

# CRM-системы:

## работа на стратегическом и операционном уровнях маркетинга

Дарья ВЫСТОРОПОВА,  
Вита ГОНЧАРОВА

НА СЕГОДНЯШНИЙ  
ДЕНЬ КОЛИЧЕСТВО,  
РАЗНООБРАЗИЕ  
ФОРМ И ПОДАЧИ  
РЕКЛАМНЫХ РЕШЕНИЙ  
ПОСТОЯННО РАСТЕТ  
И ПРИУМНОЖАЕТСЯ.  
В ТАКИХ УСЛОВИЯХ  
ВАЖНО МАКСИМАЛЬНО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО  
ПОДХОДИТЬ  
К ПРОЦЕССУ СОЗДАНИЯ  
РЕКЛАМНОЙ  
КАМПАНИИ.

В данной статье отражены ключевые параметры, которые влияют на эффективность маркетинга, а также последовательность, которой нужно придерживаться, для создания условий окупаемости расходов на рекламу и маркетинг.

Реклама – это неотъемлемая составляющая успеха любого бизнеса, которая играет важнейшую роль в продажах. Чтобы ваши вложения в рекламу были рентабельны, в первую очередь важно правильно сформулировать цель проведения рекламной кампании и только после этого приступить к подбору правильного инструмента для ее реализации. Так, например, в качестве цели можно определить повышение узнаваемости определенного бренда целевой аудиторией, формирование спроса на конкретную группу товаров, рост объемов продаж на заданный процент, повышение лояльности уже наработанной базы клиентов и др. Иными словами, достижение цели – это есть конечный желаемый результат. Для достижения цели формируется ряд задач, которые в совокупности определяют конкретный план работ. Как правило, возникает целое множество задач, которые удобнее всего разделять на приоритеты: задачи первостепенной и второстепенной важности. Для решения каждой маркетинговой задачи подбирается наиболее подходящий рекламный инструмент.

### ПРИНЦИП ПОДСТАНОВКИ

На сегодняшний день принципы планирования рекламных кампаний базируются на возможности использования квалифицированным маркетологом специальных программ и алгоритмических средств, позволяющих собирать и, что самое важное, анализировать данные о целевой аудитории. Реальность такова, что с увеличением полезной информации о потенциальных и текущих клиентах эффективность ведения рекламной кампании и, соответственно, финансовых вложений значительно возрастает. Для получения такой информации можно использовать т.н. «принцип подстановки», а именно: чтобы собрать точные данные для анализа желаний и намерений потенциального клиента, в первую очередь необходимо поставить себя на место вашего потенциального клиента и начать думать,

как он. Важно осознать, что любит делать ваш клиент, каковы его мотивы и желания. Чтобы найти ответы на эти вопросы, можно воспользоваться интернет-статистикой, хотя рекомендуется начинать анализ с собственной наработанной базы клиентов, если таковая имеется. Минимальный учет статистических данных можно вести, установив специальные счетчики отслеживания в код на вашем сайте, а также воспользоваться преимуществами внедренной CRM-системы. CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение для компаний, основная цель которого состоит в автоматизации стратегий взаимодействия клиентами, для увеличения продаж, оптимизации маркетинговых активностей и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения истории взаимоотношений с ними, оптимизации бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

### CRM – ПОНЯТИЕ ШИРОКОЕ

На самом деле CRM-системой можно считать любой вариант контроля и учета, который поможет улучшить взаимодействие с клиентами. Даже если вы ведете историю звонков и контактов на бумаге или в Excel – это можно считать CRM-системой в том случае, если разработанная схема учета и контроля работает и позволяет контролировать все варианты взаимодействия с клиентами. Конечно, такие методы ведения учета уходят в прошлое, ведь в современном мире без эффективной автоматизации сложно представить себе работу любого бизнеса. А потому, когда говорят о CRM-системе, обычно подразумевают специальное программное обеспечение.

