

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

## CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР

*Маркетинг настолько обширен, что его нельзя рассматривать как отдельную функцию. Это весь бизнес с точки зрения его конечного результата, который оценивается потребителем.*

*Питер Драккер*

«Каким образом объяснить шефу, что я заслуживаю повышения зарплаты?» или «Как мне обосновать расходы на рекламную акцию?» - такие вопросы неизбежно появляются в работе любого маркетолога.

Кстати, обычно директор прекрасно понимает важность работы отдела маркетинга для развития бизнеса – по-своему, исходя из поставленных задач и конечного результата. И готов «завязать» его бюджет (вместе с зарплатой) на процент... - вот только как? А еще больше ему хочется знать, куда идут такие средства на рекламу?

О том, как разработать систему измерения эффективности маркетинговых акций – и пойдет речь в данном кейсе. Языком выгод, на примерах, автор объясняет, как соотнести затраты и результаты маркетинговой деятельности.

## Тяжело в учении, да легко в бою: как организовать информацию, чтобы потом быстро получать нужные данные

Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления. Предполагается, что при принятии маркетинговых решений маркетолог должен смотреть на все глазами потребителя и представлять его точку зрения на предприятии. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

Предприниматель соединяет труд и капитал, а маркетолог – возможности бизнеса и пожелания потребителей. Для достижения успеха маркетолог должен одновременно работать (изменять, подстраиваться) с ресурсами предприятия и потребностями рынка.

Поэтому многие компании заказывают исследования по каждому элементу комплекса маркетинга – организуют фокус-группы, оценивая содержание рекламы, проводят

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

## CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 2

эконометрические наблюдения для определения скидок, бонусов и т.п.

Но разовые (читай - заказные) исследования для оценки эффективности маркетинга – это сбор информации по фрагментам, анализ данных, которые могут потерять свою актуальность еще до того, как бухгалтерия оплачивает счета MR-агентству.

На сегодня существует более оптимальный метод оценки эффективности маркетинговых акций - организация на регулярной основе сбора и анализа внутренней информации о взаимоотношениях с Клиентами – CRM-система.

Ориентация на покупателя, на удовлетворение его нужд и запросов – основополагающий принцип маркетинга компании. Маркетинг – это, прежде всего люди, а не товары. Товары без людей безжизненны. Продажи в маркетинговом понимании – это борьба не за долю рынка, а сражение за умы потребителей, за место в потребительском восприятии мира.

CRM-идеология понятна сотрудникам, и может быть подстроена к большинству процессов на предприятии. Внедрение этого принципа маркетинга должно начинаться как минимум уже с правил первого контакта персонала компании с Клиентом и сопровождать каждый шаг их взаимоотношений.

Чтобы воплотить концепцию CRM в жизнь, можно обойтись и без информационных технологий, разработав комплексную методологию работы с клиентами, в соответствии с которой должны работать все сотрудники предприятия. Но, когда на каждого менеджера приходится десятки клиентов, обойтись без программного обеспечения крайне трудно или вовсе невозможно - именно поэтому возникает потребность в использовании CRM-систем, автоматизирующих методы работы с клиентами.

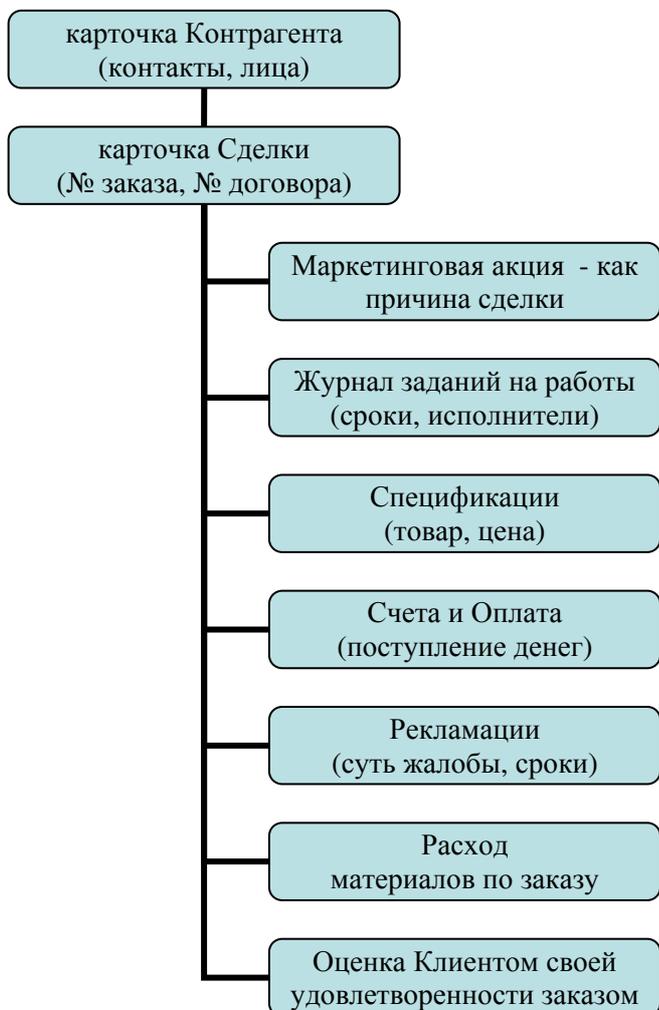
Обмен данными в Клиент-Коммуникаторе может быть организован двумя способами. Во-первых, КК основан на формате MS SQL-Server, что позволяет спроектировать шлюз с любой другой БД средствами самого сервера. За годы внедрений для КК уже создано немало готовых клише для обмена данными с другими БД – например для программ 1С. Во-вторых, в КК встроена рабочая утилита загрузки данных из файлов в формате Excel и выгрузка в распространенные форматы XLS, HTML, CSV, XML.

