

Наша цель – повышение качества обслуживания Клиентов

Каждый звонок должен быть результативным

Использование возможностей CRM для взаимодействия с Поставщиками

ПЛАНЕТА ТБМ

№1/2017



ТЕМА НОМЕРА:
**CRM – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ПРОДАЖ
УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ**

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

Вышел новый номер «Планеты ТБМ». Тема этого номера: CRM – новые возможности управления процессом продаж.

Что такое CRM-система?

Customer Relationship Management – система управления взаимоотношениями с Клиентами. Цель CRM – улучшение обслуживания Клиентов путем накопления информации о них, истории взаимоотношений с ними, совершенствования бизнес-процессов, анализа имеющейся информации.

CRM обеспечивает возможность обращаться к нужным Клиентам, в нужное время, с нужным предложением. А также CRM позволяет планировать задачи и контролировать их выполнение, вести учет Клиентов, хранить документацию по проектам и многое другое. О необходимости развития CRM во всех подразделениях Компании ТБМ читайте в интервью первого заместителя генерального директора Мурата Шакирова.

Также на страницах этого номера вы узнаете о проекте внедрения IP-телефонии и ее возможностях. Побываете в испытательном центре «Эксперион» и своими глазами увидите, где проводятся опыты на прочность изделий и фурнитуры.

Вы сможете познакомиться с новинками торговой программы, выяснить, что такое комплексность продаж и как современные технологии помогают упростить и ускорить взаимодействие с поставщиками продукции. Желаем вам приятного и полезного чтения!



Свои отклики, комментарии и предложения по «Планете ТБМ» вы можете отправить по адресу: pressa@tbn.ru

СОДЕРЖАНИЕ



ТЕМА НОМЕРА

- 4** Наша цель – повышение качества обслуживания Клиентов



НАШИ ПАРТНЕРЫ

- 18** CRM-система – неотъемлемая часть качественного ведения бизнеса



ДОСТИЖЕНИЯ ТБМ

- 6** Каждый звонок должен быть результативным

- 12** Быть эффективным в своей работе нам позволяет CRM

- 16** Оценка комплексности продаж – ориентир для принятия решений



- 20** Внедрение базы поставщиков в CRM-систему



ДАВАЙТЕ ПОЗНАКОМИМСЯ ПОБЛИЖЕ

24 «ЭКСПЕРИОН»: высокий уровень проведения испытаний



36 Фасады SYNCRON от «ТБМ-ЛЮКС» – качественно, практично, эмоционально!

ТОРГОВАЯ ПРОГРАММА

28 Новый ассортимент – новые возможности!

30 Офисные ручки ELEMENTIS



ИНТЕРЕСНО И ПОЛЕЗНО

38 Когда данные стали большими



32 Единая система MÖLLER + QÜNELL – доступная роскошь в каждый дом!

НАША ЦЕЛЬ – ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Весной 2015 года Компания ТБМ начала внедрять CRM-систему для работы с Клиентами.

Мы попросили Мурата Шакирова, первого заместителя генерального директора, рассказать о том, почему Компания ТБМ приняла решение о переходе к работе с использованием CRM и каких результатов планируется достичь в ближайшей перспективе.

Мурат Сабирович, почему Компания решила внедрить CRM-систему?

Потребность в CRM-системе возникла в ТБМ еще много лет назад, когда мы поняли, что развитие собственного продукта - «КИС-Интегратора» - не позволяет обеспечить качественное взаимодействие с Клиентами.

Мы долго выбирали из разных представленных на рынке систем, в итоге была выбрана CRM-система на базе популярной платформы «1С». Внедрение мы начали с Московского дивизиона, как самого подготовленного. Предварительно были проведены работы по подключению IP-телефонии, так как без нее эффективность CRM-системы существенно падает.

Сейчас IP-телефония внедрена практически во всех филиалах Компании ТБМ. Сочетание IP-телефонии и CRM дает нужный нам эффект, так как связь с Клиентами ведется в основном через телефонные переговоры. Поэтому очень важно управлять этим потоком информации, как в интересах наших Клиентов, так и в интересах нашей Компании.

CRM-система позволяет грамотно планировать работу всего нашего торгового персонала, особенно тех, кто находится на передовой – выездных и офис-менеджеров и позволяет

облегчить взаимодействие всей команды в целом.

Что дает внедрение CRM – системы нашим Клиентам?

- На текущий момент пока сложно говорить о повсеместном успехе, но в двух дивизионах - в «ТБМ-Москва» и «ТБМ-Юг» - обслуживание Клиентов однозначно улучшилось.

Благодаря внедрению CRM-системы и ее синхронизации с IP-телефонией нам удалось значительно сократить количество пропущенных звонков и повысить качество переговоров. При поступлении звонка на рабочий экран менеджера автоматически выводится информация об имени Клиента, из какой компании он звонит и история нашего взаимодействия, что существенно облегчает контакт, особенно, когда происходит смена менеджеров и

новые специалисты не всегда знают о прежних взаимоотношениях между нашими компаниями.

Мы стали отвечать на телефонные звонки быстрее, стали своевременно перезванивать, так как CRM-система помогает менеджеру, информируя его о пропущенном звонке.

И, безусловно, возросла ответственность за те обещания, которые мы даем: все фиксируется в системе и система теперь сама отслеживает и напоминает менеджеру о задачах, которые необходимо выполнить.

Руководителям наших подразделений удобнее стало оценивать эффективность работы менеджеров и распределять нагрузку между ними.

Все это работает на достижение нашей стратегической цели – стать лучшим поставщиком для наших Клиентов.

РУКОВОДИТЕЛЯМ НАШИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ УДОБНЕЕ СТАЛО ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ МЕНЕДЖЕРОВ И РАСПРЕДЕЛЯТЬ НАГРУЗКУ МЕЖДУ НИМИ



Мурат Шакиров, первый заместитель генерального директора

В компании ТБМ около 60 филиалов и все они очень разные: в одних работает более 50 сотрудников, а в некоторых менее 10 человек. Нужно ли распространять единую систему на всех? Может быть, небольшие филиалы могут обойтись без нововведений, не тратя время на заполнение карточек встреч или иных форм в CRM-системе?

- Это вопрос из того же разряда, как, например: нужно ли во всех филиалах иметь бухгалтерский или управленческий учет? Есть определенные стандарты ведения бизнеса и если мы работаем в одной Компании, то мы должны их соблюдать везде.

Можно было бы подумать, что в некоторых филиалах с Клиентами сложились почти семейные отношения и CRM-систему использовать совсем не обязательно.

Однако, я не могу с этим согласиться, так как стандарт обслуживания Клиентов должен быть единым и учет должен быть единым, и мы будем внедрять CRM во всех филиалах, как в крупных, так и в самых маленьких.

ДАЖЕ В ТОМ СЛУЧАЕ ЕСЛИ ЗЛОУМЫШЛЕННИК ПОЛУЧИТ ДОСТУП К ЭТОЙ ИНФОРМАЦИИ, ТО Я АБСОЛЮТНО УВЕРЕН, ЧТО ЭТО ЕМУ НИЧЕГО НЕ ДАСТ, ТАК КАК МОЖНО УКРАСТЬ ИНФОРМАЦИЮ, НО НЕЛЬЗЯ УКРАСТЬ ОТНОШЕНИЯ

Каких результатов вы ожидаете в ближайшей перспективе от внедрения CRM во всех подразделениях Компании ТБМ?

- Мы ожидаем стандартизации основных процессов, повышения производительности и качественного улучшения нашей работы. Это взаимосвязанные вещи. Мы хотим быть самой клиентоориентированной Компанией в отрасли, чтобы оставаться лучшим поставщиком для наших Клиентов и лучшим работодателем для наших Сотрудников. Ведь CRM-система облегчает работу наших сотрудников: менеджеру не нужно использовать кучу разных справочников, запоминать нужную информацию и, в случае конфликтных ситуаций, доказывать, кто прав, а кто нет, так как CRM + IP-телефония помогают быстро разобраться в подобных проблемах.

Нам нужно совершенствовать процессы, поэтому следующим шагом будет дальнейшая интеграция CRM с нашей ERP-системой, с нашими сайтами, мобильной версией ТБМ-Онлайн. Все, что касается Клиентов и работы с ними, первично должно быть размещено в CRM, а остальные системы должны брать оттуда информацию для дальнейшего анализа.

Не видите ли вы рисков в том, что все данные о Клиентах будут храниться в одной базе? Вдруг что-то случится с этой информацией?

- Если мыслить такими категориями, то лучше сразу уходить из бизнеса. Можно, конечно, закрыться на замок, никого близко не подпускать, поставить пароли на каждую страницу, но тогда мы просто не сможем работать.

Наоборот, для большей надежности мы будем переносить данные в Data-центры, которые будут надежно хранить информацию. Но даже в том случае если злоумышленник получит доступ к этой информации, то я абсолютно уверен, что это ему ничего не даст, так как можно украсть информацию, но нельзя украсть отношения. Можно получить доступ к данным, но повторить опыт невозможно.

Компания должна иметь стратегию развития, ориентированную на долгосрочные и взаимовыгодные отношения с Клиентами. Только так можно конкурировать на рынке, строя бизнес на доверии и взаимопонимании.

Беседовала:
Маргарита Перфильева

КАЖДЫЙ ЗВОНОК ДОЛЖЕН БЫТЬ РЕЗУЛЬТАТИВНЫМ

С 2015 года Компания ТБМ начала переход на телефонную связь через интернет-протоколы (IP). IP телефония – это технология, которая соединяет свойства обычного телефона и сети Интернет. Это позволяет гораздо шире использовать возможности телефонной связи и становиться ближе к Клиенту.

На вопросы «Планеты ТБМ» о возможностях IP-телефонии ответил Сергей Кузин, менеджер по автоматизации бизнес-процессов.

Сергей, почему возникла необходимость внедрения IP-телефонии? Чем не устраивала аналоговая связь, которую использовали в Компании долгие годы?

- У IP-телефонии множество преимуществ по сравнению с аналоговой связью, например, удобная и расширенная статистика по звонкам. В любой момент времени можно понимать состояние связи: как техническое, так и процессное, то есть смотреть за поведением Клиентов, когда они обращаются в нашу Компанию по телефону. IP-телефония, это современная связь, с которой очень удобно работать с точки зрения технической поддержки. Например, если мы понимаем, что более эффективно, чтобы звонок поступал не последовательно по цепочке менеджеров, а сразу на все свободные номера, то мы можем оперативно провести соответствующие настройки. Причем настройки могут быть различны для разных филиалов.

Также существует возможность организации интеллектуального распределения входящих вызовов. Например, если на прошлой неделе в группе менеджеров интернет-магазина один из пользователей реже отвечал на звонки, то система может сама проанализировать ситуацию и сбалансировать нагрузку таким образом, чтобы посылать наибольшее количество звонков на этот номер.

Какие изменения в настройках телефонии Компании были проведены?

- Первый дивизион, который начал использовать IP-телефонию в своей работе был «ТБМ-Москва». Для начала мы определили количество номеров, по которым можно было позвонить в филиал. Таких номеров было порядка восьми: отдельный телефонный номер в каждом продуктивном департаменте, плюс интернет-магазин и филиал в Климовске. При этом на каждом телефонном номере стояло свое голосовое приветствие разной длительности. Статистика показала, что большая часть Клиентов бросала трубку именно на голосовом приветствии, не дослушав весь речевой набор. В итоге голосовое приветствие сократили

до нескольких секунд и ставили только 2 входящих номера - для филиала и интернет-магазина.

Также, до того как отрегулировали маршрутизацию звонков, звонок чаще всего поступал на менеджеров информационной службы Татьяну Тулякову и Викторину Касаткину, которые принимали около 300 звонков в день каждая, а это очень высокая загрузка. Причем, когда они переводили звонок, то Клиент не обязательно попадал на своего менеджера, поскольку у того могла быть занята линия или он мог отсутствовать на месте. Из-за этого были колоссальные потери, порядка 2500 звонков в неделю.

