

12 ноября 2015

# Уравнение с одним неизвестным: как найти правильное CRM-решение для управления продажами рекламы

Экспертная статья Дмитрия Смирного, руководителя группы консалтинга департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг», о том, как правильно выбрать CRM-систему для управления продажами рекламы в медиа-компаниях.

Уже давно всем участникам медийного рынка очевидно, что далеко не каждое CRM-решение способно стать тем инструментом, который требуется компаниям, занимающимся продажей и размещением рекламы. Специфика заключается в том, что им необходимо не просто управлять клиентской базой и хранить историю взаимоотношений с ними, но и иметь возможность организовать комплексную работу с рекламными материалами и документами, вести отношения с поставщиками, контролировать продажи рекламы – и все это в едином решении. Как это возможно?

## Непростая задача

Проведение рекламной кампании – сложный процесс, основанный на обработке большого объема информации по каждому клиенту. Так, например, компаниям необходимо отслеживать расходование денежных средств на различных рекламных каналах для того, чтобы своевременно контролировать



расходование бюджета (сколько было потрачено, сколько планируется). Также очень важно, чтобы сотрудники отдела продаж имели доступ ко всей информации по продажам – за какую цену было продано размещение, сколько уже было осуществлено показов рекламы и т.д. Как правило, эта информация доступна в специализированных системах размещения и бронирования, в которой работают трафик-менеджеры, отвечающие за техническую часть размещения, в то время как сотрудники, работающие непосредственно с клиентом, зачастую не имеют доступа к таким ресурсам. Также важной задачей является согласование рекламных материалов – баннеров, роликов и т.п. Процесс этот длительный, в него вовлечено сразу несколько отделов компании – юридический, рекламный, отдел продаж. Очень часто бывают ситуации, когда заказчик хочет повторить рекламную кампанию с использованием уже ранее согласованных материалов. И тут, если вы хотите ускорить процесс выхода рекламы, тоже не обойтись без специализированного CRM-решения. Рекламный материал, уже согласованный всеми внутренними департаментами, может храниться в системе с привязкой к клиенту. Это позволит избежать повторного согласования и увеличит скорость размещения рекламы. Также необходимо, чтобы в решении была возможность учитывать тип рекламы (баннерная, видео, звуковая и т.п.), ведь тут тоже есть своя специфика. Например, при размещении видео ролика, который встраивается в фильм или сериал, обязательно нужно планировать отчисления их правообладателю и рассчитывать сумму с учетом определенного процента. Это тоже нужно учитывать при планировании автоматизации отдела продаж.

## **К общему знаменателю**



Итак, становится понятно, что не каждая CRM-система способна решить насущные задачи медиа компании. Как же выбрать такую систему и как построить правильное, а главное, актуальное решение? Давайте разбираться. Начнем с того, что CRM в медиа компании не должна работать в одиночку, в отрыве от остальных ИТ-продуктов, которые используют сотрудники. Мы же хотим создать работающее решение, а не внедрить «для галочки», поэтому первое, о чем нужно задуматься при выборе – это возможность построить комплексное интегрированное решение. Как правило, компаниям, занимающимся продажей и размещением рекламы, в ежедневной работе необходимо сразу несколько систем, каждая из которых отвечает за определенные функции:

- Система размещения интернет-рекламы, которая ставит рекламу на выбранный сайт.
- Система бронирования инвентаря (свободных рекламных слотов), которая предоставляет информацию о возможном количестве показов по запрошенным параметрам.
- Учетная система, в которой выставляются счета и хранится информация по платежам.
- Система управления закупками программных прав.
- CRM-система, которая хранит все данные о клиентах и информацию о взаимодействии с ними.

Давайте представим, что все эти системы работают обособленно. Трафик менеджеры, менеджеры отделов продаж, бухгалтерия, юридический отдел – все ежедневно взаимодействуют друг с другом по одному размещению в электронной почте, по телефону, лично, вносят одни и те же данные в разные

системы. Таким образом, в процессе неизбежно какие-то данные теряются, заносятся неправильно, дублируются, что в итоге затягивает процесс размещения рекламы для клиента и увеличивает вероятность ошибок.