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

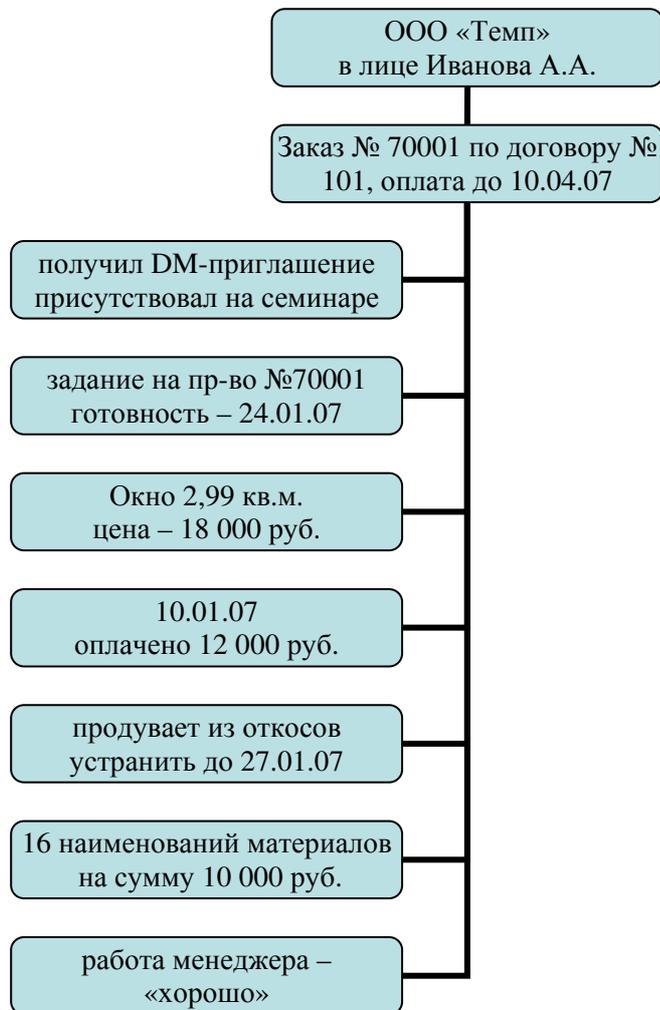
CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 3

На рисунке ниже показан пример организации структуры связей между Клиентом, его заказами и журналом работ.

## СХЕМА



## ПРИМЕР



Такая четкая вертикальная структура позволяет на каждом уровне иметь свою отчетность. Для маркетинга может быть составлен итоговый отчет из сводных данных. У технического отдела будет общий по всем Клиентам журнал работ, позволяющий контролировать их исполнение по каждому номеру заказа. Бухгалтерия может без изменений вести свой учет по юридическим лицам, в т.ч. в программе бухучета (например, в 1С) – средствами «Клиент-Коммуникатора» можно настроить выгрузку данных из различных информационных систем.

Еще одно важное примечание к скриншоту выше – о том, что осталось «за кадром».

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

*CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 4*

Порядок ведения учета в бухгалтерии не всегда позволяет объединить несколько контрагентов – юридических лиц, даже если реально – это один Клиент. Мы знаем, что такая ситуация особенно характерна для крупных Клиентов. А из-за этого, как ни парадоксально, бухгалтерия не может корректно проанализировать даже ситуацию с долгами. А для нашей цели – собрать наиболее полную информацию о Клиенте – это не подходит. Поэтому, после выгрузки данных из системы бухучета, CRM, согласно заданным условиям, объединяет юрлица, если они принадлежат одному и тому же Клиенту – и на скриншоте вы уже видите готовый результат.

В реальной жизни, в отношениях с Клиентами часто приходится делать исключения из правил, перестраиваясь по ситуации. Между тем, ни технари, ни тем более бухгалтерия, не позволяют что-либо менять в своих данных.

В этом заключается одно из преимуществ CRM-системы: чтобы помогать в управлении процессами взаимоотношений с Клиентами, она объединяет в себе всю информацию, которая может повлиять на их результат. А поскольку маркетинг направлен на работу с Клиентами, логично отметить, что и его эффективность наиболее полно можно измерить в CRM-системе.

## Маркетинговые исследования с помощью CRM

Чем полнее информация, которую компания может собрать о каждом из своих клиентов, тем проще находить рынок сбыта и налаживать отношения. Эффективные контакты с потенциальными и уже существующими клиентами, партнерами, конкурентами, средствами массовой информации, и механизмы индивидуальной обратной связи создают новый целостный имидж для открытия ранее не использованных возможностей сбыта и достижения успеха на рынке.

В сфере корпоративных продаж собирается очень подробная информация о Клиенте, и социологические опросы, поэтому здесь применяются очень редко. В торговле дорогими товарами – от автомобиля до телевизора – тоже всегда есть возможность попросить покупателя заполнить коротенькую анкету. И даже в торговле товарами повседневного спроса находится место CRM – желание закрепить за собой постоянных покупателей в условиях возрастающей конкуренции заставляет, например, супермаркеты

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

*CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 5*

разрабатывать программы лояльности на основе пластиковых карт Клиента.

Клиентская база в CRM позволяет получить достаточно точное описание ваших Клиентов. Недостаточно просто собирать информацию об эффективности маркетинговых акций – нужно также проверять их целенаправленность. Каждая организация может определить для себя сама, какие характеристики наиболее важны и какие собирать - это лучше, чем использовать стандартную «паспортичку» медиаизмерений.