Для того, чтобы минимизировать количество пропущенных звонков, функции телефонии были интегри-



Это интересно

Впервые, возможность передачи аналоговой голосовой информации в режиме реального времени с использованием компьютерной сети, основанной на коммутации пакетов, продемонстрирована в 1993 году, а в 1995 – впервые состоялась передача голосовой информации через IP-сеть. Представленная технология получила название VoIP (Voice over Internet Protocol). Однако, в 90-е годы, в силу объективных причин, обусловленных техническими возможностями и отсутствием каких-либо стандартов, технология VoIP широкого распространения не получила.



Сергей Кузин, менеджер по автоматизации бизнес-процессов

рованы в CRM-систему, поскольку она имеет возможность привязывать телефонный номер к конкретному Клиенту и конкретному менеджеру. Перед этим пришлось провести большую работу по заполнению карточек Клиентов в CRM-системе, присвоить телефон каждому контактному лицу, чтобы номер, с которого звонит менеджер компании-Клиента, сразу попадал на офис-менеджера, который ведет их компанию. Это было сделано для того, чтобы 90% входящих звонков офис-менеджер получал только от своих Клиентов.

Для новых Клиентов остались общие правила адресации: они попадают на менеджеров информационной службы. Таким образом, мы сбалансировали нагрузку и уменьшили долю пропущенных звонков с 40 до 15%. Под пропущенными звонками я подразумеваю те звонки, когда Клиенту не был оказан мгновенный уровень сервиса, то есть трубку не подняли сразу.

Тем не менее, 15% все равно довольно высокий показатель по потерянными звонкам, поэтому мы продолжаем работу в этом направлении. Например, сейчас, если менеджер не смог ответить на звонок,

то система напоминает ему о том, что необходимо перезвонить; а если менеджер не перезванивает в течение 20 минут, то система присылает ему письмо на электронную почту, чтобы напомнить об этом еще раз. Такие настройки тоже дали результат: на половину непринятых звонков сотрудники перезванивают в течение 10 минут.

Нужно сказать, что в работе приходится постоянно «играть» с настройками, так как некоторые вещи можно понять только опытным путем. Даже дивизион «ТБМ-Москва», который уже более полутора лет использует IP-телефонию, постоянно изменяет настройки для повышения эффективности телефонных переговоров. Телефония, это живой инструмент и настройка ее будет продолжаться пока мы не достигнем 98-99% звонков, ответченных мгновенно.

Какие возможности дает интеграция IP-телефонии с CRM?

- Первое – это визуализация входящего звонка, то есть менеджер сразу видит, что за Клиент ему звонит и может сразу начинать беседу без предварительных пояснений о цели звонка. Это очень позитив-

**МЕНЕДЖЕР
ВИДИТ, ЧТО ЗА
КЛИЕНТ ЕМУ
ЗВОНИТ
И МОЖЕТ СРАЗУ
НАЧИНАТЬ
БЕСЕДУ БЕЗ
ПРЕДВАРИТЕЛЬ-
НЫХ ПОЯСНЕНИЙ
О ЦЕЛИ ЗВОНКА**

но влияет на отношения Клиентов к Компании ТБМ, тем более, учитывая размеры Компании и количество Клиентов, которых мы обслуживаем.

Также, как у руководителей, так и у самих менеджеров, есть возможность выгружать статистику по звонкам. В режиме реального времени можно посмотреть статистику за сутки: от кого были звонки, от кого пропущены, сколько общались по телефону и прочее. Интеграция телефонии с CRM-системой позволяет перезванивать Клиентам сразу из CRM по двойному щелчку: 2 раза щелкаешь мышкой по номеру телефона на экране, и идет набор номера на телефонной станции.

Для руководителей есть возможность посмотреть количество и качество звонков, оценить причины пропущенных звонков, помочь в решении конфликтных ситуаций, вне зависимости от времени, когда был совершен звонок и состоялся разговор. Это очень полезно, тем более для новых менеджеров, которые могут быть не в курсе всех тонкостей взаимоотношений с Клиентом.

Кто принимает решение о том, как нужно настраивать систему телефонии в филиалах, ведь они все разные? Или мы делаем одинаковые настройки для всех?

- Обычно я даю рекомендации по настройке системы, основываясь на опыте дивизиона «ТБМ-Москва». Филиалы же месяц-два тестируют работу системы с такими настройками и потом дают обратную связь:



Это интересно

Для корпоративных клиентов, помимо существенного снижения расходов на использование услуг связи, не менее важным преимуществом VoIP является возможность создания территориально-распределенных центров приема и обработки звонков, а также возможность обеспечения удаленных филиалов дешевой, а иногда и бесплатной, связью с головным офисом компании и между собой. С помощью VoIP, может быть организована внутрикорпоративная телефонная сеть, построенная с использованием существующей инфраструктуры локально-вычислительной сети.

что бы они хотели изменить для более эффективной работы. Тут многое зависит от количества сотрудников в филиале, от количества Клиентов и входящего трафика.

Например, в «ТБМ-Москва», если менеджер не может подойти к телефону - звонок от его Клиента остается только на его станции и не переходит к другим менеджерам. Во многих филиалах после трех гудков звонок уходит в очередь другим специалистам, секретарю или даже руководителю филиала. При этом есть возможность настраивать постановку задач по пропущенным звонкам по той схеме, которая наиболее удобна в конкретном подразделении.

В маленьких филиалах, где небольшой поток звонков, Клиенты часто звонят менеджерам на мобильный, если не могут дозвониться по стационарному телефону. Зачем было тратиться на IP-телефонию во всех фили-

алах, если можно было просто раздать менеджерам мобильные телефоны?

- Раздавая мобильные, мы теряем контроль. Потому что получать статистику по звонкам на мобильные телефоны, гораздо сложнее, чем получать статистику по звонкам на IP-телефоны. Вся информация о звонках на мобильные телефоны хранится на серверах операторов, и, чтобы получить расшифровку, нужно делать запрос, ждать ответа на этот запрос и прочее. И мы бы не смогли понимать: реально ли до нас дозваниваются наши Клиенты? В какое время они звонят? Поскольку мобильный телефон можно в любое время включить и выключить, у него может сесть батарейка, сеть может стать недоступной и прочее. Только точечная проверка позволяет нам понять отвечает ли в рабочее время офис-менеджер на звонки или нет.

Одно время была такая ситуация, когда после внедрения IP-телефонии, менеджеры продолжали пользоваться мобильными телефонами, объясняя, что на стационарный телефон Клиенты не дозваниваются; что Клиенты привыкли звонить на определенный номер; что они более доступны для Клиентов именно по мобильному телефону. Такое неприятие IP-телефонии послужило для нас мотивацией, чтобы сделать этот вид связи максимально удобным и оперативным. И нам это удалось.

Как повлияло на работу сотрудников Компании изменение настроек телефонии? Как они восприняли эти изменения?

- Любое изменение воспринимается сначала с эмоциональной точки зрения, а уже потом с рациональной. Поэтому многие менеджеры восприняли изменения в организации системы телефонии в штыки, так как сразу усилился контроль со стороны



🏠 ← → ☆ **Телефонный звонок, Обращение Клиента (B2C) *** ×

Главное Перейти во взаимодействия Перейти в продажи Еще...

Сохранить и закрыть 📁 📌 Задача 👤 Перенаправить 📄 Создать на основании 📅 Напомнить 🖨 Печать Еще ?

Обращение Клиента (B2C) ☎ Телефонный звонок ➡ Входящее 🏁 Завершено

Тема: Заполнить из шаблона

Клиент: ✕ 📄 🔄 Начало: На весь день

Контактное лицо: ✕ 📄 Окончание:

Шифр клиента: + Создать клиента

Телефон: ... ✕ ☎ Позвонить Выездной: 📄

Офис-менеджер: 📄

Описание Интерес клиента (1) База знаний

Сайт: www.tbmmarket.ru
 Строка поиска: купить подоконник пластиковый
 Номер обращения: 1
 Страна: Россия
 Регион: Москва
 Город: Москва

Результат:
 Клиент подбирает подоконники в новую квартиру.
 Договорились о встрече в нашем шоу-руме 01.03 для демонстрации подоконников.

Актуальный источник привлечения

Канал: 📄 Источник: ... 📄

руководства, повысилось давление на них. Например, в «ТБМ-Москва» отчетность по телефонным звонкам публикуется на большом экране в общем зале и активно обсуждается на совещаниях, и, конечно, сотрудники первое время испытывали определенное давление.

Но когда все вошло в колею, менеджеры поняли удобство системы, которая сама отслеживает пропущенные звонки и напоминает о них, и отношение изменилось.

Также и наши Клиенты положительно оценили изменения: для них это был резкий переход относительно недавнего времени, когда они пытались поймать своего менеджера по восьми разным телефонным номерам.

Эти настройки окончательные или планируются дальнейшие работы

по совершенствованию системы телефонии?

- Совершенствование будет продолжаться до тех пор, пока количество моментально принятых звонков не приблизится к 100%. В этом и смысл IP-телефонии, чтобы ни один Клиент не остался без внимания. Если Компания выбрала этот канал общения с Клиентами, то не использовать его возможности, чтобы охватить 100% Клиентов, это просто неразумно.

Сейчас нам нужно понаблюдать как ведут себя настройки IP-телефонии: где они эффективны, а где нет. Когда мы в целом по Компании будем видеть динамику и понимать причины каких-то инцидентов, мы сможем их кластеризовать и делать как общие настройки, так и частные - для отдельных филиалов.

В идеале, конечно, должен быть только один номер для связи с нашей Компанией. Ведь нам звонят не только снабженцы, звонят руководители, бухгалтеры, водители, технологи и доля таких звонков довольно значительная. Подобные звонки должны быть сегментированы и направлены к конкретному специалисту, потому что сейчас все они замыкаются на офис-менеджера, который тратит время на решение этих вопросов, а не вопросов прямых продаж.

В идеале мы хотим добиться того, чтобы каждый звонок был результативным, вне зависимости от темы вопроса, по которому было сделано обращение в нашу Компанию.

Беседовала:
Маргарита Перфильева

ВОЗМОЖНОСТИ CRM-СИСТЕМЫ

Автоматизация
бизнес-процессов
продаж



Сокращение пропущенных
звонков от Клиентов



Возможность выгрузки
отчетов по работе
с Клиентами
для самоконтроля



Анализ комплексности
продаж



Связь
с IP- телефонией



Ускорение взаимодействия
между выездным
и офис-менеджером



Продвижение товарных
направлений из раздела
«Распродажа»



Упрощенный
ввод данных
о Клиенте



Возможность статистической
оценки эффективности работы
менеджеров



Постановка задач
системой
на основании отчетов



ДОСТИЖЕНИЯ ТБМ

БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЫМИ В СВОЕЙ РАБОТЕ НАМ ПОЗВОЛЯЕТ CRM

Использование современных инструментов для осуществления успешного взаимодействия сотрудников с Клиентами и партнерами, а также руководителями и коллегами, существенно помогает в повышении эффективности работы Компании ТБМ.

Об опыте внедрения и важности использования CRM-системы рассказали сотрудники дивизиона ТБМ-Юг: заместитель генерального директора Сергей Луценко и менеджер отдела розничных продаж Алексей Белоиванов.

Дивизион ТБМ-Юг уже целый год работает с CRM-системой. Как это повлияло на качество работы с Клиентами?

Алексей Белоиванов: Для начала нужно понимать, что CRM-система нужна для систематизации всех видов данных, связанных с работой с Клиентами. Она позволяет оперативно отвечать на поступающие от Клиентов запросы, телефонные звонки или сообщения. Именно этим CRM-система ценна для нашей Компании. Ведь в современной конкурентной среде выигрывает тот, кто обладает большими знаниями и быстрее реагирует на запросы Клиентов.

Весь 2016 год мы работали в так называемом «тестовом» режиме. Мы поэтапно тестировали сценарии работы и выявляли ошибки, которые в дальнейшем исправляли специалисты Управляющей Компании. Мы проверяли актуальность имеющихся данных по нашим Клиентам, а занесение уже новых данных происходило согласно критериям, которые удобны нам для дальнейшей работы. Сейчас сложно говорить о больших успехах, так как мы еще не вышли на 100% уровень работы с CRM.

