui Greenberg, influențată de terminologia Edelman Trust Barometer.) Ceea ce înseamnă că fiecare client are posibilitatea de a crea, printr-o relație individuală și interactivă cu o companie, un produs sau un serviciu care să răspundă cât mai complet așteptărilor sale, dar și ale companiei. Scopul acestei relaționări speciale are rolul de a crea un client cât mai bun și mai loial și de a-l transforma într-un avocat (customer advocacy). Este vorba de o schimbare fundamentală în relația companie-client, care reprezintă trecerea de la raportul producător/furnizor - client la unul de tipul parteneriat. Obiectivul final al acestei metamorfoze este crearea unei comunități care să opereze voluntar ca o extensie a echipei de vânzări, dar și a celei de marketing a unei companii.

Evident, nu orice client poate reprezenta un partener viabil, așa cum nu orice părere, pro sau contra, exprimată pe un forum sau pe un blog, este cu adevărat relevantă pentru business-ul unei companii. De aceea este importantă, cel puțin în faza primară, identificarea și acordarea statutului corect formatorilor de opinie, a persoanelor cu influență în mediul on-line.

Angajarea acestor avocați voluntari are un cost. Nu unul pecuniar direct, de altfel, dezvăluirea „înrolării“ contra-cost vizavi de o companie anulează automat și instantaneu orice autoritate. (Motiv pentru care intervenția membrilor unei companii în astfel de medii este contraindicată.) Costul este unul mult mai subtil – clientul-avocat așteaptă de la companie o recunoaștere clară a meritelor sale, vrea un statut special în masa de clienți, dorește o vizibilitate cât mai mare a efortului său în produse/serviciile și sau modul de comunicare al companiei și, mai ales, se așteaptă la o comunicare cât mai sinceră cu reprezentanții companiei.

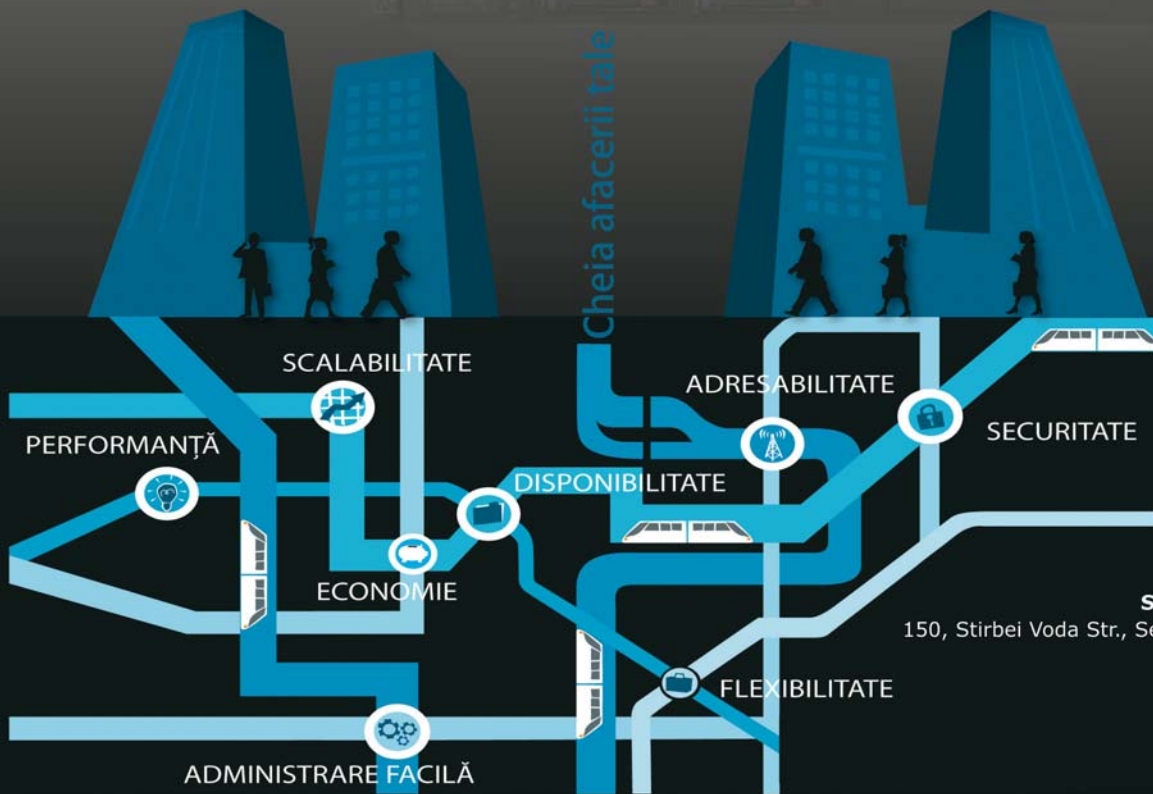
Așteptări care nu sunt tocmai simplu de acoperit din partea companiei. Dar nu imposibil, după cum o demonstrează numeroase companii, care au reușit să integreze rapid prefixul Social în strategia de business.

■ RADU GHITULESCU



HP ProLiant DL380 G7

cu procesoare Intel® Xeon® Seria 5600



ASSECO
ASSECO SEE

System Integration Business Unit
150, Stirbei Voda Str., Sector 1, 010121 Bucharest, Romania
Tel.: (+40 21) 206 45 00
Fax: (+40 21) 312 41 99
e-mail: BU-SI@asseco-see.ro
www.asseco-see.com

© Hewlett-Packard Development Company, LP. The information contained herein is subject to change without notice. Celeron, Celeron Inside, Centrino, Centrino Inside, Core Inside, Intel, Intel Logo, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, Intel Inside Logo, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon and Xeon Inside are trademarks of Intel Corporation in the U.S. and other countries.

O altfel de abordare a ofertei CRM în regim SaaS

Soluțiile CRM sunt motorul de creștere al pieței aplicațiilor oferite în regim Software as a Service. Un lucru care a început să fie vizibil și pe piața locală, chiar dacă oferta nu cunoaște un nivel de diversificare și sofisticare similar cu cel existent pe piețele externe. Chiar dacă majoritatea companiilor au sistat investițiile în domeniul tehnologiei informației, vremurile de criză au impus companiilor și o valorificare cât mai eficientă a resurselor, respectiv și a propriilor clienți, fapt vizibil în interesul în creștere vizavi de soluțiile CRM. În acest context, și nu numai, oferta în regim SaaS poate reprezenta o soluție viabilă, însă trebuie analizate cu atenție atât beneficiile, cât și limitările existente.

Software as a Service este cotate la ora actuală drept unul dintre pariurile câștigătoare pe vreme de criză (alături de tehnologiile de virtualizare). Verdict confirmat nu numai de predicțiile și analizele specialiștilor, ci și după ce se întâmplă pe piață la nivel mondial, dar chiar și în piața locală. (*) În cea mare, lucrurile sunt mai vizibile, în cea locală ofertele nu abundă, însă sunt vizibile. Au început să apară ERP-uri în model SaaS, soluții SFA, iar oferta CRM as a Service s-a diversificat, este adevărat însă, la o scară mult mai mică în comparație cu piața externă. (Ca exemplu, liderul pieței CRM în model SaaS, Salesforce.com, nu este prezent oficial în România, deși se pare că există câteva proiecte dezvoltate pe baza acestei soluții.)