Кроме половозрастного деления можно также использовать сегментацию по профессиям (для B2B – по отраслям), территориальному делению, даже по дню рождения. Но суть CRM не только в том, что вы самостоятельно определяете состав информации и собираете ее регулярно. Клиентская карточка в CRM – это часть общей системы по сбору, анализу и использованию информации, куда входят, как уже говорилось выше, и бухгалтерские данные, и информация о ходе выполнения заказа.

Поэтому, после внедрения у себя в компании CRM-системы, по сути, отпадет необходимость, задавать «трудный» вопрос об уровне доходов. Выводы об этом можно сделать на основе истории продаж Клиенту – т.е. судить по факту.

Вот еще пример – известно, что на продажи мороженого влияют погодные условия. Благодаря тому, что Клиент-Коммуникатор – гибко настраиваемая система, можно встроить график суточных температур в отчет по продажам и рассчитать зависимость (метод регрессионного анализа). Соответственно, возможно разделить заслугу погоды и маркетинга в увеличении продаж.

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

*CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 6*

К клиентской карточке в CRM привязана история выполнения заказа – со всеми исполнителям, сроками и прочими условиями работы.

Опросы показали, что Клиенты недовольны сроками исполнения заказа. Для решения этой задачи отделом маркетинга был организован целый комплекс мероприятий: от повышения зарплаты за отдельные операции и выделения сервисной службы в независимый отдел до проведения соревнований среди сотрудников. По итогам сравнили «стоимость» сэкономленного времени и расходы по этой внутренней маркетинговой акции, что стало основанием для расчета премиальных ее организатору.

Другое важное преимущество – обстановка, контекст в котором собирается эта информация. Одно дело, когда ни с того ни с сего вас останавливают на улице (приходят в дом) и интересуются, например, «Не собираетесь ли вы поменять окна?». А другое – когда вас о том же спрашивают, например, при заказе остекления лоджии – тот самый продавец, которому вы объяснили, что купили квартиру в старом доме. Очевидно, что во втором случае информация будет достовернее. Вопросы продавца покупателю воспринимаются как уместные, Клиент понимает свою выгоду – чем подробнее он расскажет о своих потребностях, тем удачнее будет покупка.

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 7

Клиент-Коммуникатор | База данных: PLAST | Логин: sa | Пользователь: Куравлёв; Борис; Михайлович; 005

Пользователь Продажи Работы Бухгалтерия Маркетинг Мои клиенты Утилиты Печать Окно Справка

Сводные данные по клиентам [ЭМ] Сводные данные по Клиентам

Контрагенты

Перенесите сюда заголовок столбца для групп

Наименование	Куратор	Отрасль	ABC	Потребность	ЛИСТ	ТРУБЫ	СОРТ	С кем ещё работают
от...		Город	рост / спад	Объём закупок	ЛИСТ у нас	ТРУБЫ у нас	СОРТ у нас	
Железобетон Инвест 14.12.2006 17:08:09	Кузнецова; Ольга; Станиславовна; 100	Строительство Москва; Центральный	A (80 %) -20%	1 800 000,00 1 426 000,00	230 000,00 214 000,00	70 000,00 67 000,00	1 500 000,00 145 000,00	Металлоторг ЗАО
Автотехтранс 25.01.2007 16:39:42	Кузнецова; Ольга; Станиславовна; 100	Строительство	A (80 %)	1 100 000,00 936 000,00	150 000,00 95 000,00	800 000,00 741 000,00	150 000,00 100 000,00	Брокивестсервис
Техникс-М 22.12.2006 15:45:29	Кузнецова; Ольга; Станиславовна; 100		A (80 %)	1 050 000,00 494 000,00	700 000,00 298 000,00	150 000,00 142 000,00	200 000,00 54 000,00	Металлоторг ЗАО
СМП 770 04.12.2006 15:07:19	Петрова; Елена; Вячеславовна; 201	Предоставление проч	B (20 %) -12%	740 000,00 301 700,00	240 000,00 45 700,00	0,00 0,00	500 000,00 256 000,00	Брокивестсервис
Ремстройсервис 12.01.2007 14:11:03	Кузнецова; Ольга; Станиславовна; 100	Оптовая и розничная т	A (80 %) +32%	690 000,00 734 000,00	450 000,00 467 000,00	0,00 0,00	240 000,00 267 000,00	Брокивестсервис
Вымпел 19.02.2007 10:45:55	Иванов; Сергей; Владимирович; 202	Производство и распр	B (20 %) +6%	500 000,00 334 000,00	370 000,00 245 000,00	130 000,00 89 000,00	0,00 0,00	ТехнопромСнаб
Кемикл Индастриз Се 23.11.2006 14:48:20	Кузнецова; Ольга; Станиславовна; 100	Обрабатывающие прои	B (20 %) +22%	245 000,00 249 600,00	85 000,00 82 000,00	40 000,00 32 500,00	120 000,00 135 100,00	Металлес
Чернов НВ 07.02.2007 12:38:47	Иванов; Сергей; Владимирович; 202	Строительство	B (20 %) +45%	130 000,00 97 000,00	70 000,00 43 000,00	30 000,00 21 300,00	30 000,00 32 700,00	Стальэнерго
Телегин АС 02.10.2006 10:25:49	Иванов; Сергей; Владимирович; 202	Транспорт и связь	B (20 %) -23%	120 000,00 56 800,00	60 000,00 56 800,00	40 000,00 0,00	20 000,00 0,00	Брокивестсервис

со слов Клиента (анкетирование)

факт - объём продаж (обмен данными с 1С)

Расшифровка выбранной записи (настраивается по желанию)

чтобы активировать фильтр, нажмите "Обновить режим"