Внедренная CRM-система позволяет:

- контролировать сроки выполнения заданий, избегая авралов и срывов сроков;
- регулировать свою загрузку;
- хранить контактную информацию клиентов и всю информацию по проектам;
- автоматизировать создание документов и отчетов;
- организовывать работу в команде.

Одним из примеров применения CRM-системы является сервис автоматизации и оптимизации бизнес-процессов «Битрикс24» (рис. 1).

Установка CRM снижает затраты на управление деятельностью компании, обеспечивает правильное ведение базы данных клиентов и рост прибыли.

Кроме того, анализировать спрос вашей целевой аудитории можно с помощью таких бесплатных продуктов от ведущих поисковых систем Google и «Яндекс», как «планировщик ключевых слов GoogleAdWords и Wordstat Yandex. Интересным является факт о том, что количество запросов со словами «как» и «что», то есть вопросительных запросов, быстро растет. Опираясь на статистику таких запросов, можно лучше понять желания пользователя. Рассмотрим данное утверждение на примере фраз о зубной пасте без фтора: когда мы принимаем во внимание только запросы с ключевыми фразами, мы не получаем информации о том, что беспокоит пользователя, сравнение каких характеристик продукта он приводит, в меньшей мере мы получаем информацию для распознавания намерения пользователя (рис. 2).

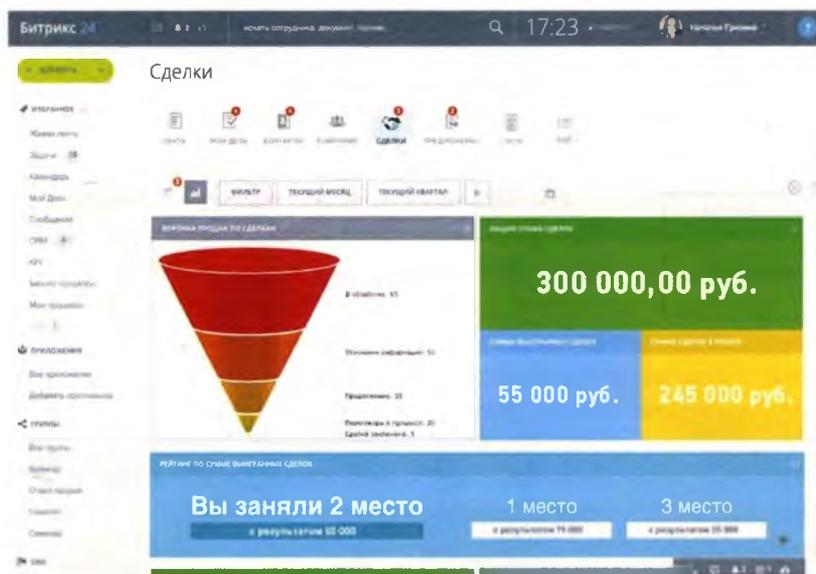


Рисунок 1  
Интерфейс CRM-системы «Битрикс24»