Conform studiilor de piață, CRM-ul este principalul beneficiar al modelului Software as a Service. Un recent studiu Forrester Research arată că oferta CRM în model SaaS înregistrează o creștere susținută la nivel mondial, din ce în ce mai mulți actori, de la furni-

zori consacrați de soluții on premise, la start-up-uri, diversificând oferta existentă pe piață. Un alt studiu comparativ realizat de Gartner în Germania, Franța și Marea Britanie, pe subiectul utilizării aplicațiilor în mod SaaS în cele trei țări demonstrează că soluțiile CRM sunt cea mai utilizată aplicație în model SaaS. Conform clasamentului Gartner, francezii sunt cei mai mari consumatori de aplicații în regim SaaS, englezii sunt pe aproape, iar nemții ultimii.

Argumente pro-SaaS

Argumentul numărul unu al ofertei SaaS, cel puțin în cazul CRM – dar raționamentul se regăsește la mai toate soluțiile oferite în acest mod –, este costul. De aici și targetarea ofertei, pe piața externă, preponderent către sectorul SMB, respectiv IMM. (Cu amendamentul inerent pieței locale: „SMB-urile lor sunt mai mari decât IMM-urile noastre“...) Argumentul costului este, mai

* Una dintre concluziile mesei rotunde organizate de Market Watch pe tema evoluției soluțiilor CRM era că piața locală de aplicații CRM on-demand, în special cea a soluțiilor în regim SaaS va deveni o certitudine în 2010 (amănunte aici - http://www.marketwatch.ro/articol/4022/Desi_analistii_sunt_sceptici_vendorii_sustin_ca_Piata_locala_de_aplicatii_CRM_on-demand_va_deveni_o_certitudine_in_2010/). De atunci însă a venit criza, iar previziunile s-au temperat...



ales în actualul context economic, unul foarte puternic: cost mic de implementare, cost mic de utilizare (TCO). Respectiv, clientul nu mai investește în infrastructura IT mai nimic (totul e la furnizor), nu-și mai bate capul cu problemele de mentenanță (tot treaba furnizorului), iar dacă are o problemă sau dacă apare vreun incident, tot furnizorul rezolvă rapid totul. Simplificând la maximum pledoaria vendorilor de CRM în regim SaaS, clientul nu trebuie decât să-și plătească abonamentele pe numărul de licențe achiziționate și, evident, să folosească aplicația. De aici rezultă un alt avantaj important – beneficiarul are predictibilitate pe costuri (cele generate de soluția CRM) și nu se mai blochează atâția bani ca

într-o investiție presupusă de o



s o l u ți e
CRM on-premise.

Prin urmare, un cash-flow mai bun, ceea ce, pe vremuri de criză, nu este deloc de neglijat. Dar asta nu-i tot! În panoplia de argumente SaaS-CRM mai apar: timp mic de implementare; efort minim de customizare; eliminarea nevoii de competențe specifice per utilizator și, nu în ultimul rând, IT-ul scapă de bătaia de cap impusă de gestionarea-mentenanța soluției. Până la urmă, toate acestea tot în câștiguri financiare se traduc. Nimic de zis, argumentele sunt

reale, sună bine, dar, atunci când un client analizează posibilitatea adoptării unei soluții în model SaaS, ar trebui să arunce și o privire atentă dincolo de pledoaria prezentată succint. Cu precizarea că: toate aspectele abordate mai jos nu contestă atractivitatea ofertei CRM în regim SaaS și nu neagă eficiența soluțiilor livrate în acest mod, ci atrag doar atenția asupra elementelor care trebuie luate în calcul atunci când se ia în considerare o astfel de ofertă. Contra argumentele invocate mai sus pot fi replicare în mod real în analiza critică a ofertei on-premise.

O abordare critică

Argumentul numărul 1: CRM în regim SaaS este mai puțin costisitor decât o soluție on-premise. Corect! – dar... depinde de mai mulți factori. Primul, de natură aritmetică, este numărul de licențe care se achizițio-

nează – dacă este vorba de 10-30, maximum 50 de licențe, argumentul se verifică. Dacă însă este vorba de mult mai mult (de la 70-100 de licențe în sus, să zicem) lucrurile nu mai stau atât de bine.

Elementul care răstoarnă valabilitatea argumentului „cost“ este durata pe care se estimează utilizarea SaaS-CRM. Costurile sunt mai mici însumate pe 2-3 ani, să zicem, dar la un calcul pe 5 ani, soluția CRM on-premise începe să devină competitivă, pentru că își amortizează costurile (chiar cu toate costurile de infrastructură, locații, training, bugete blocate etc.) și devine mai avantajoasă/atractivă. Un alt avantaj deloc de neglijat este nivelul de customizare care poate fi atins pe o soluție on-premise, chestiune dezvoltată mai jos.

Aici intervine un alt aspect: în 2-3 ani, clientul știe clar ce vrea de la un CRM – ce poate să facă soluția asta pentru compania lui și ce poate să facă el cu ea, care îi sunt limitările comparativ cu ceea ce există în piață și poate decide în cunoștință de cauză dacă mai continuă cu modelul SaaS sau merge pe on-premise. Decizia este influențată însă și de cum își construiește furnizorul oferta în timp – dacă nu aduce îmbunătățiri consistente pe oferta SaaS (cu accent pe funcționalități noi, posibilități superioare de customizare și integrare cu alte aplicații) este foarte posibil ca acești 2 ani să fie o perioadă de „școlarizare“ pentru client, care apoi să opteze pentru o soluție on-premise. (Ideal, al aceluiași furnizor, care și-a educat astfel clientul și l-a pregătit pentru o ofertă mai completă, să zicem, dar și mai scumpă. Cu ceva discounturi, evident, că doar e client vechi...)

Ce-i drept, raționamentul de mai sus nu se aplică deloc dacă vorbim de furnizori de talie mondială precum Salesforce, Microsoft, sau Oracle/Siebel și chiar SAP. Problema este însă câți dintre furnizorii locali de CRM în model SaaS dispun de comunitatea de dezvoltatori Salesforce sau de capacitățile interne și aria de acoperire a unui Microsoft și Oracle? Rămâne deci de văzut cine rezistă, iar de aici rezultă o obligație stringentă pentru viitorul client de CRM în regim SaaS – să încerce să evalueze potențialul de dezvoltare al furnizorului. Pare complicat, însă oricum trebuie evaluată capacitatea acestuia de a furniza serviciile la nivelul convenit. (Iar subiectul SLA-urilor este unul destul de complex, pentru că trebuie avute în vedere mai multe aspecte: gradul de disponibilitate al aplicației, posibilitatea de lucru off-line, gradul ei de securitate – subiect sensibil atunci când vine vorba de conturi clienți!! –, dacă soluția nu este hostată la furnizorul de SaaS, ci externalizată la un terț, oferta de back-up etc.)