Одновременное использование нескольких фильтров

Анализ клиентов  
Анализ долгов  
База знаний  
Заказы  
Организер  
Список работ  
Электронная почта

ОАО "Железобетон Инвест"  
Микшин Георгий Валентинович

контакты  
адрес: Москва, пр. Машиностроителей, 123, оф. 7  
телефон: (8202)31-23-81 | gelezobeton@inbox.ru  
телефон доп.: 896-56-33 | www.gelezobeton.prom.ru  
факс: 896-56-32

фильтры:  
 Куратор  
 Отрасль  
 по дате...  
 Объём закупок  
 ABC

Менше Текущий квартал  
Между 50 000,00р. 2 000 000,00р.  
Равно  
Не равно  
Больше  
Больше или равно  
Меньше  
Меньше или равно  
Междя

Обновить режим

Режим

Для получения актуальной информации обновите режим клавишей [F5]

Действительно, почему бы не поинтересоваться у Клиента о его потребностях, и не только о текущих? Вы знаете, какую долю вы занимаете в «корзине» Ваших Клиентов? Это важный показатель стабильности развития компании. И по нему можно судить о том, на какие сегменты следует в первую очередь направлять маркетинговые усилия для удержания рыночных позиций компании.

## Как измерить эффективность внутреннего маркетинга?

Отдельный потребитель станет поддерживать отношения с компанией лишь тогда, когда он удовлетворен и качеством и ценой товара и, что немаловажно, своим обслуживанием в компании.

Эффективный маркетинг начинается с перестройки самой компании под нужды покупателя. Все бизнес-процессы в

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

*CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 8*

компании должны стать клиентоориентированными – иначе эффект от продвижения бренда, рекламы будет временным – современный потребитель не терпит обмана. Разработке содержания, дизайна рекламного обращения предшествует кропотливая работа – от реорганизации структуры компании до планирования товарных запасов (или производства).

Руководством была поставлена задача – привлечение как можно большего количества новых Клиентов. В качестве одного из методов стимулирования экстенсивного роста я, как маркетолог этой компании, внес изменения в оплату труда сейлз-менеджеров – со сделок с новыми Клиентами в течение трех месяцев они теперь получали на 50% больше, чем обычно. Ну, раз внес – значит контролируй. Отчет по продажам формировался из программы товарно-складского учета. Вы, вероятно, уже поняли, что произошло – значительная часть «новых» оказалась на поверку «старыми». Количество клиентов за месяц – порядка 2000 – попробуй, разберись. Знаю, что менеджеры, естественно, иногда «забывали» меня предупредить. С другой стороны, все частники у нас оформлялись на одного контрагента – «физлицо», так что менеджеры недополучали свои премиальные. Ситуация обострилась с наступлением нового года, когда, следуя рамкам особенностей нашего налогового учета, ряд VIPов поменял свои юрлица.

Я выгружал ежемесячный отчет в Excel и правил там вручную. В итоге «самообразовалась» (жизнь заставила =)) отдельная клиентская база уже в Access, поскольку грех было не использовать такое «золото» для других аналитических задач. Впоследствии, на ее основе внедрили CRM-систему.

Результат эффективной организации внутреннего маркетинга – удовлетворенность Клиента. Конечно, есть масса промежуточных показателей (до них мы еще доберемся), но главное ведь – результат.

Из теории маркетинга известно, что удовлетворенность потребителя – это степень соответствия действительной ценности товара и обслуживании, которое он получает при покупке, тем ожиданиям и надеждам, которые были у потребителя перед покупкой.

В самом общем виде удовлетворенность потребителя можно выразить формулой:

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

*CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 9*

## УП = Обслуживание\Ожидание

Естественно, на удовлетворенность потребителей влияют многие и многие факторы, которые невозможно вставить в формулу и определить математически. Тем не менее, такая формула является напоминанием, что уровень удовлетворенности может легко изменяться как при изменении ожиданий потребителя, так и при изменении его обслуживания компанией.

Целью маркетинга является достижение точки равновесия между ожиданиями и степени удовлетворения потребностей покупателя. Понятно, что необходимо как минимум измерять, а лучше предугадывать и то и другое.

Ожидания индивидуальны. Кроме того, они могут легко и быстро изменяться. Но разве не обязанность маркетолога - знать все про ожидания потенциальных Клиентов? Продавать означает удовлетворять потребности.

Когда я выбирал для своей компании CRM-систему, я, конечно, просмотрел и опробовал несколько разных программных решений. В результате у меня сложились определенные ожидания того, что я хочу получить для удовлетворения потребности - внедрения клиентоориентированного подхода в управлении. В том числе и ожидания от уровня сервиса в компании-разработчике программного решения. К тому времени я уже понял, что CRM не может быть в виде готового коробочного решения и требует долгой совместной работы.

В компании «БМикро» разработано несколько вариантов сотрудничества с Клиентами – от участия на правах консалтинга до минимальной техпомощи. Поэтому вопросы менеджера «БМикро» не сводились только к тому, сколько мне нужно лицензий (сколько у меня денег), а какие задачи поставлены передо мной как куратором проекта внедрения CRM. Фактически он выяснил мои потребности, понял, что я жду, и дал мне свой продукт в нужном мне варианте. Естественно, я остался доволен.

Еще один важный довод в пользу того, что эффективность маркетинга предприятия должна измеряться через удовлетворенность покупателя. Дело в том, что существует огромное различие между тем, как обслуживание

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

*CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 10*

воспринимается потребителем и как – самой компанией. Это совершенно разные вещи.

