

# Jet Info

ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

№04 (237)/2013

## CRM: КЛИЕНТ ВО ГЛАВЕ УГЛА



[WWW.JETINFO.RU](http://WWW.JETINFO.RU)



# Jet Info

ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

Издается с 1995 года

## **Редакция:**

Дмитриев В.Ю.  
vlad@jet.msk.su

Некрасова Н.А.  
nekrasova@jet.msk.su

Шедова Е.Л.

Шкляева А.Л.  
ashklyaeva@jet.msk.su

## **Верстка:**

Полевщикова Д.М.

## **Корректора:**

Макеева Е.И.

## **Над номером работали:**

Бурмагин М.А.  
Васильев Д.А.  
Герасимов А.А.  
Гончаренко К.Б.  
Небесный И.А.

## **Издатель:**

Компания  
«Инфосистемы Джет»

## **Контакты:**

тел.: (495) 411-76-01  
<http://www.jetinfo.ru>

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info

Jet Info



**ИЛЬЯ НЕБЕСНЫЙ,**  
*директор департамента  
прикладных финансовых систем  
компании «Инфосистемы Джет»*

Рынок CRM в России имеет солидную историю, при этом в последнее время наблюдается усиление интереса к данным технологиям со стороны компаний, работающих в различных секторах экономики. Основная причина заключается в том, что все больше игроков рынка переключаются с продуктовых стратегий ведения бизнеса на клиентоориентированные. Продуктовые стратегии концентрируются на развитии потребительских свойств товара, предоставляя единый продукт для всех групп клиентов, в то время как клиентоориентированные базируются на развитии отношений с каждым покупателем, предоставляя именно тот продукт и уровень обслуживания, которые интересны именно ему.

Для многих компаний, особенно работающих на рынках B2C, переход на клиентоориентированные стратегии практически невозможен без использования CRM-технологий. Именно им мы и решили посвятить сегодняшний выпуск и постарались рассказать о том, что, на наш взгляд, наиболее востребовано в настоящее время.

**P.S. Нам важно ваше мнение. Уделите нам минуту и оцените номер на сайте [www.jetinfo.ru](http://www.jetinfo.ru).**

# СОДЕРЖАНИЕ



**14**

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ  
ПРОДУКТОВ И УСЛУГ –  
СОВРЕМЕННЫЙ  
РЫНОЧНЫЙ ТРЕНД  
ИЛЬЯ НЕБЕСНЫЙ

**18**

СТАРЫЙ КЛИЕНТ  
ЛУЧШЕ НОВЫХ ДВУХ  
АЛЕКСАНДР ГЕРАСИМОВ

**3**

От редакции  
Илья Небесный

**31**

Переосмысление CRM:  
значительное  
увеличение продаж  
с Oracle Fusion CRM

**37**

В тему номера

**23**

КОНСОЛИДАЦИЯ  
КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ –  
ЦЕЛЬ ИЛИ СРЕДСТВО?  
ОПЫТ ОДНОГО  
ВНЕДРЕНИЯ  
МИХАИЛ БУРМАГИН

**28**

НАБОЛЕЛО?  
АВТОМАТИЗАЦИЯ  
ДМИТРИЙ ВАСИЛЬЕВ





## Компания «Инфосистемы Джет» подвела итоги деятельности по направлению «Информационная безопасность»



По результатам 2012 года оборот компании по направлению «Информационная безопасность» составил 1 млрд 538 млн руб., что на 26% выше аналогичного показателя 2011 года и значительно превышает среднерыночный, составляющий 10–15%, по оценкам различных экспертов.

На протяжении 2012 года компания активно развивала экспертизу и вкладывалась в новые направления, позволяющие проактивно удовлетворять возникающие у российских компаний потребности в части ИБ. В целом прошедший год для Центра информационной безопасности компании «Инфосистемы Джет» характеризовался упрочением рыночных позиций:

- заключено 555 контрактов, в рамках которых реализовано 198 проектов в компаниях различных секторов экономики России и СНГ (57% из них — комплексные, включают в себя внедрение, проектирование и консалтинг);

- в среднем в течение года специалисты компании вели одновременно более 100 проектов;

- количество уникальных заказчиков за прошедший год составило более 260 (что на 8% выше, чем в 2011 году);

- созданы модульные решения по обеспечению ИБ нового ИТ-ландшафта (решения в сфере Virtual, Cloud & Mobile Security).

Наибольший финансовый результат в 2012 году продемонстрировали четыре направления: защита информации от утечек,

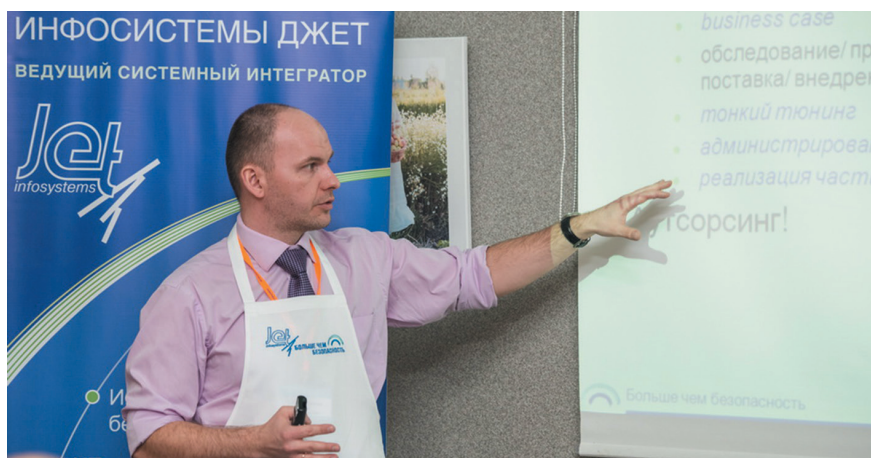
мониторинг событий информационной безопасности, сервисное обслуживание и безопасность АСУ ТП. В совокупности их объем в обороте компании по ИБ в прошлом году составил 53%. При этом в 2012 году в общем обороте компании по направлению «Информационная безопасность» практически в 1,5 раза сократилась доля проектов, нацеленных на обеспечение соответствия нормативным требованиям.

Также в прошедшем году эксперты Центра информационной безопасности вывели на рынок решения по борьбе с мошенничеством и гарантированию доходов для ритейлеров и компаний банковского сектора (в дополнение к уже существующим решениям для телекоммуникационных компаний и организаций сферы ТЭК). В итоге были успешно реализованы несколько крупных AntiFraud-проектов для ряда банков и ведущих отечественных ритейлеров. Данное направление входит в число флагманских, и в 2013–2014 гг. ожидается его бурное развитие.



В реализуемых проектах значительно увеличилась доля интеллектуальной составляющей: 52% общей выручки в части ИБ (это в 1,5 раза выше по сравнению с данными 2011 года) составляют работы, связанные с кастомизацией и «тонким тюнингом» технологий, их адаптацией под индивидуальные потребности компаний и обеспечением эксплуатации систем на площадке заказчика.

«При последующей технической поддержке мы обеспечиваем столь высокие SLA, что речь идет уже о полном или частичном аутсорсинге. Более того, мы работаем не только на ИБ-инфраструктуре заказчика, но и начали предоставлять сервисы ИБ из нашего облака, в настоящее время это сервис по направлению «Управление инцидентами ИБ». В ближайшем будущем спектр предоставляемых из облака услуг будет расширен», — отмечает **ЕВГЕНИЙ АКИМОВ**, заместитель директора Центра



информационной безопасности компании «Инфосистемы Джет».

Традиционно компания уделяет особое внимание развитию собственных продуктов. В 2012 году была выпущена новая версия комплекса защиты от утечек информации «Дозор-Джет» 5.0, где одним из ключевых функциональ-

ных моментов является возможность проведения расследования инцидентов ИБ и формирования верхнеуровневых отчетов о состоянии информационного обмена при одновременном упрощении работы офицеров ИБ.

В апреле 2013 года компания объявляет о выходе на отечественный рынок нового решения — Jet inView Security. ПО основано на технологиях VI и позволяет аккумулировать и анализировать информацию из разных подсистем безопасности и бизнес-систем с последующим преобразованием и подачей в виде аналитических панелей различного уровня абстракции. Его появление стало ответом на существующие потребности российских компаний в разноуровневой ИБ-аналитике и вовлечении в обеспечение безопасности не только технических подразделений, но и бизнеса. Jet inView Security станет ключевым инструментом при реализации проектов

по созданию систем мониторинга эффективности ИБ.

«На данном этапе значительно изменяются объем предоставляемых услуг, их качество и бизнес-модели развития нашего Центра информационной безопасности. Мы движемся вперед вместе с рынком и нашими за-

казчиками, предсказывая тренды и тенденции на 2–3 года», — комментирует **ИГОРЬ ЛЯПУНОВ**, директор Центра информационной безопас-



ности компании «Инфосистемы Джет». — Одновременно будет трансформироваться и рынок ИБ. Во-первых, службы ИБ начинают брать на себя новые задачи, обеспечивая настоящую безопасность бизнеса и, как следствие, предъявляя новые, гораздо более высокие, требования к поставщикам решений. Во-вторых, поменяется расстановка сил среди поставщиков решений. Вендоры выйдут напрямую к заказчикам и так или иначе возьмут на себя решение части задач по внедрению и кастомизации своих продуктов. Часть «традиционных» ИБ-интеграторов начнет играть роль специализированных сервис-провайдеров или отраслевых аутсорсеров и будет предоставлять услуги по обеспечению безопасности, а также совместно с вендорами решать сложные интеграционные вопросы. На долю остальных останутся либо задачи управления большими федеральными проектами, либо низко-маржинальная проектная дистрибуция». □



## Oracle Virtual Networking с поддержкой серверов SPARC



Корпорация Oracle анонсировала Oracle Virtual Networking, первую в отрасли и единственную открытую архитектуру сетевой инфраструктуры центра обработки данных, которая упрощает сложные крупномасштабные внедрения ЦОД благодаря решению с единым подключением (wire-once) и простой конфигурацией сети, определяемой программным обеспечением.

Oracle Virtual Networking предлагает сетевую инфраструктуру ЦОД с пропускной способностью до 80 Гбит/с и поддерживает серверы SPARC Oracle T5, T4 и M5, а также операционную систему Oracle Solaris 11 для обеих процессорных платформ – SPARC и x86.

Решение может помочь заказчикам:

- в 4 раза повысить производительность приложений;
- на 70% упростить инфраструктуру;
- на 50% сократить капиталовложения в локальную сеть и сеть хранения данных;

- в 19 раз ускорить миграции виртуальных машин;
- за минуты, а не дни разворачивать новые сервисы и переконфигурировать ресурсы.

Oracle Virtual Networking является решением для всей коммутационной архитектуры современного центра обработки данных и поддерживает операционные системы Oracle Solaris, Oracle Linux, Microsoft Windows и ведущие системы виртуализации, включая Oracle VM, VMware и Microsoft Hyper-V.


Технология позволяет компаниям и организациям, использующим серверы SPARC T5 и T4, создавать и разворачивать самые современные приложения и поставлять новые облачные сервисы.

Решение также дает возможность клиентам SPARC, не прерывая работу, консолидировать существующие приложения SPARC/Oracle Solaris на серверах SPARC серий T и M с использованием гибкого высокоскоростного сетевого интерфейса.

Oracle Virtual Networking является единственной сетевой ар-

хитектурой центра обработки данных, которая позволяет формировать крупные пулы серверов с масштабируемой подсистемой ввода-вывода (I/O). Конфигурация с 8 коммутационными модулями Oracle Fabric Interconnects может масштабироваться до поддержки пула из 1000 серверов и 128 тыс. процессорных ядер на базе систем Oracle SPARC T5.

Архитектура Oracle Virtual Networking является оптимальным решением для виртуализации. Она позволяет заказчикам задействовать больше виртуальных машин на одном сервере и получать прогнозируемую производительность для критически важных приложений с детальным контролем качества обслуживания.

Заказчики, выбирающие развертывание в облаке, могут создавать до 16 тысяч частных сетей Ethernet Layer 2 внутри единой корпоративной сетевой инфраструктуры и обеспечивать такой уровень сетевой безопасности, который необходим в облачной среде, используемой по модели множественной аренды. 

## HP выпустила серверы новой эпохи



Hewlett-Packard выпустила «первый в мире программно-определяемый сервер» (Software Defined Server) Moonshot по аналогии с

программно-определяемыми сетями (Software Defined Network).

Первая модель новой линейки программно-определяемых серверов HP Moonshot предназначена для облачных вычислений. В целом же линейку оптимально использовать для облачных вычислений, поддержки мобильных платформ, социальных сетей и Больших Данных.

С учетом экспоненциального роста числа интернет-устройств центры обработки данных будут занимать площадь, сопоставимую с сотнями футбольных полей, а для их содержания потребуется строительство новых электростанций. В связи с этим дальнейшее использование существующих технологий нецелесообразно.

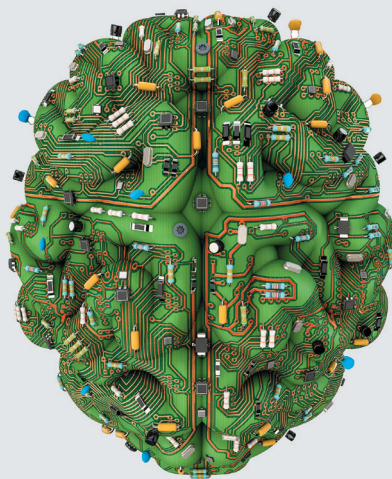
В компании утверждают, что серверы Moonshot потребляют на 89% меньше энергии, занимают на 80% меньше пространства и требуют на 77% меньше расходов на обслуживание по сравнению с традиционными серверами. Эти данные основаны на результатах

внутренних тестов. Один сервер Moonshot представляет собой модуль, который помещается в корпус формата 4.3U. В один такой корпус помещается 45 серверов. Таким образом, одна стойка (формата 26U) может вместить 1,8 тыс. серверов, при этом за-

нимаемая площадь будет в 8 раз меньше в сравнении с традиционными системами. Шасси HP Moonshot 1500 содержит общие компоненты — соединения, механизм управления серверами HP Integrated Lights-Out, блок питания и вентиляторы. **U**

## БОЛЬШЕ ЧЕМ ИТ

### Транзисторы, подобные человеческому мозгу



Ученые из IBM нашли способ питать чипы с помощью ионных токов, потоков заряженных молекул, которые работают в «событийном» режиме, как и человеческий мозг.