Сергей Луценко: Окончательную оценку качества работы с Клиентами давать пока рано, но на наш взгляд, улучшилось многое: качество отра-



*Алексей Белоиванов,
менеджер отдела розничных продаж*

ботки телефонных звонков, формирование коммерческих предложений Клиентам и дальнейшая их проработка на предмет закупок в ТБМ, планирование рабочего времени менеджера, как в офисе, так и на выезде. Качество работы с Клиентами повысилось, ведь всегда под рукой есть нужная информация, а также появилась возможность занесения информации по B2C-Клиентам.

CRM СИСТЕ-
МАТИЗИРУЕТ
ИНФОРМАЦИЮ,
МЫ УПОРЯДОЧИ-
ВАЕМ ВСЕ,
ЧТО У НАС ЕСТЬ
ЗА ГОДЫ РАБОТЫ
С КЛИЕНТАМИ

Довелось ли вам столкнуться с какими-либо трудностями в процессе внедрения CRM?

Сергей Луценко: В целом процесс проходит штатно. Первоначально мы столкнулись с непониманием сотрудников, часть из них восприняло CRM как дополнительную нагрузку. Успешное внедрение зависит от понимания ценности инновации, ее необходимо изучить и применить на практике. После нескольких совещаний и вебинаров с Управляющей Компанией понимание пришло.

Алексей Белоиванов: Очевидно, что все новые процессы не могут проходить гладко. Сотрудники не сразу видят пользу для себя от использования того или иного инструмента, поскольку работа строится непривычным образом.

После общего обучения, которое предоставила Компания ТБМ, я задался целью самостоятельно преумножить знания о CRM-системе, и, уже углубившись, я понял, где и как мы можем извлечь пользу из этой программы.

Во многом такое понимание пришло благодаря Сергею Кузину, менеджеру по автоматизации бизнес-процессов УК, так как его развернутые ответы помогли на начальном этапе. Мы до сих пор поддерживаем диалог: внедрение продолжается и такая обратная связь важна.

Какими преимуществами для сотрудников обладает CRM? На ваш взгляд, какие инструменты больше всего упрощают работу?

Сергей Луценко: Использование CRM-системы позволяют освободить менеджера от заполнения отчетности. Ему не нужно считать, сколько он сделал звонков, и придумывать свою результативность. Он просто делает свою работу: совершает звонки Клиентам, проводит встречи. От него требуется лишь одно – вести записи не на листочке, не в голове, не в Outlook, а в CRM.

Менеджер может планировать свой рабочий день и видеть результаты своей работы, легко находить своих Клиентов и хранить полную историю взаимодействия с ними. Программа становится записной книжкой, планировщиком, отчетом и инструментом обучения менеджера. Преимущества CRM-системы



*Сергей Луценко,
заместитель генерального директора*

и ее возможности сложно переоценить.

Алексей Белоиванов: Для себя я выделяю два основных преимущества при работе с CRM на данный момент: упорядочивание и планирование.

Каждый сотрудник привык хранить информацию в удобном для себя виде. Кто-то ведет учет в электронном виде, кто-то в записной книжке или ежедневнике, а кто-то полагается на свою память. CRM систематизирует информацию, мы упорядочиваем все, что у нас есть за годы работы с Клиентами. Данные, которые ранее хранились в хаотично, теперь есть в карточке Клиента, также такой подход сокращает время поиска необходимых сведений.

Второе важное преимущество это – планирование. В CRM-системе присутствуют достаточно гибкие возможности планирования своей работы, и работы с задачами. У сотрудников есть возможность ставить задачи и для себя, и для своих коллег, что удобно при создании общих отчетов и заданий. При этом система автоматического оповещения будет информировать сотрудников на каждом необходимом этапе, что позволит планировать дальнейшую работу более осознанно.

Какие проблемы удалось решить с помощью системы CRM?

Алексей Белоиванов: Решена проблема хранения актуальной кон-

тактной информации о каждом Клиенте, также важным является учет специфики Клиента. Например, если ответственный (курирующий) менеджер по какой-то причине отсутствует на рабочем месте, то перед его коллегами не возникает проблемы поиска актуального телефона или контактного лица при согласовании удобной даты доставки. Вся эта информация уже есть в системе, нет нужды беспокоить курирующего менеджера, но самое главное – это сокращение времени поиска этой информации и, соответственно, повышение скорости отклика на запрос Клиента.

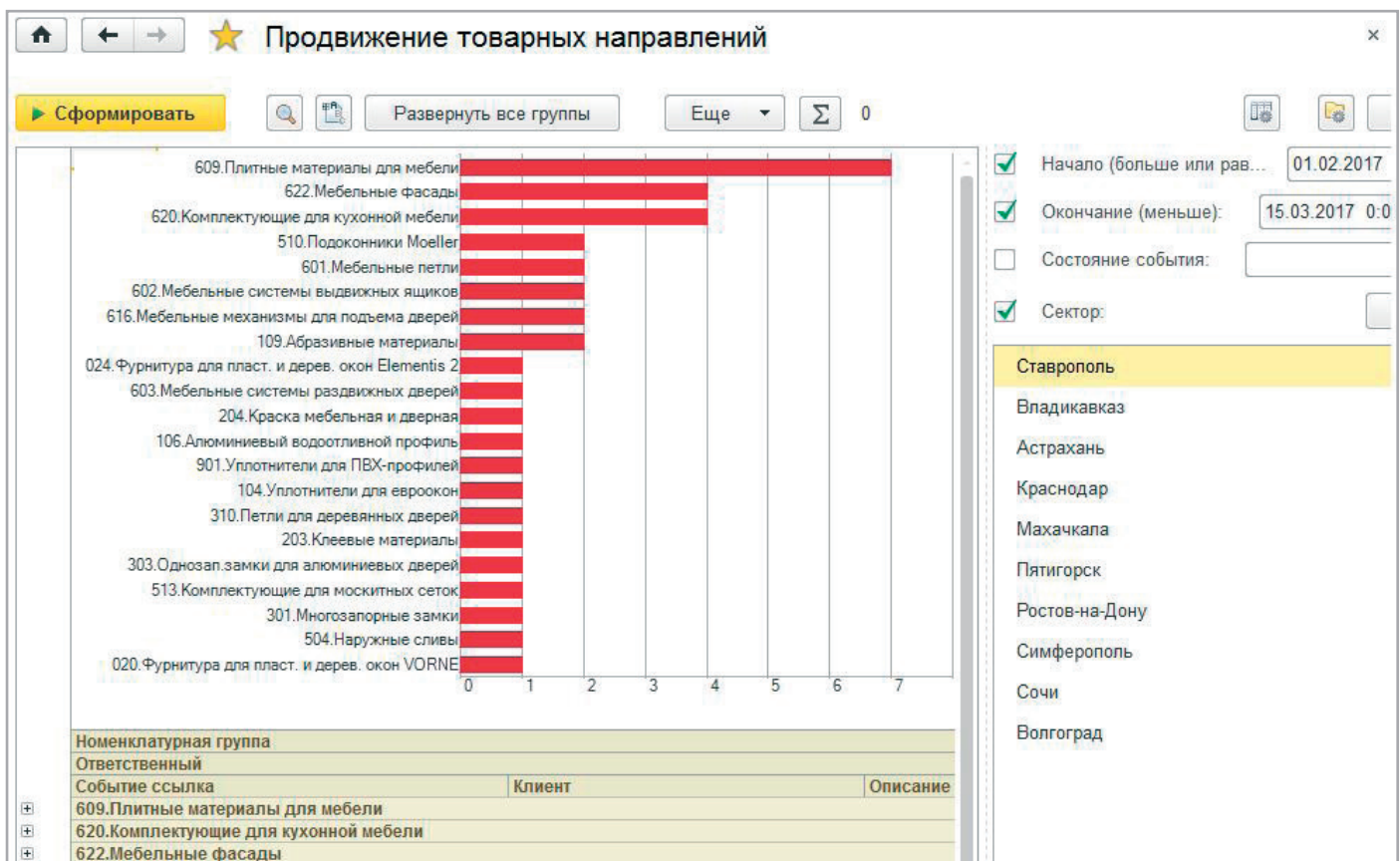
Сергей Луценко: Посредством внедрения системы CRM появляются новые возможности: например, посмотреть по номеру ИНН, всю информацию по контрагенту; планирование встречи с Клиентом, на основании зафиксированных результатов предыдущей встречи; планирование рабочего дня и контроль со стороны руководителей выездных менеджеров и региональных представителей; управление звонками от Клиентов и анализ непринятых звонков. Также на стадии внедрения находится важный и нужный инструмент «Комплексность продаж». CRM – это единое пространство хранения информации и управления ею для повышения эффективности продаж и дальнейшего получения прибыли.

Какие возможности открывает система CRM для руководителей?

Сергей Луценко: Основные и наиболее важные функции – это прозрачность работы каждого менеджера, контроль активности и эффективности и, конечно, возможность освободить менеджеров от излишних отчетов перед руководителем.

Алексей Белоиванов: При помощи CRM вся накопленная рабочая информация собирается в одной базе, что позволяет руководителю анализировать статистику работы сотрудников с помощью различных отчетов, многие шаблоны уже присутствуют в системе – нужно лишь указать необходимые параметры.

На данный момент, это отчеты эффективности по выездным менеджерам, которые отражают заполняемость рабочего календаря менеджера и корректность оформ-



ления встреч в системе. Также присутствует возможность оценить работу продукт-менеджера при анализе продвижения конкретных товарных направлений.

Возникают ли трудности в процессе эксплуатации системы? В чем их причина и как их преодолеваются?

Алексей Белоиванов: В данный момент мы не вышли на 100% уровень работы в CRM и, соответственно, проверяем все необходимые сценарии работы в системе и по сей день. В основном проблемы возникают на техническом уровне: медленный срок синхронизации между CRM и КИС, некорректное отображение некоторых таблиц и отчетов. Все, что мы выявляем в ходе нашей работы, передаем в ДИТ и менеджеру по автоматизации бизнес-процессов Сергею Кузину для устранения этих трудностей. Какие-то проблемы решаем быстро, какие-то требуют больших временных затрат.

Сергей Луценко: Причины трудностей разные и могут быть как технического характера, так и связанные с внутренней мотивацией со-

трудников. Все трудности решаемы, главное – это регулярное общение с технической поддержкой.

Спустя год, возможно ли оценить насколько повысилась эффективность работы филиала?

Алексей Белоиванов: Если оценивать год подготовительной работы, можно сказать, что выполнен большой объем задач по внедрению CRM-системы, но впереди нас ждет еще много работы. Решение многих проблем интеграции приводит к появлению новых задач, и мы продолжаем работу.

Сергей Луценко: Оценивать еще рано, так как ресурс CRM, на наш взгляд, велик и в филиалах не внедрено 100% всего действующего функционала. В то же время, с точки зрения управления продажами динамика явно положительная.

Порекомендовали бы вы CRM своим коллегам из других подразделений Компании?

Алексей Белоиванов: Важно понимать что CRM-система – универсальная программа, функционал

которой ограничен только видением разработчика и запросам заказчика. В ней заложено множество шаблонов и готовых инструментов, позволяющих вывести работу на качественно новый уровень.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что при необходимости и грамотной интеграции CRM в рабочий процесс, мы сможем оптимизировать работу практически любого отдела. Например, интеграция CRM с рабочей почтой и IP-телефонией позволит фиксировать каждое обращение контрагента, все контакты. В дальнейшем система сама будет подталкивать к дальнейшим шагам, которые помогут оптимизировать работу с данным контрагентом, будь то оплата счета или важная встреча.

Сергей Луценко: Да конечно, порекомендовал бы, потому что приятно быть эффективным в своей работе.

Беседовала: Мария Никитина



МЕБЕЛЬНЫЕ ФАСАДЫ

качественный сервис от Компании ТБМ: производство мебельных фасадов под заказ из высокоглянцевых и суперматовых плитных материалов LUXE, AGT и структурированных плит SYNCRON на МДФ основе, толщиной 18 мм.



