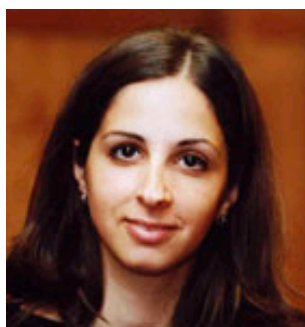




DailyMaily גיליון 4451 יום ג', 8.5.2007

מו"ל ועורך אחראי: פלי הנמר | עורך ראשי: יהודה קונפורטס | עורך: אור יעקב | סגן עורך: יובל בן טוב  
**לקראת כנס Salesforce.com של One1, ה-29 במאי 2007, מלון דן, תל אביב**  
**CRM as a Service**

**עינת שמעוני, אנליסטית בכירה ו-VP חבילות אפליקציות, BI וניהול ידע, STKI**



**עינת שמעוני,  
אנליסטית בכירה ו-VP  
חבילות אפליקציות, BI  
וניהול ידע, STKI**

בערך כל עשור נכנסת לשוק ה-IT תפיסה / טכנולוגיה חדשה שמשנה לחלוטין את השוק, מערערת מודלים קיימים ומחדירה מודלים חדשים לחלוטין. Software as a Service או בקיצור SaaS – זוהי אחת מתפיסות/טכנולוגיות אלה. אנו מגדירים אותה כטכנולוגיה משבשת (Disruptive Technology) בעולם ה-IT של היום.

מסקר שנערך לאחרונה על-ידי חברת **Cutter**, כ-30% מהארגונים הגדולים בחו"ל כבר עושים שימוש ב-SaaS, כאשר מירב השימוש עד כה הנו בתחום ה-CRM וניהול המכירות, בתחילה בארגונים קטנים-בינוניים וכיום גם יותר בארגונים גדולים. ואילו תחום ה-ERP וה-HR מסתמנים כתחומים החמים הבאים ש"יתפסו" במודל זה, ומאוחר יותר תחומי SCM (ניהול שרשרת האספקה).

קצב הגידול השנתי (העולמי) של מודל ה-SaaS בתחום ה-CRM הנו 35% בארגונים קטנים שם כבר ישנה חדירה משמעותית ו-40% בארגונים גדולים, נתון מרשים בהחלט לעומת הגידול הצנוע של תחום ה-CRM המסורתי: 5%-10%.

כידוע, התחום האפליקטיבי המושפע ביותר עד כה ממודל ה-SaaS הנו תחום ה-CRM, הרבה בזכות Salesforce.com אשר הייתה החלוצה בתחום כאשר כיום מירב ספקי ה-CRM מספקים את חבילותיהן במודל SaaS. המודל מוגדר כ-Disruptive משום שהוא "משבש" ומאיים על המודל המסורתי של פרויקט CRM: רכישת התכנה והפעלתה in-house, מה שגם גורר עלויות כניסה גבוהות ו-time to market ארוך למדי.

שיטות התמחור בעצמן גם כן משתנות. לקוחות יכולים לשלם סכום קבוע לחודש per משתמש, ומודלים חדשים כגון תשלום על פי שימוש, תשלום על פי תועלות, צצים ועולים. אולם חשוב להדגיש כי החדשנות כאן היא לא רק במודל הקנייה (שכירה אל מול רכישה), אלא שינוי במודל השימוש באפליקציות - מחבילות "ארוזות" למודל מבוסס שירותים.

משמעות נוספת היא העובדה שהמערכת יושבת אצל הספק ומתוחזקת באופן שוטף על ידו, כולל שדרוגים, גיבויים, אבטחה ועוד. ספקי SaaS נהנים מעובדה זו שמאפשרת להם להגיע ללקוחות הקצה (הלקוחות העסקיים) באופן ישיר, והמשתמש נהנה מ-time to market יותר מהיר. הסכום החודשי אותו משלם הלקוח כולל את נושא התחזוקה המבוצע על ידי הספק.

המודל טומן בחובו כמה יתרונות בולטים: חברות יכולות להסתכל על עלויות ה-IT שלהן בפרויקט ה-CRM כעל הוצאה שוטפת/קבועה במקום הוצאת השקעה; כל נושא ההקמה מתקצר וישנן עלויות הקמה שאינן קיימות במודל זה (כגון התקנה, רכישת שרתים, רכישה חד פעמית גדולה של הרישיונות), לעומת עלויות הקמה שכן צריך לקחת בחשבון, כגון הסבת וטיוב נתונים, הדרכה.