

מדריך לרכישת CRM 2020

תובנות לקונה האינטליגנט לקבלת
החלטה מושכלת לגבי רכישת CRM

הקדמת המתרגמת

עולם ה-CRM רותח, הזירה הולכת ומתפתחת וכיום גם עסקים קטנים ובינוניים מבינים שאין דרך אחרת לצמוח אלא בעזרת שיטות וכלים לניהול דיגיטלי מתקדם של הארגון או העסק.

במסמך המובא להלן תורגמו חלק חשוב מהעקרונות שמובילים אנליסטים ומומחים להמליץ על מערכות CRM עבור עסקים – על מנת שתוכלו לבנות את תהליך קבלת החלטות בארגון שלכם ולקבל החלטה מושכלת על רכישת תוכנת CRM לעסק שלכם.

התרגום הינו תרגום חופשי למסמך שנכתב ע"י חברת **Creatio** (לשעבר bpm'online), ובוצע ע"י אלומה גניאל קובי.

אין במסמך זה משום המלצה או ייעוץ פרטני כלשהו, יישום תכני מסמך זה הינם באחריות הקורא בלבד.

עיצוב אסטרטגיית CRM מנצחת

על מנת להפיק את המרב מהטמעת CRM, ארגונים נדרשים תכנון מוקפד של אסטרטגיה, המבוססת על הצרכים העסקיים והמטרות שלהם.

בין אם הם מיישמים CRM בפעם הראשונה או מבצעים מעבר מ-CRM ישן, ארגונים נדרשים להגדיר כיצד טכנולוגיה זו תעזור להם להשיג יתרון תחרותי, על-ידי ניהול מוצלח של פעולות עסקיות מרכזיות כגון שיווק, מכירות ושירות. המניע כאן הוא ההבנה כיצד המערכת תתמוך בתהליכים, באסטרטגיה ובמטרות העסקיות העיקריות אותם החברה מעוניינת להגשים בהצלחה.

עשה

הגדר חזון, יעדים אסטרטגיים ויעדים אליהם ברצונך להגיע באמצעות טכנולוגיית ה-CRM. תאם את החזון שלך ואת היעדים האסטרטגיים שלך עם התכונות והפונקציות של מערכות CRM המבוססות על מידע שהספק מפרסם במדריכים או באתר האינטרנט. בצע סקרים טכנולוגיים. למחלקת ה-IT שלך כנראה כבר יש תמונה כללית של הטכנולוגיות בהן נעשה שימוש בתוך הארגון שלך. עם זאת, יהיה עליך לענות על כמה שאלות קריטיות יותר: מי משתמש במה, איך הטכנולוגיה משמשת כדי לזהות חורים שחורים במידע, ומקרי שימוש אפשריים במערכת חדשה.

אל תעשה

אל תתייחס ל-CRM כאל תוכנה בלבד. במקום לראות את רכישת מערכת ה-CRM כמאפיין טכני, קבל אותה כפילוסופיה לפיתוח יחסים משמעותיים ופורים יותר עם הלקוחות. אל תחפש מערכת דומה לזו הקודמת או הנוכחית שלך - אם אתה מחפש CRM חדש, כנראה הפתרון הקודם שלך לא היה מתאים ולא עמד בצרכים שלך. אל תצפה מה-CRM לתקן את כל הבעיות העסקיות שלך בלחיצת כפתור. CRM הוא כלי שיסייע לך לשפר את פעולותיך, אך האסטרטגיה והחזון הם באחריותך.

טיפ מקצוענים

ה-CRM הטוב ביותר הוא כזה העונה על הצרכים העסקיים הספציפיים של הארגון שלך. ייתכן ש-CRM מתוחכם יותר, בעל יכולות יוצאות דופן ומאפיינים נוצצים לא יענה על הצרכים העסקיים שלך ובכך יהיה סתם בזבז כסף.

לכן, בראש ובראשונה, קבל תשובות לשאלות:

1. למה אתה צריך מערכת CRM?
2. אילו מדדי ביצוע מרכזיים (KPI) חשובים עבורך.
3. מה החזר על ההשקעה לו אתה מצפה?