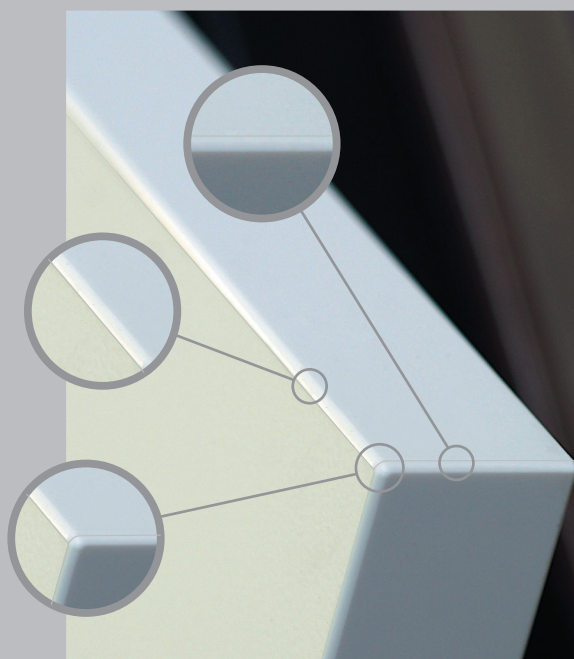
Производство ТБМ ЛЮКС, благодаря уникальным и современным технологиям, обеспечивает исключительное качество мебельного фасада:

- герметичность и водостойкость
- нулевой клеевой шов
- эффект «монолитности»
- идеально полированный радиус на кромке
- сохранение целостности защитной пленки

Заказывая фасады ТБМ ЛЮКС, Вы получаете:

- высочайшее качество мебельных фасадов
- экономию складских издержек и материальных ресурсов
- минимальный заказ – 1 фасад
- минимальные сроки производства

www.tbm.ru



ОЦЕНКА КОМПЛЕКСНОСТИ ПРОДАЖ – ОРИЕНТИР ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Стремясь более активно продвигать свои товары и услуги, все компании задаются одинаковыми вопросами: каковы потребности рынка? Какие товары, с какими качественными характеристиками и по какой цене востребованы в данный момент или будут популярны в перспективе?

Ответы на эти вопросы должен дать внедренный в систему CRM модуль «Комплексность продаж», с помощью которого Компания ТБМ способна получать полное представление о ситуации на рынке светопрозрачных конструкций.

О возможностях инструмента оценки комплексности продаж «Планете ТБМ» рассказал Дмитрий Махнач, менеджер по обучению дивизиона «ТБМ-Бел».

Дмитрий Александрович, с какой целью был разработан инструмент оценки комплексности продаж?

Основная цель разработки данного инструмента – это анализ рынка СПК (окна, двери, фасады) и на основе его результатов принятие краткосрочных и долгосрочных решений и, соответственно, формирование планов по дальнейшему совершенствованию взаимодействия Компании ТБМ с Клиентами.

Понятно, что наиболее взвешенные и правильные решения о дальнейшем совершенствовании деятельности Компании по продвижению товаров и услуг можно принять, обладая только достоверной информацией о тенденциях на рынке, расстановке сил его игроков, их потенциальных возможностях и продуктовой политике.

С целью более глубокого анализа этих вопросов был разработан модуль «Комплексность продаж».

Яркими выразителями потребностей рынка являются Клиенты, с которыми мы регулярно взаимодействуем, и чем больше данных об их работе мы имеем, тем более взвешенные и выверенные решения мы сможем принять в отношении каждого Клиента, а также по рынку в целом.



Дмитрий Махнач, менеджер по обучению дивизиона ТБМ-Бел

Получение информации о деятельности Клиентов, их потребностях в комплектующих, доле реализации этих потребностей в Компании ТБМ и у других поставщиков являются ключевыми для анализа ситуации.

Как протекает процесс внедрения модуля?

Инструмент оценки комплексности продаж пока только разработан, и процесс внедрения займет еще некоторое время.

Каждый дивизион и филиал должен будет произвести в CRM свои собственные настройки, наполнить ее данными о Клиентах, но это уже рабочие вопросы.

В нашем дивизионе данный инструмент внедрен уже давно, но он сформирован на другой платформе, поэтому нам нужно только перейти на другую версию программы.

Программа у нас внедрялась еще лет 10 назад. Сказать, что процесс внедрения проходил гладко, нельзя, но и серьезных проблем в процессе внедрения не возникало.

Все прекрасно понимали: для того, чтобы принять правильное решение относительно Клиента, необходимо знать не только его потенциальные возможности по производству, но и владеть данными о количестве реально произведенных изделий. Это даст возможность рассчитать его потребности в комплектующих и сравнить их с реальными закупками в нашей Компании.

Получение информации об объемах производства Клиента является важным, если не сказать, основополагающим, так как это первичные данные для дальнейшего анализа.

Кроме того, для сбора достоверных данных необходимы хорошие контакты и доверительные отношения с сотрудниками предприятий, что возможно только при достаточно плотном с ними взаимодействии.

Таким образом, если вернуться к первому вопросу, еще одной целью была активизация работы выездных и региональных менеджеров с Клиентами.

Какие, на ваш взгляд, возможности инструмента оценки комплексности продаж представляют для Компании ТБМ наибольший интерес?

Возможностей достаточно много, но основные – следующие:

- более детальное понимание Клиента, его потребностей, его потенциальных и реальных возможностей и положения на рынке производства товаров и услуг;
- оценка рынка комплектующих для производства СПК в количественном и финансовом измерениях;
- получение более выверенного представления о конкурентной среде по сегментам рынка, анализ динамики ее изменения;
- возможность оперативно реагировать на изменения конкурентной среды;

АНАЛИЗИРУЯ ОБЪЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА СПК И ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В 2015 ГОДУ, А ТАКЖЕ ТЕНДЕНЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ, НАМ УДАЛОСЬ С ДОСТАТОЧНОЙ ДОЛЕЙ ВЕРОЯТНОСТИ ОПРЕДЕЛИТЬ ПОТРЕБНОСТЬ РЫНКА В КОМПЛЕКТАХ ОКОННОЙ ФУРНИТУРЫ В 2016 ГОДУ

- получение представления о долях рынка Компании ТБМ и других поставщиков (в целом, по товарным направлениям, группам товаров, регионам и менеджерам) и динамики их изменений в течение определенного периода.

Какие задачи удастся решить с помощью модуля «Комплексность продаж»?

В первую очередь, оценка комплексности продаж дает возможность получить достаточно точное представление о ситуации на рынке, что упрощает принятие решений по продвижению товаров и услуг.

Например, анализируя объемы производства СПК и жилищного строительства в 2015 году, а также тенденции их развития, нам удалось с достаточной долей вероятности определить потребность рынка в комплектах оконной фурнитуры в 2016 году.

Кроме того оценка конкурентной среды и динамика ее изменений дает нам понимание, какую долю рынка мы занимаем, какие товары из нашего ассортимента наиболее конкурентоспособны.

В чем вы видите преимущества этого модуля для сотрудников ТБМ?

Главным преимуществом является сосредоточение всей необходимой информации о Клиентах и об их работе с нами и другими поставщиками в одном месте, а также возможность быстрого формирования отчетов по развитию ситуации на рынке. Например, отчет о динамике объемов производства СПК по каждому Клиенту, менеджеру, региону, участку

и рынку в целом. Помимо этого функционал модуля дает возможность получить информацию о ежемесячном изменении долей рынка по каждому товарному направлению, выраженном в процентах за любой завершённый период с выводом отдельных отчетов по регионам и менеджерам.

С помощью модуля «Комплексность продаж» руководитель любого подразделения Компании будет владеть знаниями о ситуации в подразделении в прошлом и настоящем, а также делать прогнозы на будущее – в любых срезах по любым показателям, имеющимся в системе.

Каковы дальнейшие планы по доработке и совершенствованию инструмента?

Внедрение всего нового – это процесс, требующий постоянного контроля. Поэтому наша общая задача на настоящем этапе – довести работу модуля до оптимального уровня, чтобы не возникало никаких, даже минимальных, шероховатостей.

Что касается дальнейших планов, то, естественно, работа по совершенствованию инструмента оценки комплексности продаж будет продолжаться, так как рыночная ситуация меняется, потребности в объеме и характере информации также меняются.

Немаловажным будет вопрос оптимизации самой программы, то есть упрощения работы с ней там, где это будет возможно.

Планируется также формирование аналогичного инструмента для оценки рынка мебельных комплектующих.

Беседовала: Мария Никитина

CRM-СИСТЕМА — НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ КАЧЕСТВЕННОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Основными направлениями деятельности компании EFSOL является системная интеграция — автоматизация учета на предприятиях на базе программного обеспечения «1С» и предоставление широкого спектра ИТ-услуг на российском и международном рынках. С Компанией ТБМ EFSOL сотрудничает уже 3 года, занимаясь разработкой и технической поддержкой CRM-системы Компании.

На вопросы «Планеты ТБМ» ответила менеджер проекта, Юлия Прокопенко.

Юлия, что может CRM-система? Почему ваши заказчики включают этот инструмент в свою работу?

- На сегодняшний день CRM-система является неотъемлемой частью качественного ведения бизнеса. Она позволяет упорядочить работу менеджеров с Клиентами, помогает в сопровождении сделок, планирует встречи, подсказывает решения и так далее.

Для руководителей компаний и владельцев бизнеса CRM-система является незаменимым инструментом контроля эффективности работы сотрудников. С помощью данного решения руководитель может проанализировать KPI каждого участника коллектива по заданным показателям.

Клиенты компании EFSOL успешно используют CRM-системы, кто-то как основной инструмент аналитики и контроля, кто-то как дополнительный. Безусловно, есть Заказчики, которые еще не пользуются данным решением, но есть понимание его необходимости. Таким Клиентам мы помогаем подобрать решение, каче-

ственно внедрить его, обучить пользователей и, конечно, выполнять поддержку и адаптацию системы под потребности Заказчика.

Информация заносится в систему ежедневно. Насколько велики ресурсы системы, ведь количество информации увеличивается с каждым рабочим днем? Сколько информации можно поместить в CRM-систему?

Система для Клиента подбирается исходя из заявленных требований и мы, сотрудники EFSOL, далее выполняем проектирование архитектуры под пожелания заказчика. Причем, нужно понимать, что CRM-системы наиболее востребованы в крупных компаниях с большой клиентской базой и, соответственно, большими объемами обрабатываемой информации. Закономерным развитием крупных CRM-систем является автоматизация мониторинга за состоянием базы данных и объемом хранящейся информации.

Что я имею в виду: к CRM-Системе подключается отдельная программа



Юлия Прокопенко, компания EFSOL

мониторинга, которая производит анализ и не дает перегружать систему.

Например, сейчас базу данных Компании ТБМ переводят на виртуальный сервер, чтобы за ее состоянием следила дополнительная система мониторинга. Тем самым ТБМ экономит на обслуживании инфраструктуры и предупреждает некорректную работу системы при росте объемов базы данных.

Почему, на ваш взгляд, каждая компания строит CRM-систему под себя? Неужели нет универсальных правил, которые работали бы для всех одинаково?

Каждая из CRM-систем, которая предлагается на рынке, имеет свой стандартный функционал, который, по мнению разработчиков, должен удовлетворять базовые потребности конечного пользователя. Одним из основных и ключевых факторов при выборе Клиентом CRM-системы является ее гибкость и возможность адаптации под требования конкретного бизнеса, то есть возможности ее постоянной доработки, исходя из конъюнктуры рынка.

Однако, есть компании, которые наоборот, перестраивают свои бизнес-процессы под CRM-систему. То есть, покупая CRM-систему, эти компании покупают бизнес-модель, на основании которой строят свою работу. Но такой подход оптимален для компаний, только выходящих на рынок и не имеющих еще четкой структуры. Или же крупные компании используют эту возможность для вывода нового бренда или новой линейки продукции.