Вернемся к моему примеру с выбором CRM. Один из разработчиков программных решений создал целый Call-центр для ответов на звонки потенциальных покупателей. Вероятно, инвестировал в него немало средств и показывал это как свое конкурентное преимущество. Однако, мне на практике пришлось убедиться, что получить вразумительный ответ от операторов горячей линии по вопросам внедрения CRM не представлялось возможным – все было заучено до клише.

Конечно, узнать у потребителя степень его удовлетворенности вряд ли получится с помощью такого простого вопроса, как «Оцените по пятибалльной шкале, насколько Вы довольны исполнением заказа в нашей компании?». Мы рекомендуем использовать установочно-описательную шкалу (пример ниже). Для ее составления требуется больше опыта и профессионализма, зато она более надежна для оценки качественных параметров, чем, скажем бальная шкала.

1. Пожалуйста, оцените, работу менеджера, который консультировал Вас и подготовил для Вас коммерческое предложение (эскиз)
  - сам предлагал варианты, давал ценные советы, все объяснил
  - понятно объяснял, только когда Вы его спрашивали
  - просто оформил высказанные Вами пожелания, ничего не присоветовал

---

---
2. Пожалуйста, оцените работу монтажников
  - работа отличная, были внимательны к Вашим пожеланиям
  - работа хорошая, замечаний нет
  - игнорировали Ваши замечания по ходу работ, Вы остались неудовлетворенны результатом

---

---
3. и т.д. – по всем бизнес-процессам, по которым вам необходимо получить оценку качества.

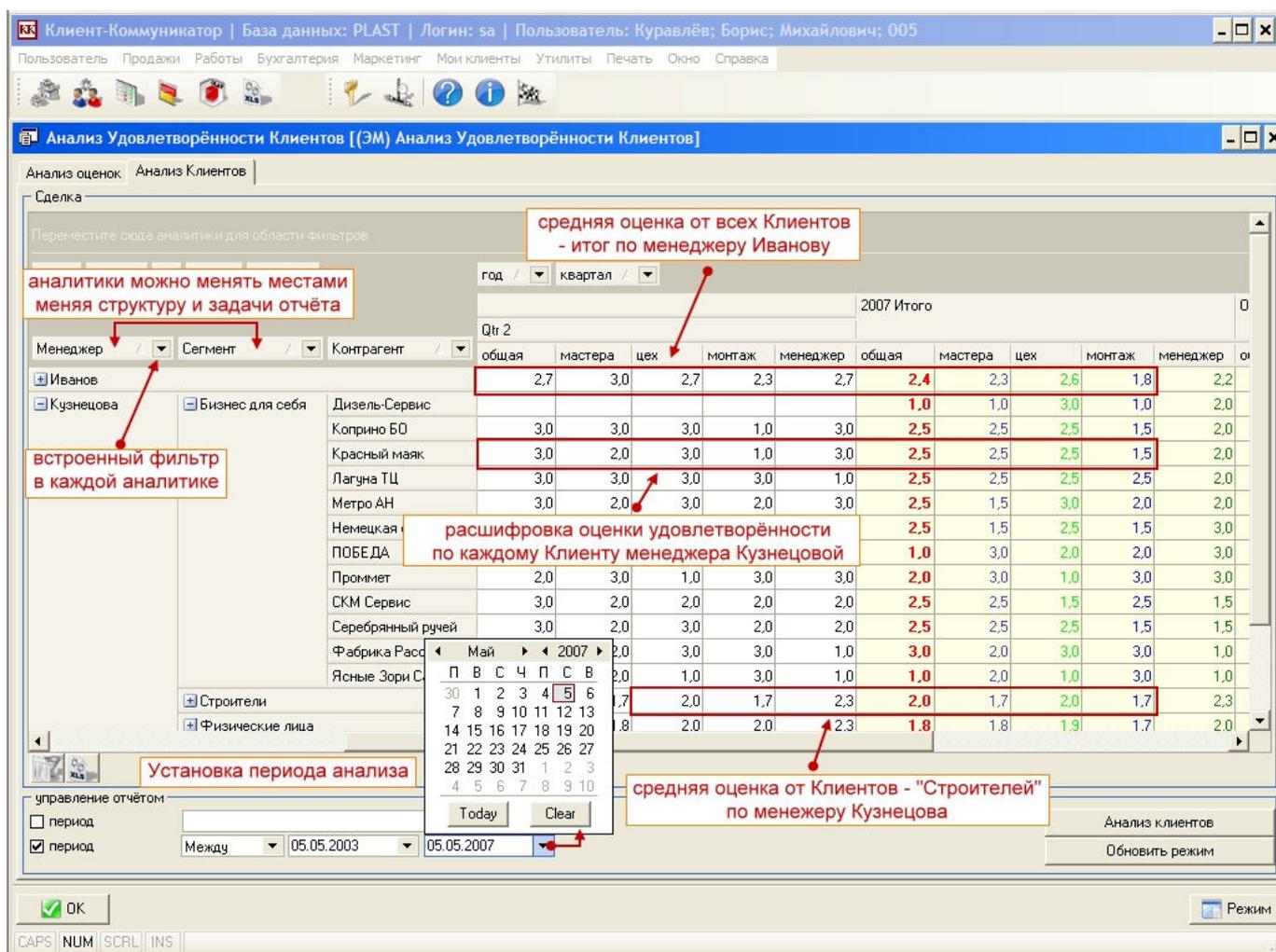
# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 11

Информация с заполненных анкет вводится операторами системы, а все вычисления выполняются автоматически. Программный комплекс «Клиент-Коммуникатор» дает богатый выбор аналитических инструментов: возможности расчета и фильтрации данных практически не ограничены благодаря полной поддержке языка для MS SQL Server 2005 – Transact SQL.