לאחר מכן, בדוק את הפונקציות והיכולות של מערכות CRM שונות הזמינות בשוק והגדר מה חשוב במיוחד עבור הארגון שלך.

80b

שוק ה-CRM צפוי להפוך לענף של 80 מיליארד דולר עד סוף שנת 2025. (גרטר)

\$5

החזר על ההשקעה ב-CRM הוא כ-\$5 לכל \$1 שהושקע (Baseline)

הגדרת דרישות עם גישת "תרחיש משתמש" (Use Case)

קיים מגוון רחב של מונחים המשמשים לאיפיון ותיעוד דרישות CRM. המונחים כוללים: בקשה להצעות (RFP), דרישות ברמת-על, מפרטים, מפרט דרישות, מפרט דרישות גמישות וכדו'. עם זאת, כלל האצבע כאן הוא לפתח רשימת דרישות אשר תוכל לממש את האסטרטגיה העסקית העיקרית שלך, וגם תהיה קלה להבנה מנקודת המבט של הספק. בשלב זה, מומלץ לתכנן תרחישי שימוש (Use Cases) מוגדרים היטב הכוללים סט תרחישים אפשריים הקשורים למטרות עסקיות ספציפיות.

עשה

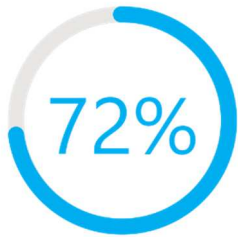
- הגדר תרחישי שימוש עם פירוט צעד אחר צעד, המתארים את התהליכים הקריטיים ביותר עבור העסק שלך. כאלה שיהיו מדד לפסילה אוטומטית של מערכות בהן חסרה הפונקציונליות שתתמוך בתהליכים אלה. התייחס גם למערכות עם כלים מיותרים, על מנת לקצץ בעלויות הפרויקט.
- שתף באופן פעיל את משתמשי הקצה של ה-CRM בתהליך בחירת ה-CRM. פעולה זו עוזרת בשיפור ההטמעה אצל המשתמש ומבטיחה את הצלחת יוזמת ה-CRM.
- קשר את הדרישות שלך עם המטרות שלך ועם היעדים שהתווית בעת הגדרת אסטרטגיית ה-CRM שלך.

אל תעשה

- אל תסתמך על מצגות הספקים שמציגים את המאפיינים המתקדמים של מערכות ה-CRM שלהם, תוך נקיטת הגישה של "מתן אפשרות לספק להציג את מה שיש לו ולהכין רשימת דרישות המבוססות על זה". גישה זו פועלת רק אם החברה מעולם לא יישמה מערכת CRM לפני כן וצריכה ללמוד מהספק.
- אל תרד לפרטים רבים מדי - הדבר עלול להוביל להערכת עלות גבוהה יותר ולמיקוד הפרויקט בתכונות שאינן קריטיות או אינן בעלות ערך עבור העסק שלך.
- לעומת זאת - בעת הגדרת קבוצת דרישות CRM, אל תהיה כללי מדי. אם הדרישות שלך מוגבלות למציאת מערכת לניהול חשבונות ואנשי קשר, כל פתרון מודרני הקיים בשוק יהיה מתאים לארגון שלך.

טיפ מקצוענים

בסס את סט הדרישות שלך על תרחישי שימוש ספציפיים. לדוגמה, זיהית בעיה בשירות הלקוחות, מצאת שלא כל פניות הלקוחות נענות במועד – זה אומר שאתה זקוק למערכת שתבטיח שכל התקריות ייפתרו במסגרות הזמנים המובטחות. הדרישה תהיה לשים לב למערכת המסוגלת להפוך את תהליכי שירות הלקוחות לאוטומטיים, על מנת להבטיח שלא תישארנה פניות ללא מענה. גישה זו יכולה להיות מיושמת בכל תרחיש שימוש אחר הקשור לשיווק או למכירות. בדרך זו, ביכולתך להבטיח כי למערכת העתידית ישנן כל היכולות הדרושות לכיסוי התהליכים הקיימים אצלך.



מלקוחות CRM ציינו כי הם יעדיפו פונקציונליות על קלות שימוש (CSO Insights).