Limitările ofertei standard

În argumentația SaaS-CRM costul mai mic este generat de facturarea în model „pay as you go“. Din nou corect! Dar, de fapt, parțial corect, pen-

tru că, dacă cele mai multe CRM-uri SaaS prezintă, pe hârtie, un model de tarificare/utilizare, în practică potențialul client trebuie să aleagă dintre niște oferte standard, nu prea diversificate (cu excepțiile jucătorilor de talie mare amintiți mai sus). Oferte care s-ar putea să nu corespundă nevoilor reale inițiale ale clientului. Însă, dacă ne raportăm din nou la reperul IMM-uri, care probabil sunt la prima utilizare a unui CRM (poate a doua, dacă au testat/utilizat până atunci o soluție Open Source free adaptată in-house), oferta este acoperitoare. Din nou doar pentru un timp, pentru că este puțin probabil ca clientul să rămână mulțumit cu ce i s-a oferit în urmă cu 2 ani. Timp însă în care furnizorul, dacă nu suferă de o lipsă cronică de viziune de business, poate să-și diversifice oferta. (Aceasta, dacă nu are de gând să-și tragă clientul pe zona on-premise...) Revenind însă la ofertele standard (package), cred că aici un client prevăzător trebuie să pună câteva întrebări incomode furnizorului, cum ar fi: care sunt capacitățile de integrare cu soluțiile IT pe care le are implementate deja (ERP sau măcar un soft de contabilitate, unul de evidență a stocurilor, un SFA etc.). Sau: cât îl costă și în cât timp vor fi funcționale modificările/customizările pe care le dorește? Atenție! – prețul customizărilor nu este un element neglijabil. Evident, un CRM-rookie nu o să solicite personalizări complexe, dar, în timp, se lămurește ce i-ar trebui și cum, apoi, teoretic, emite pretenții mai mari. Exemplele citate ar putea reprezenta zone delicate pentru furnizor. De exemplu integrarea – dacă furnizorul de SaaS și-a dezvoltat competențe/conectori pe integrare CRM cu Navision, să zicem, sau cu alte ERP-uri din Tier 2 și 3, întrebarea cum se descurcă dacă clientul are Ciel este pertinentă. Sunt aspecte reale care cred că ar trebui punctate clar în analiza ofertei. Așa cum nu ar trebui neglijat nici cum se face această integrare – sincronizare incrementală și/sau în timp real prin servicii Web?

Referitor la customizări și aspectele conexe trebuie făcută o precizare importantă în favoarea vendorului și anume că una dintre principalele caracteristici ale modelului SaaS este că, odată realizată o dezvoltare sau customizare, aceasta devine rapid accesibilă și pentru ceilalți clienți ai furnizorului, contra-cost, dar evident, unul mai mic. Spre deosebire de un CRM on-premise, unde upgrade-urile se fac în „tranșe“, CRM-SaaS este mult mai dinamic și obligă furnizorul la o evoluție continuă, forțat de cererea clientului. Problema este dacă furnizorul are atât de mulți clienți încât să-și permită să investească în așa ceva. Iar aici iar facem atingere la o zonă fierbinte – care este masa critică de clienți pentru un furnizor, care să-i genereze o cifră de afaceri acceptabilă pentru ca acesta să furnizeze o ofertă CRM-SaaS solidă și viabilă? Răspunsul trebuie căutat în piață.

Alte „mituri” reinterpretate

Iată și celelalte argumente SaaS, adnotate rapid dintr-o perspectivă ceva mai critică:

- implementarea SaaS este mai rapidă decât cea a unei soluții on-premise. Da, este adevărat, dar trebuie avut în vedere că e vorba: 1 – de o ofertă standardizată; 2 - de o ofertă redusă pentru IMM-uri (mai puține funcționalități decât într-o soluție on-premise clasică, nu „ediție scurată“). Amendament 1 – aici trebuie evidențiată o capcană clasică: clientul cumpără funcționalități și pierde din vizor obiectivele pe care vrea să la acopere cu soluția CRM-SaaS! (Aspect pe care vendorii îl cunosc prea bine.) Amendament 2 – insistența pe reclama cu implementarea „în 2 timpi și 3 mișcări“ reprezintă un deserviciu serios pentru că setează așteptări nerealiste din partea majorității clienților. (Excepția: poate fi valabilă la un client care renunță la tot ce are el structurat prin firmă și ia de-a gata ce-i dă furnizorul...)

- oferta SaaS și, implicit, modelul „pay as you go“ implica o predictibilitate clară a costurilor. Da, însă doar dacă se stăpânesc/cunosc corect toți parametrii problemei, respectiv se știe clar ce se vrea de la soluție, se cunosc costurile integrării, customizărilor, condițiile de livrare etc. Aici trebuie subliniat un alt risc: clientul negociază un preț fără a ști cu exactitate ce vrea și ce i se oferă în banii negociați. Rezolvarea ideală ar fi ca și clientul să-l facă pe vendor să înțeleagă ceea ce vrea cu adevărat. Pasul preliminar, clientul să se lămurească în prealabil, respectiv să-și definească exact scopul și obiectivele. Ceea ce la un IMM aflat la prima experiență CRM nu-i prea ușor. Iar cum la nivelul acesta apelul la consultanță (atâta câtă există în piață) este o raritate... lucrurile sunt destul de complicate. O soluție ar putea fi politica pașilor mici, respectiv extinderea funcționalităților prin achiziții pe parcurs, când acestea sunt asimilate de client. Dezavantaj – costuri suplimentare, peste cele induse de integrare. Avantaj – nu se cumpără „în orb“, se elimină riscul de subutilizare (mai costisitor în modelul SaaS, decât în varianta on-premise). În termeni practici, soluția nu se prea aplică, pentru că este vorba de aceeași ofertă standard/package, care nu permite prea multe variante.

- o soluție SaaS-CRM se administrează mult mai simplu. Da, de partea de administrare IT efectivă (mentenanță, upgrade etc.) se ocupă furnizorul. Dar asta nu scutește clientul de efort – popularea cu date a aplicației, actualizarea lor, realocarea task-urilor, analiza rezultatelor în vederea îmbunătățirii proceselor etc.

Problemele menționate și analizate în cadrul acestui articol se doresc a fi un suport oferit potențialilor clienți de soluții CRM livrate în regim SaaS, astfel încât aceștia să poată realiza alegerea în cunoștință de cauză.

■ RADU GHIȚULESCU

Principalele 21 de soluții CRM disponibile pe piața locală

Nume Companie:

Advantage Software Factory

Site: www.anytimecrm.ro, www.asf.ro

Email: sales@asf.ro

Tel: +4021.242.87.20

Nume produse: AnytimeCRM

Țara de origine a aplicației: România

Limbă interfață:

română / engleză

Locație sediu central/Filiale:

Sediul Central: București,
Calea Floreasca, nr. 169,
clădirea IPA, etaj 6, sector 1

An înființare companie: 2002

An lansare ofertă CRM: 2006

Focus client: Produsul și politica de licențiere sunt adaptate companiilor din segmentele țintă small & medium și large & corporate.