Исследовательская команда с помощью ионной жидкости смогла перевести оксид металла в транзисторах из состояния диэлектрика в состояние проводника тока и обратно. Этот процесс лежит в основе работы традиционных полупроводниковых чипов, однако в них для изменения состояния оксида металла необходимо подавать электрический ток.

Благодаря новой технологии постоянная зарядка процессора не нужна. Оксид металла меняет свое состояние из изолированного в проводящее благодаря капельке ионной жидкости. Положительно заряженные ионы превращают оксид металла в проводник, отрицательно заряженные возвращают его в состояние диэлектрика.

IBM полагает, что благодаря этому свойству ей удастся создать процессоры с энергонезависимой памятью, которая будет сохранять данные вне зависимости от того, поступает к ней электроэнергия или нет.

Если технология выйдет на рынок, мы получим мощные процессоры, которые работают по той же схеме, что и человеческий мозг, и при этом гораздо более энергоэффективны, чем современные. Вычислительная мощность таких систем по сравнению с традиционными компьютерами «на кремнии» будет в миллионы раз выше. Такие чипы, в том числе, способны совершить революцию на рынке смартфонов, где маленькое время продолжительности автономной работы является одной из самых больших нерешенных проблем. **U**

Ученые пытаются найти способ изменения проводимости коррелирующих материалов на протяжении последних нескольких лет. Исследовательская команда IBM стала первой, которая осуществила преобразование оксидов металлов из изолированного в проводящее состояние с помощью оксидов ионов. Статью об этом методе ученые недавно опубликовали в журнале «Science».



## РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОСТУПНОСТИ ИТ-СЕРВИСОВ «ЛУКОЙЛ-ИНТЕР-КАРДА»



Компания «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард», дочерняя компания ОАО «ЛУКОЙЛ», занимает лидирующие позиции на рынке топливных карт и процессинговых услуг России и стран СНГ. Поэтому обеспечение клиентам возможности гарантированно и быстро воспользоваться предоставляемыми сервисами и услугами — одна из важных задач бизнеса и ИТ-службы. Кроме того, ОАО «ЛУКОЙЛ» активно развивается, осваиваются новые регионы, открываются новые АЗС. Все это потребовало изменений в области ИТ-решений, и руководство «ЛУКОЙЛ-Интер-Карда» приняло решение о запуске комплексной программы модернизации ИТ и повышения доступности ИТ-сервисов на АЗС. В качестве партнера проекта была выбрана компания «Инфосистемы Джет».

В «ЛУКОЙЛ-Интер-Карде» совместно со специалистами «Инфосистемы Джет» был проведен аудит ИТ-решений и разработана общая стратегия развития ИТ-инфраструктуры, включающая ряд проектов.

На первом этапе было осуществлено развертывание оборудования в коммерческом ЦОД,

отвечающем необходимым требованиям бесперебойного электропитания, кондиционирования и пожарной безопасности. На новой площадке для наиболее критичных систем были созданы виртуальная инфраструктура с единым центром управления, централизованная система резервного копирования, отказоустойчивая система хранения данных, внедрены автоматизированные решения по обеспечению доступности ИТ-систем. Кроме того, для нового ЦОД была спроектирована и внедрена сеть передачи данных.

Следующим шагом стала физическая миграция из старого ЦОД «ЛУКОЙЛ-Интер-Карда» оборудования, специализированного ПО, баз данных и двух процессинговых систем — offline- и критически важной online-системы. При этом процессинговые системы перенесли в новый ЦОД с минимальным временем простоя. Для этого на старой площадке было установлено ПО репликации виртуальных машин и организован туннель между двумя дата-центрами, что позволило полностью автоматизировать процесс миграции.

В проекте были использованы решения компаний IBM, Brocade и VMware.

Далее началась подготовка к переводу систем на аутсорсинг. К централизованной системе мониторинга Сервисного центра компании «Инфосистемы Джет» были подключены все компоненты ИТ-комплекса «ЛУКОЙЛ-Интер-Карда», включая процессинговые системы. Специалисты «Инфосистемы Джет» осуществляют их мониторинг и администрирование в режиме 24x7x365. Для наиболее критичных систем время доступности составляет 99,93%.

Следующим проектом стало построение системы контроля функционирования терминальной сети, активного сетевого оборудования и арендованных каналов связи. В настоящее время в контур мониторинга включено более 2900 объектов. Система спроектирована на базе программных продуктов от компании SolarWinds, которые позволяют осуществлять мониторинг параметров, сбор событий, их корреляцию и определение первопричины сбоя. Реализовано оперативное оповещение сотрудников «ЛУКОЙЛ-Интер-Карда» о выявленных сбоях посредством e-mail и SMS, автоматизирована регистрация информации о них в форме инцидентов в системе Service Desk. По итогам проекта руководство «ЛУКОЙЛ-Интер-Карда» получило инструмент для отслеживания выполнения параметров SLA/OLA, а также установленных внутренних показателей эффективности.

# НАШИ ПРОЕКТЫ

«Благодаря реализации программы у нас существенно возросла доступность ИТ-сервисов, значительно расширились возможности контроля систем, стало проще планировать дальнейшее развитие ИТ-ландшафта и внедрение новых прикладных систем, — комментирует **НИКОЛАЙ ЯШИН**, ИТ-директор компании «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард». — Это, в свою очередь, позволило нам обеспечить высокую доступность сервисов и услуг для наших клиентов. И теперь они, используя наши топливные карты, карты лояльности и другие карточные продукты,



будут получать не только определенные финансовые преимущества, но и положительные эмоции».

«Для нас это был один из наиболее интересных проектов: необходимо было решить

большой спектр разнородных задач в короткие сроки, с соблюдением требований заказчика по минимальному времени простоя бизнеса. Сюда входили и миграция виртуальных сред из ЦОД в ЦОД с небольшим downtime, и параллельная миграция оборудования, и одновременная модернизация ИТ-инфраструктуры. Помимо инфраструктурных задач, в проекте были решены задачи контроля бизнес-сервисов компании», — комментирует **ТАТЬЯНА ДОНЦОВА**, директор по работе с нефтяными компаниями («Инфосистемы Джет»).

## БИЗНЕС НА ТУРБОСКОРОСТИ: ВНЕДРЕНИЕ В «М.ВИДЕО» SAP BW ON SAP HANA НА ПЛАТФОРМЕ HITACHI



Открытие новых магазинов (включая интернет-магазины) и расширение числа поставщиков и товарной матрицы, связанные с быстрым ростом бизнеса «М.Видео», обусловили увеличение объема хранимых и обрабатываемых данных. Это привело к увеличению нагрузки на текущую систему, что могло поставить под вопрос сдачу в срок годовой финансовой отчетности.

«Ранее существовавшее BW-решение обрабатывало объемы данных, накопленных нашей системой (а этого более 2,5 млрд строк), довольно медленно — на ежедневную загрузку новых данных требовалось около 3 часов. Новая система справляется с этой задачей менее чем за 30 минут. Более чем в 100 раз быстрее стал работать отчет по товарному

балансу, а также стали доступными развертки (например, о товаре по всем объектам компании за год). Помимо существенного упрощения формирования отчетности, оптимизированы процессы, связанные с предоставлением информации для внешних аудиторов. В таких ситуациях подготовка, проверка и предоставление аналитических отчетов требуется в очень сжатые сроки и в самых разных детализациях», — рассказал **ГЛЕБ ШЕВЦОВ**, операционный финансовый директор, «М.Видео».

«Внедрение модели расчета потребности выхода товара с центральных распределительных центров горизонтально на 2 недели позволяет оценить корректность проведенных настроек в системах планирования, понимать на операционном уровне плановый объем отгружаемого товара (в различных разрезах) и иметь возможность оперативно

реагировать на ситуацию. Это важные аспекты успешности нашего бизнеса. Ранее расчет модели осуществлялся вручную средствами MS Office, что делало расчет очень трудоемким, а модель — непригодной для операционной работы. С внедрением инноваций компании SAP мы получили возможность реализовать инструмент для операционного планирования — выход товаров с ЦРЦ в кубометрах, штуках, по региональным складам и магазинам до уровня SKU — в системе, что позволяет компании поддерживать процесс распределения товара на должном уровне», — прокомментировала внедрение **ИРИНА ДЕМЕНТЬЕВА**, директор по развитию дистрибуционной сети, «М.Видео».

«Благодаря переходу на платформу Hitachi UCP для SAP HANA удалось уложиться в поставленные Советом директоров сроки по предоставлению



годовой отчетности, ускорив процесс формирования отчетов в десятки раз. Более того, этот переход позволяет нам решить проблему с производительностью BI-решения на годы вперед. Существенный запас производительности, заложенный в технологиях Hitachi, позволит нам продолжить перевод и других бизнес-критичных приложений на платформу SAP HANA», — считает **ИГОРЬ ВЕСЕЛОВ**, операционный директор по ИТ, «М.Видео».

«Реализация данного проекта позволила успешно решить ряд технологических проблем, получить новые возможности для бизнеса и реализовать очередной этап в построении BI-стратегии компании», — подвел итог **МИХАИЛ БУДИЛОВ**, руководитель отдела поддержки и развития систем отчетности «М.Видео», являющийся руководителем проекта.

Проект внедрения стартовал в сентябре 2012 года и вышел в продуктивную эксплуатацию в январе 2013 года. Сейчас в системе работает около 100 пользователей из различных подразделений компаний.

«Данный проект является показательным для российской розничной торговли и обязательно послужит импульсом к дальнейше-



му развитию и упрочению лидерских позиций «М.Видео», — сказал **АНДРЕЙ ШАРАК**, директор по продажам в секторе розничной и оптовой торговли, SAP СНГ.

«При построении BI-решений такие показатели, как 100-процентная сохранность и доступность данных при любых нагрузках, являются критически важными. В «М.Видео» технологии Hitachi уже давно проверены в деле, поэтому выбор аппаратной платформы Hitachi для этого проекта не был случайным. В основе платформы — надежные и высокопроизводительные компоненты корпоративного уровня, не раз доказавшие высочайший уровень отказоустойчивости и высокую скорость работы. Более того, она спроектирована таким образом, что позволяет легко

масштабировать решение под любые задачи быстро растущего бизнеса, обеспечивая линейный прирост производительности и объемов без необходимости прерывать работу платформы даже на короткое время. Оптимальная основа для будущих преобразований», — считает **ЮРИЙ СКАЧКОВ**, генеральный директор, Hitachi Data Systems.

«Мы полностью интегрировали SAP HANA в ИТ-ландшафт и комплекс SAP-решений «М.Видео» согласно необходимым требованиям производительности. После этого модернизированный комплекс был принят на эксплуатацию с высокими показателями по уровню сервиса и с неизменно высоким качеством работ. В настоящее время на нем уже производится обработка данных, переносится все большее количество задач по анализу данных. Мы рады, что такая сложная задача была выполнена объединенной проектной командой в срок, и проект уже начал приносить ощутимую пользу для бизнеса нашего заказчика», — подчеркнул **ВИКТОР НОВИНСКИЙ**, директор Управления по работе со страховыми компаниями и предприятиями торговли компании «Инфосистемы Джет».

## КОМПЛЕКСНЫЙ АУТСОРСИНГ ОБСЛУЖИВАНИЯ ИТ-СИСТЕМ РОССИЙСКОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ КОМПАНИИ ORIOLA-KD



Основными направлениями бизнеса финской корпорации Oriola-KD в России являются оптовая фармацевтическая дистрибуция и фармацевтический ритейл (сети аптек

«Старый Лекарь» и «Аптека 03»). ИТ-аутсорсинг является корпоративным стандартом в деятельности компании. По результатам тендера, в котором принимали участие как российские, так и зарубежные компании, исполнителем проектов в России по администрированию ЦОД и рабочих мест розничной

сети была выбрана компания «Инфосистемы Джет».

В первую очередь интегратор развернул в промышленном дата-центре отказоустойчивый виртуализованный ЦОД на базе решений IBM, Microsoft и VMware и предоставил его компании Oriola-KD в виде услуги «Вычислительный ре-

# НАШИ ПРОЕКТЫ

курс». Теперь производительность целевой инфраструктуры позволяет заказчику повысить производительность информационных систем и дает возможность в дальнейшем производить масштабирование для обеспечения возрастающих потребностей развивающегося бизнеса.

Следующим этапом стала миграция около 20 информационных систем, имеющих в своем составе базы данных общим объемом несколько десятков ТБ, а также инфраструктурные сервисы. Наибольшее внимание требовала миграция Microsoft Dynamics NAV, которая используется для управления как оптовыми, так и розничными продажами, а также внутренних ИС — собственных разработок заказчика. Миграция на отказоустойчивый многоузловой кластер производилась поэтапно с использованием подменного оборудования компании «Инфосистемы Джет». Все процедуры были реализованы с минимальным простоем сервисов и без потери производительности.

В настоящее время поддержка и администрирование ИС, размещенных в дата-центре, осуществляются в режиме 24/7 до уровня СУБД. SLA предусматривает восстановление работоспособности критичных сервисов в период до 1 часа. Круглосуточный мониторинг осуществляется выделенной службой, находящейся на площадке интегратора: организована дежурная смена квалифицированных специалистов Сервисного центра компании «Инфосистемы Джет» по обслуживанию Microsoft/Unix/Linux-систем, СХД, SAN, СРК, СУБД Oracle, MS SQL и Sybase. В случае необходимости к решению самых сложных задач оперативно подключаются эксперты по отдельным направлениям.

Второй аутсорсинговый проект стартовал с модернизации инфраструктуры рабочих мест и под-

готовки SLA, определяющего параметры и нормы обслуживания. Специалисты компании «Инфосистемы Джет» проанализировали бизнес-процессы заказчика, выделили инфраструктурные элементы, ответственные за реализацию того или иного сервиса (к примеру, продажи, приема товара и пр.). В основу SLA положили принцип поддержания работоспособности бизнес-процессов целиком, а не отдельных инфраструктурных элементов (сервера или ПК продавца-кассира). С учетом географического расположения объектов и оценки степени критичности сервисов в каждой аптеке розничные точки были поделены на 6 категорий, и для всех бизнес-процессов каждой категории был определен свой SLA. Теперь гарантированное время восстановления работоспособности бизнес-процесса в отдельных случаях составляет до 4 часов. Все это позволило существенно сократить количество простоев — с десятков случаев в месяц до единичных в квартал. Значительно уменьшилось и общее время простоя сервисов: с нескольких часов и даже дней до нескольких минут в месяц.

