

Критерии оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций при внедрении CRM-системы

Федяева А. Ф.^а, Бабинцева А. Л.^б

к.психол. н., доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций^а
студент группы РСОм-2201-01-00, кафедра журналистики и интегрированных коммуникаций, факультет филологии и медиакоммуникаций^б,
Вятский государственный университет, Киров, Российская Федерация^{а,б}
E-mail: esenia_web@mail.ru^а, babinceva_nastya@mail.ru^б

Аннотация: В настоящей статье затрагивается проблема дефицита объективных характеристик для определения продуктивности интегрированных маркетинговых коммуникаций в субъектах бизнеса. Актуальность работы обусловлена массовым распространением различных инструментов маркетинговых коммуникаций, часто настраиваемых и используемых сегодня посредством CRM-систем. Целью исследования является определение критериев для оценки эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, отражённых в CRM-системах. Исследование выполнено в рамках структурно-функционального подхода. В основу исследования заложен описательно-аналитический метод. Результатом работы стал перечень параметров, отражённых в CRM-системе, при помощи которых можно рассуждать о степени эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых в бизнесе. Полученный перечень критериев может использоваться для определения степени успешности внедрения CRM-системы и отдельных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в её составе.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, CRM, CRM-система.

Введение. CRM-системы сегодня стремительно развиваются и превращаются из просто менеджмент-площадок в мощные платформы для продвижения. Например, в наиболее востребованной на территории РФ в настоящее время CRM-системе «Битрикс24» разработано сразу несколько взаимосвязанных разделов, отвечающих за онлайн и оффлайн рекламу, стимулирование сбыта, e-mail- и телемаркетинг [3].

Однако само существование таких систем и интегрированных в них инструментов, не гарантирует их 100% популярность и безупречность. Возникает вопрос: при помощи каких параметров судить об эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, внедряемых посредством

CRM-систем? В специализированной литературе нет чёткого выделения таких критериев. Отсюда возникает проблема отсутствия непредвзятой системы оценивания, которая показала бы, насколько успешно используются как инструменты маркетинговых коммуникаций, так и сама CRM-система. Особенно остро её ощущают субъекты малого и среднего бизнеса, которые не могут тратить внушительные бюджеты на дополнительные исследования по рекламе и составляют более 50% пользователей CRM-систем.

Объект исследования: инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, находящие отражение в CRM.

Предмет исследования: качественные и количественные параметры, отображающие эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в CRM-системе.

Цель: определить критерии для оценки эффективности инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, которые находят отражение в CRM-системе.

Задачи:

- 1) провести анализ разделов CRM-систем, отвечающих за внешние коммуникации субъектов бизнеса;
- 2) составить список инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, работающих в рамках CRM-системы;
- 3) выявить показатели, которые влияют на эффективность этих инструментов внутри CRM-системы.

Ведущий подход. Исследование выполнено в рамках структурно-функционального подхода. В основу исследования заложен описательно-аналитический метод.

CRM-система — специализированный сервис, настроенный под особенности конкретного субъекта, чаще всего в сфере бизнеса, позволяющий хранить все данные о его работе: от переписки и записей телефонных разговоров с клиентом до важной документации (договоров, счетов, актов и т.п.), с последующим их использованием в продвижении.

Большой процент руководителей сегодня считает, что CRM решает вопросы, связанные исключительно с менеджментом внутри субъекта. Однако CRM-системы изначально разработаны для управления взаимоотношениями с клиентами, значит, в первую очередь, должны отвечать за внешние коммуникации, их стандартизацию, автоматизацию, а также качественные улучшения [2, с.101].

Для повышения и удержания на высоком уровне лояльности клиентов качество этих коммуникаций нуждается в регулярной объективной оценке и, при необходимости, оперативной корректировке. Следовательно, нужны переменные, на которые можно опираться при оценке эффективности используемых инструментов и методов.

Анализ различных источников позволит выявить критерии для анализа эффективности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, используемых посредством CRM.

К выявленным критериям относятся:

Количество сделок, конвертированных из отдельных источников трафика. Сегодня бизнес осваивает все площадки коммуникации с аудиторией одновременно: сайт, многочисленные социальные сети и мессенджеры, телефония. И в каждом из каналов работают свои инструменты. Значит, нужно рассматривать их не только в системе, но и индивидуально.

Без CRM-системы классифицировать все входящие заявки по источникам с точностью 100% не представляется возможным. Например, клиент мог увидеть контекстную рекламу, лишь затем перейти на сайт и оставить заявку. Таким образом, заявка классифицируется как лид с сайта, а показатель эффективности контекстной рекламы относительно других источников несправедливо понижается.

Особенность CRM-системы заключается в точном определении первого звена в цепочке коммуникации с клиентом, что позволяет максимально объективно оценивать эффективность площадок, где продвигается компания, и

используемых в их рамках инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций [3].

Количество конвертированных из разных источников сделок можно рассматривать и как количественный показатель, выражающийся конкретным числом таковых, и как качественный, определяющий коммуникативную активность субъекта бизнеса.