AnytimeCRM

Model de business: on-premises, on-demand, implementat prin ASF și rețeaua națională de parteneri.

Referințe: OTP Bank, Kiwi Finance, Eurisko, Century 21, ICG, EOS KSI, Business Results, Danubius Exim, SuperAMDG, R&M Audit, EPA Floor

Preț: Prețurile pentru închiriere pot porni de la 25 EUR / utilizator / lună iar pentru varianta on premise de la 500 EUR / utilizator.

Descriere: AnytimeCRM este un sistem integrat pentru managementul relațiilor cu clienții care ajută companiile să își gestioneze clienții existenți și să atragă clienți noi, în condițiile scăderii costurilor de operare și oferirii unor servicii de calitate.

AnytimeCRM = AnytimeSales + AnytimeSupport

AnytimeSales este o aplicație CRM pentru managementul activităților de vânzare și marketing care ajută firmele să atragă clienți noi și să extindă vânzările către cei existenți.

AnytimeSupport este o aplicație pentru managementul relației cu clienții care ajută departamentele de suport să atingă excelența în interacțiunea cu clienții, în toate punctele cheie, în condițiile scăderii costurilor de operare.

CAS genesisWORLD

Model de business: SaaS, OnPremises

Referințe: Există peste 150.000 de utilizatori actuali ai produselor CAS. E-ON, Toyota Material Handling, Ircat, Genco 93, Universitatea Babeș-Bolyai Cluj Napoca, Adami, TCE Logistica, Proffice Experience

Preț: De la 19,99 Euro/lună/utilizator – pentru CAS PIA și crescând în funcție de produs (ex. 160 Euro/ licența CAS teamWorks) și/sau module adiționale necesare.

Descriere: Viziunea CAS Software AG: „Toate IMM-urile de succes utilizează soluțiile noastre CRM pentru relații profitabile cu clienții.”

- Nr.1 in Germania, producător soluții CRM dedicate IMM-urilor – Studiu PAC 2006
- „Top Innovator 2009” și „Innovator of the year 2006” în Germania
- „CRM Best Practice Award” (în fiecare an din 2004)
- „IT product of the year” în anul 2008 în Cehia
- Prezență activă în peste 24 de țări din EMEA și America Latină, cu mai mult de 500 de consultanți CRM
- În România CAS GenesisWorld CRM este distribuit de partenerii Sistec și Progress ICT

Nume Companie: CAS Software AG

Site: <http://crm.cas-software.com/RO/>

Email: info@cas.de

Tel: +49 721 9638 668 – în limba română

Nume produse: CAS genesisWorld (On Premises CRM), CAS PIA (SaaS CRM) CAS Open (PaaS)

Țara de origine a aplicației: Germania

Limbă interfață: RO, EN, DE, FR, IT, HU, CZ, TR, PL, NL, ES, HR, (nu toate produsele)

Locație sediu central: Karlsruhe-Germania

Filiale: București prin Sistec și Progress ICT

An înființare companie: 1986

An lansare ofertă CRM: 1991

Focus client: Micro Întreprinderi și SMB

Charisma Collection

Nume Companie: TotalSoft SA
Site: www.totalsoft.ro; www.charisma.ro
Email: marketing@totalsoft.ro
Tel: +4021 335 17 09
Nume produse: Charisma Collection,
Microsoft Dynamics CRM
Țara de origine a aplicației: România
Limbă interfață: orice limbă
Locație sediu central/Filiale:
HQ: București, România;
Filiale: Sofia, Bulgaria;
Atena, Grecia;
An înființare companie: 1994
An lansare ofertă CRM: 2005
Focus client:
Leasing, servicii financiare, Real Estate, Oil & Gas, Distribuție, Retail, Departamente Juridice, servicii profesionale (case de avocatura, proiectanți, recuperatori debite).

Model de business: on premises, la sediul clientului, cât și în regim SaaS sau hosted.

Referințe: Raiffeisen Leasing România, Bulgaria și Ucraina, Țiriac Leasing și ȚiriacAutoRulate, Toyota, Petrom Gas, OMV Viena, Henkel, Agroalim, Transfond, British American Tobacco, Unicredit Țiriac Bank, TBI Call Center și TBI Credit, Avitech, Marathon Distribution Grup, Mladinska, Golden Deal Grecia, RCI leasing, NBG Leasing, Fildas, OTP Leasing, BCR Leasing, Impact.

Preț: N/A

Descriere: TotalSoft este Microsoft Gold Partner și un furnizor important în România pentru implementări standard și taylor-made, personalizate, a soluțiilor CRM. În 2010 a primit distincția „Cel mai bun partener în implementarea soluțiilor bazate pe tehnologia Microsoft Dynamics CRM”. Pentru a veni în întâmpinarea nevoilor clienților, TotalSoft a dezvoltat Charisma Collection, singurul instrument dedicat colectării debitelor integrat nativ cu orice soluție ERP, HCM sau CRM. Cu ajutorul acestei soluții, orice companie sau firmă specializată pe recuperarea debitelor restante are la îndemână un instrument optim, simplu și concret de recuperare debite care identifică datornicii, creează tichete de delincvență, administrează conturile datornicilor, urmărește și finalizează procesul de recuperare.

EMA / MedEXPERT

Model de business: on premise/hosted/SaaS

Referințe:

- EMA – EXPERT Mobile Agent : Boromir, Vel Pitar, Milupa România, Lekkerland România, Solarex, Aectra, Vlase Distribution, Den Braven România, Timar
- MedEXPERT dynamics: Actavis România, Alfa Wassermann România, Teva România, Farmexim, Green Net, A&A Medical, A&S Superior Nutrition

Preț: NA

Descriere: Furnizorul soluțiilor EXPERT Mobile Agent și Medexpert este Oracle Gold Partner și Microsoft Gold Certified Partner

Nume Companie:

SOFTEXPERT mobility

Site: www.softexpertmobility.com

Email: office@softexpertmobility.com

Tel: +40.351.176.804

Nume produse:

- EMA - EXPERT Mobile Agent SFA&CRM
- MedEXPERT dynamics SFA&CRM

Țara de origine a aplicației:

România

Limbă interfață: multi-lingual

Locație sediu central/Filiale: Craiova

An înființare companie: 2000

An lansare ofertă CRM: 2002

Focus client: FMCG și farma

Emerge

Nume Companie:

Bell Gateway

Site: <http://www.bellgateway.ro>**Email:** office@bellgateway.ro**Tel:** +40 21 250 18 61**Nume produse:**

Emerge:XS

Țara de origine a aplicației:

România

Limbă interfață:

EN, self-translatable

Locație sediu central/Filiale:Bell Gateway România,
Bell Gateway Macedonia**An înființare companie:** 2001**An lansare ofertă CRM:** 2004**Model de business:** On premises**Referințe:** Porsche Austria GMBH & CO, Porsche România, Porsche Ucraina, Porsche Bulgaria, Porsche Macedonia, Porsche Albania, Porsche Serbia, Porsche Ungaria**Preț:** preț mediu per implementare EUR 30.000,-