Transact SQL – это реализация языка в MS SQL Server. В его состав входит набор функций, позволяющий выполнять любые операции по управлению информацией в базах данных, в том числе осуществлять любые математические вычисления.

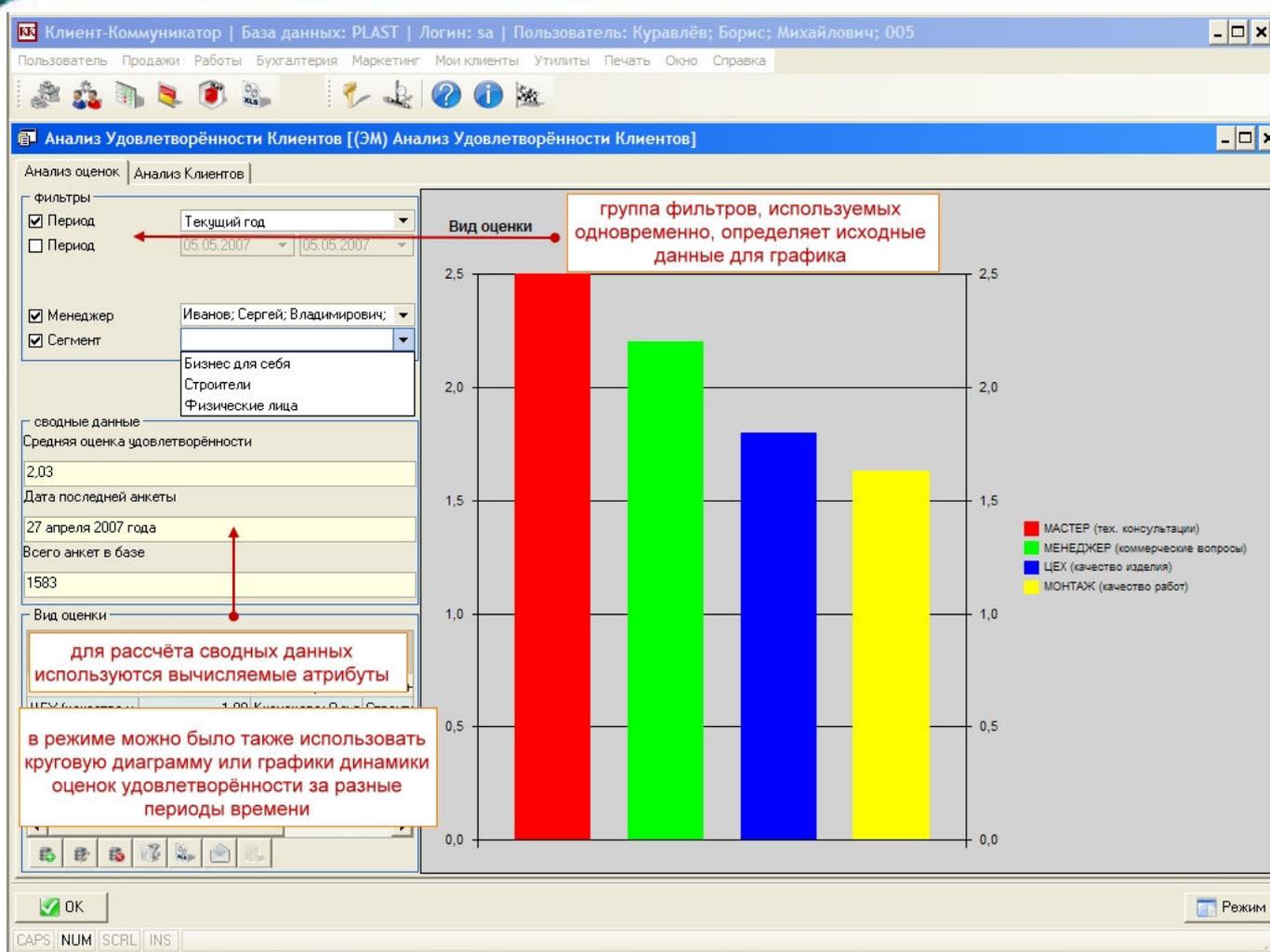
Вот как это может выглядеть в виде итогового отчета по оценке удовлетворенности клиентов:



А ниже, в виде графика, показаны уже сводные данные по показателям удовлетворенности – оцениваются различные этапы работ по заказу.

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 12



## Оценка результативности маркетинговых акций

Для этого обычно используют медиапланирование, основанное на результатах опросов населения. Используя его, вы прогнозируете, во сколько вам, вероятно, обойдется каждая тысяча контактов (CPT – cost per thousand) и оптимизируете бюджет. Вместе с тем, выбор средств коммуникаций – это лишь одно из 4P комплекса маркетинга, точно так же, как контакт, осведомленность – лишь первая «буква» в модели «AIDA» (осведомленность–заинтересованность–желание–действие). Вы согласитесь войти в лифт, если вероятность нормально доехать будет максимум 25 из 100?

Думаем, что любой практик, составлявший медиаплан, как основание для рекламного бюджета, задумывался о «желаниях» и «действиях» потенциальных покупателей: «Ну, увидят рекламу и что? А мне результат нужен».

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

*CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 13*

Прописная истина - эффективность маркетинговых акций напрямую зависит от всего комплекса маркетинга.

Между тем, причиной (повторяющегося!) провала многих рекламных компаний как раз и бывает неправильная расстановка приоритетов – медиаплан объективно обосновали, а суть маркетинговой акции, предлагаемые скидки, обращение, дизайн, наконец – в междусобойчике обсудили. И не учли, что конкуренты тоже медиаплан составили, а у потребителя не семь пядей во лбу, чтобы всех упомнить.