Чем Компания ТБМ в вопросах работы с информацией отличается от других ваших Клиентов?

С Компанией ТБМ мы сотрудничаем уже более трех лет. Команду партнера мы знаем как весьма креативную и творческую. Сотрудники ТБМ генерируют очень интересные и нужные для бизнеса идеи, а мы помогаем реализовать их уже в CRM-системе.

Мы видим, что Компания ТБМ постоянно совершенствует имеющиеся ресурсы и использует современные инструменты для успешного ведения бизнеса. Ведь недостаточно просто купить CRM, нужно уметь продуктивно с ней работать. По мнению разработчиков, сотрудники ТБМ очень успешно справляются с этой задачей.



EFSOL

В РЕЗУЛЬТАТЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОЕКТА БЫЛ РАЗРАБОТАН ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ ВЫЯВИТЬ РЕЗЕРВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ

Реализацией какого проекта в рамках работы с Компанией ТБМ вы можете гордиться?

Один из последних проектов, успешно реализованных в CRM-системе Компании ТБМ, это проект «Комплексность продаж». В результате выполнения проекта был разработан инструмент, который позволяет выявить резервы и возможности для роста продаж. Этот инструмент дает возможность проанализировать, что ТБМ может еще предложить своему Клиенту, исходя из оценки доли компании-Клиента на рынке.

Также очень интересный, на мой взгляд, модуль, использующийся для повышения информированности менеджеров Клиентах - CoMagic. Сотрудниками EFSOLa доработан участок получения информации из этого ресурса и передачу данных в CRM-систему. Итак, помимо стандартного функционала CoMagic, менеджер, который принимает звонок,

видит страну, город, регион и номенклатуру, которую просматривал потенциальный Клиент на сайте поставщика. Таким образом, у менеджера есть полная картина по входящему звонку и возможность обработать интерес качественно.

Мы благодарим Компанию ТБМ за плодотворное сотрудничество и интересные задачи. Мы высоко ценим совместную работу с вашей Компанией.

Выражаем надежду на продолжение успешного сотрудничества на благо наших общих интересов, а также на дальнейшее увеличение достигнутых показателей совместной работы.

Желаем вам и вашей Компании успехов и процветания!

Беседовала:
Маргарита Перфильева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ CRM ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ

Благодаря внедрению CRM-системы Компания ТБМ способна обеспечить качественно новый уровень управления взаимоотношениями с Клиентами. Помимо повышения управленческой культуры, улучшения обслуживания, сохранения и укрепления лояльности Клиентов, значимым направлением работы является оптимизация взаимодействия с Поставщиками.

О целях, возможностях и развитии проекта внедрения базы Поставщиков в систему CRM «Планете ТБМ» рассказала Татьяна Зарембо, начальник отдела маркетинга.

Татьяна, как возникла идея использования CRM- системы для ведения базы Поставщиков? Решение каких задач призван обеспечить данный проект?

Эта идея появилась в силу нескольких причин. В рамках продуктово-рыночных департаментов не было единой системы хранения информации о Поставщиках. Чаще всего данные хранились на личных компьютерах сотрудников, взаимодействующих с конкретными контрагентами. Таким образом, при уходе в отпуск или, в самом худшем случае, увольнении кого-либо из сотрудников большая часть информации просто терялась.

Кроме того, с Поставщиками работает несколько подразделений Компании, которые ответственны за решение различных вопросов, поэтому информация всегда распределялась достаточно разрозненно, и тратилось много времени на обмен данными.

Когда начали внедрять в CRM базу Клиентов, наша рабочая группа сразу подключилась с аналогичной идеей по Поставщикам. Разница лишь в том, что по Клиентам изначально сразу планировалась интеграция с КИС, то есть это был достаточно масштабный проект, а по Поставщикам мы начали работу по внесению контактной информации и созданию архива документов.



Татьяна Зарембо, начальник отдела маркетинга

После появления первых результатов и создания структуры хранения информации, у нас начали появляться идеи ее совершенствования и наполнения новым функционалом для оптимизации работы с Поставщиками.

Очевидно, что данный проект значительно упростит работу сотрудников ТБМ. А какими преимуществами он обладает для Поставщиков?

Да, в первую очередь это удобная база для сотрудников. Но в то же время, подобный подход с нашей стороны для Поставщиков также является более удобным форматом взаимодействия, так как исключает множество дублирующих друг друга запросов от разных подразделений.

Затраты времени с обеих сторон минимизируются, так как любой сотрудник ТБМ, который координирует работу с Поставщиком, может зайти в эту базу и, в соответствии со своими правами доступа, найти нужные документы и информацию.

Какие еще инструменты уже внедрены или планируется внедрить?

Сейчас в работе находятся два больших проекта. Цель одного из них – использование базы для оптимизации процесса подготовки и проведения переговоров. Сейчас улучшение процесса перегово-

ров с Поставщиками – это проект, который ведется в Компании с использованием методов Ката Совершенствования и Ката Коучинга. При подготовке переговоров и по их результатам продукт-менеджерам приходится обрабатывать вручную много документов и чек-листов. Мы намерены автоматизировать этот процесс и перейти к планированию переговоров в CRM.

Сразу скажу о плюсах работы в таком формате. В CRM можно будет автоматически назначать встречу на определенный день, указывая участников, которым придет приглашение на электронную почту в Outlook. Помимо этого к встрече можно привязывать документы. Когда ответственный за проведение переговоров сотрудник ПРД планирует переговоры, он создает предварительную повестку дня, где расписывает, какие вопросы будут обсуждаться, кто будет являться участниками и как встреча будет распланирована по времени. Этот документ будет храниться во вкладке встречи, и все участники смогут его видеть, аналогичным образом там может храниться протокол переговоров. Причем мы планируем его хранить не в виде отдельного документа в формате Word, а в виде некоего текстового поля, что позволит потом по аналогии с базой Клиентов автоматизировать поисковые запросы

В CRM
МОЖНО БУДЕТ
АВТОМАТИЧЕСКИ
НАЗНАЧАТЬ ВСТРЕЧУ
НА ОПРЕДЕЛЕННЫЙ
ДЕНЬ, УКАЗЫВАЯ
УЧАСТНИКОВ,
КОТОРЫМ ПРИДЕТ
ПРИГЛАШЕНИЕ
НА ЭЛЕКТРОННУЮ
ПОЧТУ В OUTLOOK.
ПОМИМО ЭТОГО
К ВСТРЕЧЕ МОЖНО
ПРИВЯЗЫВАТЬ
ДОКУМЕНТЫ



Сергей Кузин,
Менеджер по автоматизации бизнес-процессов

В CRM-системе применяется метод синтаксического анализа – парсинг – сопоставление текстового описания результатов встреч со Словарем фраз. Словарь мы наполняем самостоятельно, в него включаются слова и фразы, которые несут важную информацию или интересуют Компанию по каким-либо причинам.

Например, система может найти все встречи, где фигурирует слово «проблема», исследовать контекст, в котором оно употреблено, и слова, с которыми оно комбинируется («проблема

с ТБМ-Logicon», «проблема с поставками» и так далее).

Нам останется лишь оценить эти словосочетания по частоте повторов и внести недостающие слова в Словарь для дальнейшего использования.

Сейчас мы тестируем метод Data Mining (интеллектуальный анализ данных), когда система самостоятельно анализирует результаты встреч и, если в тексте содержатся заданные фразы, определяет событие как важное, направляя оповещения в адрес руководителей.

по различным типам слов, запускать более сложный алгоритм оценки этих переговоров.

Сейчас продукт-менеджеры по результатам проведения переговоров заполняют две формы чек-листов вручную, чтобы оценить качество подготовки и результативность встречи. Самое важное достижение, на мой взгляд, перенос этих форм в CRM-систему, что существенно упростит процесс заполнения этих листов, сделает его менее трудоемким и позволит гораздо легче впоследствии анализировать результаты.

Второй достаточно крупный пласт работы, который мы проводим с базой Поставщиков – обмен данными между «КИС-Интегратором» и CRM. В рамках проекта улучшения процесса переговоров мы выяснили, что наиболее трудоемкий этап подготовки переговоров – это сбор, анализ информации и подготовка отчета о результатах работы с Поставщиками. Сейчас продукт-менеджерам приходится собирать информацию из разных программ, тратить время на сведение данных и подготовку отчета.

Мы работаем над тем, чтобы все требуемые данные и показатели собирались из разных программ и передавались в CRM, из которой продукт-менеджер сможет оперативно выгрузить любую информацию или отчеты, необходимые для проведения переговоров и для работы с Поставщиками.

Беседовала: Мария Никитина



Ирина Давыдова,
Менеджер отдела поставок ТБМ-Логистик

Благодаря внедрению базы Поставщиков в CRM вся рабочая информация собрана едином месте в стандартизированном виде. Система хранит всю историю взаимоотношений с Поставщиками, неограниченное число телефонных номеров и контактных данных. Вся информация хранится уникально, ее дублирование исключено.

Так как с поставщиками работает не один менеджер, CRM позволяет интегрировать рабо-

ту различных подразделений Компании и вести единую базу данных с разграничением доступа пользователей к той или иной информации, что сокращает время на различные согласования и способствует эффективному взаимодействию между подразделениями Компании.

Хранение данных о поставщиках в CRM удобно как с точки зрения формирования и ведения базы, так и с точки зрения экономии времени.

СИСТЕМА ХРАНИТ
ВСЮ ИСТОРИЮ
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
С ПОСТАВЩИКАМИ,
НЕОГРАНИЧЕННОЕ ЧИСЛО
ТЕЛЕФОННЫХ НОМЕРОВ
И КОНТАКТНЫХ ДАННЫХ

ДАВАЙТЕ ПОЗНАКОМИМСЯ ПОБЛИЖЕ

«ЭКСПЕРИОН»: ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ПРОВЕДЕНИЯ ИСПЫТАНИЙ

Компания ТБМ организовала работу испытательного центра «Эксперион» для контроля качества реализуемой на российском рынке оконной, дверной и мебельной фурнитуры, а также комплектующих для светопрозрачных конструкций. Испытания позволяют организациям оценить качество фурнитуры и комплектующих, а также проверить его соответствие заявленной производителем информации.

О проводимых исследованиях и результатах работы испытательного центра рассказал генеральный директор ООО «Эксперион» Сергей Базюк.

Сергей, по вашему мнению, почему проведение испытаний в «Эксперионе» актуально для компаний, работающих на оконном, дверном и мебельном рынках?

На мой взгляд, актуальность проведения испытаний в первую очередь обусловлена качеством проверок, которые осуществляет наш испытательный центр. Высококвалифицированный инженерно-технический состав испытательного центра обеспечивает высокий уровень организации и проведения испытаний. Мы гарантируем предоставление объективной и достоверной информации по фактическим значениям показателей испытываемой продукции в установленные сроки, согласованные с заказчиками в договорах на испытания.

Все тесты проходят в соответствии с нормативными документами на испытываемую продукцию и позволяют организациям оценить качество фурнитуры и комплектующих, а также проверить заявленную производителем информацию.

Дополнительным приятным бонусом является тот факт, что все происходящее в помещении испытательной лаборатории фиксирует веб-камера, с помощью которой заказчик испытания в любое время суток по персональному доступу может





Сергей Базюк, генеральный директор ООО «Эксперион»

взглянуть, каким испытаниям подвергается его продукт.

Расскажите, сколько испытаний прошло в Эксперионе в 2016 году?

В прошедшем году в нашей лаборатории было проведено 254 испытания:

- Коррозионные испытания: оконная и дверная фурнитура, дверные замки, соединители импоста, шурупы, саморезы, шурупы мебельные, мебельные ручки, штанги для мебели.
- Механические испытания: оконные ручки, соединители импоста, шурупы, саморезы, кухонные опоры, подоконники.
- Испытания на безотказность: фурнитура для поворотных, поворотно-откидных окон и дверей.
- Испытания окон на воздухопроницаемость, водопроницаемость, сопротивление теплопередаче.