Descriere: Bell Gateway oferă soluții informaționale afacerilor și liderilor industriali la nivel mondial, furnizând soluții software personalizate, precum și alte sisteme de management de afaceri. Bell Gateway oferă o gamă de opțiuni flexibile de livrare: aplicații și module de sine stătătoare, produse pre-integrate, soluții personalizate la nivel de produs și o gamă largă de operațiuni de externalizare și centralizare de date. Produsele și soluțiile Bell Gateway vin în sprijinul operațiunilor convergente multi-serviciu, piețelor emergente și serviciilor de următoare generație, pentru toate domeniile de business. Cu o neîntrecută experiență de 9 ani în livrarea cu succes de sisteme la scară largă, de sisteme informaționale de importanță critică, precum și de profesioniști în întreaga lume, Bell Gateway sprijină o vastă bază de clienți din diferite domenii de business. Bell Gateway permite afacerilor să profite de noi surse de venit, cu suport complet pentru următoarea generație de servicii, cu o strategie clar definită a produselor, susținută de investițiile Bell Gateway în cercetare și dezvoltare. Scalabilitatea platformei Bell Gateway este confirmată în a sprijini cerințele de performanță în mare volum a afacerilor de vârf, oferind produse și soluții care sprijină toate procesele de afaceri.

Epicor CRM

Model de business: On premises**Referințe:** La cerere**Preț:** La cerere

Descriere: Întreg procesul relaționării cu un client, de la prospectare până la încasare, poate fi administrat cu soluții CRM create de Epicor. Acestea au fost concepute pentru a ajuta companiile să facă față cu succes provocărilor pieței, pentru a le îmbunătăți eficiența operațională și a le accelera dezvoltarea.

Epicor oferă astfel soluții la provocări din mediul de afaceri, cum ar fi găsirea de noi clienți și fidelizarea celor existenți, îmbunătățirea eficienței interne, introducerea de noi produse, automatizarea activităților de marketing, îmbunătățirea serviriilor clienților.

Soluțiile CRM de la Epicor controlează fiecare aspect al interacțiunii unei companii cu clienții săi actuali și potențiali, de la generarea primului contact, dezvoltarea oportunității, preluarea comenzii, producerea și expedierea sau aprovizionarea bunurilor și serviciilor, până la încasarea numerarului și suportul pentru client. Epicor furnizează soluții CRM cu procese end-to-end integrate.

Funcționalități: Managementul Contactelor, Marketing Management, Campaign Connect, Lead and Opportunity Management, Case Management, Mobile Connect. Soluțiile Epicor CRM lărgesc aria informațiilor despre clienți, către toți angajații companiei, prin furnizarea contextuală de date esențiale, oricând este necesar.

Nume Companie:

Epicor Software

Site: <http://www.epicor.com/romania>**Email:** info.ro@epicor.com**Tel:** +40 21 212 1024**Nume produse/produse:** Epicor CRM**Țara de origine a aplicației:** SUA**Limbă interfață:**Disponibil în peste 30 de limbi,
inclusiv româna.**Locație sediu central/Filiale:**Irvine, California, USA / București,
Bdul. Dacia nr. 69, sector 1**An înființare companie:** 1984**An lansare ofertă CRM:** 2002**Focus client:** Mid-market și diviziile
companiilor din clasamentul
Global 1000

EVOLVE CRM

Nume Companie:

misoft systems

Site: www.evolve-bs.net**Email:** sales@evolve-bs.net**Tel:** 0264- 437.615**Nume produse/produse:** Evolve**Țara de origine a aplicației:** România**Limbă interfață:** română, engleză**Locație sediu central/Filiale:**

Roșiori nr 3, Cluj-Napoca.

An înființare companie: 2004**An lansare ofertă CRM:** 2006**Focus client:**

companii din domeniul serviciilor, vânzătorilor și producției, de la start-up la companii de mari dimensiuni.

Model de business: Două variante de licențiere: definitivă sau sub formă de abonament on premises (aplicația este instalată și rulează pe unitățile de lucru de la sediul clientului).

Referințe: Izvorul Cristalin, Finaco, Trend Furniture.

Preț: Costul licențelor depinde de modul de licențiere ales - definitivă sau abonament anual, de modulele (funcționalitățile) care vor fi utilizate, precum și de numărul de licențe necesar. În cazul licențierii definitive, costul licenței variază între 249 și 299 euro/stație.

Descriere: Componentele cheie ale aplicației Evolve vizează monitorizarea vânzătorilor, pornind de la etapa de prospectarea a pieței și de programare a vizitelor, până la cea de contractare/facturare, urmărindu-se fluidizarea procesului de vânzare. Derularea campaniilor de marketing targetate (mailing, e-mail marketing, tele-marketing) și centralizarea unitară a informațiilor la nivelul tuturor departamentelor contribuie la creșterea gradului de fidelizare a clienților printr-un răspuns rapid și competent la cererile înaintate.

GeoSales

Model de business: On-premises; Hosted

Referințe: Ax Perpetuum; EWW Holding

Preț: Accesarea soluției ca serviciu, în varianta de licențiere hosting, poate presupune un minim de 250 euro pe lună pentru 5 utilizatori, iar varianta on-premises poate pleca de la aproximativ 4000 de euro - costuri de licențiere pentru un server și 5 utilizatori. La aceste costuri se mai adaugă cele de implementare.

Descriere: GeoSales este soluția de CRM dezvoltată de iQuest pe platforma Microsoft Dynamics CRM, de la care s-au moștenit funcționalități pe modulele de Vânzări, Marketing și Service. La acestea s-au adăugat componente de Business Intelligence, pentru analiza distribuției geografice a vânzătorilor.

Prin ce se diferențiază GeoSales de alte soluții CRM:

- Analiza exactă a vânzătorilor, pe zone geografice, prin integrarea cu Bing Maps
- Localizarea direct pe hartă a statisticilor definite dinamic: Clienți, Posibili clienți, Oportunități, Comenzi
- Vizualizare la nivel de glob, continent, țară, județ și oraș
- Implementare rapidă și flexibilă etc.

Nume Companie: iQuest Technologies**Site:** www.iquest.ro**Email:** contact@iquest.ro**Tel:** 0264-592 531**Nume produse/produs:**

- Microsoft Dynamics CRM – iQuest, Microsoft Gold Partner
- GeoSales – soluție CRM proprie iQuest

Țara de origine a aplicației: România**Limbă interfață:** multilingvă**Locație sediu central/Filiale:**

- Sediul central - Frankfurt am Main, Germania;
- Centrul de dezvoltare Cluj, Brașov;

An înființare companie: 1998**An lansare ofertă CRM:**

- 2007 – Microsoft Dynamics CRM
- 2010 – GeoSales

Focus client: Recomandat în special companiilor cu distribuție geografică și forță de vânzare / cu piețele targetate distribuite geografic

Nume Companie:
MATRICIA SOLUTIONS SRL

Site: www.matricia.ro

Email: office@matricia.ro

Tel: 0040.21.232.62.32

Nume produse:
iCare – powered by
Microsoft Dynamics CRM

Țara de origine a aplicației: SUA

Limbă interfață: Engleză, Romană

Locație sediu central:
Str. Daniel Danielopolu nr. 34, sc. B,
et. 2, ap. B24, sector 1, Bucuresti

An înființare companie: 2008

An lansare ofertă CRM: 2009

Focus client: companii private medii și mari din
industriile: farmaceutică & servicii medicale,
telecom, servicii profesionale și distribuție.