מהחברות מייחסות את הצלחת יוזמת ה-CRM שלהן להגדרת קבוצת הדרישות הנכונה. (InsideCRM)

בחר ספקי CRM מובילים

לאחר צמצום סט הדרישות, הגיע הזמן למצוא ספקים שיש להם תשובות מדויקות לאתגרים הטכניים, החל מיכולות טכנולוגיות ועד לתמיכה טכנית מתאימה לארגון שלך.

בדרך כלל חברות שולחות בקשה להצעות (RFP) או מבצעות דמו של המערכת. במהלך הדמו, בחן את הפונקציונליות המגיעה בילד-אין במערכת, ורק לאחר שהבנת את הפתרון הכללי, המשך לבחון את ההתאמה האישית שאפשרית במערכת זו.

פעולה זו תעזור לך להבין את ההבדל בין דמו מוכן מראש לבין היכולות המלאות של המערכת אותה אתה בוחן.

עשה

- בחן את דוחות האנליסטים המנתחים ספקים בפלח השוק שלך. מיקוד בפלח השוק שלך ימנע ממך חריגות בתקציב והיסחפות לתכונות שאין לך כל צורך בהן בהיקף הארגון הקיים ועבור המודל העסקי שלך.
- בדוק לפחות שלושה מקורות מידע לפני התחלת חיפוש בפועל.
- דוגמאות למקורות כאלה הן: CRM Magazine, גרטנר או דוחות Forrester.
- קח בחשבון רשתות חוות-דעת-המונים כגון g2crowd.com, softwareadvice.com או capterra.com המספקות משוב ממשתמשים אמיתיים בתוכנה.

שאלות חשובות שיש לשאול בעת בחינת ספק CRM:

- האם עלינו לבחור פתרון ענן או פתרון מקומי?
- כמה פשוט הפתרון להתאמה אישית?
- באיזו קלות ניתן לייבא את הנתונים הקיימים שלי או להעביר אותם מהמערכת הישנה?
- עד כמה אינטואיטיבי ממשק המערכת?
- מהן יכולות האינטגרציה של המערכת?
- האם מערכת ה-CRM מספקת אפליקציה לטלפון וטאבלט?
- האם המערכת מספקת פונקציונליות מופעלת בינה מלאכותית (AI)?
- מהי התשואה להשקעה המשוערת של פרויקט ה-CRM?



75% עסקים ביצעו הדגמות של לפחות שני פתרונות להשוואת האפשרויות שלהם. למרבה ההפתעה, 25% הנותרים לא ביצעו אף הדגמה של תוכנת CRM לפני קבלת החלטה, או שהם החליטו לרכוש את ה-CRM הראשון אותו הם ניסו בלי לבדוק חלופות כלשהן. (Capterra)

אל תעשה

אל תיצור רשימה ארוכה מדי או קצרה מדי. אם אתה שוקל רק 2-3 מערכות, אתה בהחלט מגביל את האפשרויות שלך ומקטין את הסיכויים שלך להשיג את העסקה הטובה ביותר. לעומת זאת, כמות ספקים גדולה מדי ברשימה שלך יוצרת תוהו ובוהו בחיפוש שלך, מכיוון שאתה מאבד מעקב אחר תכונות, הצעות ערך ואומדנים.

טיפ מקצוענים

קבע לעצמך מדדי הצלחה. הקפד להשתמש במדדים אלה כאלמנטים שיעזרו לך לקבוע את סדרי עדיפויות בבחירת ה-CRM שלך. מאפיינים טכניים הם מגניבים, וקל להסתנוור מהדברים המבריקים והנוצצים החדשים ביותר, אבל שאל את עצמך האם הם יעזרו לך להגיע ליעד שמראש בגללו הטמעת CRM בעסק שלך.

בדוק מערכת CRM המספקת פונקציונליות העונה על הצרכים העסקיים הספציפיים שלך. לדוגמה, אם יישור קו בין שיווק, מכירות ושירות הוא חשוב מאוד עבור העסק שלך, אז עליך לחפש מערכת CRM המשלבת את כל פעולות המפתח האלה במערכת אחת. כך לא תצטרך לדאוג לגבי אינטגרציות וממשקים מורכבים לבניה ותחזוקה. כמו כן, שים לב בקפידה למנגנוני ההתאמה והקונפיגורציה של המערכת - צריך להיות ברור כיצד לבצע וליישם שינויים ללא צורך במאמץ גדול, או שתמצא את עצמך בסופו של דבר מתמודד עם מה שאתה מקבל מהקופסה. לכן, ודא כי הפלטפורמה מאפשרת לך לבצע שינויים במהירות כדי לעמוד בקצב הדרישות המשתנות בארגון.