В этом проекте поддержку 1-й и 2-й линии в совокупности осуществляют 16 специалистов компании «Инфосистемы Джет», причем более 90% заявок выполняется силами инженеров 1-й линии. Закрытие и открытие торговых точек в части ИТ также обеспечивается интегратором.

Чтобы гарантировать исполнение обязательств по SLA, специалисты компании «Инфосистемы Джет» дополнительно реализовали ряд задач. В первую очередь была унифицирована конфигурация ПО всех рабочих мест. Кроме этого, все аптеки — более 240 точек — были подключены к корпоративной сети передачи данных. Для оперативного устранения непола-

док интегратору было передано управление складом ЗИП.



*«Проекты находятся на контроле штаб-квартиры Oriola-KD, расположенной в Финляндии, и их результаты оценены высоко. Проекты реализуются уже больше года, и мы с уверенностью можем сказать, что предложенный интегратором SLA, а также уровень его исполнения полностью отвечают нашим потребностям в ИТ-обслуживании. С момента старта проекта по обслуживанию рабочих мест розничных торговых точек уровень удовлетворенности наших пользователей качеством услуг существенно вырос»,* — комментирует ИТ-директор Oriola-KD в России **ДМИТРИЙ САВЕЛЬЕВ**.

*«По сути своей являющиеся автономными, эти два проекта обеспечивают комплексное и качественное обслуживание всех основных ИТ-систем компании — вычислительного комплекса, в котором сосредоточены все базы*




*данных и бизнес-приложения заказчика, а также всех рабочих мест розничной сети аптек. SLA*



гарантирует минимальные сроки восстановления работоспособности систем и дает возможность

прогнозировать расходы — финансовые и временные — в понятных, численных метриках», — поясняет

**ВЛАДИСЛАВ АНУФРИЕВ**, директор по развитию аутсорсинга компании «Инфосистемы Джет». 

## ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ АНАЛИЗА И МОНИТОРИНГА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕР БЕЗОПАСНОСТИ В ФОНДЕ РЖС



### ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ФОНД СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Фонд «РЖС» — федеральный фонд, оказывающий содействие развитию жилищного строительства, объектов инфраструктуры, созданию промышленных парков, технопарков, бизнес-инкубаторов. Специфика деятельности Фонда предъявляет высокие требования к уровню обеспечения информационной, экономической и режимной безопасности.

Мониторинг и анализ состояния безопасности в организации осуществляются на основе данных из разнородных источников, что ранее значительно замедляло процесс выявления инцидентов, принятия управленческих решений для их локализации, формирование соответствующих отчетов, а также требовало существенных трудозатрат сотрудников департамента безопасности. Для устранения данных проблем руководство Фонда приняло решение о создании системы анализа и мониторинга.

Исполнителем работ стала компания «Инфосистемы Джет», обладающая подтвержденной экспертизой в управлении информационной безопасностью и внедрении BI-систем. В качестве платформы, максимально соответствующей требованиям Фонда «РЖС», было выбрано решение QlikView Business Discovery компании QlikTech.

На этапе обследования интегратор изучил основные бизнес-про-

цессы Фонда, а также определил необходимые срезы данных и виды отчетов. Далее было проведено внедрение BI-платформы и ее интеграция с DLP-решением «Дозор-Джет», 1С и другими источниками, входящими в состав комплексной системы информационной безопасности Фонда «РЖС».

Для каждого из решений реализован набор фильтров, позволяющих создавать различные виды отчетов (порядка 10–12 отчетов на основе исходных данных), а также возможность их графического представления в виде диаграмм, гистограмм, графиков. Уже на этапе внедрения специалисты Фонда «РЖС» могли работать с системой и вносить свои предложения по расширению функционала.


Решение позволяет в режиме реального времени осуществлять мониторинг состояния безопасности, выявлять инциденты и проводить глубокий анализ причин их возникновения на основе формируемых QlikView аналитических отчетов.

«Скорость отклика системы на запрос измеряется секундами, тогда как ранее, до внедрения BI-платформы, на выявление потенциальных и расследование уже свершившихся инцидентов уходили часы и даже дни. Система позволяет всего нескольки-

ми кликами мыши формировать наглядные разноплановые отчеты о состоянии безопасности в Фонде «РЖС» с учетом заданного периода и уровня детализации», — комментирует заместитель генерального директора Фонда «РЖС» **ЕВГЕНИЙ ИВЛИЕВ**.

«Системы аналитической отчетности позиционируются в основном как инструмент для решения задач бизнес-подразделений. Но данный проект показал, что такие свойства, как быстрая консолидация данных из разнородных источников и удобная настройка отчетов, делают применение BI-решений эффективным не только для бизнеса, но и для подразделений безопасности и ИТ. Решение QlikView показало свою эффективность в этом направлении: появилась возмож-



ность по-новому посмотреть на имеющиеся данные и объективно оценить положение дел», — отметила руководитель направления систем управления безопасностью компании «Инфосистемы Джет» **АННА КОСТИНА**. 

# ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ – СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОЧНЫЙ ТРЕНД



**Илья НЕБЕСНЫЙ,**  
директор департамента  
прикладных финансовых систем  
компании «Инфосистемы Джет»





Сегодня в условиях глобализации и расширения цифровых каналов взаимодействия происходит быстрая стандартизация продуктов и услуг. В результате основным конкурирующим фактором становится стоимость. Чтобы не конкурировать только по цене и увеличивать свою прибыль, передовые игроки рынка присматриваются к подходам, позволяющим персонализировать их услуги и продукты. Классики теории CRM (Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с клиентами) Дон Пешперс и Марта Роджерс выделяют четыре клиентские стратегии, типизируя их с точки зрения возможности персонализации продуктов и взаимодействия с покупателями (см. рис. 1).

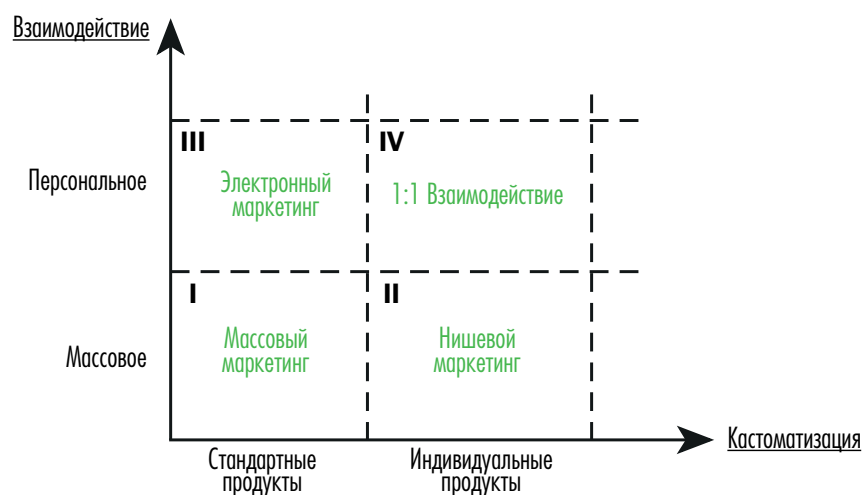


Рис. 1. Клиентские стратегии (источник: Don Peppers and Martha Rogers, Ph.D., *Enterprise One to One* (New York: Doubleday/Currency, 1997))

Квадрант I представляет стратегию традиционного массового маркетинга, когда компания взаимодействует со всеми клиентами стандартно и обезличенно, предлагая всем одинаковые продукты или услуги. Основным конкурентным преимуществом таких компаний является низкая цена, которую обеспечивает экономия на масштабе.

Квадрант II — это стратегия нишевого маркетинга. Выбравшие ее компании концентрируются на определенном специфичном сегменте клиентов, адаптируя свои продукты и услуги под его нужды. Однако маркетинговые коммуникации здесь не персонализированы, они одинаковы для всех.

Квадрант III — электронный маркетинг. Эта стратегия позволяет снизить затраты на взаимодействие, для персонального обращения используются электронные каналы и данные о клиентах, но всем также предлагаются стандартные продукты.

Квадрант IV представляет реально клиентоориентированную стратегию, когда различные клиенты обслуживаются по-разному,

## РАЗДЕЛЯЙ И ПРЕДЛАГАЙ

Но в условиях крупной розничной компании или банка обеспечить 1:1 взаимодействие практически невозможно. Поэтому целесообразно сегментировать клиентов на группы, имеющие сходные потребительские характеристики. Существует огромное количество критериев сегментации, среди основных подходов можно выделить: сегментацию по социально-демографическим признакам и стадиям жизненного цикла клиента; поведенческую сегментацию; сегментацию, основанную на склонности к определенным действиям (propensity based); сегментацию по степени ценности клиента для компании.

Первый подход (социально-демографические признаки) объединяет в группы по схожести таких атрибутов, как, например, возраст, доход, семейное положение. Поведенческая сегментация основана на информации об используемых клиентами продуктах и условиях их применения. Сегментация, учитывающая склонность клиентов к определенным действиям, подразумевает группировку, например, по тенденции к оттоку или приобретению определенного продукта. Разделение по ценности клиентов основано на величине дохода, который они приносят банку. Это может быть текущий доход или доход, который клиент обеспечит банку за все время своего обслуживания (Client Lifetime Value). Различные типы сегментации могут комбинироваться. Так, например, при использовании сегментации по степени ценности может быть получен список 20% самых доходных клиентов. На его основе, применяя распределение по склонности, мы сформируем группу прибыльных клиентов, склонных к оттоку.

Для повышения эффективности сегментации мы рекомендуем применять технологии Data Mining.

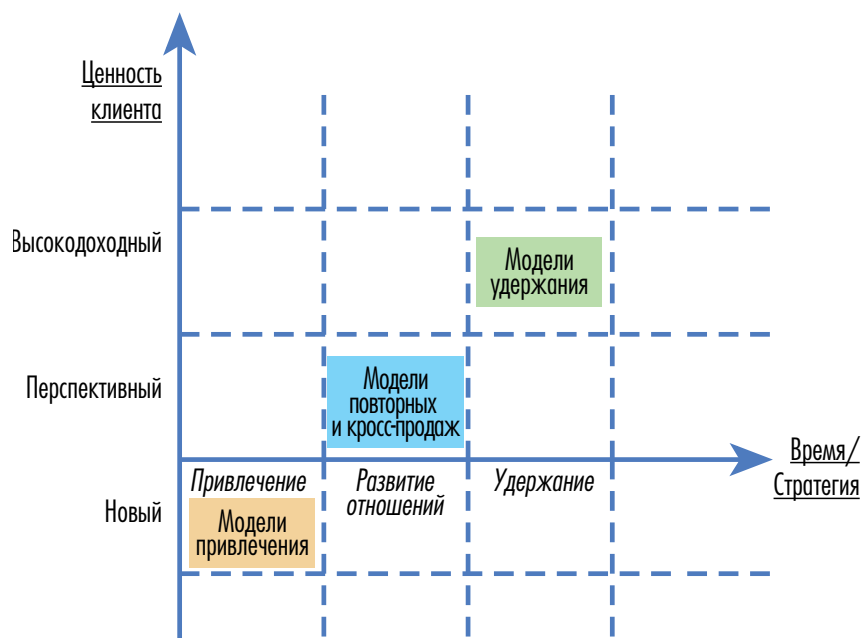


Рис. 2. Ценность клиента, стратегия работы с ним и используемые модели

Они позволяют определять полезные с точки зрения взаимодействия с клиентами зависимости с помощью анализа больших объемов данных на основе использования статистических методов. Для сегментации характерны методы кластеризации, а для выявления склонности — методы классификации.

Те или иные бизнес-задачи могут быть решены с помощью применения разных методов сегментации, которые, в свою очередь, могут использовать те или иные модели Data Mining. На рис. 2 представлены модели, которые могут применяться для удержания прибыльных клиентов, склонных к

оттоку, привлечения новых, а также развития бизнеса с существующими перспективными клиентами.

Для привлечения новых прибыльных клиентов могут использоваться модели, определяющие таковых на основе сходства определенных атрибутов потенциальных клиентов из внешнего списка и уже существующих прибыльных. Развитию бизнеса с перспективными клиентами могут помочь модели повторных и кросс-продаж. При разработке кампании кросс-продаж данные, полученные на основе маркетинговых исследований, могут быть проверены моделями Data

Mining. На основе кластеризации формируются сегменты с заданными социально-демографическими или поведенческими атрибутами, а на основе моделей классификации проводится сегментация по их склонности к приобретению продвигаемого продукта.

Все описанные нами задачи автоматизируются на базе аналитического CRM, в основе которого лежат технологии хранилищ и витрин данных. Для проведения различных типов сегментации в аналитическом CRM должна накапливаться история по используемым клиентом продуктам, а также его взаимодействия с компанией, в том числе участия в маркетинговых акциях. После формирования целевого сегмента в операционном CRM настраивается маркетинговая кампания, определяются продуктовое предложение, каналы доставки, сценарии взаимодействия с клиентом, шаблоны рассылки и т.д. Функциональная схема решения приведена на рис. 3.

•••

Таким образом, для автоматизации процессов директ-маркетинга используются как CRM-технологии, так и технологии хранилищ и витрин данных. Мы думаем, что именно архитектурная сложность является основным сдерживающим фактором их развития в российских компаниях. Хотя в последнее время мы наблюдаем ощутимый рост интереса к этим технологиям и считаем, что данная тенденция будет только усиливаться. Их правильное внедрение позволяет компаниям существенно увеличивать бизнес с существующими клиентами, повышать их удовлетворенность и, как следствие, лояльность к бренду.

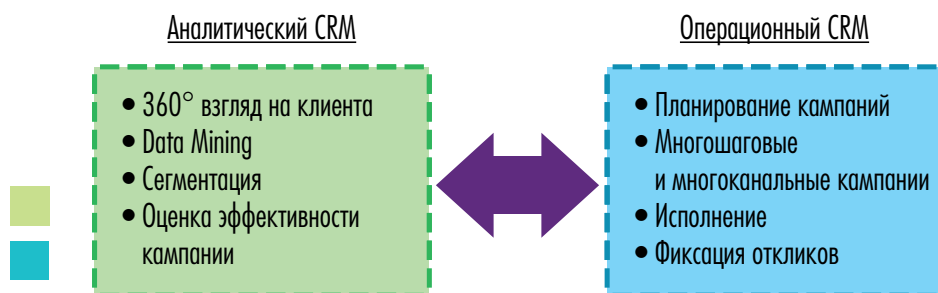



Рис. 3. Автоматизация директ-маркетинга



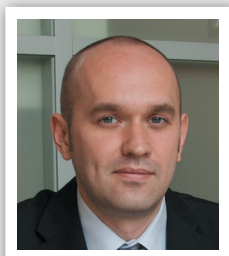


Если вам необходима более детальная информация или ин-

тересна демонстрация описанных в статье возможностей на стен-

дах, напишите запрос на адрес [applications@jet.msk.su](mailto:applications@jet.msk.su). 

#### ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ



**КОНСТАНТИН ГОНЧАРЕНКО,**  
*начальник отдела проектирования департамента прикладных финансовых систем компании «Инфосистемы Джет»*

#### КАК СТРОИТСЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Мы уже довольно давно реализуем проекты, связанные с лояльностью, используя Oracle Siebel CRM. И оказываем полный спектр услуг по этой тематике: разработку и развертывание программ лояльности (ПЛ) с нуля, автоматизацию и развитие существующих в компаниях программ, полный цикл их поддержки, включая инфраструктуру, и т.д. Впервые мы столкнулись с тематикой лояльности в 2008 году, когда стартовал проект по поддержке ПЛ в «М.Видео». Эта компания стала одной из первых в России, кто автоматизировал свою программу лояльности при помощи Oracle Siebel CRM. «М.Видео» пошла по пути сокращения собственных ресурсов, направленных на обслуживание и поддержку инфраструктуры и ПО. И вот уже несколько лет на аутсорсинге нашего Сервисного центра находятся 2-я и 3-я линии поддержки и обслуживания, ответственные за обеспечение стабильного функционирования всей системы. Сотрудники «М.Видео» принимают

лишь первичные обращения бизнес-пользователей, связанные с работой приложения. Все остальные задачи решаются специалистами нашей компании. Среди них – администрирование, мониторинг и поддержка системы управления программой лояльности, начиная с серверов и заканчивая операционными системами, базами данных и непосредственно приложением Oracle Siebel CRM. ПЛ в «М.Видео» непрерывно развивается, что приводит к обновлениям системы. Мы проводим их тестирование, установку и устраняем возникающие проблемы. За весь период работы в рамках поддержки системы было разрешено несколько тысяч инцидентов.

Еще один масштабный проект – это автоматизация программы лояльности, объединяющей несколько российских торговых и сервисных предприятий. Некоторое время назад управляющая компания этой ПЛ приняла решение о внедрении CRM-системы, предоставляющей широкие возможности для усовершенствования алгоритмов промо-акций, онлайн-интеграции с партнерами и т.д.

Мы начали внедрение решения весной 2012 года. Основной упор при этом шел на функционал загрузки данных, использование базовых промо-правил и интеграционных сервисов. Специалисты управляющей компании разрабатывали собственные, оптимальные для конкретной программы лояльности промо-правила на основе заложенных в системе, мы же проводили их обучение, а в дальнейшем принимали участие в тестировании и доработке.

Первые результаты появились в конце осени: в систему были загружены

данные, и началось тестирование обработки транзакций созданными на тот момент промо-правилами. Одно из главных требований при внедрении подобных систем состоит в том, что новое решение должно обрабатывать данные аналогично функционирующему в данный момент в компании. Причем расхождения бывают практически всегда, в этом проекте они имели место потому, что новая система зачастую начисляла баллы более корректно, чем существующая. В конечном итоге эксперты нашей проектной команды обеспечили приемлемое соответствие показателей.

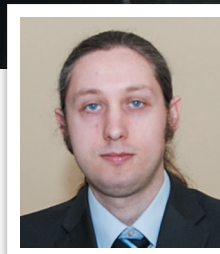
Также были проведены масштабные работы по оптимизации и повышению производительности решения. Наши специалисты определенным образом сконфигурировали модули системы – так, чтобы одни процессы не оказывали влияние на производительность других. Таким образом, «тяжелые» процессы (обработка транзакций, начисление баллов, маркетинговые рассылки) не влияют на общую доступность решения. Поэтому пользователи, работающие в системе, не увидят замедления отклика при совершении ими действий. В то же время не снижаются показатели работы интеграционных процессов, что также очень важно, т.к. они играют свою роль при использовании участником программы пластиковой карты.

На момент выхода журнала осуществлялся запуск системы в промышленную эксплуатацию. Компания получила в свое распоряжение новую систему, превосходящую по производительности предыдущее решение, с более широкими возможностями для развития и запасом по увеличению нагрузки.



# СТАРЫЙ КЛИЕНТ ЛУЧШЕ НОВЫХ ДВУХ

**АЛЕКСАНДР ГЕРАСИМОВ,**  
ведущий специалист  
департамента прикладных  
финансовых систем  
компании «Инфосистемы Джет»



**В** условиях сильной конкуренции на рынке компании вынуждены использовать различные меры по удержанию своих клиентов. И в этом нет ничего удивительного, так как по закону Парето 20% постоянных клиен-

тов организации генерируют 80% прибыли. Согласно журналу Inc. Magazine от 2010 года, привлечь нового покупателя обходится в 6–7 раз дороже, чем продать товар или услугу уже существующему. При этом тратят существующие

клиенты, как правило, на 67% больше, чем новые, и выступают в роли адвокатов по защите любимого бренда. Прибыль, приносимая одним покупателем, со временем увеличивается в силу роста его уровня доходов и потребностей (это дает



ему возможность в дальнейшем переходить на другие, более дорогостоящие, товары). Кроме того, если проанализировать рынок, можно сказать, что сейчас предлагается большое количество однотипных продуктов с приблизительно одинаковым качеством и ценой.

В таких условиях одним из наиболее эффективных инструментов по удержанию клиентов и главных преимуществ в конкурентной борьбе является программа лояльности (ПЛ). Она представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на создание долгосрочных отношений с клиентами в целях увеличения объема повторных и кросс-продаж и стимулирование других форм прибыльного поведения. Это процесс выявления информации о потребителе, поддержания взаимовыгодных отношений, который создает эмоциональный контакт с брендом и бизнесом компании. В США 75% американцев участвуют в среднем в 14 программах лояльности. Если говорить о России, то РБК в 2011 году провел исследование, в ходе которого установил, что подобный показатель в Москве приблизительно равен американскому и составляет 71,3%, а вот в регионах проникновение программ существенно ниже – 52%. Но даже если отталкиваться от самого нижнего значения, можно смело утверждать, что больше половины населения России так или иначе участвует в ПЛ.

Некоторые считают, что внедрение программ лояльности актуально лишь для ритейла, что в корне неверно. Их использование необходимо для ряда компаний, работающих в сфере B2C, вне зависимости от сферы их деятельности и ниши на рынке. В данном случае особенно интересна динамика развития программ лояльности в банковском секторе. Изначально они не пользовались большой по-

#### СУХИЕ ФАКТЫ

- Приобретение нового клиента обходится компаниям в 5–10 раз дороже, чем продажа уже существующему, который в среднем тратит на 67% больше, чем новый.
- Более 1,5 млрд людей во всем мире участвуют в программах лояльности.
- В среднем каждый из них является участником 6 программ.
- 75% американцев являются участниками программ лояльности.
- В Москве этот показатель составляет 71,3%. В других регионах России – 52%.
- Программы лояльности приводят к уменьшению текучести покупателей на 30% и увеличению оборотов на 10%.
- 45% американцев не стали менять банк только за счет наличия у него программы лояльности.

пулярностью, но в годы кризиса – с 2006 по 2008 год – участие в ПЛ на банковском рынке выросло на 77%, и в настоящий момент количество участников в этом секторе выше, чем в сфере отдыха и развлечений (см. рис. 1 на стр. 20).

Одним из больших преимуществ программ лояльности является возможность получения информации, помогающей определить поведение покупателей. В ходе разработки ПЛ маркетолог пытается вовлечь потребителя в диалог, который позволит на постоянной основе получать от него качественные данные. Лояльные клиенты – это отличный инструмент мониторинга деятельности компании: можно получить отзывы о качестве продукта, рекомендации по улучшению, спрогнозировать потребительское поведение и на его

основе внести изменения в продуктовую линейку. Естественно, возникают задачи сбора информации из различных источников, ее последующей систематизации и анализа. Такой подход позволяет создать предложение, максимально ориентированное на потребности конкретного клиентского сегмента.

#### КАК ПОСТРОИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Вышеописанные задачи могут быть решены с помощью систем класса CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Ключевыми требованиями к их функционалу являются полнота информации о клиенте, интеграция с каналами доставки маркетинговых сообщений, гибкие возможности по сегментации, формированию уровней участия, привилегий и вознаграждений, а также мощная аналитика, позволяющая оценить и, более того, спрогнозировать поведение клиента и как оно может отразиться на бизнесе компании.

Рассмотрим основные возможности одной из самых известных на рынке CRM-систем – Oracle Siebel Loyalty Management. Она позволяет решать весь список задач, стоящих перед маркетологом при разработке программы лояльности, ее проведении и анализе результатов. При этом Oracle Siebel Loyalty Management – это лишь один из модулей комплекса Siebel CRM, предназначенного для построения долгосрочных клиентоориентированных отношений, который также включает функционал для автоматизации процессов маркетинга и продаж, управления ценами и заказами, отношениями с партнёрами, работы контакт-центра и решения других задач взаимодействия с клиентами.

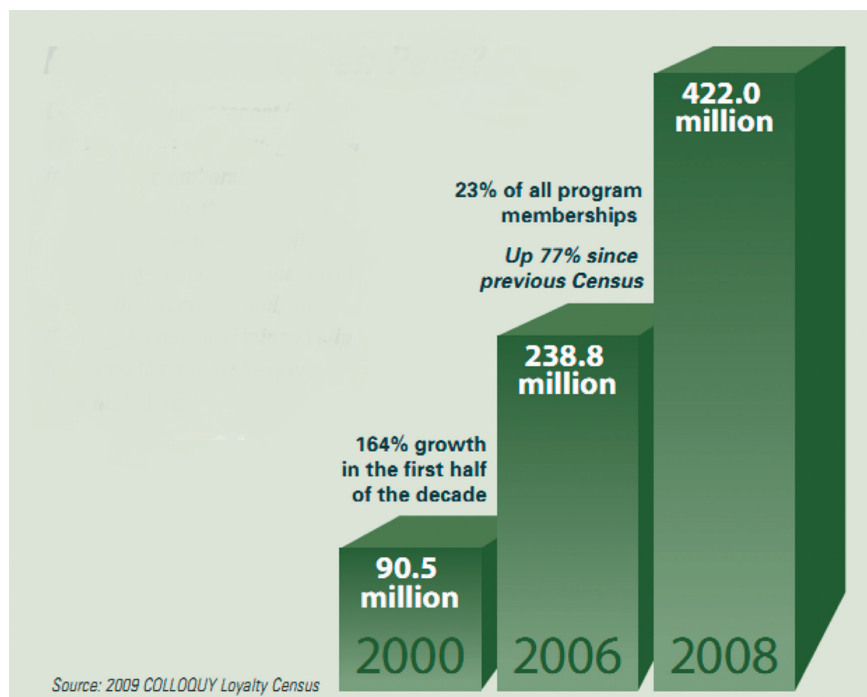


Рис. 1. Данные исследования компании COLLOQUY (2009 год)

### Разные варианты программ

Система Oracle Siebel Loyalty Management позволяет бизнес-пользователю без привлечения ИТ-специалиста создавать различные виды программ лояльности. Это могут быть простейшие дисконтные программы, когда покупатель премируется скидкой, доказавшие свою эффективность по привлечению новых клиентов и получению релевантной информации. Однако они дают лишь временный эффект и не слишком хороши для удержания покупателей. Для построения долгосрочных взаимоотношений желательно использовать бонусные ПЛ, когда компания вовлекает потребителя в игровой процесс, выстраивая многоуровневую систему поощрений и мотивируя покупки начислением бонусных баллов и повышением статуса. Настраивая такую программу, сотрудники отдела маркетинга могут задавать или использовать уже преднастроенные правила начис-

ления, списания и сгорания баллов, движения клиентов между уровнями обслуживания (например, бронзовый, серебряный, золотой); устанавливать типы ма-

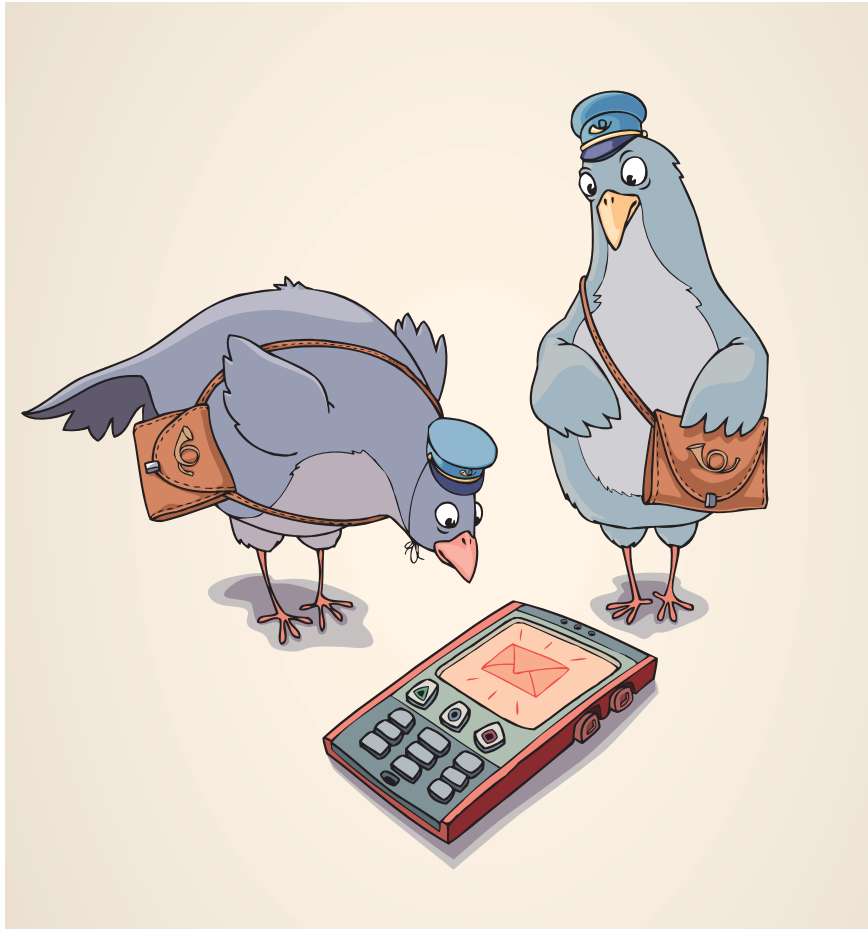
териальных и нематериальных поощрений для каждого уровня, необходимые аналитические документы. Следует отметить, что можно одновременно запускать и поддерживать несколько программ лояльности, получая аналитику в разрезе каждой из них.