Медиапланирование не может и не должно предсказывать, насколько увеличатся ваши продажи при выборе того или иного медиаплана. В финансовом плане - это способ уточнить, сэкономить расходы на закупку рекламных площадей, эфирного времени, и не более того. А чтобы оценить результат, получается, необходимо еще знать, как потенциальные покупатели отреагируют на ваше обращение (УТП-уникальное торговое предложение) – начиная с цены и заканчивая дизайном. Причем, как показывает опыт, правильно выбранное УТП намного важнее выбора рекламных средств.

Без медиапланирования обойтись нельзя. Выбор каждого нового рекламного средства в идеале должен быть обоснован результатами медиаизмерений. Но следует понимать, что это лишь первый шаг и он не может служить для эффективности.

## Эффективность рекламных средств

Мы уже отмечали, что с помощью CRM-системы можно собрать полную информацию о своих Клиентах – причем, не прогнозируя характеристики достаточно условной «целевой аудитории» медиапланирования, а основываясь на реальных фактах взаимоотношений с Клиентами (об аналитических возможностях «Клиент-Коммуникатора» смотрите также кейс «Управление продажами: анализ клиентов»).

Имея всю эту информацию и мощный аналитический инструментарий под рукой для оценки эффективности маркетинговых акций, не хватает лишь одного – привязки клиентской карточки (или заказа, контакта) к определенной акции, как источнику информации, как причины обращения Клиента.

«Мы проводим исследование эффективности своей рекламы. Подскажите, пожалуйста, откуда вы узнали о нашей компании?» -

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 14

такой вопрос нормально воспринимается покупателями, впервые пришедшими в вашу фирму. Если у вас есть стандартная анкета Клиента (ниже мы об этом еще поговорим) – замечательно, просто включите в нее такой вопрос. Нет – тогда добавьте его в инструкцию для менеджеров по первому контакту с Клиентом.

В результате анализ маркетинговых акций может выглядеть следующим образом:

**анализ результатов акции: от общего к частному**

Акция	Тип акции	Бюджет план	Бюджет факт	новых контактов	новых заказов	сумма заказов	маржа по заказам	Оценка "Дохода"	ABC
_Заказывал ранее	Не реклама			167	143	1 347 000	378 367	378 367,00	B (15 %)
_Личные продажи	Не реклама			245	172	1 873 400	514 000	514 000,00	A (70 %)
_Рекомендации	Не реклама			582	471	6 125 800	1 580 340	1 580 340,00	A (70 %)
Апельсины.базилланн		300 000	300 000	24	3	198 000	44 900	44 600,00	D (5 %)
газ. Аргументы и факты	Печать	30 600,00	30 600,00	43	76	840 500	163 000	123 000,00	C (10 %)
газ. Ва-Банк	Печать	67 248,00	33 629,44	12	2	138 900	24 600	1 600,00	D (5 %)
газ. Из рук в руки	Печать	33 132,00	18 283,60	79	25	432 700	83 200	64 916,40	C (10 %)
газ. Караван рос	Печать	33 400,00	57 143,20	127	31	527 400	115 850	58 706,80	D (5 %)
газ. Рико Пресс	Печать	5 290,00						0,00	D (5 %)
газ. Телесемь	Печать	54 500,00	46 150,15	152	48	632 530	131 700	85 549,85	C (10 %)
нар_Вывеска на Офис	Наружка	23 000,00	23 456,00	21	3	93 000	18 200	-5 256,00	D (5 %)
нар_Щит на Тверском	Наружка	69 210,00	69 000,00	39	4	54 000	12 700	-56 300,00	D (5 %)
рад. Шансон	Радио	32 571,00	32 571,00	58	18	390 600	94 300	61 729,00	D (5 %)
таблочки/визитки		7 000,00	13 600,00					-13 600,00	D (5 %)
тв_НТМ	TV	148 000,00	88 000,00	41	20	267 934	31 000	57 000,00	D (5 %)
тв_Гортелеканал	TV	54 000,00						0,00	D (5 %)
тв_Первый канал	Наружка	178 000,00	105 000,00	214	23	347 890	25 200	-79 800,00	D (5 %)

**расшифровка бюджета выбранной акции - план расходов - факт расходов и их соотношение**

Месяц	План	Факт	<>
январь	10 900,00	10 900,00	0,0%
февраль	10 900,00	16 350,15	50,0%
март	10 900,00	4 000,00	-63,3%
апрель	10 900,00	10 900,00	0,0%
май	10 900,00	4 000,00	-63,3%
<b>Итого</b>	<b>54 500,00</b>	<b>46 150,15</b>	<b>-15</b>

**сумма предполагаемых и фактических затрат по всем маркетинговым акциям**

Месяц	План	Факт	<>
январь	119 800,00	121 270,88	1,23%
февраль	89 751,00	88 262,03	-1,66%
март	198 470,00	198 950,48	0,24%
апрель	49 770,00	40 900,00	-17,82%
май	109 770,00	112 000,00	2,03%
июнь	57 870,00	36 600,00	-36,75%
июль	16 530,00		-100,0%
август	16 530,00		-100,0%
сентябрь	88 000,00		-100,0%
октябрь	54 000,00		-100,0%
ноябрь			
декабрь			
<b>Итого</b>	<b>800 491,00</b>	<b>597 983,39</b>	

**группа фильтров определяет содержание отчёта**

На скриншоте видно, как инвестиции в маркетинговые акции дают отдачу, сначала в виде первых контактов (запросов Клиентов), затем в виде оформленных по этим контактам заказов на такую-то сумму, и, наконец, по итогам сделок рассчитана сумма маржинальной прибыли.