דוחות אנליטיים שיש לקחת בחשבון

THE FORRESTER CRM WAVE

The Forrester Wave™: CRM Suites הוא דוח אנליטי המזהה את ספקי ה-CRM המשמעותיים ביותר בעולם, בהתבסס על 36 קריטריונים להערכה, במטרה לסייע לעסקים לבחור את הפתרון הטוב ביותר עבור היוזמות שלהם.

GARTNER MAGIC QUADRANTS

האנליסטים של גרטנר בוחנים את ספקי ה-CRM לפי איכות ויעילות התהליכים, המערכות, השיטות או הנהלים המאפשרים לביצועי ספקי שירותי ה-IT להיות תחרותיים, יעילים וחסכוניים, ולהשפיע באופן חיובי על ההכנסות, השימור והמוניטין. מתודולוגיית המחקר של Gartner's Magic Quadrant מסייעת לעסקים לוודא במהירות עד כמה ספקי הטכנולוגיה עומדים בהבטחותיהם ובאיזו רמה הם מתפקדים ביחס למצב השוק לפי גרטנר.

חברות השוקלות הטמעת מערכות CRM צריכות לשים לב לדוחות כגון Gartner Magic Quadrant עבור ניהול לידים (Lead Management) ב-Gartner Magic Quadrant, CRM עבור אוטומציה של

מערך המכירות (Sales Automation) Gartner Magic Quadrant-1 עבור מרכז קשרי הלקוחות ב-CRM (Service Center).

בנוסף, מדריך ה-CRM השנתי של גרטנר הוא דו"ח מקיף המכסה את כל קטגוריות הפתרונות הקשורות לניהול קשרי הלקוחות המלאים, ומציין את הספקים בכל קטגוריה.

NUCLEUS RESEARCH CRM VALUE MATRIX

ה-Value Matrix בוחן את החידושים בשימושיות ופונקציונליות של ספקים בשלושת עמודי התווך של CRM: מכירות, שיווק ושירות לקוחות, על מנת ליצור רשימה של השחקנים המובילים בשוק ה-CRM.

OVUM CRM DECISION MATRIX

בהיותה אחת מהחברות המובילות בתחום המחקר והטכנולוגיה ברחבי העולם, Ovum מספקת הערכות מקיפות במיוחד של ספקי טכנולוגיה.

פלטפורמות ביקורות משתמשים שיש לקחת בחשבון

CAPTERRA

Capterra הוא שירות אינטרנט שמטרתו לסייע לעסקים לבחור את התוכנות העסקיות הטובות ביותר עבור מיזמי קשרי הלקוחות שלהם. עם יותר מ-500 אלף ביקורות תוכנה מאומתות, דירוגים, אינפורמטיקה, ורשימת הספקים המובילים המקיפה ביותר, Capterra מציעה כעת את נקודת המבט מוכונת-משתמש החזקה ביותר בעולם על תוכנות.

G2 CROWD

G2 Crowd מעצימה את החלטות הרכישה העסקיות על-ידי הדגשת קולו של הלקוח. פלטפורמת הסקירה שלהם ממנפת יותר מ-500,000 ביקורות משתמשים עצמאיות ומאומתות, הנקראות על-ידי יותר מ-2 מיליון קונים מדי חודש. ביקורות המשתמשים הבלתי-משוחדות, בזמן אמת, של G2 Crowd עוזרות לך להעריך באופן אובייקטיבי מה הכי טוב עבור העסק שלך.

FINANCESONLINE

FinancesOnline היא פלטפורמת סקרים עצמאית עבור B2B, SaaS ופתרונות פיננסיים. הפלטפורמה משלבת חוות דעת והמלצות ממומחים עם ביקורות שנבחרו בקפידה ממשתמשים אמיתיים המשתפים את הניסיון שלהם במוצרים השונים. בסיס המשתמשים של

FinancesOnline – גדל בקביעות, והינו מקור זמין שמרכז בסביבה אחת חוות דעת אמיתיות. מקור זה חוסך הון של זמן ועוזר בצורה דרמטית בתהליך קבלת ההחלטה.