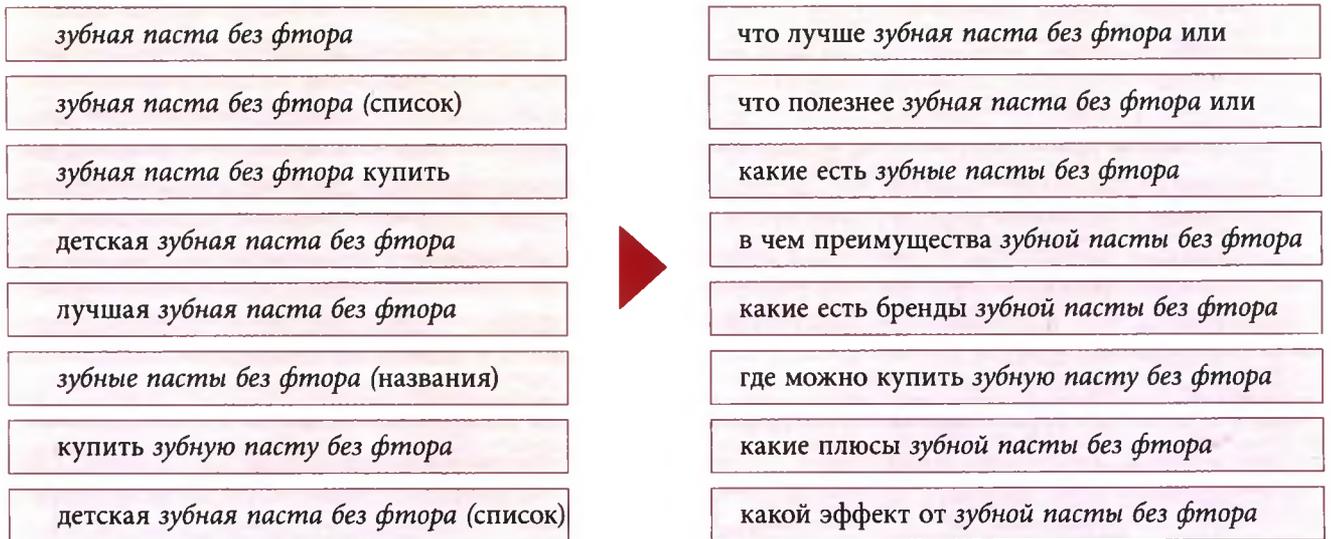


Рисунок 2

**Ключевые фразы в статистике поисковых запросов****ЕСЛИ ВСЕ ЖЕ ЭТО – ПО...**

Многие отделы продаж малых и средних бизнесов испытывают проблемы в сфере отношений с клиентами. Проблемы заключаются в следующем:

- 1) сотрудники отдела продаж ведут учет звонков клиентов, состояния переговоров с клиентами в блокноте, Microsoft Excel или пытаются удержать это в голове;
- 2) клиент позвонил, но вовремя не был соединен со свободным сотрудником отдела продаж;
- 3) отсутствует стандартизированное общение с клиентами и невозможность учета;
- 4) в случае увольнения сотрудника есть риск потерять все незакрытые сделки и контакты клиентов, так как клиент учитывается только конкретным сотрудником и отсутствует в системе.

Решением проблем, перечисленных выше, является внедрение CRM-системы на предприятиях. Это решение имеет следующие плюсы (помимо решения вышеуказанных проблем):

- 1) создается общая база клиентов;
- 2) возможность начальником в любой момент контролировать статус клиента и сотрудника (у сотрудника пропадает возможность вести дела в «черную»);

- 3) статистика и аналитика о работе продаж;
- 4) снижение операционных затрат менеджера;
- 5) согласованное взаимодействие между сотрудниками и отделами.

В идеале все-таки CRM-система – это специализированное ПО (программное обеспечение), направленное на повышение уровня продаж, оптимизацию маркетинговых затрат, улучшение взаимоотношений с клиентами на основе сохранения информации о клиентах и о истории коммуникации с ними.

CRM-системы наиболее эффективны в тех видах бизнеса, где клиент персонализирован и получение заказа зависит от своевременного предоставления наиболее выгодных условий и своевременного напоминания о вашем бизнесе. Примерами таких сфер служат: сфера услуг, производство, оптовая и розничная торговля, страхование и финансовые организации (банки и т.п.).

Рассмотрим факторы, влияющие на выбор CRM-системы:

- 1) возможность интеграции с ПО, установленным в других подразделениях компании. Возможность интеграции с ПО в других подразделениях облегчает добавление данных из других подразделений и облегчает коммуникацию между отделами. Примером таких CRM-решений являются «1С», FreshOffice, Мераплан;

- 2) степень соответствия функций CRM-системы целям бизнеса компании. В случае если для вашего бизнеса наиболее важны входящие звонки, то следует удостовериться в возможности интеграции с телефонией, также важной функцией является возможность настройки распределения звонков между сотрудниками отдела продаж (чтобы клиент определенного сотрудника попал на него). Если основные заказы в вашем бизнесе идут с сайта, то необходимо удостовериться в возможности интеграции с вашим сайтом;
- 3) наличие возможности изменения системы под нужды компании;
- 4) стоимость внедрения. Зависит от того, какой тип CRM-системы вы хотите выбрать.