Честно, всегда удивляет, когда фирма с десятилетним опытом продаж и твердой позицией на рынке основывает свой медиаплан на результатах заказных социологических опросов, не используя перед этим свой основной ресурс - знание своих же

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

*CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 15*

Клиентов - какие рекламные средства работают наиболее эффективными? Зачем из сотен опрошенных выбирать целевую аудиторию, когда свои Клиенты – вот они, рядом, самые что ни на есть целевые, осталось только спросить их мнение.

CRM-идеология, заложенная в «Клиент-Коммуникаторе», позволяет направлять маркетинг компании не «ДЛЯ» Клиента, а «ВМЕСТЕ» с ним. Понимание этого принципа помогает компаниям строить доверительные отношения с потребителями своих товаров.

Далее – дело CRM-технологий. Необходима грамотная инструкция для сотрудника, который будет заносить ответ покупателя в базу – как правило, это делают менеджеры по обслуживанию Клиентов (менеджеры по продажам). И, конечно, важны возможности настройки CRM-системы – насколько она способна организовывать и обрабатывать такую информацию.

Важна также возможность анализа аудитории маркетинговых акций. Ведь для маркетинга важно не количество контактов само по себе, а воздействие на целевую аудиторию – такую, как она представлена в стратегических планах компании. Выше мы уже отмечали, что, систему «Клиент-Коммуникатор» можно настроить для сбора самой разнообразной информации о Клиентах. Теперь, остается только объединить эти данные с результатами опроса новых Клиентов о рекламных источниках информации. А при четко взаимосвязанной структуре CRM-системы сделать это не сложно.

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 16

Клиент-Коммуникатор | База данных: PLAST | Логин: sa | Пользователь: Куравлёв; Борис; Михайлович; 005

Пользователь Продажи Работы Бухгалтерия Маркетинг Мои клиенты Утилиты Печать Окно Справка

Целевая аудитория маркетинговых акций [(ЭМ) Анализ ЦА акций]

Результат акции

Перенесите сюда аналитику для области фильтров

контакты заказов город / сегмент /

Переславль; Централ Ростов; Центральный Тугаев; Центральный федеральный округ; Россия; 48533 Общие итоги

тиг / Акция	контакты		заказы		Бизнес для себя		Строители		Физические лица		Общие итоги	
	контакты	заказы	контакты	заказы	контакты	заказы	контакты	заказы	контакты	заказы	контакты	заказы
TV	1 408	371					1 578	135	543	91	4 778	891
WEB	249	132					6	4	58	24	512	237
Наружка	95	21					245	25	146	36	876	136
Печать	газ. Аргументы и Факты	456	105	752	336	31	7	6	579	74	1 825	528
	газ. Ва-Банк	411	70				9	3	648	48	1 643	180
	газ. Из рук в руки	248	70				8	2	489	54	1 531	295
	газ. Рико Пресс	747	175	561	106	43	15	6	712	91	2 069	391
газ. Телесемь	411	109	397	155	28	13	11	5	432	69	1 279	351
Печать Сумма	2 273	529	2 984	803	189	57	41	20	2 860	336	8 347	1 745
Радио	474	27	321	56	568	49	723	4	612	37	2 698	173
Общие итоги	4 499	1 080	4 454	1 161	1 446	229	2 593	188	4 219	524	17 211	3 182

Параметры экспорта...

Данные

Экспортировать только выделенное

Экспортировать в развернутом виде

Экспортировать и открыть

Формат

Excel

HTML

XML

Текст

OK Отмена

для удобства восприятия сводные итоги выделены цветом и шрифтом

в качестве признаков для анализа средств коммуникации вы можете также использовать

- половозрастное деление аудитории
- группировку по ассортименту покупок
- и т.п. информации, собираемой в Вашей CRM-системе

Результат – упрощенный для восприятия аналог медиапланирования для разных целевых аудиторий. Только в нашем случае компания сама собирает информацию в контексте своих взаимоотношений с Клиентами – поэтому она полностью соответствует специфике принятого в конкретной компании стратегического сегментирования и может считаться более достоверной.

Соотношение дохода и расхода – вот основной показатель эффективности маркетинговых акций. Расход – это инвестиции в маркетинг (как на рекламу, так и на дисконтные акции и т.п.). Доход – это маржинальная прибыль (согласно специфике ее учета в каждой компании) от привлеченных Клиентов.

Давайте уточним, насколько честным по отношению к работе отдела маркетинга будет такой показатель.

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГ - ИЗМЕРЯЕМ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

*CRM КОНСТРУКТОР КЛИЕНТ-КОММУНИКАТОР, 17*

Если неверно выбрано средство коммуникации (газета, DM-база и пр.) – понятно, что не только денег, но и новых контактов не будет.

Если компания не в состоянии выполнить обещанное в рекламном обращении (приврали или ресурсы не спланировали) – новые контакты будут, но вот «выхлоп» от них в виде денег – нулевой. Или предложения компании получили нецелевые клиенты – тоже пустые контакты, и что еще хуже, разочарованные люди. А кто виноват? Помним, маркетинг – это нахождение компромисса между возможностями компании и потребностями Клиентов.

С другой стороны, если разработанное предложение действительно интересно (уникально) для рынка, и целевая аудитория выбрана верно, то и небольшое количество контактов (читай - экономия рекламного бюджета) принесет компании значительный доход.

Неважно, какими средствами маркетолог добивается результата – роста доходов компании как следствие организованной акции. У него есть свои обязанности, и в их рамках – свобода действий. Когда затраты четко соотносятся с доходами, начинаешь более целенаправленно расходовать рекламный бюджет.

P.S. См. информацию о возможностях последних версий:

<http://www.bmicro.ru>

**7 мая 2007 г.**