**Что такое CRM-маркетинг**

CRM-маркетинг затачивает возможности традиционной CRM (системы управления клиентскими отношениями) под потребности в повторных продажах и [расширении клиентской базы](https://www.e-xecutive.ru/education/glavy-iz-knig/1986092-pochemu-rost-klientskoi-bazy-vazhnee-chem-loyalnost-klientov).

* Сегментирует клиентов по типам на основании разных критериев.
* Интегрирует базу с коммуникационными каналами: от SMS-рассылок до контекстной рекламы.
* Автоматизирует процесс отправки сообщений (клиент может получить письмо с мотивацией вернуться в магазин, если месяц не делал покупок).
* Помогает создавать шаблоны сообщений и рекламных креативов для разных групп потребителей.
* Автоматизирует процесс вовлечения и погружения клиентов в воронку продаж (например, показывает определенную рекламу тем, кто обратился за консультацией, но не сделал покупку).
* Помогает управлять работой отдела продаж, находить и устранять проблемные зоны.

**Шесть сфер, в которых CRM-маркетинг работает эффективнее всего**

* 1. Оптовая торговля. В оптовой торговле высокий LTV из-за регулярных продаж одному и тому же клиенту. Клиентская база ограничена, она исчисляется несколькими тысячами клиентов, не миллионами. Это дает возможность сравнительно легко собрать эту базу и сегментировать силами собственного отдела продаж или службами колл-центра.
  2. Гостиничный бизнес. Можно создавать события для кросс- и допродаж и экономить 20% на оплате брони на букинге. Подходит гостиницам, которые выстраивают долгосрочные отношения с клиентами.
  3. Доставка еды, воды и т.д. Привлечение клиента обходится компании дорого и почти никогда не окупается с первой покупки. Без CRM-маркетинга будет туго.
  4. В2В-компании. Перед компаниями, оказывающими профессиональные услуги в b2b, – IT-интеграторы, маркетинговые и рекламные агентства, консалтинг – стоит проблема высокого чека и доверия, поэтому цикл принятия решения о покупке долгий. Важно строить систему утепления клиентов.
  5. Медицина. Частные клиники. Человек после 35 должен пользоваться медицинскими услугами как минимум один раз в год. Даже одно такое посещение дает клинике достаточно персонализированной информации, чтобы сделать нужное и правильное предложение для повторного посещения.
  6. Автомобильный бизнес. Цикл покупки повторяется в 3-5 лет, есть возможность допродажи родственникам клиента или последующей продажи авто более высокого класса.

**План поэтапного внедрения CRM-маркетинга**

***1. Приводим в порядок клиентскую базу*.** Главный принцип – единообразие. Неважно, где на этом этапе находится ваша база – уже в CRM или еще в таблице Excel, приведите информацию по клиентам в единый вид. Вносим обязательные данные:

* Фамилия, имя, отчество (именно в таком порядке).
* Компания, которую представляет клиент (если это корпоративные клиенты).
* Телефон.
* Почта.
* Продажи.
* Прибыль по клиенту.

Данных может быть больше, в зависимости от типа бизнеса.

***2. Сегментируем базу:***

* По сумме сделки.
* По продаваемому продукту или группе продуктов.
* По статусу клиента (выгодность клиента для бизнеса).
* По степени готовности к первой покупке (горячие, теплые, холодные).
* По активности клиентов (покупают сейчас, покупали, но сейчас не покупают, обратились, но не купили, потенциальные клиенты).

***3. Разрабатываем стратегию и план работ по каждому сегменту текущей клиентской базы.***

План действий и канал коммуникации по каждому сегменту индивидуальный, в зависимости от специфики бизнеса. Клиентам, которых нужно «разогревать», можно доставлять сообщения через таргетированную рекламу в соцсетях, а лояльным клиентам, знакомым с бизнесом, делать звонки. Иными словами, нужен сценарий повторного взаимодействия с клиентом из каждого сегмента после обращения в компанию, совершения покупки и так далее.

Приведу пример. Возьмем сегментирование по типу товаров или услуг. У нас есть сегмент – покупатели услуги «Внедрение коробочного «Битрикс24». Задача – настроить конкретный бизнес-процесс по этому сегменту. Через месяц для менеджера по продажам должна автоматически создаваться задача: предложить клиентам этого сегмента модуль оценки эффективности рекламы и PR (ОЭРП).

Возьмем другой сегмент – клиенты, которые купили лицензию «Битрикс24». Через 11 месяцев и 2 дня на уровне задачи для специалиста по продажам должно создаться предложение о продлении лицензии.

Для улучшения текущей стратегии лучше всего работает эксперимент. Например, берем модуль оценки эффективности рекламы и PR (ОЭРП), который нужно продать целевой аудитории. Мы решили провести эксперимент по «утеплению» клиентов через вебинар. Цель – продать сегменту спящих клиентов модуль ОЭРП. Мы точно знаем, что у них уже есть «Битрикс24», но ничего другого они уже давно не покупали.

Устраиваем вебинар, рассказываем об особенностях внедрения CRM и дополнительных инструментах работы с клиентской базой. Аудиторию сразу разделим на тех, кто зарегистрировался и пришел на вебинар, и тех, кто зарегистрировался, но не пришел.

После вебинара догоняем ретаргетингом Google или «Яндекса» тех, кто зарегистрировался, но не пришел. Показываем им тематические кейсы из блога, потом еще одну статью из блога и так не меньше восьми раз. Через два месяца менеджер позвонит и предложит услугу. Из аудитории, которая пришла, часть купит услугу сразу после вебинара, с остальными мы также будем работать, вовлекая их в воронку продаж.