Model de business: on premises/hosted

Referinte: NA

Pret: N/A

Descriere: Soluțiile CRM oferite de Matricia sub numele iCare se bazează pe platforma Microsoft Dynamics CRM, un sistem complet integrat care permite obținerea unei imagini 360° a clientului de la primul contact și până în faza de post-vânzare.

Funcționalitățile oferite permit îmbunătățirea activităților de vânzări și marketing, precum și a proceselor de customer service ale companiei. În plus, integrarea nativă cu Microsoft Office Outlook oferă avantajele unei soluții rapide, flexibile și ușor de utilizat.

iCare reunește o suită de soluții CRM adresate cu precădere unor industrii specifice: pharma, healthcare, telecom, media & advertising, building materials și servicii profesionale.

LEAD CRM

Model de business: Modelul de business prioritar este on-demand/SaaS, însă abordarea în regim on premises nu este exclusă și se adresează în principal sectorului IMM.

Referințe: S.C. Habitat Proiect S.A.

Pret: N/A , flexibil. Serviciul SaaS este un model facturat pe baza unui abonament sau în funcție de numărul utilizatorilor.

Descriere: Lead CRM este o soluție software web based ce permite unei companii să-și organizeze o bază de date centrală în care să se regăsească definită relația cu clienții și partenerii în suficiente detalii pentru ca managementul, agenții de vânzări, marketing-ul, departamentele de suport / call-center să aibă acces la informații pentru a pune cap la cap cerințele clienților cu produsele / serviciile din oferte.

Kabinet este o companie cu capital mixt care dezvoltă, pentru piața internă și externă, soluții software de management al informațiilor (ERP, CRM, ECM) și soluții pentru piața de capital. Certificări: Microsoft ISV/Software Solution Certified Partner, Avast! Authorized Reseller.

Nume Companie:
SC Kabinet SRL

Site: http://www.kabinet.ro

Email: office@kabinet.ro

Tel: +40232 213 810

Nume produse: Lead CRM

Țara de origine a aplicației: România

Limbă interfață: Engleză/Română

Locație sediu central/Filiale:
Iași, Bdul Carol I nr.4,
Corp B1, Etaj 2, 700506

An înființare companie:
2006

An lansare ofertă CRM:
2009

Focus client: Sectorul IMM / Enterprise

Manager Financiar CRM

Nume Companie:

Soft Expert SRL

Site: <http://www.Soft-Expert.info> /
<http://www.online-crm.ro>

Email: office@Soft-Expert.info

Tel: 0728778822

Nume produse: Manager Financiar CRM

Țara de origine a aplicației:
România

Limbă interfață: RO/EN

Locație sediu central/Filiale:
Buzău/Buftea/București

An înființare companie: 2003

An lansare ofertă CRM: 2009

Focus client: Distribuție, Servicii, Producție

Model de business: Soluția este oferită atât în regim on premises, cât și în regim SaaS. Este distribuită de producător și de o serie de parteneri.

Referințe: NA

Preț: NA

Descriere: Manager Financiar CRM este un sistem integrat pentru managementul relațiilor cu clienții care ajută departamentele de suport clienți și vânzări să atragă clienți noi și să extindă vânzările la cei existenți, în condițiile scăderii costurilor de operare și oferirii unor servicii de calitate. Manager Financiar CRM poate fi utilizat de sine stătător sau ca o componentă a ERP Manager Financiar.

Componente:

- Managementul partenerilor & contactelor
- Managementul lead-urilor
- Managementul oportunităților de vânzare
- Gestionarea interacțiunilor cu clienții (Întâlnire, Telefon, Email etc.)
- Managementul task-urilor
- Campanii de marketing
- Calendar
- Managementul contractelor
- Managementul incidentelor
- Managementul ofertelor
- Managementul comenzilor

Ultimele două funcțiuni se realizează prin componenta SFA sau în cadrul ERP.

Microsoft Dynamics CRM

Model de business: on premises (pe infrastructura clientului), gazduit (SaaS – pe infrastructura unui data center partener), Online (în data center Microsoft)

Referințe: Banca Transilvania, Valoris, RCI Leasing, Star Group

Preț: Platforma este disponibilă în sisteme variate de licențiere, achiziție, plăți eșalonate, închiriere, sub formă de serviciu găzduit, pentru a răspunde cerințelor din orice domeniu.

Descriere: Microsoft Dynamics CRM este o soluție pentru managementul relațiilor cu clienții (CRM), care oferă instrumentele și funcționalitățile necesare creării și menținerii unei imagini clare asupra clienților, de la primul contact, până la achiziție și, ulterior, la procesele post-vânzare. Cu ajutorul modulelor pentru vânzări, marketing și servicii pentru clienți, Microsoft Dynamics CRM oferă o soluție rapidă, flexibilă și economică, care garantează îmbunătățiri considerabile ale fiecărui proces de business. Cu această soluție, se pot crea relații mai strânse cu clienții și să atingeți noi niveluri de rentabilitate. Suplimentar, Microsoft oferă platforma CRM sub forma de xRM (anything Relationship Management) pentru configurarea rapidă de aplicații suplimentare dedicate. Microsoft Dynamics CRM este disponibil prin partenerii certificați: TotalSoft, Crescendo, Gensys Systems, iQuest, Matricia, Novensys, Soft Net Consulting.

Nume Companie:

Microsoft

Site: <http://www.microsoft.com/romania/dynamics>

Email: mbsro@microsoft.com

Tel: +4 (021) 529-1224

Nume produse:

Microsoft Dynamics CRM

Țara de origine a aplicației:

USA

Limbă interfață:

Engleză, Română + alte 38

Locație sediu:

București

An înființare companie: 1975

An lansare ofertă CRM:

Focus client:

Enterprise, Small and Medium Business

Reliable CRM

Nume Companie:
S.C. MBM SOFTWARE & PARTNERS S.R.L.

Site: <http://www.mbmsoftware.com/>

Email: office@mbmsoftware.com

Tel: +40-21-337.28.90

Nume produse: Reliable CRM

Tara de origine a aplicației: România

Limbă interfață:
Română/Engleză

Locație sediu central/Filiale:
Punct de lucru – Str. Slobozia Nr. 31,
Sector 4, București

An infiintare companie: 2005

An lansare ofertă CRM: 2006

Focus client: Reliable CRM se adresează
oricărui sector de activitate,
indiferent de dimensiunea afacerii.