К услугам испытательного центра «Эксперион» в 2016 году обратились следующие компании: АО «Т.Б.М», ООО «Декон», ООО «Фабрика Окон», ООО «Ворсменская ПК» и другие.

ВСЕ ПРОИСХОДЯЩЕЕ
В ПОМЕЩЕНИИ
ИСПЫТАТЕЛЬНОЙ
ЛАБОРАТОРИИ ФИКСИРУЕТ
ВЕБ-КАМЕРА, С ПОМОЩЬЮ
КОТОРОЙ ЗАКАЗЧИК
ИСПЫТАНИЯ В ЛЮБОЕ ВРЕМЯ
СУТОК ПО ПЕРСОНАЛЬНОМУ
ДОСТУПУ МОЖЕТ ВЗГЛЯНУТЬ,
КАКИМ ИСПЫТАНИЯМ
ПОДВЕРГАЕТСЯ ЕГО ПРОДУКТ

Как проходит процесс испытания?

Процесс испытания зависит от норматива, на соответствие которому проводятся испытания. Перед испытанием персонал испытательного центра изучает Заявку и Техническое задание от Заказчика на проведение испытания. Проверяет все требования ГОСТа, на которые необходимо испытать данные образцы. В процессе испытания персонал учитывает эти требования и испытывает образцы в соответствии с ними. Результаты испытаний отражаются в Протоколе испытания, который выдается Заказчику.

Увеличилось ли количество испытаний по сравнению с предыдущим годом? Если да, то в чем причина?

В настоящее время в связи с кризисом, заказчики вынуждены искать возможность производить оконную и иную продукцию, используя фурнитуру, которая имеет меньшую стоимость. Эту фурнитуру заказчики приносят к нам на испытания с целью получить информацию о качестве данной продукции и соответствии ее требованиям ГОСТам.

У НАС ПОЯВИЛСЯ НОВЫЙ СТЕНД ДЛЯ ПРОВЕРКИ СИСТЕМ ВЫДВИЖЕНИЯ, ГДЕ БУДУТ ИСПЫТЫВАТЬСЯ НАПРАВЛЯЮЩИЕ МЕБЕЛЬНЫХ ЯЩИКОВ

Испытания каких продуктов наиболее популярны?

Современное оборудование испытательного центра «Эксперион» позволяет проверять продукцию на безотказность, воздухо- и водопроницаемость, ветровую нагрузку, коррозионную стойкость покрытий, произвести испытания на разрыв, сжатие и изгиб, а также проверить теплофизические характеристики изготавливаемой продукции.

Наиболее востребованы стенды для испытания фурнитуры на коррозионную стойкость, проверку фурнитуры на безотказность, механические испытания на прочность оконных ручек

и испытания крепежа (шурупы, винты, соединители импоста) на прочность и остроту бура (скорость вкручивания саморезов в стальные пластины), а также испытания подоконников на прочность при ударе.

С 2017 года у нас появился новый стенд для проверки систем выдвижения, где будут испытываться направляющие мебельных ящиков на безотказность и на количество циклов - 60000 с нагрузкой на мебельный ящик 35 кг. Стенд работает в автоматическом режиме по программе задаваемой персоналом «Экспериона».

Какие планы по испытаниям у вас на этот год?

На 2017 год запланировано 298 испытаний, то есть рост очевиден. Думаю, во многом он обусловлен доверием к специалистам испытательного центра «Эксперион». Будем стараться выполнить данные запланированные испытания с высоким качеством и в минимальные сроки.

Беседовала: Мария Никитина



Юрий Годзишевский,
продукт-менеджер
по функциональной мебельной фурнитуре

Стенд для проверки систем выдвижения получен ИЦ «Эксперион» от компании Taiming Enterprise Holding Limited, которая является одним из лидеров среди производителей мебельной фурнитуры для выдвижных ящиков.

Taiming Enterprise не только постоянно совершенствует свои бизнес процессы и модернизирует производство (на данный момент 80% операций делается при помощи автоматизированной линии производства), но и занимается разработками различных установок, которые помогают им как в процессе производства фурнитуры, так и во время дальнейших тестов. Вся продукция прошла официальные испытания в международном центре сертификации TUV Rheinland (Германия).

После проведения сертификации компания Taiming Enterprise решила проводить внутренние тесты своей продукции, так и была разработана специальная установка для тестирования выдвижных систем согласно межгосударственному стандарту ГОСТ EN 15338: 2010.

Сотрудникам департамента мебельных комплекующих Компании ТБМ удалось получить согласие на предоставление данной установки для последующего использования на территории испытательного центра «Эксперион».

Установка уже подключена и проходит процесс аттестации. В ближайшее время Компания ТБМ сможет начать тестировать выдвижные системы, представленные в товарном ассортименте.



Сергей Базюк и Дмитрий Попов, ООО «Эксперион»

НОВЫЙ АССОРТИМЕНТ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ!

Компания ТБМ представляет новинку торговой программы – декоративные переплеты нового итальянского поставщика AL7 Meira Srl, лидера по производству декоративных переплетов в английском стиле.

Компания AL7 MeiraSrl была основана в 1964 году и впоследствии запатентовала первую систему художественно-декоративных элементов, интегрированных внутри стеклопакетов.

На сегодняшний день AL7 MeiraSrl – единственное предприятие в отрасли, предлагающее систему в полном составе: станки, профили и аксессуары. Продукцию данного производителя отличает высокое качество, красивый дизайн и привлекательная цена.

Представляем вашему вниманию две новые продуктовые линии декоративных переплетов, которые уже в продаже:

Germanella

Изящные профили в золотистом и белом цветах Germanella, размером 9 x 5,5мм – настоящая находка для истинных ценителей эстетики. Они придадут законченный вид любым оконным конструкциям, начиная с пластиковых окон городской квартиры и заканчивая деревянными конструкциями загородного дома.

Превосходно выглядит декоративное переплетение и в различных стиливых решениях. В стиле винтаж можно использовать арочные, готические, распашные окна с золотыми шпросами. В византийском стиле полукруглая арка будет напоминать окно храма.

Большое разнообразие декоративных элементов и аксессуаров позволит воплотить в жизнь любые замыслы: переплеты, имитирующие раскладку старых окон, различные лучи, прямоугольники, ромбы, орнаменты и так далее.

Isabella

Декоративные переплеты Isabella, размером 18 x 8 мм, – исключительное решение для балконных и межкомнатных дверей.

При окраске поверхности профили используются порошковые краски со стойкими, натуральными пигментами, устойчивыми к действию солнечного освещения и окислению. Цвет декоративных элементов подбирается в тон переплетам, что позволяет придать законченный вид любой конструкции. Вы можете быть уверены, что ни яркий солнечный свет, ни большие перепады температур не причинят вашей конструкции никакого вреда, и она будет вас радовать долгие годы.

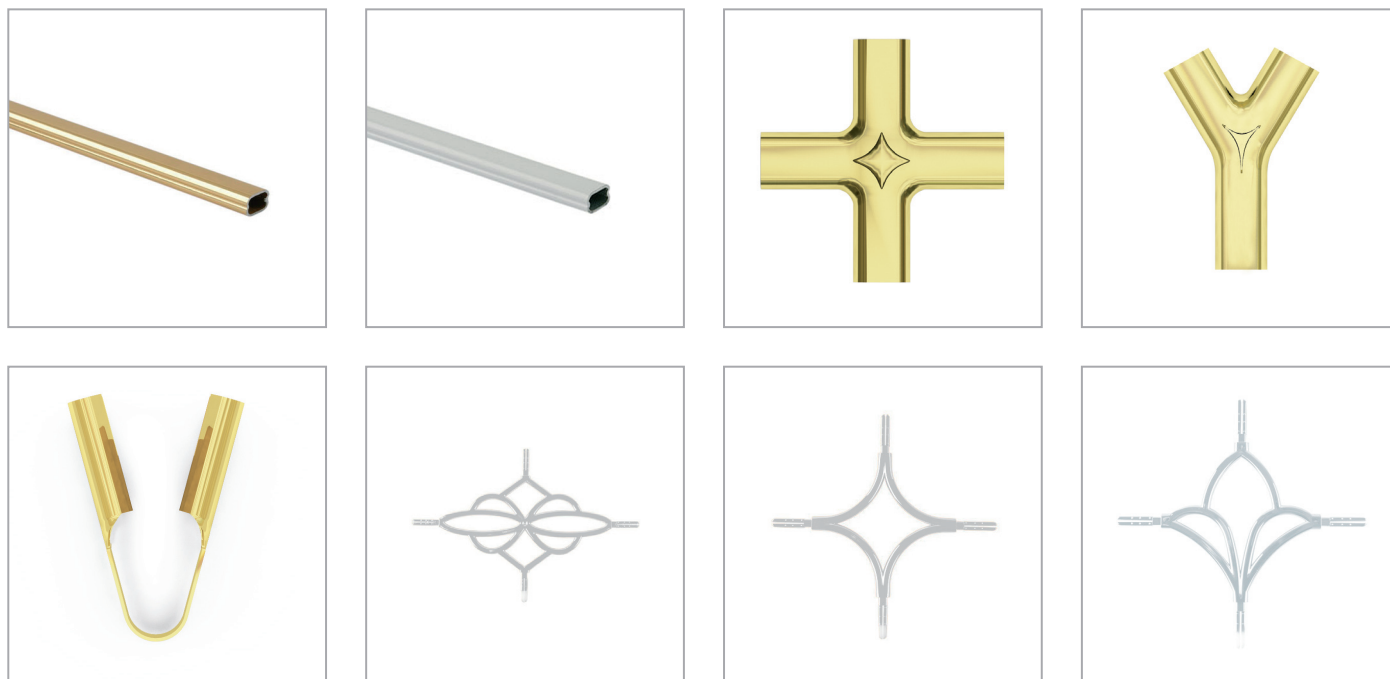
Простота сборки

Сборка переплетов осуществляется методом прямого разреза и фиксации, что является самым распространенным и быстрым методом. Для такого метода сборки понадобится только пила, дыропробивной станок и специальный рабочий стол для крепления.

Каждый элемент профиля разрезается по длине, соответствующие части скрепляются пластиковым коннектором с декоративной центральной частью или при помощи комбинации пластикового соединительного элемента и декоративной алюминиевой накладки в цвет профиля.

Новые продуктовые линии декоративных переплетов от итальянского поставщика AL7 не только расширят ассортимент Компании ТБМ, но и подарят Клиентам больше возможностей для оптимальных решений.





Декоративные профили Germanella



Декоративные профили Isabella

ОФИСНЫЕ РУЧКИ ELEMENTIS

Качество современного интерьера и экстерьера определяется в мелочах, и даже такой элемент, как офисная ручка должен соответствовать стандартам качества и эстетики, быть надежным, долговечным и функциональным.

Компания ТБМ представляет вашему вниманию офисные ручки Elementis российского производства.

Технические

характеристики:

- Межосевое расстояние – 250, 300, 350 мм
 - Диапазон применения по ширине профиля – 50-80 мм
 - Материал изготовления – алюминий
 - Форма ручки – изогнутая, полукруглая
 - Толщина «стенки» - 2,5 мм
 - Диаметр ручки – 30 мм
 - Варианты цвета – белый, коричневый, комбинированный (белый/коричневый), неокрашенный
 - Крепеж входит в комплект ручки
- Уникальность данных офисных ручек заключается в конструкции креплений и качестве изготовления ручек, давайте более подробно рассмотрим их преимущества.

Сборное крепление – позволяет существенно упростить задачу монтажника, который в одиночку без каких-либо затруднений сможет осуществить быстрый монтаж данных офисных ручек.

Надежность сборки – крепление ручки не требует дополнительного обслуживания по факту установки, так как ручка не будет разбалтываться даже при многократном использовании двери.

«Антивандализм» – наличие отверстия для монтажного ключа только с внутренней стороны двери препятствует несанкционированному откручиванию офисной ручки с уличной стороны.