### Порталы для партнеров и участников

Все большую популярность в России набирают коалиционные ПЛ, которые уже продолжительное время используются за рубежом. Несколько компаний из неконкурирующих сфер деятельности объединяются в альянс в целях охвата большей аудитории, снижения расходов на сопровождение программы и повышения ее привлекательности для клиентов. Наиболее распространены программы, где в качестве одного из партнеров выступает банк, эмитирующий банковскую карту и предоставляющий по ней кредитную линию. Компании-партнеры







при этом интегрируют различные способы поощрения лояльности. В итоге выигрывают все, так как банковские услуги в большинстве случаев служат для увеличения ценности других товаров и услуг, а карта выступает в роли уникального идентификатора клиента. Так, по данным исследования РБК Research «Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России 2012», в нашей стране реализовано 28 кобрендинговых проектов банков с авиакомпаниями.

Частью Oracle Siebel Loyalty Management является предназначенный портал для партнеров. Портал дает возможность партнерам регистрировать новых участников ПЛ, отслеживать их транзакции, утверждать совместные промоакции, приобретать

блоки бонусных баллов, а также получать всю необходимую бизнес-информацию. В рамках решения есть портал и для участников, где они могут выполнять операции со своим бонусным счетом в режиме реального времени: получать детализацию по транзакциям, использовать накопленные баллы для покупки услуг и продуктов, узнавать последние новости по программам лояльности, а также отправлять различные запросы.

#### *Взаимодействие с клиентами*

Система Oracle Siebel CRM обладает открытой архитектурой, позволяя интегрироваться с любым каналом доставки или внешним приложением, которое поддерживает web-сервисы. Несмотря

на распространение мобильных приложений, контакт-центр и электронная почта до сих пор являются одними из основных каналов взаимодействия с клиентом. Сотрудники контакт-центра могут осуществлять полный спектр обслуживания по программам лояльности в соответствии с заданными сценариями, а для оповещения о новых акциях или распространения другой значимой информации можно использовать SMS или e-mail рассылку. Функциональность Siebel CRM позволяет создавать персонализированные сообщения в визуальном дизайнера в формате, соответствующем каналу отправки; автоматически отслеживать отклики клиентов (например, при нажатии на ссылку в письме система автоматически создает отклик, который передается в отдел продаж). Сервер рассылки сообщений отличается высокой производительностью: low-end сервер 2x2 формирует и отправляет до миллиона персонализированных сообщений в час, а сервер 4x4 — до 9 миллионов. Чтобы не перегрузить исполняющий сервер и соблюсти правила антиспам-законов, можно осуществлять рассылку отдельными пакетами, или, как принято их называть, «волнами», с заданным интервалом времени в разрезе задаваемых клиентских сегментов.

•••

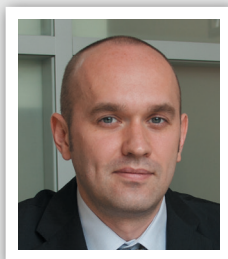
Подводя итог, можно сказать, что правильно разработанная программа лояльности представляет собой эффективный комплекс мероприятий по приобретению новых клиентов и удержанию старых, позволяет собрать необходимую информацию и сформировать наиболее подходящее предложение, дает возмож-

ность общения с покупателями, что приводит к установлению действительно прочных взаимоотношений и повышению доход-

ности. И в данном случае Siebel Loyalty Management — это один из инструментов для автоматизации всех перечисленных задач,

доказавший свою эффективность и универсальность в десятках проектах внедрения как за рубежом, так и в России. **U**

## ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ



**КОНСТАНТИН ГОНЧАРЕНКО,**

*начальник отдела проектирования департамента прикладных финансовых систем компании «Инфосистемы Джет»*

## КАК СТРОИТСЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Один из наших последних проектов в области клиентской лояльности – это внедрение CRM-системы в одной из российских компаний-ритейлеров. В 2012 году она поставила перед собой цели по развитию ПЛ и автоматизации процессов маркетинга и привлекла нас в качестве партнера. Основные особенности реализации проекта связаны со спецификой работы компании. Во-первых, мы учитывали тот факт, что для части выделенной продуктовой линейки существует отдельная программа лояльности, обслуживаемая сторонним приложением. Было принято решение, что внедряемая CRM будет работать в качестве центральной системы по управлению лояльностью: она принимает все чеки от кассовой системы, анализирует на наличие товаров выделенной продуктовой линейки, оправляет часть чека на процессинг в стороннюю систему, оставшиеся товары «процессит» внутри себя. Затем получает ответ,

заново собирает чек и отправляет в кассу. Это довольно сложная схема, пожалуй, уникальная на российском рынке.

Другой особенностью работы компании является наличие товарных акций (помимо классических по начислению баллов). Это различные прямые скидки, бесплатное предоставление очередного товара в чеке и т.п. И работа системы должна была строиться с учетом этих нюансов.

Для автоматизации процессов маркетинга было принято решение внедрять CRM в сочетании с BI-продуктом. В такой схеме BI отвечает за сегментацию клиентов и построение аналитической отчетности. Для разделения клиентской базы на группы BI-решение настраивается на анализ как личной информации из CRM, так и данных о покупках из хранилища данных. После построения клиентского сегмента, благодаря бесшовной интеграции, он встраивается в маркетинговую кампанию в CRM. С ее помощью информация может быть донесена до клиентов. При этом используются различные каналы – SMS, e-mail, почтовые службы.

Проект внедрения стартовал в июле 2012 года. Для сбора и детализации требований наши специалисты неоднократно проводили встречи со специалистами компании. Бизнес-требования были собраны и согласованы к декабрю, а проектирование завершено в начале весны. В настоящее время идет конфигурирование и доработка системы, в ближайших планах – проведение нагрузочного тестирования. Внедрение решения в промышленную эксплуатацию планируется осуществить летом 2013 года.

Наш опыт показывает, что проекты внедрения систем по автоматизации процессов управления лояльностью клиентов очень разные и в то же время похожи друг на друга. Их различия обусловлены спецификой бизнеса компаний, отраслевой принадлежностью, существующим на момент внедрения ИТ-ландшафтом. В то же время можно выделить несколько нюансов, на которые в любом случае стоит обращать внимание.

Во-первых, необходимо очень ответственно подходить к моменту сбора требований. Особенности бизнеса компании, внедряющей у себя систему управления лояльностью, накладывают специфические требования, и очень важно, чтобы проектные команды с обеих сторон говорили об одних и тех же вещах на общем языке. От глубины понимания бизнес-процессов командой внедрения напрямую зависят сроки проекта, полезность системы для ее пользователей и в конечном итоге удовлетворенность компании.

Также в таких проектах необходимо уделять повышенное внимание нагрузочному тестированию системы и тестированию обработки операций. Как правило, критическими моментами для компании, которая реализует программу лояльности для своих клиентов, являются скорость работы интеграционных процессов и точность системы при расчете транзакций. Именно поэтому мы закладываем продолжительное время на тестирование этих составляющих. В случае, если выверка точности расчета производится с помощью сравнения с текущей системой, на эти работы обязательно должны привлекаться специалисты компании.





# КОНСОЛИДАЦИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ – ЦЕЛЬ ИЛИ СРЕДСТВО? ОПЫТ ОДНОГО ВНЕДРЕНИЯ

***No company can succeed without customers.  
If you don't have customers,  
you don't have a business.  
You have a hobby.  
Don Peppers and Martha Rogers***



**МИХАИЛ БУРМАГИН,**  
*руководитель управления внедрения  
и сопровождения Oracle Siebel  
департамента прикладных  
финансовых систем  
компании «Инфосистемы Джет»*

**В**о все времена наибольшего успеха в конкурентной борьбе добивались компании, в которых, как правило, была четко выстроена стратегия развития бизнеса. Именно от корректно спланированной последовательности шагов зависела эффективность достижения целей.

Среди глобальных задач, которые ставят перед собой компании, часто звучат такие, как увеличение объема продаж, сокращение операционных затрат, повышение операционной эффективности, уровня удовлетворенности существующих клиентов и привлечение новых. В результате открываются филиалы, магазины и точки продаж, выпускаются новые продукты, идет массовая реклама услуг и товаров, но фактические результаты часто не дотягивают до прогнозных, а иногда даже становятся хуже. Это происходит в том случае, когда вместо внимания к качеству отношений с каждым покупателем компании делают акцент на продвижение своего имени или продукта. Значит, нужно претворять в жизнь клиентоориентированную стратегию развития бизнеса, используя методы и все данные, которые могут быть доступны для этого.

Так, увеличение объема продаж возможно при условии повторных и кросс-продаж лояльным клиентам, а также более точного позиционирования продуктового ряда компании относительно целевых групп покупателей и каналов сбыта.

В то же время снижение операционных затрат и повышение эффективности могут быть достигнуты за счет внедрения CRM-решения: сократятся время и стоимость разработки маркетинговых программ и программ лояльности (ПЛ). Кроме того, уменьшение расходов достигается благодаря стандартизации и автоматизации процессов продаж, а продуманные

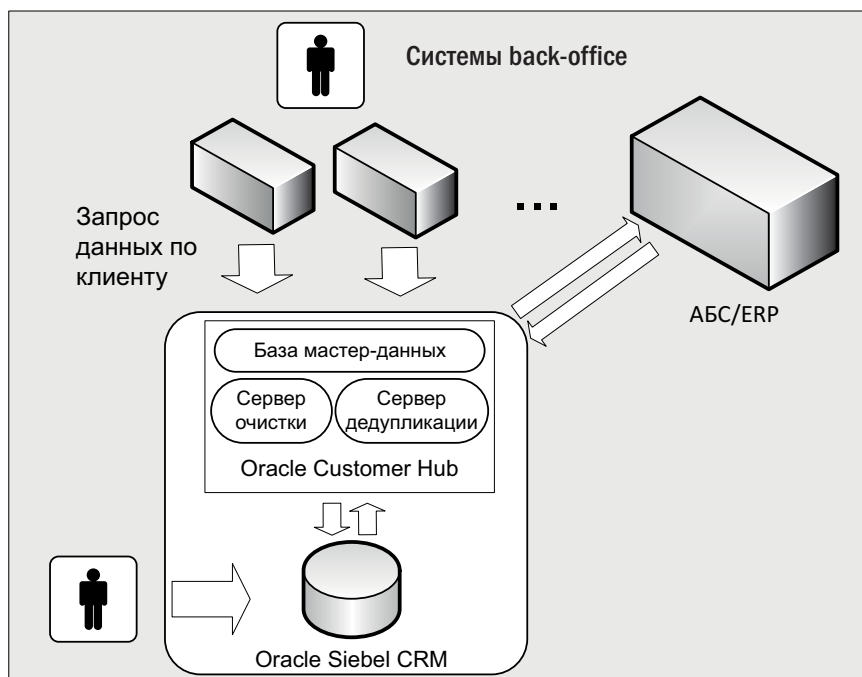


Рис. 1. Принцип работы решения

сценарии взаимодействия с клиентом непосредственно на местах гарантируют повышение операционной эффективности.

Уровень удовлетворенности существующих покупателей повысят предложение продукта, который интересен конкретной аудитории, запуск ПЛ, ориентированных на определенную целевую группу и обеспечение уровня обслуживания, дифференцированного относительно сегментов. Привлечению же новых клиентов будет способствовать увеличение эффективности процесса их поиска с помощью механизма управления внешними списками и маркетинговыми программами.

Но даже если следовать этой стратегии, в ходе работы могут возникать негативные ситуации: клиенты получают низкое качество обслуживания из-за разрозненности и неполноты информации о них, поставщики и контрагенты сталкиваются с огромными издержками, например, в связи с потерей скидок от объема из-за ошибок в расчетах. Некачественные и недостоверные данные негативно влияют на ха-

рактеристики отчетно-аналитической информации и, соответственно, на качество и своевременность принятия бизнес-решений, а ИТ не только несет большие затраты на устранение дублей в клиентской базе, но и часто срывает сроки запуска «тяжелых информационных проектов» по причине большого расхождения данных. Из этого следует вывод: правильная стратегия развития бизнеса может быть основана только на единой нормализованной и полноценной базе данных о клиентах (360 Degree View of the Customer).

Для повышения качества и обслуживания, и отчетно-аналитической информации, предназначенной для принятия оперативных управленческих решений, необходимо создание единой централизованной системы управления основными данными клиентов. Oracle Customer Hub (OCH) — это инструмент, который позволяет собирать и поддерживать полную, точную и достоверную информацию о них и передавать ее во все операционные и аналитические приложе-





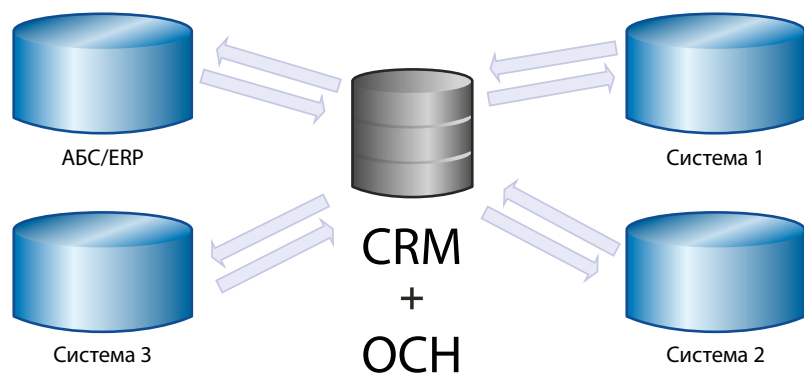


Рис. 2. Использование базы данных CRM для Oracle Customer Hub

ния. Это решение является частью комплекса продуктов компании Oracle по управлению основными данными компании (MDM – Master Data Management).

С точки зрения архитектуры OCH и Siebel CRM – части единой системы. Это позволяет быстро запустить проект по управлению основными данными и интеграции с другими бизнес-приложениями компании для создания единого представления о клиентах. Главный принцип работы комплексной системы заключается в следующем: при централизованном хранении основная информация извлекается из различных систем, гармонизируется, дополняется, уточняется и записывается в эталонное хранилище – OCH. При ее изменении, удалении или добавлении в любом из приложений обновленные дан-

ные из OCH отправляются подписчикам, т.е. системам, использующим эту информацию в своей деятельности.