Model de business: MBM Software & Partners
oferă toate variantele de vânzare software (on
premise/hosted/Saas). Aplicația este web-based.

Referințe: Real Estate Advisory Group, ANM, ECOTIC.

Preț: Prețul de achiziție al unei licențe pornește de la 350 euro/user și poate ajunge la maxim 990 euro/user în cazul integrării cu Active Directory. Costul mediu al unei implementări variază între 4.500 și 9.000 euro.

Descriere: Oferind o *gamă proprie* de soluții dedicate managementului de rețea (Reliable Assets™ - software pentru inventarierea infrastructurii IT, Reliable HelpDesk™ - urmărirea și rezolvarea problemelor utilizatorilor, Reliable Remote™ - control la distanță), precum și soluții pentru managementul relației cu clienții (Reliable CRM™), în mai puțin de 5 ani de activitate firma are următoarele realizări:

- Peste 10.000 licențe vandute
- Peste 100 clienți importanți (IMM-uri, bănci, instituții de stat, regii autonome, agenții guvernamentale)
- Peste 100 distribuitori online din lumea întreagă pentru soluțiile MBM
- Rețea națională de distribuitori ai produselor firmei
- Mărci proprii pentru managementul rețelei și optimizarea activităților companiilor
- Din anul 2010 partener strategic în cadrul proiectului "Întreprinzător în Mileniul Trei" (<http://www.im3.ro>).

Alte caracteristici:

- sistemul este dezvoltat cât mai scalabil pentru a permite dezvoltarea ulterioară
 - sistemul este conceput pentru folosirea în mai multe limbi (română/engleză etc.)
 - design ergonomic.
- Interfața este web-based, accesibilă de oriunde din rețea și foarte ușor de folosit.

SAP CRM

Model de business: Vânzarea soluției se realizează prin partenerii SAP certificați sau direct de SAP România

Referințe: la cerere

Descriere: SAP Customer Relationship Management este o soluție complet integrată prin care companiile își pot administra toate procesele legate de clienți. Aplicația oferă o vizibilitate globală asupra informațiilor despre clienți, uniformizând întreg ciclul, de la generarea interesului potențialului client, până la încheierea unei tranzacții comerciale, oferindu-vă posibilitatea să luați decizii strategice bazate pe informații concrete și reale. SAP își continuă misiunea de a ajuta companiile să devină mai eficiente – chiar și atunci când prioritățile de investiții se schimbă, iar bugetele sunt în scădere. În acest sens, SAP a lansat SAP CRM Rapid Deployment, o soluție preconfigurată cu un cost mic și o perioadă scurtă de implementare. Soluția vă oferă funcționalitățile esențiale pentru marketing, vânzări și service, putând fi modificată în funcție de cerințele ulterioare de dezvoltare ale companiei. Este o soluție ușor de adaptat și utilizat, care vă oferă rezultate imediate (ROI rapid).

Nume Companie: SAP România

Site: www.sap.ro

Email: info.romania@sap.com

Tel: 031 225 28 00

Nume produse:
SAP Customer Relationship
Management – SAP CRM

Tara de origine a aplicației: Germania

Limbă interfață: Română

Locație subsidiară:
SAP – București, Str. Tipografilor 11-15,
Clădire A1/LA, etaj 2, sector 1

An înființare companie:
SAP AG (1972), SAP România (2002)

Focus client:
companii din toate industriile,
companii mici, medii și mari

SALESFORCE

Nume Companie:
Criteria
Site: www.criteria.ro
Email: office@criteria.ro
Tel: 0722 33 55 25
Nume produse:
salesforce.com
Țara de origine a aplicației:
SUA
Limbă interfață:
All (inclusiv romana)
Locație sediu central/Filiale:
București
An înființare companie:
2007
An lansare ofertă CRM:
2009
Focus client:
SMB-Enterprise

Model de business: SaaS, Salesforce.com este liderul mondial în domeniul soluțiilor CRM de tip "on demand", cu o cotă de piață de peste 50%

Referințe: NA

Preț: în funcție de categorie:
Group Edition (până la 10 utilizatori), Professional, Enterprise

Descriere: Ușor de utilizat, ușor de accesat prin interfața web, soluția CRM Salesforce.com pentru managementul activităților de vânzări, marketing, service și suport clienți asigură o mai bună vizibilitate între departamente, control și suport pentru decizii fundamentate, îmbunătățirea productivității și o mai bună coordonare a acțiunilor de vânzări și marketing, creșterea veniturilor și loialității clienților.

SeniorCRM

Referințe: UPS România, Curierat Roman Express, Regency Company, Phoenix Contact, Rocast, Side Grup, Technova Invest, General Parmafood, Apollo Mod Distribution, Koelner Romania, Velfina, Dinamic 92 Distribution, S&D Pharma etc.

Descriere: SeniorCRM este un sistem intuitiv pentru managementul interacțiunilor cu prospecții, clienții, furnizorii sau alte tipuri de parteneri și pentru eficientizarea activităților interne conexe.

SeniorCRM este dezvoltat pe platforma Microsoft xRM, cu peste 1 mil. de utilizatori la nivel mondial. Este ușor de utilizat și de integrat cu alte produse Microsoft: Outlook, Excel, Word, SharePoint pentru a forma o soluție eficientă și adaptabilă necesităților de business.

Cu SeniorCRM veți reuși să:

- Identificați rapid blocajele legate de performanța vânzătorilor și calitatea leadurilor;
- Urmăriți oportunitățile deschise în pipeline-ul de vânzări;
- Planificați strategia de control a incidentelor, alocați responsabili, urmăriți rezolvarea incidentelor și recurența lor;
- Controlați proactiv fluxurile de muncă și creșteți performanța în interiorul organizației;
- Maximizați ROI pe campaniile de marketing, urmărind rezultate consolidate.

Nume Companie: Senior Software

Site: www.seniorsoftware.ro

Email: pr@seniorsoftware.ro

Tel: 0213107481

Nume produs: SeniorCRM

Țara de origine a aplicației: România

Limbă interfață: Română

Sediul central: București

Punct de lucru: Constanța

An înființare companie: 2003

An lansare ofertă CRM: 2009

Focus client: Comerț, Servicii

Model de business:

SeniorCRM este dezvoltat și implementat în exclusivitate de Senior Software.

Nume Companie: Oracle
Site: www.oracle.com/global/ro/applications/crm/siebel/index.html
Tel: 0800 894 520
Nume produse: SiebelCRM
Țara de origine a aplicației: USA
Limbă interfață: română + engleză
Locație sediu: București
An înființare companie: 1977
An lansare ofertă CRM: 2005
Focus client: Enterprise, Small and Medium Business

Siebel CRM

Model de business: On premises, SaaS

Descriere: Oracle Siebel Customer Relationship Management (Oracle Siebel pentru managementul relațiilor cu clienții) permite organizațiilor să transforme experiența clienților. Cu soluții croite pentru mai mult de 20 de industrii, Siebel CRM oferă:

- Capacități CRM cuprinzătoare
 - Soluții personalizate pentru industrie
 - Folosirea informațiilor client (customer intelligence) pe bază de sarcini și integrare pre-inclusă
- Siebel CRM este disponibilă prin Oracle România și partenerii certificați.