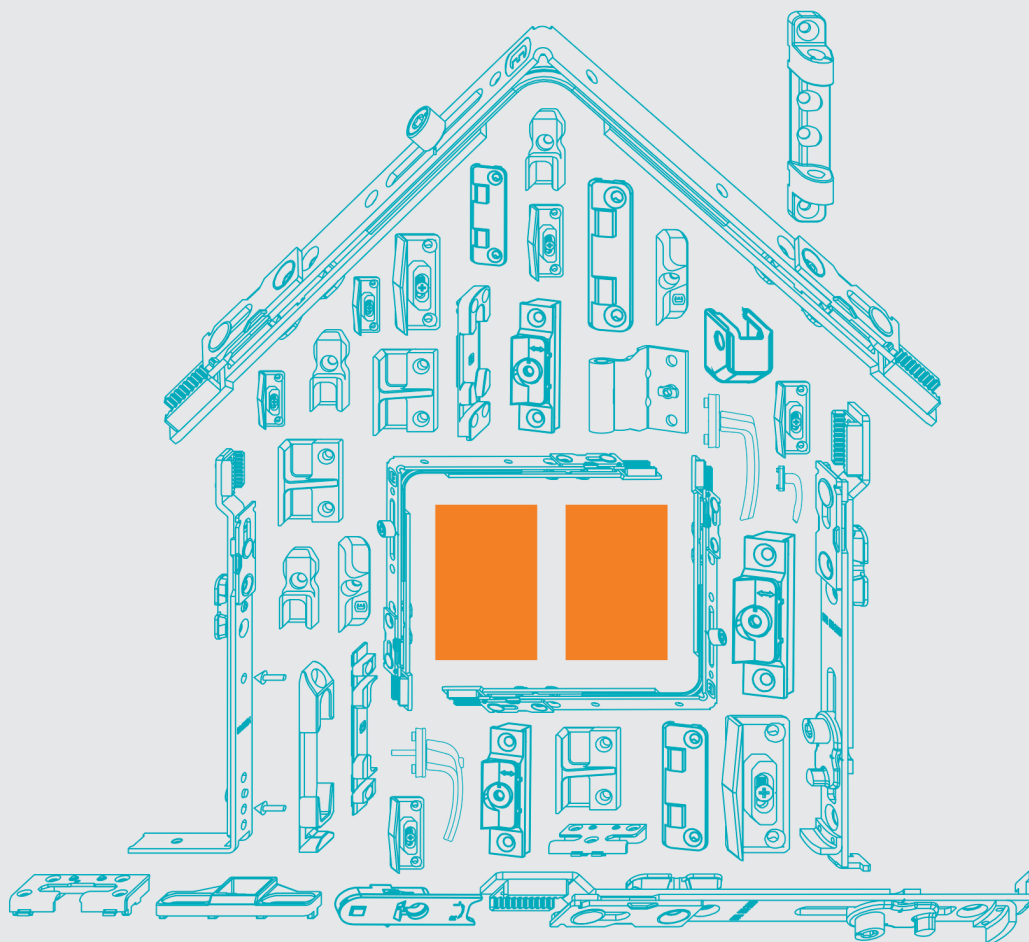


Качество сгибов – отсутствие изломов и значительных расхождений диаметра изделия в начале и конце изгиба (не более 5%) обеспечивают привлекательный внешний вид изделия.

Качество покраски – ровный и плотный слой порошковой краски обеспечивает сохранение внешнего вида ручек, используемых на внешних дверях, даже при значительных климатических изменениях.

Эргономичность – диаметр ручки 30 мм обеспечивает комфорт для потребителя при открытии двери;

Наличие сертификата соответствия на товары, не подлежащие обязательному сертифицированию – неоспоримое доказательство высокого качества.



ELEMENTIS 2

ЭЛЕМЕНТЫ КОМФОРТА

Фурнитура **ELEMENTIS®** для ПВХ-окон – это качественный и надежный продукт, который отвечает современным требованиям. Основные свойства фурнитуры **ELEMENTIS®** – универсальность, простота и легкость монтажа, удобство регулировки, а также справедливая цена. **ELEMENTIS®** изготавливается на современном европейском оборудовании с применением самых передовых технологий.

*Вы можете заказать фурнитуру **ELEMENTIS®** в системе электронной торговли **ТБМ-Online**, которая позволяет быстро и легко сформировать заказ в любое удобное время. Широкая сеть филиалов и региональных представительств в России, СНГ и странах Восточной Европы позволяет Компании ТБМ быть ближе к Клиентам. Найдите ближайший к вам филиал ТБМ на сайте www.tbm.ru.*

www.tbm.ru



ТОРГОВАЯ ПРОГРАММА

ЕДИНАЯ СИСТЕМА MÖLLER + QÜNELL – ДОСТУПНАЯ РОСКОШЬ В КАЖДЫЙ ДОМ!

Сегодня покупатель предъявляет высокие требования, как к дизайну интерьера, так и к оформлению окна, которое стало значимым элементом интерьера. В последнее время особенно популярны стали цветные решения для обрамления окна.

Подоконник Möller:

Высококачественный подоконник Möller производится по немецкой технологии с использованием современного материала – экологически безопасного древесно-полимерного композита (ДПК), который обеспечивает длительный срок эксплуатации подоконника.

Элегантный и легкий в уходе подоконник Möller – отличное решение для тех, кто ценит практичные вещи, обладающие при этом современным дизайном. Подоконники Möller отвечают эстетике как классических, так и современных помещений.

Преимущества подоконников Möller:

Широкая гамма декоров

Разнообразие декоров Möller позволяет подобрать подоконник для любого интерьера

Износостойкость

Подоконник устойчив к царапинам и УФ-излучению, что позволяет ему долгое время сохранять яркий насыщенный цвет

Повышенная влаго- и паростойкость

Возможность использовать подоконную доску в ванных комнатах, бассейнах, а также в качестве столешниц на кухне

Защита

За счет уникального покрытия ELESKO подоконник Möller трудно поцарапать или повредить во время эксплуатации

Прочность

Стенки и перегородки подоконников Möller в 1,5 – 2 раза толще, чем у обычных подоконников из ПВХ

Уход

Подоконник Möller устойчив к воздействию грязи, жира и сажи, а также на нем не остаются следы от цветочных горшков, чайных или кофейных чашек





Откосная система Qünell:

Уникальная откосная система Qünell – австрийско-белорусский бренд, который уверенно завоевывает рынки ближнего и дальнего зарубежья, инновация, которая сформировалась на базе существующих материалов по оформлению откосов. Передовые технологии, применяемые при производстве откосной системы Qünell, дают гарантию высокого качества и лучших технических характеристик.

Qünell – это правильная система откосов за правильную цену, стоимость откосной системы Qünell соответствует высокому качеству продукта и передовым технологиям производства.



Преимущества откосной системы Qünell:

Применение

Откосная система Qünell применяется для оконных и дверных проёмов внутри и снаружи помещения

Монтаж

Быстрый и легкий монтаж без клея и герметиков, установка на проемы с монтажным швом до 5 см

Энергосбережение

Канальная структура панелей Qünell, отсутствие щелей и зазоров препятствует промерзанию и образованию конденсата

Экономия времени

Конструкция собирается с помощью защелок. Специалисту потребуется около часа, чтобы обрамить стандартный оконный проем

Увеличение пространства

Система креплений Qünell, позволяет развернуть панель до 125° по отношению к окну

Уход

Откосная система Qünell не боится влаги, возможна влажная уборка с помощью моющих средств

Единая система Möller + Qünell идеальная система отделки оконного проёма:

УНИКАЛЬНО: Möller + Qünell придаст проёму индивидуальность и безупречный внешний вид, разнообразит интерьер

СТИЛЬНО: дизайнерские решения Möller + Qünell идентичны, что позволяет подобрать откосы в цвет подоконника

ЛЕГКО: единая система Möller + Qünell собирается как конструктор - «клик и готово»

НАДЁЖНО: согласно протоколам испытаний срок эксплуатации более 40 лет

ВЫГОДНО: заплатив раз, Möller и Qünell будет радовать глаз!

БЕЗОПАСНО: Möller + Qünell подходит для установки в медицинских и детских дошкольных учреждениях

ПРАКТИЧНО: единая система Möller + Qünell долговечна, практична в эксплуатации, не боится влаги и легко моется

На сегодняшний день сочетание «Möller + Qünell» является наилучшим выбором для дизайнерских решений в завершении образа окна

GOLA

система профилей



Система GOLA — это система профилей для верхних и нижних кухонных баз.

Система позволяет полностью отказаться от ручек.

Ничего лишнего, только стильная эргономичная кухня.

Оптимальное сочетание с фасадами из глянцевых полотен LUXE by ALVIC.

ФАСАДЫ SYNCRON ОТ «ТБМ-ЛЮКС» – КАЧЕСТВЕННО, ПРАКТИЧНО, ЭМОЦИОНАЛЬНО!

Производство «ТБМ-Люкс» приступило к изготовлению фасадов из плит серии SYNCRON от испанской компании ALVIC. Декоративные структурированные фасады SYNCRON – это новое поколение современных экологически чистых отделочных материалов, которые призваны стать более технологичной и качественной альтернативой натуральному шпону.

Уникальной особенностью фасадов SYNCRON, которая придется по душе дизайнерам, декораторам и всем обладателям мебели из этого материала, является четко выраженный рельеф и структура поверхности.

Поверхности SYNCRON открывают новые горизонты в интерьерном и мебельном дизайне благодаря своей оригинальности и изысканности, некоторые из них эксклюзивны и не имеют аналогов у других производителей.

Обратная сторона фасада гладкая и имеет отделку в цвет лицевой поверхности. Торцы панелей закрыты кромкой ABS от португальского производителя Probos, которая полностью сливается с поверхностью плиты, имея идентичную расцветку и структуру.

Специально для производства фасадов «ТБМ-Люкс» плиты SYNCRON заказываются на МДФ-основе. Благодаря этому фасады имеют более высокую плотность, в отличие от часто встречаемых на рынке аналогов, имеющих в своей основе ДСП. Особенно стоит отметить, что МДФ экологичен и безвреден для здоровья человека.

Плиты SYNCRON производят по специальной технологии, призванной обеспечить долговечность и прочность поверхности. Это отличный материал для производителей, которые думают не только об эстетике, но и об эксплуатационных и потребительских характеристиках конечного изделия. Поверхность фасадов SYNCRON устойчива к влаге

и горячему пару, легко поддерживается в чистоте, что делает эти фасады идеально подходящими для изготовления мебели для кухни.

Использование плит в производстве мебельных фасадов позволяет реализовать самые неординарные дизайнерские идеи и сделать мебель трендовой и стильной, при этом цена материала более чем приемлема, что особенно актуально в наше время!

Современные инновационные фасады SYNCRON – одно из самых интересных на сегодняшний день направлений в производстве мебели и отделке деталей интерьера: качественней, чем ЛДСП, практичней, чем шпон, эмоциональней, чем пластик!

Применение фасадов SYNCRON:

- производство мебели (кухни, шкафы-купе, мебель для ванных комнат и др.);
- производство стеновых панелей;
- производство торгового оборудования;
- отделка интерьеров гостиниц, ресторанов, кафе;
- комплексные интерьерные решения.

Фасады SYNCRON прекрасно сочетаются с другими фасадами, изготавливаемыми «ТБМ-Люкс». Комбинации различных декоров (высокоглянцевых, суперматовых, металллик) будут дополнять друг друга, придавая кухне гармоничный завершённый вид.





КОГДА ДАННЫЕ СТАЛИ БОЛЬШИМИ

Долгое время информация была редким ресурсом. Однако дефицит сменился взрывным ростом. Человечество научилось генерировать и хранить данные. Сейчас учится их анализировать. И конкурентное преимущество получают те, кто первыми научатся извлекать из них выгоду.

Термин Big Data появился несколько лет назад. Им обозначают работу с данными, соответствующими трем непривычно большим V: Variety, Velocity, Volume, то есть структурированными и неструктурированными, с высокой скоростью поступления и обработки и больших объемов.