#### ПОДХОДЫ К ВНЕДРЕНИЮ

Существуют два варианта внедрения решения, которые различаются принципом размещения модуля OCH. Первый предполагает, что модуль внедряется поверх базы данных Oracle Siebel CRM, дополняя её структуры. В этом случае в одной системе совмещаются 2 функции: CRM и MDM.

Применение этого варианта удовлетворяет требованиям по организации безопасного доступа к персональным данным и сокращает затраты на внедрение. Однако увеличивается риск

деградации производительности CRM-решения в результате роста обращения внешних систем к OCH. Поэтому такой подход может быть рекомендован при относительно небольшом количестве запросов от внешних систем или в качестве временного решения при последовательном развитии функций MDM.

Во втором случае для OCH создается отдельная база данных. И CRM становится потребителем/источником информации для модуля, как и другие внешние системы. Соответственно, CRM и MDM разделяются по отдельным БД (серверам).

Этот вариант предпочтителен, хотя и более затратен за счет необходимости дополнительных работ по развертыванию новой базы, настройке дополнительного обновления базы CRM и защите персональных данных. Однако его использование позволит сократить риск деградации производительности пользовательских приложений за счет разделения потоков запросов от пользователей CRM и внешних систем. А самое главное: при таком подходе не требуется изменение ни текущих процессов, ни существующих систем, что позволяет провести проект безболезненно для бизнес-пользователей.

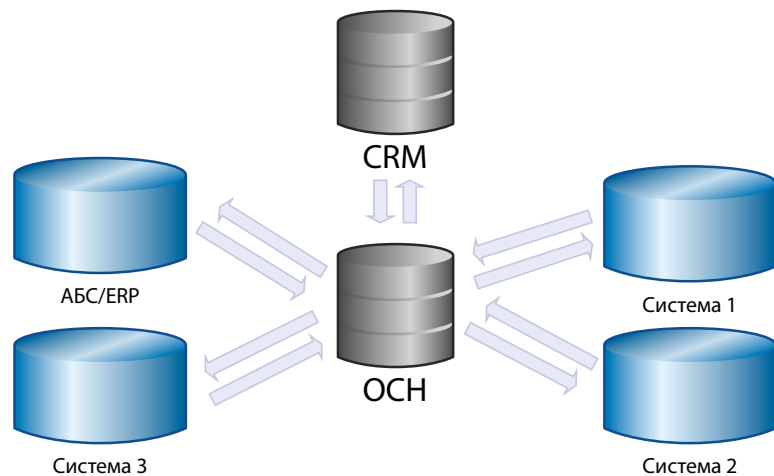


Рис. 3. Использование отдельной базы данных для OCH

#### ПРОВЕРКА В ДЕЙСТВИИ

Не так давно наша команда создала консолидированную клиентскую базу в одном из российских банков, внедрив для этого OCH. Ниже мы приводим детали этого проекта.

До его начала в банке отсутствовали единые система и требования к данным о клиентах. Обмена клиентской информацией между удалёнными подразделениями не было, срезы дан-



ных отправлялись в головной офис на периодической основе, их очистка была предусмотрена в ограниченном функционале, а дедупликация производилась на основании неочищенных данных по упрощенному алгоритму, который не обеспечивал нужного качества.

Эта модель, как правило, приводила к снижению эффективности работы сотрудников в локальных базах из-за отсутствия унификации основных клиентских атрибутов и необходимости повторного заведения клиентских карточек, ранее уже созданных в других подразделениях банка. По причине отсутствия унификации данных были невозможны автоматический набор номера телефона, формирование почтового адреса или проведение сегментирования. Это уменьшало эффективность массовых кампаний. А дублирование данных могло стать причиной негативной реакции со стороны клиентов (никому не нравится получать одно и то же сообщение несколько раз). Также стояла задача снижения финансовых потерь при работе с клиентами, ранее замеченными в мошеннических схемах при обслуживании в других подразделениях банка.

### Задачи и функции решения

Создание консолидированной клиентской базы было необходимо для сбора и поддержки полной, точной, достоверной информации о них и ее передачи во все операционные и аналитические приложения (более 70 источников/получателей информации). Объектом автоматизации являлись данные о клиентах, с которыми должны были осуществляться следующие действия: ввод, изменение, удаление, копирование, дедупликация. Итак, основные

задачи системы — это создание и хранение мастер-карточек по клиентам, репликация информации, повышение качества данных, а также предоставление единого сервиса их поиска, получения и актуализации. Теперь поговорим о базовых функциях решения:

1. **Первоначальная загрузка данных** в ОСН. Сначала вся информация для передачи в ОСН выгружается из систем-источников, после этого «грязные»

На первом этапе проекта были загружены клиентские данные 6 филиалов банка, проведена оценка уровня их качества, выявлены основные проблемные зоны и предложены варианты решения.

После этого были реализованы основные технологические механизмы интеграции, очистки и объединения.

На втором этапе (после сбора и анализа статистики) механизмы обеспечения качества данных были скорректированы, автоматические процедуры преобразования доработаны. Затем мы произвели загрузку данных клиентов из остальных филиалов.

В ходе проекта была создана работоспособная технологическая платформа консолидированной клиентской базы, готовая к тиражированию и дальнейшему развитию. После постановки требований к обеспечению качества контроля ввода клиентских данных и согласования обновленной методики их обработки проект вступит в следующую фазу.

Создание клиентской базы стало фундаментом для успешной реализации таких проектов, как построение кредитного конвейера, ведение групп взаимосвязанных заемщиков, модернизация контакт-центра, Soft-Collection, полномасштабное внедрение CRM-системы.

данные загружаются в решение Oracle, их очистку и дедупликацию осуществляет сторонний продукт. И наконец ОСН выгружает очищенные данные и реплицирует их обратно в системы-источники.

2. **Периодическое получение изменений** из системы-источника в режиме offline. Процесс очень похож на предыдущий, но, в отличие от первоначальной загрузки, система выгружает только измененные данные.

3. **Репликация изменений** в системы-источники в режиме offline.

4. Для восстановления информации после сбоев в системах-источниках предусмотрен режим, в котором осуществляется **выгрузка всех обновленных данных по конкретной системе** (т.е. по клиентам, имеющим записи в ней).

5. **Хранение истории изменений данных:** например, из какой системы поступило то или иное изменение. Также сохраняются идентификатор сотрудника, инициировавшего обновление, и информация о том, были ли данные, которые находятся в мастер-карточке, изменены в процессе автоматической очистки.

6. **Создание идентификаторов** клиентов. Здесь все просто — каждой уникальной мастер-карточке присваивается свой номер.

7. **Хранение справочника внешних систем и идентификаторов клиентов в них.** В ОСН существует справочник внешних систем, а также информация о том, с какими идентификаторами в каких системах-источниках есть записи об этих клиентах.

Oracle Customer Hub также осуществляет **интерактивное взаимодействие с внешними системами**. Например, возможна **выдача клиентских данных** по запросу бизнес-приложений. Когда систе-

ма-инициатор отправляет запрос в режиме online с указанием параметров поиска, ОСН ищет мастер-карточки, соответствующие им, и формирует ответ (возможно, несколько записей). В случае, если в ОСН не нашлось мастер-карточек, указывается, что записей не найдено. При получении ответа в системе-инициаторе отображаются результаты поиска. Пользователь выбирает нужную карточку, и приложение отправляет еще один запрос в ОСН с указанием ее уникального идентификатора. Результатом второго запроса являются данные мастер-карточки конкретного клиента. ОСН ищет карточку, соответствующую указанному идентификатору и возвращает ответ, содержащий нужные данные, при этом ОСН поддерживает поиск по историческим данным.

**Мастер-карточка** клиента также **может изменяться** по запросу из внешней системы. Сначала приложение отправляет запрос в режиме online с указанием ее идентификатора в ОСН и изменяемых клиентских данных. При этом проверяется право системы на изменение каждого поля данных и производится очистка. Клиентские данные, которые можно автоматически скорректировать при очистке, обновляются и сохраняются в мастер-карточку. Информация, которую нельзя автоматически изменять по результатам очистки, сохраняется отдельно. После этого во внешнюю систему отправляется ответ с положительным результатом сохранения данных и информацией об итогах очистки.

Кроме того, возможно **создание нового клиента** по запросу из внешней системы, если он не был найден. Когда система-инициатор отправляет запрос в режиме online с указанием данных по

клиенту, которого нужно зарегистрировать в системе, производится их очистка и анализируется наличие дублирующихся данных в базе. При отсутствии таковых создается новая мастер-карточка. После этого в систему отправляется ответ с результатом сохранения данных и информацией об итогах очистки.

Также необходимо упомянуть об основных **сервисных функциях системы**.

Во-первых, это **ручная обработка мастер-карточек** администратором данных, изменения по которым не могли быть обработаны в автоматическом режиме. По результатам работы автоматических процедур определения «двойников» формируется список мастер-карточек, которые не удалось обработать. И тогда администратор данных делает это в ручном режиме. По результатам внесенных изменений в системе формируется выгрузка и автоматически передается в приложения-потребители. Важно, что система обеспечивает возможность разграничивать доступ администратора данных по филиалу клиента и его статусу.

Во-вторых, возможна **периодическая дополнительная очистка** какого-либо параметра во всей БД. Ее необходимость может возникнуть, например, при изменении данных одного из справочников или правил очистки.

#### *Качество данных*

Стоит отметить, что основной проблемой при создании консолидированной клиентской базы в банке стало большое количество данных, требующих ручной обработки, — от 9 до 55% всех записей. Главные причины этого — их недостаточная стандартизация (в том числе при вводе в системы back-office), ошибки в загрузке

данных и слишком жесткие правила проверки в ОСН. Наиболее критичными зонами при анализе правил стандартизации в исходных системах оказались телефоны (короткие телефоны без кодов, ошибки в заполнении, перепутаны мобильные и городские) и адреса. В результате доработки процедур стандартизации в ОСН и правил ввода информации в системы back-office количество необработанных данных значительно уменьшилось и достигло приемлемого уровня.

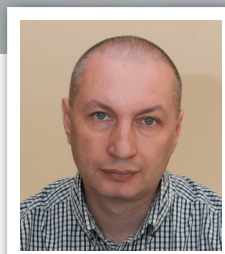
•••

Таким образом, эффект от создания консолидированной клиентской базы можно разделить на 2 составляющие. Для бизнеса в краткосрочной перспективе он малоощутим, поскольку не автоматизируются важные, «продающие», бизнес-процессы. В то же время он становится ощутимым в средне- и долгосрочной перспективе, поскольку значительно повышается уровень обслуживания клиентов, а вместе с ним растет и прибыль. Поэтому, на наш взгляд, есть причины рассматривать такие проекты как средство для достижения поставленных целей. Для ИТ же результат ощутим сразу после запуска интегрированного решения в эксплуатацию, поскольку резко падают затраты на доработку и отладку приложений, использующих данные клиентов, например, системы аналитической и обязательной отчетности, CRM-системы и т.д. И можно рассматривать такой проект уже как самостоятельную цель. В любом случае выгоды от внедрения систем консолидации клиентских данных очевидны. Так важно ли знать — цель это или средство, если результаты говорят сами за себя? **И**



# НАБОЛЕЛО? АВТОМАТИЗАЦИЯ

**ДМИТРИЙ ВАСИЛЬЕВ,**  
ведущий бизнес-аналитик отдела  
бизнес-анализа департамента  
прикладных финансовых систем  
компании «Инфосистемы Джет»



**О**ткуда берется просроченная задолженность? Как бы ни старались банки просчитать все риски, чтобы исключить ее возникновение по выданным ими кредитам, все равно наступает момент, когда заемщик под влиянием тех или иных обстоятельств не производит погашения очередного

платежа. Конечно, они стараются предотвратить такие ситуации: принимают профилактические меры — предупреждают о предстоящем платеже, по факту неплатежа информируют заемщика, что у него просроченная задолженность по договору и к нему будут применяться штрафные санкции и т.д.

Но когда вал просрочек растет, и банк уже не способен своими силами справиться с ситуацией, он обращает свой взор на коллекторские агентства. Этому способствует желание сосредоточить свои ресурсы на профильной деятельности — выдавать денежные средства, а не заниматься их



взысканием. Банк может передать свои «плохие» договоры на аутсорсинг или продать (переуступить требования) их портфель агентству. И у такого решения есть ряд причин. У агентства, как правило, более широкая сеть своих представительств в регионах, опыт ведения работ по сбору задолженности и наличие набора инструментов для системной работы с «плохими» долгами.

Системная работа подразумевает стандартизированный подход к взысканию. Максимальная формализация процессов и наличие технологического инструмента позволяют коллекторскому агентству производить взыскание большого объема однотипной задолженности. Что же представляет из себя этот инструмент? Обычно используются системы, которые обеспечивают сам бизнес-процесс взимания. Т.е. в них содержится не так много данных о человеке, основной упор идет на функционал, помогающий фиксировать результат выполнения задачи сопровождения и документирования работы коллектора. Но обо всем по порядку.

#### **БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ**

С какими же проблемами сталкиваются подобные организации в своей ежедневной работе?

**Беспорядок.** Поскольку основное, чем оперируют коллекторы, — это кредитные договоры, которые предоставляет (продает или отдает на аутсорсинг) банк, их учет обычно поставлен сравнительно неплохо. Клиентские же базы часто находятся в очень скверном состоянии: отсутствуют единая картина по клиенту, контактная информация, данные задвигаются и т.д.

**Низкий уровень автоматизации.** Обычно используется сразу несколько систем, поскольку у первой имеются плюсы в одном, у второй — в другом, соответствен-

но, нужна третья система или программное средство (как правило, Excel или Access, куда без них) для того, чтобы связать или объединить решения или данные из них. Впрочем, эту «болевою точку» можно в определенной степени отнести и к беспорядку.

**Нерациональное использование ресурсов.** Представьте себе службу взыскания долгов. Живет она себе и не тужит, работу свою выполняет прилежно. По крайней мере, до той поры, пока не грянул гром, а вернее, кризис, например, 2008—2009 годов. Долги стали расти в геометрической прогрессии. Но служба свое дело знает верно — работает по выстроенному сценарию.

Пока не начинают жаловаться юристы: поступает вал дел, должники по которым с удивлением узнают, что их вызывают в суд — что же не позвонили и не напомнили? Стали разбираться, в чем проблема. И выяснялось следующее — подводит инструмент. Дело в том, что ПО распределяло договоры по специалистам, и обрабатывать их они могли в алфавитном порядке. Прилежные сотрудники успевали обзванивать должников, чьи фами-

лии начинались с буквы А и до К, дальше их смена заканчивалась. С утра приходила другая смена, а ПО опять распределяло договоры, среди которых были и новые, но, как вы уже догадались, обрабатывались они опять в алфавитном порядке... с А до К, на большее не хватало времени.

