

30 января 2023

Как маркетологу повысить продажи в компании при помощи CRM: 5 кейсов

Принципы взаимодействия с клиентами меняются, ужесточается конкуренция за просмотры, растет стоимость лида в digital-каналах, возрастают требования к качеству предложений. Выход – персональный подход к каждому клиенту. Для этого нужно знание и понимание бизнеса заказчиков, контроль эффективности вложений в рекламу и маркетинг. Это даст компании возможность предлагать клиентам то, что действительно востребовано, а значит, повышать количество заинтересованных в покупке и в итоге, продажи и прибыль.





Татьяна Веселова,
эксперт департамента CRM
ГК «КОРУС Консалтинг»

Я, Татьяна Веселова, эксперт департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг», поделюсь с вами несколькими кейсами, как компании, используя инструменты маркетинга и работая с клиентской базой в CRM-системе, персонализируют коммуникации с клиентами, увеличивают количество лидов и повторные продажи, максимизируют прибыль.

КЕЙС 1. НОВЫЙ УРОВЕНЬ РАССЫЛОК С ПОМОЩЬЮ АНАЛИТИКИ

Перед отделом маркетинга крупного логистического оператора стояла задача повысить эффективность email-рассылок, так как это был один из ведущих каналов лидогенерации. Чтобы решить задачу, нужно было получить и проанализировать расширенный состав показателей – как технических от «рассыльщиков» (доставляемость писем, открываемость, переходы по ссылкам), так и бизнес-показатели (получение обратной связи от клиента, последующие продажи и др.).

Для рассылок компания использует специализированные сервисы, например – Unisender, Dashamail, Sendsay. Они позволяют оформлять письма, получать по рассылкам «техническую» аналитику, массово их отправлять, не нагружая при этом почтовую систему. Однако формировать сегменты для рассылок, сопоставлять с касаниями в других каналах, прорабатывать отдельные варианты персонализации и систематизировать результаты – все это приходится делать вручную, и задачи это крайне трудоемкие.

Компания решила использовать для подготовки рассылок и сбора аналитики CRM-систему. В ней маркетолог формирует сегменты и выбирает шаблон письма. Итоги активности возвращаются обратно в CRM, где сотрудник отслеживает, как клиент среагировал на сообщение и планирует дальнейшие активности: звонок специалиста, новая email-рассылка и пр. За счет наличия в CRM-системе фактических данных по продажам и прочим взаимодействиям с клиентами, маркетологи понимают, сколько клиентов пришло после рассылки, видят полную воронку, могут определить, на каком этапе теряется конверсия, и при необходимости внести корректировки в следующие рассылки.

По сути, это шаг к построению платформы клиентских данных ([Customer Data Platform, CDP](#)), объединяющей клиентскую информацию, данные и процессы по взаимодействиям с клиентом.

Благодаря такому комплексному подходу компании удалось на 48% повысить эффективность рассылок.

КАК РЕАЛИЗОВАТЬ

- Качественно и полно ведите информацию о клиентах в CRM. Подумайте, по каким параметрам вам нужно сегментировать базу и персонализировать предложения. Например: клиенты/потенциальные покупатели, по размеру чека, по виду продукции, который покупает клиент и т.п.
- Определите, какие параметры рассылки вы хотите отслеживать. Например, доставляемость писем, открываемость, переходы по ссылкам, получение обратной связи от клиента, продажи и др.
- Настройте интеграцию CRM-системы с сервисом для рассылок.

КЕЙС 2. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ РАССЫЛОК

Крупный автодилер поставил перед собой задачу сформировать канал допродаж существующим клиентам. Например, предложения должны были высылаться при подходе сроков планового ТО, при появлении новой услуги или продукта для автомобиля клиента. Шаблонная массовая маркетинговая email-рассылка в данной ситуации не работает, так как у каждого клиента свой автомобиль, свои сроки прохождения ТО и пр. Формировать предложения силами менеджеров вручную трудозатратно, да и они не смогут охватить всю базу.

В компании было принято решение существенно расширить набор клиентской информации из CRM-системы для использования в email-сообщениях и добавить новые бизнес-сценарии для проведения рассылок.

Плюс такого подхода в том, что из CRM можно «подтянуть» в письмо не только ФИО адресата, но и другие персональные параметры. Например, данные по автомобилю, срок планового ТО, дату пролонгации страхового полиса и др. При этом персонализация происходит не только по клиентским сегментам, но и на уровне каждого пользователя так, как если бы письмо написал лично менеджер, что повышает лояльность.

Итог: на 30% увеличилось количество входящих заявок по результатам рассылок, которые генерировал отдел маркетинга, при этом за счет автоматизации существенно сократилась нагрузка на менеджеров.

КАК РЕАЛИЗОВАТЬ

- Определите бизнес-сценарии и события, на которые вы хотите реагировать рассылками.
- Подумайте, какие показатели вам понадобятся по клиенту из CRM. Качественно ведите эти данные в системе.
- Подготовьте персонализированные шаблоны.

КЕЙС 3. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Крупное производство осуществляет проектные продажи на объекты. В компании хотели повысить результативность отправок коммерческих предложений. На этом этапе сотрудник уже понимает, что хочет клиент и чем производитель может быть ему полезен. Его задача – оперативно подобрать нужное оборудование, услуги и сервисы.

Для того, чтобы упростить процесс персональных предложений, сотрудники отдела маркетинга подготовили презентацию из более 100 преднастроенных слайдов. Менеджер выбирает в CRM необходимые параметры, коммерческие условия (например, цена, скидка, сроки поставки), и система автоматически формирует документ. Клиент получает только релевантные его запросу слайды.