Софт позволяет автоматизировать весь процесс и иметь точные данные – кто на каком этапе воронки находится, кому и когда показывать рекламные сообщения, какие именно сообщения нужно показывать...

***4. Выбираем софт***. Выбор платформы также завязан на потребностях конкретного бизнеса. Моя компания предлагает услуги CRM-маркетинга, поэтому мы протестировали не одну и не две платформы. В итоге остановились на «Битрикс24», но пока тестировали, выделили топ-5 платформ. Каждую из них объединяет то, что они русскоязычные и хорошо интегрируются с сервисами «Яндекса» и Google.

|  |  |
| --- | --- |
| **Плюсы** | **Минусы** |
| **«Битрикс24»** | |
| 1. Все инструменты для CRM-маркетинга в одном интерфейсе – не нужно платить за дополнительные сервисы, за их интеграцию с платформой и за техническую поддержку этих интеграций.  2. Есть коробочная версия, которую можно дорабатывать и интегрировать с другими сервисами. Для среднего и продвинутого уровня СRМ-маркетинга важно наличие коробочной версии, так как по мере роста компании ресурсы облачных платформ становятся ограниченными по функционалу и дорогими.  3. Удобная система тарификации. В «Битрикс24» вы платите за компанию, а не за каждого пользователя, что в 90% случаев обходится дешевле. | 1. Несовершенство инструментов по сравнению с узкоспециализированными продуктами. Например, чат «Битрикс24» уступает чату «Живосайт», система почтовой рассылки уступает «Юнисендеру» и так далее. |
| 2. Отсутствие встроенного инструментария для оценки рекламной эффективности. Это решается либо интеграцией со сторонним сервисом, либо установкой специального модуля. |
| **LPTracker** | |
| 1. Рабочая CRM.  2. Рабочий конструктор лендингов.  3. Внутренний чат.  4. IP-телефония.  5. Обратный звонок.  6. E-mail и смс-рассылка.  7. Базовая аналитика рекламы.  8. Доступная цена. | 1. Нет коробочной версии.  2. Сегментирование в CRM уступает amoCRM, 1C и Битрикс24.  3. Нет связки с деньгами из 1С.  4. В облаке встречается много ошибок в работе. |
|  |
| **amoCRM + интеграции** | |
|  | |
| 1. Дружелюбный интерфейс, заточенный | 1. Интеграции и их поддержка. С платформой нужно будет интегрировать как минимум конструктор лендингов, IP-телефонию, сервис почтовой и смс-рассылки и онлайн-чат, рекламную аналитику. Обычно это затратный по времени и ресурсам процесс.  2. Слабее, чем в «Битрикс 24», реализовано сегментирование. В amoCRM сложно |
| под продажи и работу с клиентами. | поддерживать большое количество сегментов.  3. Нет инструмента для оценки эффективности рекламных каналов.  4. Неудобная тарификация. Платить нужно за каждого пользователя, а не за компанию в целом.  5. Нет коробочной версии. |
| **CarrotQuest + посадочные страницы** | |
| 1. Сквозная бизнес-аналитика.  2. Встроенные инструменты CRM-маркетинга (онлайн-чат, почтовая и смс-рассылка, конструктор лендингов, телефония и так далее). | 1. Слабая CRM.  2. Тарификация зависит от посещаемости сайта. Если у вас высокий трафик, выйдет дорого.  3. Нет коробочной версии. |
| **1С + интеграции** | |
| 1. Изначально реализована удобная клиентская база. Есть связь с заказами и деньгами. | 1. 1С в первую очередь учетная программа, поэтому все дополнительные функции, связанные с CRM, здесь реализованы слабо. Все дополнительные инструменты CRM-маркетинга нужно интегрировать и поддерживать их работу. |

Выбирая платформу, помните об оптимальном наборе инструментов для настройки CRM-маркетинга:

* Привязка рекламных инструментов к клиентской базе.
* Возможность гибкого сегментирования.
* Возможность интеграции или встроенные в платформу конструктор лендингов, IP-телефония, сервис почтовой и смс-рассылки, онлайн-чат и так далее.
* Система отчетности и анализа.
* Проактивная система уведомлений и создания дел, то есть, возможность настроить автоматические бизнес-процессы, чтобы было легче управлять большой клиентской базой.
* Наличие коробочной версии платформы.

***5. Регулярно контролируем и развиваем текущую клиентскую базу.***

Контроль делится на внешний и внутренний.

|  |  |
| --- | --- |
| **Внутренний** | **Внешний** |
| 1. Создаем рабочую группу с одним и только одним ответственным (лучше, чтобы это был руководитель отдела продаж). В группу входят генеральный директор, руководитель отдела продаж (коммерческий директор), финансист, ответственный за CRM (технический специалист), внешний специалист по CRM-маркетингу.  2. Расписываем роли каждого участника группы. | Аудит со стороны агентства, которое специализируется на CRM-маркетинге.  Внешний аудит полезен по двум причинам:  1. Если ответственный за внедрение по каким-либо причинам искажает или скрывает информацию, это сразу вылезет наружу.  2. У сторонней компании больше опыта и она может предложить экспертизу в области CRM-маркетинга. |
| 3. Планируем задачи на ближайший месяц и анализируем работу за прошлый месяц. Каждый месяц руководитель группы отчитывается о работе руководителю и команде внедрения: что было запланировано, что получилось, что не получилось, какие проблемы возникли и что сделали для их решения. |