Где же его взять? Брать ресурсом не позволяет кризис, наоборот, грозят сокращения. Стали изучать статистику — оказалось, что половина звонков имела нулевой выхлоп. То номер неверный, то заблокирован, то никто не берет трубку... А к call-центру, который бы решил большую часть проблемы, инструмент не подключается, старенький, видимо. Ведь станция обрабатывает список должников в особой последовательности: не берет трубку — позвоним позже, номер заблокирован — запишем в протокол. Сотруднику же звонок передается только тогда, когда соединение произошло.

#### **НЕ ПАНАЦЕЯ, НО**

В итоге руководство понимает, что нужно менять инструмент — необходим такой, чтобы с телефонией



дружил, умел распределять ресурсы, предоставлял аналитику, чтобы сотруднику было легко работать, а менеджеру всё было доступно онлайн: и показатели, и управление. Понимая потребности рынка, наша компания разработала собственное решение для этой сферы — Jet Collection, которое совмещает в себе функционал CRM и возможности по сопровождению деятельности коллектора. Продукт базируется на системе Oracle Siebel CRM.

Перечислим основные составляющие комплексной системы (см. рис. 1):

спечивает разбор поступивших платежей из различных источников, создание и контроль исполнения задач, поддерживает действия с договорами, карточкой участника сделки — при этом отражаются все данные из CRM.

Oracle BI предоставляет аналитическую отчетность: доступны создание операционных и аналитических отчетов, выгрузка шаблонов SMS-сообщений, писем должнику/участникам сделки.

Такая архитектура решения позволяет формировать наиболее полную картину по участ-

документов должников, даты и суммы обещанных платежей и т.п. Оно также производит назначения загруженных договоров исполнителям (коллекторам), при этом учитывает их загруженность. Система отслеживает процессы переходов от стадии к стадии и совершает новые действия по заранее настроенным правилам при смене статуса договора, производит расчеты — штрафы, пени и неустойки, обрабатывает состояние обещанных и поступивших платежей.

Вся так называемая ручная работа производится с помощью автоматизированного рабочего места Jet Collection. Коллектор обрабатывает все назначенные ему активности, вносит комментарии к ним, может самостоятельно создавать и назначать активности вручную, вносить изменения в карточку клиента — обновлять контактную информацию, данные по должнику. С помощью АРМ также производятся предварительная загрузка и разбор поступивших платежей должников от партнеров (банки и платежные системы).

...

Автоматизация процессов взыскания просроченной задолженности в коллекторских компаниях и банках в связи с растущим рынком «плохих» долгов и прогнозами о наступающей стагнации экономики принимает важное значение для этого бизнеса. К тому же конкуренция в данной сфере только растет. Поэтому остро встает задача — как с минимальными потерями переломить текущую ситуацию? Ответ простой — применять новые решения, которые позволят уменьшить риски и всегда контролировать ситуацию. **□**



Рис. 1. Архитектура решения

Oracle Siebel CRM обеспечивает загрузку реестров договоров и участников сделки, справочников, платежей, распределение по территориям (филиалы и региональные представительства), сегментацию договоров, их назначение исполнителям, мониторинг исполнителей и договоров, выполнение расчетов/начислений по договорам и т.д.

Jet Collection — автоматизированное рабочее место (АРМ) — обе-

никам сделки и их договорам. CRM-система аккумулирует все события в карточке заемщика/участника сделки, позволяет выстраивать связи между последними (например, когда должник в одной сделке является заемщиком, а в другой — поручителем).

Решение автоматически назначает и отслеживает сроки запланированных активностей по договорам, действительности







**ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ  
CRM: ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ  
УВЕЛИЧЕНИЕ  
ПРОДАЖ С ORACLE  
FUSION CRM**

*Подготовлено по материалам компании Oracle.  
Перевод с английского Александра Герасимова, ведущего  
специалиста департамента прикладных  
финансовых систем компании «Инфосистемы Джет»*



## ВВЕДЕНИЕ

Сегодняшний экономический климат серьёзно повлиял на модель B2B. Согласно исследованию CSO, объем побед по потенциальным сделкам в этом секторе сократился в 2011 году на 45%. Это означает, что ради заключения сделки представители отдела продаж вынуждены работать больше. И несмотря на улучшение экономических условий в прошлом году, сокращенные бюджеты и осторожные клиенты — все еще проблема.

В рамках же самих компаний руководители отделов продаж стоят перед решением вечной задачи по увеличению доходов при таком же, а иногда и меньшем трудовом ресурсе. Традиционно это достигается с помощью повышения нормы продаж и привлечения новых клиентов. Но в то время как акционеры и топ-менеджеры сфокусированы на сокращении расходов с сохранением уровня прибыли, продавцы не могут полагаться на традиционные методы. Они должны найти возможность делать больше, затрачивая при этом меньше усилий. Бизнес должен пересмотреть свою концепцию продаж. Компании понимают, что могут увеличивать их нормы лишь до определенного момента. Не стоит заикливаться лишь на заключении большего количества сделок. Помимо этого, необходимо находить качественные лиды (зацепки), обращая их в продажи. Для достижения этой задачи CRM-решение должно оптимизировать управление эффективностью продаж и повышать производительность сотрудников.

## ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРОДАЖ

Уровень эффективности сотрудников может быть обусловлен

наличием или отсутствием природного таланта к продажам. Тем не менее надо признать, что некоторые продавцы действительно работают в неблагоприятных условиях.

Технологии оптимизации управления эффективностью, опирающиеся на лучшие практики признанных экспертов, предоставляют продавцу инструменты, необходимые для заключения большего количества сделок. Но для того чтобы повысить эффективность своих сотрудников, руководители отдела продаж должны сконцентрироваться на повышении их производительности. При этом им нужно найти пути повышения результатов продаж за счет нахождения более качественных потенциальных клиентов.

Оптимизация управления эффективностью продаж включает три основных аспекта:

- совершенствование их планирования, что помогает решить проблемы с эффективностью;
- создание качественных лидов;
- получение более значимой информации для увеличения продаж и решения потенциальных вопросов в рамках различных регионов, команд, представителей и потенциальных клиентов.

Компании добиваются выполнения нормы продаж с помощью большого числа продавцов. В этом случае они решают поставленные задачи в соответствии со своими планами и тем самым повышают объем продаж. Каким же образом сотрудник может понять, с каким потенциальным клиентом он должен работать в настоящий момент? Ведь концентрируясь на потенциальных сделках, вероятность заключения которых наиболее высока, продавцы могут быстрее закрывать норму,

а компания — выполнять намеченный план.

Задача маркетинга состоит не столько в создании большого количества лидов, сколько в выявлении наиболее качественных из них (вероятность заключения сделки значительно выше, чем у остальных).

## ТЕКУЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПАНИЙ К CRM

Руководители отдела продаж должны увеличивать производительность всего подразделения, чтобы каждый сотрудник мог успешно выполнять поставленные задачи. Для этого в организации должно быть внедрено CRM-решение, которое сможет помочь:

- стать эффективнее продавцам. Они должны лучше знать своего клиента, сотрудничать продуктивнее и получать релевантную информацию для выявления наиболее потенциальных сделок;
- стать эффективнее отделу продаж. Сотрудники должны быстрее выполнять повседневные задачи и оперативно реагировать на качественные лиды. Им также необходимо обладать информацией о точных нормах продаж, делении на регионы, иметь в своем распоряжении функционал для управления поощрениями. И все это должно соответствовать плану продаж компании.
- оценить всю прелесть управления взаимоотношениями с клиентами. CRM-решение должно быть удобным в использовании, легко настраиваться и внедряться.

## КАК ORACLE FUSION CRM ОТВЕЧАЕТ ТЕКУЩИМ ТРЕБОВАНИЯМ

Компания Oracle разрабатывала Oracle Fusion CRM для реше-

ния специфических задач отдела продаж. За счет использования лучших практик, тщательно отобранных в ходе нескольких лет работы с клиентами компании, Oracle Fusion — самая современная стандартизованная масштабируемая и расширяемая технологическая платформа.

#### *Получайте выгоды от внедрения CRM быстрее*

Выбрали ли вы модель внедрения в облаке Software as a Service (SaaS)<sup>1</sup> или традиционную on-premise схему, руководители отдела продаж хотят мгновенных результатов от инвестируемых в решение средств. Компания Oracle проектировала систему Oracle Fusion CRM с учетом этой действительности. Система проста в использовании, легко внедряется и настраивается в случае изменения бизнес-требований. Что касается SaaS-внедрений, Oracle Fusion CRM является флагманом облачных решений Oracle, обеспечивая интегрируемый набор приложений, middleware и сервисы баз данных, с которыми не может соперничать ни один поставщик технологий.

#### *Сделайте ваших продавцов более эффективными*

Oracle Fusion CRM помогает продавцам быть эффективнее и достигать более высокого уровня продаж за счет встроенных аналитики и функционала социальных сетей.

#### *Знайте своего клиента лучше*

Если продавец хочет проанализировать данные потенциального

клиента, он должен просмотреть целый ряд фронт- и бэк-офисных приложений, а также использовать внешние ресурсы и социальные сети. Функционал Customer Center решения Oracle Fusion CRM является уникальным в своем роде инструментом, который позволяет собрать в одном месте всю имеющуюся по клиенту информацию. Ее хранение в одном месте позволяет продавцу быстрее выполнять свои повседневные задачи. Так, например, он может оперативно сориентироваться по лидам, с которыми необходимо работать в текущий момент времени. Customer Center обеспечивает доступ к информации как из внешних, так и из внутренних источников, поэтому продавец получает все значимые данные фактически одним нажатием кнопки мыши. Customer Center дает рекомендации по продажам, максимизируя возможность вторых и кросс-продаж.

#### *Успешное использование механизмов социальных сетей*

В прошлом сделки заключались на основе личных связей, и информация сохранялась между вовлеченными в процесс сторонами. Развитие и поддержание таких отношений занимало массу времени. С приходом социальных сетей изменился и социальный аспект процесса продаж. Теперь продавец может получить уведомление о наличии важной информации, не используя свои связи. Система Oracle Fusion CRM закрывает это требование следующим функционалом:

- ленты активности (activity streams), которые в режиме ре-

ального времени обеспечивают пользователей информацией, связанной с их клиентами и сделками;

- форумы и обсуждения, дающие пользователям возможность сотрудничать по наиболее критическим вопросам и проблемам;

- интеграция с Facebook и LinkedIn, обеспечивающая быстрый доступ к необходимым данным, которые есть в социальных сетях.

#### *Продавайте с умом за счет встроенной аналитики продаж*

Продавцам необязательно работать больше для достижения результата — им нужно действовать умнее. Встроенная в Oracle Fusion CRM аналитика дает сотрудникам необходимую информацию. Ключевой функционал по аналитике продаж включает:

- отчеты о потенциальных сделках, которые содержат рекомендации по лидам в различных разрезах;

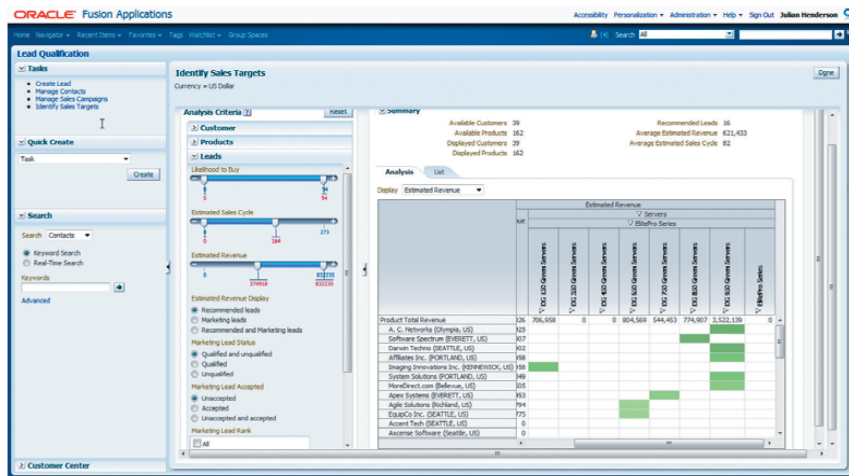
- функционал Opportunity Management, поддерживающий как простые, так и сложные схемы потенциальных сделок, позволяющий сотрудничать различным командам и обеспечивающий пошаговый коучинг;

- закладку Competitors and References, обеспечивающую проактивный мониторинг данных о конкурентах и являющуюся единым местом хранения ссылочной информации, необходимой для заключения сделки.

Oracle Fusion CRM Opportunity Landscape автоматически выявляет наиболее потенциальных клиентов в пределах региона продавца.

<sup>1</sup>SaaS (Software as a Service — программное обеспечение как услуга) или Software on Demand (программное обеспечение по запросу) — это модель распространения программных решений, когда само приложение и все необходимые данные находятся в облаке, а сотрудники используют продукт посредством тонкого клиента или браузера. Такой подход позволяет заказчику сэкономить на инфраструктуре, внедрении и сопровождении.

# ПРИЛОЖЕНИЕ



*Создавайте более продуманные планы продаж*

Не важно, насколько хороша ваша команда, процесс продаж усложняется при отсутствии четкого плана, объединяющего в себе цели и результаты. Система Oracle Fusion CRM предлагает интегрированное решение по планированию продаж, включающее такие механизмы, как:

1. Territory Management (управление территориями);
2. Quota Management (управление нормой продаж);
3. Incentive Compensation (управление поощрениями);
4. Sales Forecasting (прогнозы продаж).

В отличие от других CRM-продуктов Oracle Fusion CRM пре-

доставляет эти возможности в рамках единого решения. И они работают как единое целое, обеспечивая компании высоким уровнем гибкости и мощности в области планирования. Oracle Fusion CRM позволяет быстро изменять планы продаж на основе широкого спектра сценариев what-if (что если), и компании могут легко и просто сформировать необходимый им вариант.