При принятии взвешенного решения о выдаче кредита за пятнадцать минут нужно проанализировать серьезный массив данных. У интернет-магазинов время измеряется уже секундами. Пока клиент задумался, нужен ли ему тот или иной товар, интернет-магазин Amazon должен успеть проанализировать историю его поведения в интернете, сравнить с поведением аналогичных клиентов и подсунуть наиболее заманчивые альтернативы из ассортимента более чем в миллион позиций. А компания ComScore, крупнейший поставщик профилей интернет-пользователей, обрабатывает в день 30 млрд. событий – просмотров страниц, длительности сеансов, демографических сведений. У поисковых систем времени на работу – доли секунды, в течение которых они должны не просто найти подходящие варианты ответов на запрос, но и сопоставить их с актуальностью профиля конкретного пользователя.

Нагенерировали

В основе информационного взрыва лежит цифровизация нашей жизни. По прогнозам IDC, объемы информации будут удваиваться каждые два года в течение следующих восьми лет. Один из основных факторов этого роста – увеличение доли автоматически генерируемых данных:

с 11% их общего объема в 2005 году до более чем 40% в 2020-м. При этом используется лишь менее 3% из 23% потенциально полезных данных. К 2020 году общий объем цифровых данных достигнет 40 зеттабайт. Для понимания масштаба: если записать 40 зеттабайт данных на самые емкие современные диски Blue-ray, общий вес дисков без упаковки будет равен весу 424 авианосцев.

Революция происходит не в технологиях хранения, а в генерации данных и попытках использовать их в неочевидных решениях. Большие массивы данных – лишь вспомогательный инструмент в давно су-

ществующих задачах маркетинга, управления запасами, оптимизации производства. «Работа с данными велась всегда, но сейчас можно говорить о переходе количества в качество. Сравнительно недавно появилось умение понимать, осмысливать данные и принимать решения на их основе. Произошло это за счет того, что данные и методы их анализа стали высокотехнологичными, – считает Андрей Себрант, директор по маркетингу сервисов «Яндекса». – Пока за аналитику все чаще выдают статистику. Если вы загрузили данные, а в ответ получили лишь построенную по ним кривую и вынуждены сами ломать голову над причинами изменений и над тем, что с ними делать, – это статистика. Data science – это наука о работе с данными, умения вытягивать из больших объемов информации не просто тренды, а их объяснение и обоснование возможных решений».

«Научные задачи, которые data science ставит перед математикой, лежат скорее в инженерной сфере. Это связано с тем, что при работе с большими данными мы вынуждены отказываться от большого числа методов, которые перестают удовлетворять нас по скорости работы. Например, приходится отказываться от квадратичных методов, от линейного поиска. Взамен приходится идти на различного рода ухищрения и компромиссы. Изобретаются приближенные методы, которые не дают абсолютно точных результатов с научной точки зрения, но достаточные по качеству с точки зрения бизнеса», – считает Юрий Чехович. И это приносит свои плоды: например,

РЕВОЛЮЦИЯ ПРОИСХОДИТ НЕ В ТЕХНОЛОГИЯХ ХРАНЕНИЯ, А В ГЕНЕРАЦИИ ДАННЫХ И ПОПЫТКАХ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИХ В НЕОЧЕВИДНЫХ РЕШЕНИЯХ

после внедрения на «Балтике» решения по оптимизации управления цепочками поставок, позволяющего обрабатывать по 90 тыс. прогнозов в час, один человек стал справляться с объемом работ, который раньше выполнялся 30 сотрудниками, при этом точность прогнозирования возросла на 18,6%.

Работа с большими данными востребована в бизнесе для анализа поведения клиентов, автоматизации принятия решений в режиме реального времени, оптимизации запасов, оценки рисков, построения прогнозов рынка.

Прежде компаниям приходилось иметь дело лишь с четко структурированными данными своей финансовой отчетности и такими же сведениями о клиентах и поставщиках. Теперь значительная часть представлена в форматах, мало соответствующих привычным форматам корпоративных баз данных, – это страницы

в социальных сетях, видеозаписи, веб-журналы, логи многочисленных устройств, геолокационные данные. Но именно из них можно извлечь дополнительную информацию для принятия решений: если анкета заемщика кажется идеальной, но контент-анализ его поведения в интернете установил, что он с вероятностью 95% является неимущим, – это повод пересмотреть риски.

Подобные технологии намного эффективнее, чем может показаться на первый взгляд. В марте были опубликованы результаты работы алгоритма, характеризующего пользователей Facebook по оставляемым ими лайкам. Расовая принадлежность была угадана в 95% случаев, пол – в 93%, политические взгляды (демократ или республиканец) – в 85%, религиозные убеждения – в 82%, наличие отношений – в 67%. При этом анализ ведется не по очевидным лайкам-маркерам, а по большим

объемам менее информативных, но более популярных лайков.

Data science требует видеть в данных отображение реальных процессов и уметь вычленять закономерности.

Рентабельные головоломки

Пока анализ больших массивов данных стал неотъемлемой частью операционной деятельности в многих отраслях, таких как телекоммуникации, интернет-реклама, социальные сети, страхование.

По оценке IDC, в 2012 году объем рынка систем хранения данных составил 8,6 млрд. долларов, при этом за год в мире было сгенерировано 2,43 зеттабайта информации, что в два раза больше, чем в 2010 году (1,2 Зб). И перспективы у рынка заманчивые: «В корпоративной практике пока используется лишь 15–20 процентов доступных данных, прежде всего те, что имеются в таблиц-



ной форме. Остальное – неструктурированные данные, но именно они растут в мире опережающими темпами. Среди них много информационного мусора: фото, видео, не применимые в бизнес-практике. Но важную часть неструктурированных данных составляют цифровые следы деятельности электронных устройств.

Стопором является нехватка кадров и непонимание руководством компаний возможностей их применения. На большинстве российских рынков еще не настолько сильна конкуренция, чтобы data science стала фактором выживания для многих. Но ситуация быстро меняется.

Прежде в фокусе внимания были приложения, выполняющие какую-то одну законченную функцию, но из-за этого компания оказывалась вооружена рядом несовместимых программ, а передача данных из одной в другую, например, чтобы сопоставить геолокационные данные клиента с историей его покупок, оказывалась затруднительной. В ближайшее время стоит ожидать серьезного прорыва по мере перехода к парадигме, ориентированной на хранение и организацию данных.

Мнение о том, что большие данные – это адронный коллаيدر и интернет-гиганты, все еще распространено. Хотя данные для анализа можно найти и в небольшом магазинчике. «Веб-мастерам давно известны “тепловые карты” сайтов, позволяющие оптимизировать удобство пользовательского интер-

фейса. Но эта история была перенесена и в офлайн. Почти каждый торговый центр сейчас оснащен камерами слежения. Был написан софт, распознающий передвижение покупателей и составляющий карты их движения с учетом времени, которое они провели у каждой полки, – в итоге получают “тепловые карты” торгового зала. Пропустив через этот софт сотни гигабайт видеозаписей, можно выявить “слепые зоны” магазина, временные закономерности, а также оценить эффективность изменений в выкладке товара, – рассказывает Андрей Себрант. – Истории о том, что неявные данные будут неожиданным образом интерпретироваться для предложения новых товаров клиентам, будут только множиться. По мере того как мы все больше оцифровываем нашу жизнь, офлайн-магазины научатся вести себя так же адаптивно, как и веб-страницы, меняя выкладку по дням и часам».

Большие данные идут к вам

Не каждому хочется оказаться в прицеле таргетирования. Поэтому регулярно в общественном поле возникают скандалы с очередным нарушением приватности. И чаще всего в фокусе гнева оказываются интернет-компании, собирающие информацию о посещении сайтов при помощи специальных log-файлов – куков.

«Куки имеют давнюю офлайновую предысторию. Только в России не особо вдумчивые торговые

сети пытаются использовать карты лояльности именно для поддержания лояльности, рассчитывая, что скидки в пять процентов будет достаточно для удержания клиентов. Во всем остальном мире карточки постоянных покупателей появились как инструмент сбора информации и отслеживания поведения клиентов. Database marketing возник еще в 70–80-е годы прошлого века, когда интернета не было, для оптимизации работы крупных торговых сетей. Но весь анализ куков аналогичен математике, связанной с отслеживанием карт лояльности. Например, стиранию куков в браузере соответствует потеря карты в офлайновом мире. Именно из-за вытеснения конкурирующими методами по мере распространения оплаты банковскими картами и онлайн-торговли популярность карт лояльности как маркетингового инструмента снижается», – рассказывает Андрей Себрант.

Data science в ее нынешнем виде – лишь временный суррогат, результат технических ограничений. Пока приходится ограничиваться анализом отдельных сегментов и групп, но идеал data science – тотальная слежка и анализ поведения каждого потребителя для манипуляции его выбором.

Наш мир и дальше будет покрываться сенсорами, оцифровывающими нашу жизнь. Вскоре каждый мобильник может оказаться оснащенным датчиками, фиксирующими параметры нашего здоровья: пульс, давление, кожные реакции.

Скорее всего, культурные нормы, определяющие границы личного, и дальше будут постепенно размываться во благо торжества общества потребления, в котором удастся прогнозировать индивидуальное поведение каждого.

Безусловно, статистические методы далеко не так совершенны с точки зрения качества прогнозирования, как понимание причинно-следственных связей, но в чуть более отдаленной перспективе бурный рост нейронаук сможет компенсировать этот недостаток, даже если не удастся смоделировать работу мозга, – первые попытки читать мысли уже можно считать удачными.

РАБОТА С БОЛЬШИМИ ДАННЫМИ ВОСТРЕБОВАНА В БИЗНЕСЕ ДЛЯ АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ, АВТОМАТИЗАЦИИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ, ОПТИМИЗАЦИИ ЗАПАСОВ, ОЦЕНКИ РИСКОВ, ПОСТРОЕНИЯ ПРОГНОЗОВ РЫНКА

Автор: *Виталий Сараев*
По материалам: <http://expert.ru/expert/2013/19/kogda-dannyye-stalibolshimi>

БОЛЬШОЙ ВКЛАД В ПОДГОТОВКУ НОВОГО НОМЕРА ВНЕСЛИ:

Сергей Базюк, генеральный директор ООО «Эксперион»

Алексей Белоиванов, менеджер отдела розничных продаж, «ТБМ-Юг»

Юрий Годзишевский, продукт-менеджер по функциональной мебельной фурнитуре

Ирина Давыдова, менеджер отдела поставок, АО «ТБМ-Лоистик»

Татьяна Зарембо, начальник отдела маркетинга

Ольга Круглова, продукт-менеджер, «ТБМ-Юг»

Сергей Кузин, менеджер по автоматизации бизнес-процессов

Сергей Луценко, заместитель генерального директора, «ТБМ-Юг»

Дмитрий Люляхин, продукт-менеджер департамента оконной и дверной фурнитуры

Дмитрий Махнач, менеджер по обучению, «ТБМ-Бел»

Екатерина Минаева, продукт-менеджер департамента комплектующих для стеклопакетов и монтажа

Алексей Нестеров, продукт-менеджер департамента комплектующих для стеклопакетов и монтажа

Дмитрий Попов, менеджер по рекламациям, АО «ТБМ-Логистик»

Максим Сербин, продукт менеджер департамента мебельных комплектующих

Мурат Шакиров, первый заместитель генерального директора

Наталья Шестопалова, руководитель департамента ПВХ, «ТБМ-Москва»

Над выпуском работали:

Маргарита Перфильева, Мария Никитина

Фотографы: Владимир Ермаков, Елена Новичкова

Дизайн и верстка: Владимир Ермаков



Узнайте больше о Компании ТБМ
на сайте www.tbm.ru и в социальных сетях



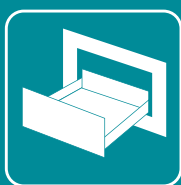
FIRMAX
FURNITURE COMPONENTS



CONTROL
направляющие скрытого монтажа



Направляющие скрытого монтажа FIRMAX 3D-CONTROL



Полное
выдвижение



Динамическая
нагрузка



Для ДСП
16 мм



3D регулировка
фасада



Сертификат
качества



Интегрированный
синхронизатор

www.tbm.ru