Намного облегчает работу интеграция этих систем в едином решении. CRM в данном случае может выступить в качестве центрального звена в инфраструктуре и использоваться сразу для сотрудников нескольких отделов. Никаких собственных баз в разных форматах – все информация собрана в одной системе и в удобном виде. Так, например, в компании «СТС Медиа» мы провели интеграцию Microsoft Dynamics CRM, которую они использовали для учета клиентов и рекламных кампаний с системами AdFox, Maxifier и «1С: Предприятие», что позволило менеджерам в единой системе видеть все планируемые, текущие и завершенный размещения. Также у нас есть успешный пример интеграции CRM с системой показа рекламы Atlas, реализованный в медиа-агентстве +SOL, которое специализируется на продаже рекламы в интернете. Microsoft Dynamics CRM стала в обоих случаях связующим звеном между финансовой службой, отделом продаж и трафик менеджерами. Если раньше сотрудникам отдела продаж приходилось дублировать данные сразу в нескольких системах, то теперь вся информация о клиентах, сделках и размещениях находится в CRM.

Также, чтобы хранить всю документацию по сделкам вместе с рекламными материалами по размещению в той же CRM-системе, реализуется интеграция с системой документооборота. В рамках нашего проекта в «СТС Медиа» мы реализовали такую интеграцию на платформе Microsoft, используя продукты Microsoft SharePoint Server и Microsoft Dynamics CRM. «СТС Медиа» получили единое хранилище документов, всей информации по сделке и ее стоимости.

Раньше материалы хранились отдельно у сотрудников на компьютерах, сейчас они находятся в общей базе и доступны для использования другими сотрудниками департамента. Также там хранится и история согласования рекламных материалов. Такая интеграция не сильно увеличит общую длительность проекта, но существенно облегчит работу пользователей в дальнейшем.

## **Из точки А в точку Б**

Мы всегда объясняем нашим заказчикам, что для того, чтобы измерять эффективность, нужно знать ситуацию до проекта. Очень часто мы сталкиваемся с проблемой, что компании хотят увидеть некие показатели успешности внедрения, однако на вопрос «а какие эти показатели сейчас?» вдруг понимают, что да, действительно, никакие показатели никто не измерял. Поэтому мы рекомендуем перед началом проекта зафиксировать ситуацию «as is», замерив необходимые параметры перед реализацией проекта в так называемой начальной точке. Это могут быть - скорость размещения рекламы (сколько время от согласования рекламы до ее появления в эфире или на сайте), скорость согласования рекламных материалов или суммы сделки, скорость обработки информации, количество сделок по продаже рекламы в работе одного менеджера, оперативность получения аналитики и т.д. Зная эти данные, и определив, каких целей вы хотите добиться, можно легко измерить, произошли ли какие-то позитивные изменения после начала использования решения.

По нашему опыту построение комплексного интегрированного CRM-решения позволит компании измерять KPI (ключевые показатели

эффективности) в отделе продаж и рекламных технологий, сократить время ответа на запросы клиентов, повысить прозрачность работы менеджеров по продажам, ускорить работу с прайс-листами, уменьшить время, затрачиваемое на поиск информации, что в целом позволит увеличить скорость размещения рекламы и обсуживать большее количество клиентов. Если говорить о сроках, то, конечно, все индивидуально, однако в среднем ощутимые изменения появляются уже спустя шесть месяцев после проекта. Так как же медиа-компаниям найти то, что нужно? Математика успеха, как всегда, проста: опытный партнер по внедрению, который знает и понимает особенности отрасли, + специализированное решение + правильный подход к проекту. Все это гарантированно даст желаемый результат в виде довольных сотрудников и счастливых клиентов.

*Автор - Дмитрий Смирнов, руководитель группы консалтинга департамента CRM ГК «КОРУС Консалтинг»*

*Материал опубликован на CRM Online*