CRM-системы подразделяются на SaaS- или Stand-Alone-системы. В чем же отличие?

SaaS – это облачная CRM-система, все данные вашей компании хранятся на сервере поставщика данной услуги. Поскольку это облачное решение, то доступа к коду у вас нет и персонализировать CRM-систему для необычных нужд вашего бизнеса возможности нет. Для функционирования такой CRM-системы необходимо надежное подключение к интернету. Но поскольку от неполадок никто не защищен, рекомендуется иметь резервный канал доступа в интернет.

Основными плюсами CRM-системы являются:

- не требуется самостоятельно обновлять систему;
- не нужен собственный сервер для установки на него программного обеспечения.

Минусами является необходимость доплаты за дополнительные услуги (например, резервные копии) и отсутствие возможности добавить функции для необычных нужд вашего бизнеса.

Stand-alone CRM-система представляет собой покупку лицензии программы и установку ее на свой сервер. В отличие от SaaS-решений имеется возможность изменить код и добавить необходимые вам функции. Цена подобного решения значительно выше и редко необходима для малого и среднего бизнеса, так как SaaS-решения, как правило, предоставляют все необходимые функции. Необходимо отметить, что сейчас популярность SaaS-решений растет по сравнению с Stand-alone-системами.

### ЦЕНА ВОПРОСА

Одним из важнейших факторов, влияющим на выбор CRM, является стоимость. Рассмотрим стоимость CRM-систем, существующих на рынке.

Таблица представляет собой рейтинг и сравнение цены покупки наиболее популярных CRM-систем. Цены в таблице переведены для удобства в белорусские рубли.

Таблица

#### Рейтинг основных CRM-систем и стоимость их покупки/аренды

Место в рейтинге	Название CRM-системы	Аренда, BYN	Стоимость покупки, BYN
1	Битрикс	32-358	От 7165
2	АмоCRM	16-48	
3	Мегаплан	16	От 2611
4	Pipedrive	От 24	
5	Highrise	48-201	
6	Worksection	16-186	
7	BmpOnline	От 30	От 1436
8	Freshoffice	71-293	
9	Salesforce	47-470	
10	Streak	35-167	
11	1С	Договорная	Договорная

Исходя из таблицы можно сделать вывод, что:

- стоимость арендной платы в месяц будет стоить от 16 до 470 BYN в месяц;
- стоимость покупки начинается от 1436 BYN.

Также при внедрении не стоит забывать о еще нескольких пунктах в стоимости внедрения, а именно:

- 1) стоимость переноса данных в систему. При внедрении CRM-системы вам потребуется перенести данные с имеющихся носителей информации (блокноты, Excel);

- 2) стоимость доработок: настройка форм отчетов, прав доступа, задач;
- 3) сопровождение в процессе установки и использования системы.

Стоимость данных пунктов зависит от компании, которая занимается внедрением системы.

В доказательство необходимости внедрения CRM-систем в белорусских компаниях могут служить данные агентства NucleusResearch (исследовательская фирма по информационным технологиям, специализирующаяся на исследованиях и анализе инвестиций и окупаемость инвестиций (ROI):

- возврат инвестиций от внедрения CRM составляет в среднем 8,71 долл. на каждый вложенный доллар;
- 81% компаний благодаря возможностям CRM и полученным компетенциям в улучшении качества обслуживания клиентов опережают своих конкурентов;
- 86% клиентов готовы платить больше за лучшее качество обслуживания.

Также по данным опрошенных экспертов внедрение может привести к:

- росту рентабельности на 1,1-2% в связи с улучшением знания предпочтений клиента;
- снижению расходов на маркетинг в связи с более четким пониманием целевой аудитории и улучшением эффекта сарафанного радио;
- росту удовлетворенности клиента в среднем на 3%, так как увеличивается лояльность клиентов и знание о предложениях компании, что увеличивает количество повторных продаж и перекрестных продаж.