SOFTWARE ADVICE

Software Advice הוא שירות האונליין המוביל עבור עסקים המגששים בתהליך בחירת התוכנה. היועצים מספקים המלצות תוכנה מותאמות אישית, ללא תשלום, המסייעות לחברות בכל הגדלים למצוא מוצרים העונים על הצרכים העסקיים שלהן. Software Advice כוללת גם מחקר אובייקטיבי על ידי מומחים בתעשייה וסקירות על-ידי משתמשים מאומתים, וחוסכת לקונים זמן ומשאבים.

הגישות הטובות ביותר ליצירת רשימת ספקי CRM מתאימים

רשימת המועמדים היא שלב חשוב מאוד בתהליך הקנייה של ה-CRM. לאחר שעוברים הדגמות ובוחנים את תכונות המערכת, הגיע הזמן לעבור סדרת הערכות, תוך התחשבות בהיבטים הבאים: באיזו מידה הפונקציונליות מוכנה לשימוש, גמישות ההתאמה, פונטציאל ההתרחבות וההתאמות הפונקציונליות של המערכת, ולא פחות חשוב - כשירות צוות היישום לביצוע המשימה.

עשה

- השתמש במערכת קריטריונים מדויקת עם מדדים שלפיהם ניתן לתת ציון לכל פרמטר.
- צור כרטיסי ניקוד מקיפים להערכת הקריטריונים.
- בקש הדגמה מותאמת אישית ומפורטת שפותחה על בסיס תרחישי מקרי השימוש שלך, כך שתוכל לראות בזמן אמת כיצד המערכת פועלת עם תהליכי העבודה שלך. הזמן את הצוות היישומי (הצוות הטכני) של הספק להדגמה כדי לוודא שמומחי הטכנולוגיה יוכלו לקיים את ההבטחות שניתנו על ידי אנשי המכירות.
- תערב בתהליכי הבחירה את משתמשי קצה – חלק חשוב מהצלחת תהליך ההטמעה קשור בשביעות רצון של המשתמשים. חשוב ליצור מערכת סביבתית בה משתמשי קצה, יועצים טכניים ומנהלים בכירים מעורבים במידה שווה בבחירת ה-CRM הטוב ביותר עבור הארגון שלהם.

אל תעשה

- אל תרשום ספקים ברשימת המועמדים על סמך התגובה הרגשית למצגת שלהם. שמור מרחק מהכריזמה של נציג המכירות, המבחן היחידי הוא - מה באמת יש למוצר להציע.

כרטיס ניקוד עבור CRM עשוי לכלול את הדברים הבאים:

כרטיס ניקוד מאוזן הוא כלי תכנון וניהול אסטרטגי המשמש ליישור קו בין פעילויות עסקיות ובין החזון והאסטרטגיה של הארגון, שיפור התקשורת הפנימית והחיצונית, ופיקוח על הביצועים הארגוניים אל מול המטרות האסטרטגיות. על כרטיס הניקוד לסקור את הקריטריונים הבאים: תמחור, מאפיינים ופונקציונליות המבוססים על הדרך בה הם נותנים מענה לצרכים העסקיים הספציפיים שלך וכמה טוב הן מחוברות לאסטרטגיה העסקית שלך; משוב משתמש, זמן תגובה, והאם נוצרת לך סביבת מידע מאוחדת מאורגנת.

פונקציונליות בסיסית

בחר את המערכת על בסיס פונקציונליות מוכנה לפעולה - מה שכבר קיים.

יכולת הרחבה

ניקוד המדרג כמה מהר אתה יכול להגדיר את תצורת המערכת.

התאמה לאסטרטגיה

עוזרת לך להגדיר איזו מערכת מסייעת לך להתמודד עם היעדים האסטרטגיים שלך טוב יותר, כמו גם להבטיח שהספק יתמוך במערכת בעתיד.

ניווט

בדוק כמה קליקים נדרשים לטיפול בתרחישים טיפוסיים משתמשים, האם קיימים מדריכים זמינים למשתמש?