Territory Management содержит все данные о клиентах и рынках, позволяя распределять потенциальные сделки между сотрудниками отдела продаж. Такой подход исключает вариант, когда один продавец перегружен потенциальными заказчиками, в то время как у другого

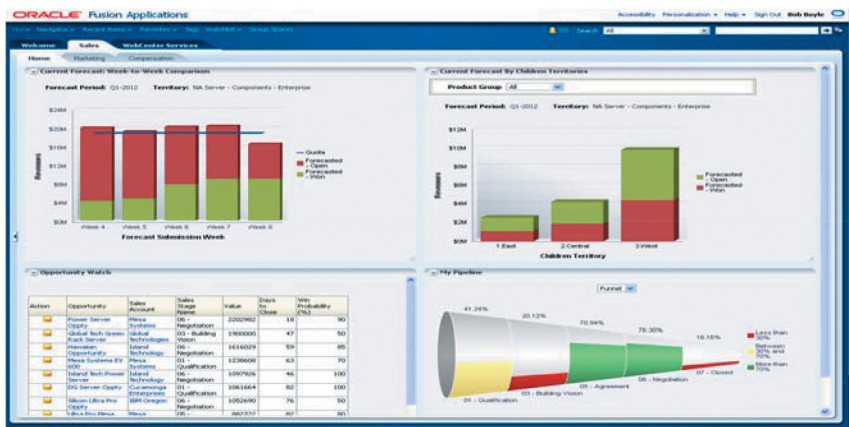
ощущается острая нехватка работы. Под территориями здесь понимаются независимые и сосуществующие критерии, в разрезе которых идет распределение потенциальных сделок, — например, регион, отрасль, сумма и т.д. Получение дохода гарантировано тем фактом, что продавцы с соответствующими навыками работают с подходящими потенциальными клиентами. Кроме того, тесная интеграция с функционалом для управления нормой продаж и поощрениями дает возможность быстро модифицировать эти критерии в случае изменений в продуктовой линейке или штате.

Oracle Fusion CRM Quota Management оптимизирует распределение нормы продаж и отслеживает выполнение плана.

Incentive Compensation ведет отслеживание платежей и устанавливает связь между достигнутыми целями и поощрениями.

Тесная интеграция между Quota Management, Incentive Compensation и Territory Management связывает норму продаж с потенциалом конкретной территории и гарантирует равномерное распределение потенциальных сделок наряду с достижением поставленных целей. Конечным результатом будет создание точного плана, поощряющего правильное поведение продавца.

И наконец, Oracle Fusion CRM Sales Forecasting помогает руководителям отдела продаж делать прогнозы и достигать оптимального уровня производительности своих подчиненных. Больше нет необходимости создавать прогнозы вручную. Руководители могут в режиме реального времени отслеживать эффективность сотрудников и модифицировать планы при изменении экономических или бизнес-условий.





«Отдел продаж может самостоятельно управлять территориями. Таким образом, они контролируют то, что знают лучше всего, а ИТ-департамент не выделяет на этот процесс ресурсы со 100%-ной занятостью, как это было раньше».  
Pella Corporation

### БОЛЕЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ СДЕЛКИ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

Продавцы тратят очень много времени на выполнение различных административных функций, вместо того чтобы непосредственно общаться с клиентами по поводу продаж. Они теряют драгоценное время в ожидании «назначения» на определенные сделки и составление планов. А организации тратят массу времени на изучение сотен таблиц, чтобы составить план продаж, и теряют доходы в периоды подбора продавцов. Oracle Fusion CRM помогает в решении этих проблем.

*Выполняйте задачи быстрее*  
С Oracle Fusion CRM продавец может на ходу, легко и быстро

обновить информацию о потенциальных сделках, задачах, контактные данные и т.д. Что более важно — пользователи могут быстро ввести и обновить необходимые данные в уже привычных для них приложениях: веб-браузере, Microsoft Outlook, или с помощью мобильного устройства.

### СОЗДАВАЙТЕ БОЛЬШЕ ЛИДОВ И ДОВОДИТЕ ИХ МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ДО ЗАКЛЮЧЕНИЯ СДЕЛКИ

Oracle Fusion CRM помогает отделу продаж и маркетинга создавать высококачественные лиды. Таким образом, продавец может тратить время на потенциальные высоковероятностные сделки. Решение дает возможность заключать больше сделок за счет функционала:

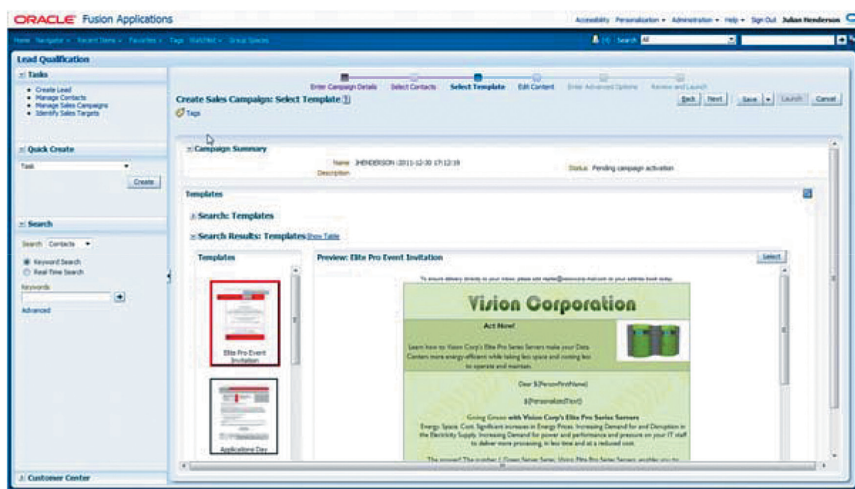
- Campaign Management, который позволяет продавцам легко создавать собственные кампании за счет пошагового помощника. Кроме того, он дает возможность оценивать их успешность и эффективность;
- Lead Management, благодаря которому можно производить оценку лидов в соответствии с задаваемыми критериями;
- Opportunity Landscape, позволяющего выявлять сделки с

самой высокой вероятностью заключения в разрезе задаваемых территорий.

### ГАРАНТИЯ БЫСТРОЙ АДАПТАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ К НОВОМУ РЕШЕНИЮ

Плохая адаптация пользователей — это убийца CRM-внедрений. Приложения, сложные в использовании, просто не применяются. А если сотрудник не может ввести в систему информацию о клиенте, четкое представление о ведении бизнеса отсутствует. Интуитивно понятный пользовательский интерфейс Oracle Fusion CRM, поддерживающий Web 2.0 и интегрируемый с Microsoft Outlook и ОС популярных в настоящий момент мобильных устройств, позволяет продавцам не только легко работать с клиентской информацией, но и на ходу выполнять различные задачи.

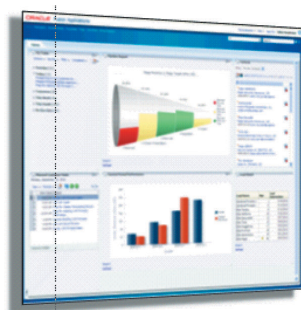
«Нам очень нравится интерфейс, его невероятно легко использовать и обновлять. Имеющиеся возможности и интуитивно понятный дизайн существенно упрощают процесс передачи данных от продавцов в CRM-систему в то время, когда они находятся “в полях”».  
Colorcon



### Легкость в настройке

Рядовые пользователи хотят модифицировать CRM-приложение в соответствии со своими требованиями: идет ли речь о добавлении нового поля, создании отчета, модификации существующего бизнес-процесса или изменении интерфейса. В прошлом такие модификации требовали привлечения технических ресурсов ИТ-департамента и их выполне-

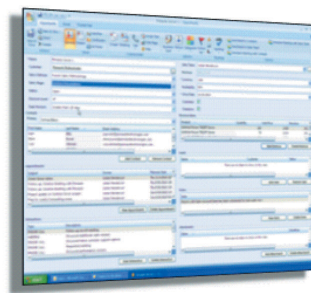
# ПРИЛОЖЕНИЕ



Easy access to all of your customer information ...



... on your favorite mobile devices



..available within Microsoft Outlook

ние занимало дни, недели и даже месяцы. Oracle Fusion CRM предлагает графические конструкторы, которые дают возможность пользователям расширять и изменять решение, даже если у них нет навыков программирования. И основное преимущество: можно вносить эти изменения незамедлительно. Для того чтобы создать конструкторы, компания Oracle проводила системный анализ, выясняя, как организации модифицируют свои бизнес-приложения. На его основе были спроектированы 4 конструктора Fusion Composers, отвечающие всем современным требованиям.

Для расширения и настройки приложения Oracle Fusion CRM можно использовать следующий функционал:

- Application Composer позволяет легко расширить основной

функционал CRM и добавить новые модули;

- Page Composer дает возможность изменить вид пользовательского интерфейса в соответствии с вашими требованиями;

- Process Composer позволяет создавать и изменять бизнес-процессы в соответствии с лучшими стандартами;

- Report Composer — для создания и изменения аналитических отчетов и, самое главное, быстрого внедрения KPI.

### Легкость при внедрении

Так как Oracle Fusion CRM доступен в варианте SaaS, организации могут использовать его в течение нескольких дней или недель. Кроме того, возможен вариант внедрения on-premise. При этом компании могут в любой момент поменять

модель с SaaS на on-premise и наоборот, а также использовать оба варианта, если это отвечает их специфическим требованиям.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Oracle Fusion CRM — это набор приложений, развивающихся в соответствии с требованиями сотрудников отдела продаж. Компания Oracle обеспечивает гибкость внедрения, расширяемость и интегрированные инструменты для поддержки процесса продаж от начала и до конца:

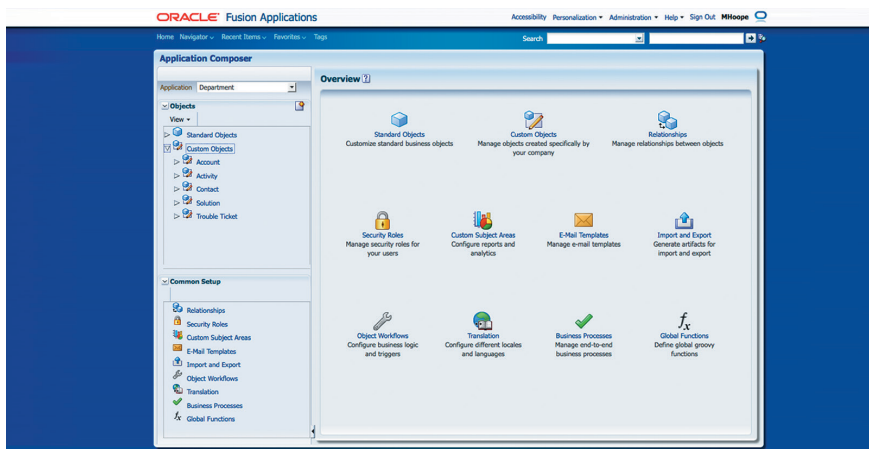
- 1) гибкость внедрения: возможность внедрения в облаке, on-premise или гибридный перечень моделей;

- 2) расширяемость: конструкторы, позволяющие рядовым пользователям настраивать приложение, не привлекая сотрудников ИТ-департамента;

- 3) преимущества полного набора приложений Oracle Fusion Applications (модульные приложения Oracle Fusion CRM спроектированы для работы с другими приложениями Oracle).

Пока бизнес проводит переоценку своей политики продаж, ему необходимо фокусироваться на создании высококачественных лидов. Для достижения этого результата CRM-решения, используемые отделами продаж и маркетинга, должны оптимизировать производительность и эффективность сотрудников.

Oracle Fusion CRM является частью набора приложений для автоматизации работы back- и front-office компании. Продукт объединяет в себе все преимущества приложений Oracle Fusion. Компания Oracle разрабатывала его для решения специфических задач отдела продаж. За счет использования лучших методик и практик Oracle Fusion CRM является самой современной стандартизируемой масштабируемой и расширяемой технологической платформой. **U**





### Управление эффективностью в современном банке

**АВТОР: ИЛЬЯ НЕБЕСНЫЙ**

О том, как автоматизировать управление эффективностью деятельности банка с использованием подходов Performance Management, рассказывает Илья Небесный, директор департамента прикладных финансовых систем компании «Инфосистемы Джет».

*Источник: Информационное агентство Bankir.ru, январь 2013 г.*

### Директ-маркетинг как драйвер развития CRM-технологий в банках

**АВТОР: ИЛЬЯ НЕБЕСНЫЙ**

Глобализация и усиление конкуренции вкупе с ростом требований клиентов к обслуживанию заставляют современные банки искать более эффективные и персонализированные пути коммуникации. В статье речь идет о том, каким образом задачи директ-маркетинга могут быть решены на базе аналитического CRM.

*Источник: «Национальный банковский журнал», № 11, ноябрь 2012 г.*





### **Business Intelligence как драйвер развития бизнеса**

#### **JET INFO № 2, 2012**

Эксперты порой называют Business Intelligence известно-неизвестной темой. С одной стороны, существует четкое понимание, что бизнес-аналитика в том или ином виде необходима – сказывается развитие российского бизнес-рынка. С другой – налицо расплывчатость определения BI-технологий. На одном из ИТ-форумов встретились меткая формулировка: BI – красивая жизнь «комплексных» чисел. Как просто все было в 1958 году, когда, собственно, BI возник как термин. «Возможность понимания связей между представленными фактами» – всего 6 слов определения, которые за 50 лет разрослись до десятков строк.

Сегодня BI чаще всего ассоциируют с технологиями многомерного анализа данных – Online Analytical Processing. OLAP считают прямым олицетворением Business Intelligence. Это упрощает жизнь и в то же время сводит на нет другие, не менее впечатляющие возможности BI-решений. С помощью номера Jet Info, подготовленного совместно с компанией Oracle, мы решили раздвинуть горизонты понимания бизнес-аналитики.

### **CRM vs. Retail Banking – реанимация бизнес-идеи**

Тема внедрения CRM-системы для банков не нова и имеет значительную историю, но вопросы целесообразности внедрения данных решений и их ценности остаются актуальными и сегодня. В статье представлена точка зрения двух сторон: со стороны бизнеса и ИТ-интегратора. Участник со стороны бизнеса – директор департамента розничного бизнеса ОАО «Нордеа Банк» Вячеслав Ляевич. Участник со стороны интегратора – директор департамента прикладных финансовых систем компании «Инфосистемы Джет» Илья Небесный.

*Источник: «Национальный банковский журнал», № 12, декабрь 2010 г.*



**Jet Info**  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

Главный редактор: Дмитриев В. Ю.

Россия, 127015, Москва, Б. Новодмитровская, 14/1  
тел. (495) 411 76 01 факс (495) 411 76 02  
e-mail: [JetInfo@jet.msk.su](mailto:JetInfo@jet.msk.su) <http://www.jetinfo.ru>

Подписной индекс по каталогу Роспечати **32555**



Полное или частичное воспроизведение материалов, содержащихся в настоящем издании, допускается только по согласованию с издателем