Результат: КП аккуратно оформлено с учетом требований, и сотрудникам отдела продаж не нужно каждый раз вычитывать информацию и удалять ненужные слайды. Полностью персонализированное КП менеджер теперь готовит за 2 минуты вместо 30 минут, которые требовались ранее.

КАК РЕАЛИЗОВАТЬ

- Подготовьте шаблон презентации или КП «на все случаи жизни».
- Определите правила, в каком случае и какие слайды или блоки КП нужно использовать.
- Определите, какие параметры задаются автоматически, а какие менеджер формирует вручную.
- Автоматизируйте процесс с помощью CRM-системы. Это задача вашего ИТ-специалиста, который отвечает за CRM. Для реализации задуманного потребуется передать ему шаблон презентации и правила ее использования.

КЕЙС 4. МАТРИЦА АССОРТИМЕНТА И ОПРОСЫ КЛИЕНТОВ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ДОПРОДАЖ

Следующий показательный кейс мы встретили у крупного дистрибьютора и производителя сантехнической продукции. Компания ставила перед собой задачу увеличить объем продаж своей продукции в торговых точках. Для этого маркетологи должны были проанализировать паттерны покупательского поведения и сопутствующие товары.

В учетной системе реализовать такую задачу было проблематично. Кроме того, планировалось по результатам анализа внедрить предложение

дополнительных продуктов в работу с торговыми точками. Поэтому, чтобы реализовать задачу, решено было аккумулировать всю информацию по работе как с клиентами, так и с торговыми точками в CRM-системе.

Анализ поведения покупателей проводился путем изучения фактических покупок и с помощью опросов и телемаркетинга. На базе этих знаний была создана матрица товаров с зависимостями. Менеджер в торговой точке видит ее в CRM прямо в ходе общения с клиентами и может предложить им что-то дополнительное.

Имея в системе информацию о покупках клиентов, компания силами телемаркетинга проводила опросы и выявляла заинтересованность клиента в дополнительных товарах и услугах. В дальнейшем эти данные ложились в основу матрицы ассортимента. При этом сами скрипты и вопросы, которые требовалось задавать клиентам, генерировались прямо в CRM-системе.

С помощью матрицы ассортимента также ставились задачи полевым сотрудникам, которые с определенной периодичностью приезжают в торговую точку и проводят аудит. Они заполняют чек-листы: все ли товары корректно выставлены в зале, правильно ли распределена рекламная продукция, есть ли брендированные стенды, как выглядит выкладка и т.п.

Также матрица ассортимента востребована при выводе на рынок новых продуктов – сотрудники видят в базе информацию о новинках и активнее предлагают их, что положительно влияет на объем продаж.

КАК РЕАЛИЗОВАТЬ

- Создайте единый источник информации, где хранится вся история коммуникации с клиентами.
- Проанализируйте продажи в разрезе клиентских сегментов и продуктов. Главное – выявить взаимосвязи, кому и в каких ситуациях требуется тот или иной товар.
- Разработайте матрицу ассортимента и схему допродаж: например, если клиент покупает один товар или услугу, то какие еще он купит с наибольшей вероятностью.
- Составьте скрипты для проведения опросов. Эффективнее работает тот, который «подстраивается» под ответы клиента.
- Запустите процесс допродаж: доведите предложение «правильных» продуктов и услуг в подразделения компании – менеджерам по продажам, полевым и сервисным сотрудникам, колл-центру, телемаркетологам.

КЕЙС 5. КАМПАНИИ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ШАГОВ

Наш клиент – крупная страховая компания, – реализовал в CRM-системе процессы пролонгации страховых полисов. Для этого использовали



инструмент подготовки и проведения комплексных кампаний из нескольких шагов, который есть в CRM-системе.

Просто уведомить клиента по электронной почте или в SMS о том, что у него скоро заканчивается страховой полис, оказалось непродуктивно. В силу специфики продуктов и подхода клиентов к принятию решения конверсия штучных sms-сообщений в продажу была крайне низкой.

Необходимо было создать цепочку касаний с клиентом из нескольких шагов, которая бы подогрела интерес и вела к продаже. Менеджеры делали это вручную и тратили много ресурсов. Поэтому такое взаимодействие решено было автоматизировать.

Специалисты отделов маркетинга и продаж сформировали и настроили в CRM-системе кампании, состоящие из нескольких последовательных шагов. При этом список клиентов на каждом этапе формируется динамически на основании как информации, полученной на предыдущих этапах, так и на анализе других взаимодействий с клиентом. Например, большую экономию ресурсов и средств компания получила за счет того, что перед каждой коммуникацией проверяла, не приобретен ли полис уже. В этом случае дополнительная коммуникация по напоминанию не проводилась, что в том числе повышало лояльность клиента.

Интегрированные с CRM-системой каналы (электронная почта, мессенджеры, SMS) позволяют формировать сценарий кампании гибко. Как в конструкторе, здесь можно выстраивать последовательность коммуникаций, настраивать

правила для выборок и использовать релевантные шаблоны для сообщений.

КАК РЕАЛИЗОВАТЬ

- Создайте единую клиентскую базу с информацией обо всех взаимодействиях с клиентом.
- Сформируйте сценарии проведения кампаний.
- Определите и настройте каналы для коммуникаций.
- Настройте кампанию в системе.

Эти простые усовершенствования помогут отделу маркетинга значительно повысить эффективность усилий и снизить нагрузку на специалистов.

Лояльность клиентов увеличится за счет персонифицированного подхода, а прибыль компании вырастет.