### ПЕРЕХОД НА СТРАТЕГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ...

После осознания желаний и мотивации потенциальных клиентов можно приступать к генерированию эффективной маркетинговой стратегии. Для этого нужно ответить на следующие вопросы:

- какой контент наиболее привлекателен для той или иной страты вашей целевой аудитории;
- с помощью какого рекламного сообщения можно максимально воздействовать на данную аудиторию;
- какие типы устройств использовать эффективнее всего и в какие моменты времени.

При формировании рекламного объявления следует помнить о важности выбора правильной целевой страницы, на которую попадает пользова-

ВОЗВРАТ ИНВЕСТИЦИЙ  
ОТ ВНЕДРЕНИЯ  
CRM СОСТАВЛЯЕТ  
В СРЕДНЕМ 8,71 ДОЛЛ.  
НА КАЖДЫЙ  
ВЛОЖЕННЫЙ ДОЛЛАР.

81% КОМПАНИЙ  
БЛАГОДАря  
ВОЗМОЖНОСТЯМ  
CRM И ПОЛУЧЕННЫМ  
КОМПЕТЕНЦИЯМ  
В УЛУЧШЕНИИ  
КАЧЕСТВА  
ОБСЛУЖИВАНИЯ  
КЛИЕНТОВ  
ОПЕРЕЖАЮТ СВОИХ  
КОНКУРЕНТОВ.

86% КЛИЕНТОВ  
ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ  
БОЛЬШЕ ЗА  
ЛУЧШЕЕ КАЧЕСТВО  
ОБСЛУЖИВАНИЯ.

тель после нажатия на объявление, так как от этого зависит стоимость показа объявления, реакция пользователя на рекламное объявление, а также коэффициент конверсии. Рекомендуется создавать персонализированные целевые страницы, содержащие функциональный, полезный и понятный контент – это повышает эффективность страницы на 42%. Так, например, вы можете персонализировать рекламные кампании на основе практически любой доступной вам информации:

- имя посетителя;
- ГЕО-позиция;
- устройство и браузер;
- тип источника трафика;
- история взаимодействия с вашим бизнесом.

Этот прием эффективно применяет самая крупная и успешная онлайн-площадка международной розничной торговли Amazon. На домашней странице интернет-гипермаркета автоматически появляются предложения с последними покупками или товарами, просмотренными вами на сайте. Amazon знает, кто вы и что вам нравится, а маркетологи компании не тратят ваше время на просмотр бесконечного каталога товаров, большинство из которых вам не нужны. Сведения о реакции пользователя на рекламное объявление, несомненно, помогают улучшить качество объявления. Реализовать сбор такой информации можно в поисковой рекламе и социальных сетях, запустив разные варианты одного и того же объявления. Так, сеть магазинов

Gravega запустила 200 вариантов объявлений в социальных сетях, используя разные сочетания контента, и сейчас использует полученные сведения при разработке новых рекламных решений, опираясь на полученную реакцию потребителя.

### ...И НА УРОВЕНЬ ПРИБЫЛИ

Таким образом, эффективность рекламной кампании зависит от правильной постановки целей рекламной кампании и задач, решаемых с помощью оптимально подобранных рекламных инструментов, четкого представления «портрета» потенциального клиента, ведения статистики и учета данных в процессе проведения рекламной кампании и, что самое важное, детального анализа этих данных для корректировки и доработки маркетинговой стратегии. Такой подход позволяет достигнуть поставленной цели с наименьшими вложениями и максимальным эффектом.

На сегодняшний день количество, разнообразие форм и подачи рекламных решений постоянно растет и приумножается. В этой связи очень важно получать уникальные точные данные о вашей целевой аудитории, анализируя действия и поведения пользователя на каждом этапе пути к конверсии. Эффективность работы компании напрямую зависит от понимания целевой аудитории, ведь чем больше мы понимаем клиентов, тем лучше мы их обслуживаем. Отсюда следует рост количества лояльных клиентов и конечной цели – прибыли.