Конверсия. Чтобы в ручном режиме точно высчитать данный показатель, необходимо поделить количество всех совершенных сделок на общее количество заявок со всех источников. Причем, под "заявками" понимаются все входящие сообщения клиентов. Если точное количество закрытых сделок определяется регулярно и вносится в отчеты, то статистика по общему количеству лидов часто не собирается. Отсюда искажения в числовом показателе, определяющем конверсию, и даже радикальный отказ от него.

Примерно определить данное значение без некой системы (данном случае, CRM-системы), которая бы объединяла все точки контактов субъекта бизнеса с его клиентами, можно и при подсчёте в ручном режиме. Но если говорить о максимальной точности, то необходимо учитывать и такие факторы как, например, пропущенные звонки, "потерявшиеся" потенциальные клиенты ВКонтакте или Instagram, которые интересовались продукцией в комментариях под постами. Такой подсчёт будет трудоемким, займёт большое количество времени, при этом нельзя исключить вероятность субъективности (человеческий фактор). Поэтому часто владельцы бизнеса не могут точно определить конверсию работы компании в целом.

Как минимум, этот количественный показатель с появлением CRM-системы в организации становится известен, так как высчитывается автоматически и в режиме онлайн. А как максимум, может повыситься при внедрении CRM до 30% за счет более эффективного использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, выражающегося в иных, перечисленных в данной статье, критериях.

Коэффициент целевого действия. Конечно, средняя стоимость клика или перехода рассчитывается автоматически и в рекламном кабинете при настройке контекстной или таргетированной рекламы. Однако только в CRM-системе это значение из среднего превращается в точный количественный показатель для каждой конкретной сделки относительно её финальной стоимости и выражается в коэффициенте целевого действия. В основе расчётов заложена обратная пропорциональность: чем больше сумма заказа, тем меньше вес коэффициента действия, совершенного при прочих равных условиях. Следовательно, чем меньше коэффициент, тем эффективнее работает рекламное объявление. Например, при стоимости клика в десять рублей и сумме покупки в сто рублей коэффициент равен 0,1. При аналогичной стоимости клика и сумме покупки на пятьсот рублей коэффициент равен 0,02.

Количество пользователей, совершивших целевое действие. Данный параметр актуален для оценки массовых действий с наличием объёмной клиентской базы: рассылок по почте, SMS и в мессенджерах, автоматизированных звонков

CRM-система показывает данные по каждому отправленному письму/сообщению: когда оно было открыто, совершил ли потенциальный клиент переход по ссылке, какова сумма сделки, совершенной при переходе из письма, применялся ли промокод и т.д. Следовательно, рассматриваемая характеристика в CRM-системе наиболее точно позволяет анализировать эффективность e-mail- и SMS-маркетинга, а также стимулирования сбыта. Может выражаться как в количественном показателе, так и в качественном, например, при сравнении двух одинаковых по содержанию, но разных по оформлению рассылок [1, с.324].

Результаты. Описанные критерии, на наш взгляд, являются основными и универсальными в оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, внедряемых в работу субъекта бизнеса посредством CRM-систем. Стоит отметить, что все указанные критерии находят воплощение в количественных показателях, а значит наиболее точны и объективны. Именно

на основе вышеперечисленных значений CRM-система составляет аналитические отчеты и прогнозирует будущие продажи.

Приведённые в настоящей статье примеры доказывают, что перечисленные показатели уже находят место быть в оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, применяемых посредством CRM-системы в субъектах бизнеса. Кроме того, при стремлении скорректировать их можно достичь количественных и качественных улучшений в работе субъекта.

Список указанных критериев может быть расширен с появлением новых инструментов, интегрированных в CRM, или в зависимости от специфики субъекта бизнеса и инструментов продвижения, используемых им.

Выводы. При написании статьи для достижения результатов выполнена следующая последовательность действий.

1) Проведён анализ разделов CRM-систем, отвечающих за внешние коммуникации субъектов бизнеса.

Исследована структура этих разделов, а также механизмы, на основе которых настраивается автоматическая работа маркетинговых коммуникаций.

2) Составлен список инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, работающих в рамках CRM-системы.

При этом весь спектр методов комплекса маркетинговых коммуникаций сужен до определенного круга инструментов, которые рассматривались далее.

3) Выявлены показатели, которые влияют на эффективность этих инструментов внутри CRM-системы.

Таким образом, исключены сторонние факторы, влияющие на работу инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, настроенных посредством CRM-систем.

Область применения результатов. Полученный перечень может использоваться CRM-специалистами, маркетологами, руководителями для определения степени успешности внедрения CRM-системы и отдельных

инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в её составе, а также комплексного анализа продвижения субъектов бизнеса.

Библиографический список

1. Корпоративные информационные системы управления: учебник / Н. М. Абдикеев, Н. Б. Завьялова, А. Д. Киселев и др. – М.: ИНФРА-М, 2012. 464с.

2. Ускенбаева Р. К., Булегенов Д. А. CRM система как необходимый компонент успешного бизнеса // Молодой ученый. 2016. №10. С. 101-105.

3. Исследование рынка CRM России: доклад о результатах исследования Института проблем предпринимательства. URL: <https://crm1.bitrix24.ru/> (дата обращения: 14.11.2019).