

24 июня 2010

CRM для маркетинга: осознанная необходимость

Каждый третий руководитель высшего звена сомневается, влияет ли маркетинг на прибыль. Они верят в продажи. При этом на вопрос «Готова ли ваша компания продавать без помощи маркетинга?» лишь 7% руководителей отвечают утвердительно. Что особенно интересно, на тот же вопрос дают утвердительный ответ 30% менеджеров по продажам. Такие данные получены в результате исследования «КОРУС Консалтинг». Специалисты опросили руководителей 50 коммерческих компаний с количеством сотрудников до 300 человек.

Получается парадокс - руководители не верят в серьезное влияние маркетинга на рост продаж, но не представляют компанию без него. В такой ситуации неудивительно, что о необходимости автоматизации маркетингового отдела задумываются в последнюю очередь.

Автоматизация маркетинговой деятельности почему-то считается необязательной роскошью, и зачастую осуществляется просто «за компанию» с отделом продаж: без понимания целей, задач, а главное, возможностей CRM-системы для маркетинга. В результате внедренную систему маркетингологи не используют, а руководство этому не удивляется – «Продавцы пользуются, и хорошо».

«Проработав 6 лет в самых разных структурах маркетинга, в крупных и средних компаниях, и с самыми функциональными CRM-системами, и с банальным ведением баз и подвоя отчетности в Excel, сейчас, устраиваясь



на работу в новую компанию, я всегда задаю вопрос: «Каким образом у вас автоматизирован отдел маркетинга?», - комментирует маркетолог департамента Microsoft Business Solutions «КОРУС Консалтинг» Анна Вершинина. - «Потому что теперь, оглядываясь назад, я вижу разницу. Типичная ситуация - маркетологи с грустью думают о том, что скоро вновь придется «выбивать» бюджет на маркетинговые мероприятия «под честное слово». Не менее типичная - руководители отдела «по кусочкам» собирают данные от подчиненных, чтобы оценить эффективность их работы».

Эти сложности можно было бы преодолеть, ставя перед сотрудниками конкретные цели и имея удобный инструмент для отслеживания их достижения. Цели могут быть различны - будь то количество привлеченных клиентов, проведенных мероприятий, опубликованных материалов в СМИ, снижение процента отказов от сделок или рост повторных продаж. Важно, чтобы эти вполне определенные цели были выражены в конкретных цифрах. Система анализа эффективности маркетинговых кампаний и контроля исполнительской дисциплины, автоматически заложенная в функциональность лидирующей на рынке системы - Microsoft Dynamics CRM - позволит отслеживать выполнение этих показателей. Если раньше вам требовалось несколько дней на подготовку отчетности, при этом актуальность этой отчетности всегда была под вопросом, то теперь достаточно 5 минут. В режиме реального времени руководитель отдела или генеральный директор получит актуальные данные о действиях менеджеров по маркетингу за неделю, о результатах проведенного мероприятия, отчет по маркетинговым затратам и прибылям за месяц (неделю, квартал, год) и сможет быстро составить бюджет на следующий период. На основе этих данных можно оперативно корректировать маркетинговую стратегию.

Когда в собственном отделе все процессы налажены, сотрудники выполняют поставленные цели, можно подумать и о налаживании совместной работы маркетинга с другими отделами, а главное - с отделом продаж. CRM разрешит вечный конфликт маркетинга и продаж.

Маркетинг: «Мы привлекли столько потенциальных клиентов и передали в отдел продаж! Куда они пропали?»

Продажи: «Всё, что вы передали, никуда не годится! Они не готовы платить нам немедленно».

Действительно, менеджеров по продажам часто интересует быстрая сделка и получение прибыли «здесь и сейчас». Никто не хочет обрабатывать клиентов «на перспективу». В результате – половина будущих потенциальных клиентов просто исчезает в ежедневниках продавцов и забывается навечно. В CRM-системе можно вести аналитику контакта – откуда пришел, когда, что интересует, историю взаимоотношений. А благодаря тому, что отделы продаж и маркетинга работают в единой базе и по связанному бизнес-процессу, никто не останется забытым.

Вторым важным фактором становится возможность просмотра аналитики. Обычно для получения статистики об отказах или неудовлетворенных заказчиках маркетологу требовался длительный разговор «по душам» с менеджерами по продажам. В CRM можно просто просмотреть несколько автоматических отчетов для получения свежих объективных данных.

Конечно, одно только внедрение CRM без сопутствующих административных мероприятий, а главное – без мотивации сотрудников работать в системе, не принесет желаемых результатов. Однако с уверенностью можно сказать, что результаты комплексного внедрения, желательно с привлечением специалистов – консультантов в CRM-процессах, превзойдут все ожидания: поставленные цели будут достигаться в разы быстрее, а объемы продаж могут превысить самые высокие годовые показатели предшествующих периодов.