Siveco Banking CRM

Model de business: Aplicația, oferită „on premise” la sediul clientului, permite focusarea pe activitățile legate de relația cu clienții și urmărirea rezultatelor financiare pe fiecare client în parte. De asemenea, asigură planificarea și urmărirea întâlnirilor, rapoarte ale întâlnirilor la client, gestionarea listei de produse, stabilirea informațiilor relevante în funcție de tranzacție/produs. Prin integrarea cu sistemul SIVADOC de gestiune a documentelor și fluxurilor, suita CRM-SIVADOC permite introducerea și aprobarea electronică rapidă a dosarelor de creditare.

Referințe: Banca Transilvania S.A.

Preț: Costurile de implementare depind de cerințele clientului din punct de vedere hardware și software (baze de date), astfel încât o estimare exactă se poate realiza doar prin stabilirea cerințelor de implementare.

Nume Companie: S.C. SIVCO România SA
Site: <http://www.siveco.ro>
Email: marketing@siveco.ro
Tel: 021.302.33.00
Nume produse: CRM
Țara de origine a aplicației: România
Limbă interfață: Româna și Engleză
Locație sediu central/Filiale: București, Sos. București-Ploiești nr. 73-81
An înființare companie: 1992
An lansare ofertă CRM: 2006
Focus client: Domeniul Bancar

Nume Companie: Printec Group România SRL
Site: www.printec.ro
Email: office@printec.ro
Tel: +4021 231 06 09
Nume produse: Soffront CRM
Țara de origine a aplicației: SUA
Limbă interfață: engleza / custom
Locație sediu central/Filiale: București
An înființare companie: 1997
An lansare ofertă CRM: 2006
Focus client: SMB cu un portofoliu mare de clienți/produse, divizii de business din multinaționale.

Soffront CRM

Model de business: on premise / hosted / SaaS

- Referințe:**
- Internațional: Hewlett Packard, U.S. Air Force, Boeing, Motorola, National Bank of Greece, Texas Instruments
 - România: Dial Telecom, Datacor, Bilcop, Electro Promex, Printec Group of Companies.

Descriere: Soffront CRM este o aplicație web-based, modulară, integrată, intuitivă, ușor de utilizat și necesită un timp relativ scurt de implementare. În funcție de cerințele clientului, aplicația poate fi customizată.

Solis CRM

Nume Companie:

Nemesis IT

Site:www.nemesisit.ro
www.solis.ro; www.solis-shop.ro**Email:**

office@nemesisit.ro

Tel:

0722 260 653

Nume produse/produse

(atât proprii cât și distribuite):

SOLIS, Solis REPORTS, Solis Shop

Țara de origine a aplicației:

România

Limbă interfață: Română, Engleză, Franceză**Locație sediu central/Filiale:**Str. Ana Davila 47-49 Sector 5
București, România**An înființare companie:** 2002**An lansare oferta CRM:** 2003**Focus client (target, adresabilitate):**Importatori și distribuitori de
aparatură, echipamente, consumabile

Referințe: Artis Bio Tech; Artem Group Trade&Consult; Biosystems Diagnostic; Cromatec Plus; Industrial Cruman; Inform Tehnica Medicală; Lantec Romania; Limas Group; OF Systems; OP Consulting; Praxis Medica; Ronexprim; Sapaco 2000; Sartorom; Spectromas; VDR & Servicii.

Preț: În funcție de implementare, există cost per licență + implementare sau pentru varianta hosted, abonament lunar / licență.

Descriere: Suntem o companie IT înființată din 2002, oferim consultanță și soluții IT plecând de la tehnologii open source. Implementăm soluții CRM/ERP/SFA/e-commerce bazate pe Solis, Solis Reports și Solis Shop. Suntem implementatori Koha, primul sistem open-source pentru managementul complet al bibliotecilor (www.koha.org)

Firme partenere

Hype Media System; Cometa – Contab SQL

Teamshare CRM

Model de business: Serviciul Teamshare CRM și CMS este oferit în regim SaaS pentru IMM și în regim SaaS sau on-premises pentru corporațiile care deja dețin infrastructura hardware, software și de comunicații pentru a implementa o nouă aplicație de tip enterprise.

Referințe: UniCredit Leasing, Protruck, Zdrovit România, Aline Distribution, Kanara Print, T&T Distribution Group etc.

Preț: NA

Descriere: Teamshare reprezintă o suită de aplicații software tip CRM și CMS, concepute pentru a veni în sprijinul firmelor ce caută continuu modalități de creștere a vânzărilor și profiturilor operaționale. Serviciile noastre cuprind module de automatizare, eficientizare și control a proceselor de interacțiune cu clienții: vânzare, promovare, distribuție și suport. Platforma este integrată cu furnizorii de servicii ERP și comunicații personalizate prin SMS, text to speech, fax over IP, pentru a oferi clienților soluții integrate și automatizare de tip B2C și B2B.

Nume companie:

Entelion Software srl

Site:

www.entelion.ro

Email:

contact@entelion.ro

Tel.:

031 228 28 88

Nume produse/produse:Teamshare CRM și Teamshare CMS
(content management system)**Țara de origine a aplicației:**

România

Limbă interfață: RO și EN**Locație sediu central/Filiale:**Bucuresti, Sp. Unirii, Nr. 12, Bl. B6,
Sc. 1, Ap. 23, Sector 4**An înființare companie:** 2001**An lansare ofertă CRM:** 2004

Nume Produs	Suită	Marketing	Customer Service	Call Center	SFA	Hosted / SaaS	On Premises	Mobile	Enterprise	IMM
AnytimeCRM		x	x	x	x	x	x	x	x	x
CAS Genesys	x	x	x	x	x*	x**	x	x	x	x
Charisma Collection	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
EMA / MedEXPERT	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Emerge	x	x	x	x	x		x		x	x
Epicor CRM		x	x	x	x		x	x	x	x
EVOLVE CRM	x	x	x				x		x	x
GeoSales		x	x			x	x	x	x	x
iCare	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Lead CRM		x	x			x	x		x	x
Manager Financiar CRM		x	x		x	x	x	x		x
Microsoft Dynamics CRM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reliable CRM	x	x	x	x		x	x			x
SAP CRM	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Salesforce	x	x	x	x	x	x		x	x	x
SeniorCRM	x	x	x	x		x	x		x	x
Siebel CRM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Siveco Banking CRM							x		x	x
Soffront CRM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Solis	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Teamshare		x	x			x	x			x

* - Disponibil prin Sistec

** - Disponibil prin Progress ICT și Sistec



“20% din vanzatori
aduc 80% din
vanzari”

Adevarat, dar cum sa-i ajuti
pe ceilalalti 80% sa vanda la
fel de mult?

Pentru atingerea targetului de vanzari
in 2011, alege **AnytimeSales**

www.anytimecrm.ro