טיפ מקצוענים

עליך להבטיח כי ביכולתך לנהל את מחזור החיים של הלקוח בצורה חלקה. בחן מחדש את אסטרטגיית ה-CRM שלך עם מוכוונות ברורה ללקוח שלך. חפש דרכים ליצור תצוגה מלאה ומדויקת של מחזור החיים של הלקוח, החל משלב השיווק ועד לרמת שירות הלקוח. פעולה זו יכולה ליצור תובנות טובות יותר ולפתוח הזדמנויות חדשות עבור אוטומציה ויעילות תפעולית.

קבלת החלטת רכישה מוצלחת

לפני שתתחייב לחלוטין להשקעה בפתרון CRM מסוים, מומלץ לבקש את מלוא היקף הפרויקט מהספק, ואת מטרות היישום. פעולה זו תעניק לך הבנה ברורה לגבי יכולת ההצעה לענות על האסטרטגיה הראשונית שלך. לאחר שביצעת בחירה סופית, קח את הזמן לבחון את ההיסטוריה של הספק ואת חוויות המחקר של חברות אחרות, אשר יסייעו לך להעלים כל צל של ספק לפני סגירת העסקה.

עשה

מהחברות בעלות הביצועים הגבוהים משתמשות בפלטפורמת ניהול תהליכים עסקיים לטיפול בתהליכים שלהן. (גרטר)

74%

- קבע מסגרת זמן ברורה לקבלת החלטת הרכישה.
- קבל הסכמת תמיכה מדרג הניהול הבכיר, כאמור – מערכת CRM היא לא החלטה טכנית אלא החלטה ניהולית.

מהחברות מחשיבות את המחיר כגורם החשוב ביותר בקבלת ההחלטה שלהן ברכישת CRM. (Capterra)

14%

- שים דגש על המשתמשים שלך, יישום שייצור שביעות רצון גדולה אצל המשתמשים סיכויי להצליח גדלים משמעותית. שים דגש שהמשתמשים יודעים להשתמש עם ה CRM ושה- CRM מנחה אותם בכל צעד – מהו הצעד הבא.

מהמשתתפים במחקר מסכימים שמערכת CRM משפרת באופן משמעותי את הפרודוקטיביות של אנשי המכירות. (Miller Heiman Group)

47%

- אל תתחיל בתהליך היישום ללא תוכנית מוגדרת, המכונה גם "תכנית טכנית", המספקת תיאור מפורט של הפרויקט. התוכנית מתארת ומתווה את כל האינטגרציות, ההתאמות האישיות והתצורות.

אל תעשה

טיפ מקצוענים

הסביבה העסקית המודרנית משתנה במהירות, כלומר, סט הדרישות שהתווית בשלבים הראשונים של תהליך הבחירה ב-CRM או מיד לאחר היישום עלולה להפוך להיות חסרת תועלת מהר מאוד. לכן מערכת ה-CRM שאתה בוחר צריכה להיות מודולרית וגמישה מספיק כדי לגדול יחד איתך, תוך התאמת התהליכים בזמן אמת, כמו גם לספק כלים שיעזרו לך לייעל את תהליכי השיווק, המכירות והשירות.



תוכנה ייחודית שמאפשרת סינרגיה מתקדמת בין פלטפורמת ניהול תהליכים עסקיים (BPM) ו-CRM מתקדם ומשולב, הכולל יכולות סופר מתקדמות עבור קהילת העסקים בעולם.

Creatio (לשעבר bpm'online) היא חברת תוכנה עסקית גלובלית המובילה בתחום האוטומציה של תהליכים עסקיים ו-CRM. החברה זכתה להכרה רבה כמובילת שוק על ידי אנליסטים בתעשייה. הפלטפורמה החכמה שלה מאיצה מכירות, שיווק, שירות ותפעול עבור אלפי לקוחות ומאות שותפים ברחבי העולם. המשימה של Creatio היא לסייע לחברות לטוס קדימה!

**פלטפורמת ה-CRM הגמישה ביותר עבור ארגונים בינוניים וגדולים
להאצת המכירות, השיווק, השירות והתפעול**

נסה בחינם