



МАТЕРИАЛЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ
по дисциплине
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»





ТЕМА 3. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Планирование системы маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие

1

Задача 1

Определить рекламный бюджет предприятия, если за счет проведения рекламной компании оно планирует получить прирост объема продаж на 30 %. Максимально возможный объем продаж продукции на рынке – 100 тыс. у.д.е., постоянная продаж (коэффициент эффективности) – 4,0, коэффициент снижения объема продаж в случае отсутствия рекламы – 0,1; фактический объем продаж составил 65 тыс. у.д.е.

2



Задача 1

Определить рекламный бюджет предприятия, если за счет проведения рекламной компании оно планирует получить прирост объема продаж на 30 %. Максимально возможный объем продаж продукции на рынке – 100 тыс. у.д.е., постоянная продаж (коэффициент эффективности) – 4,0, коэффициент снижения объема продаж в случае отсутствия рекламы – 0,1; фактический объем продаж составил 65 тыс. у.д.е.

3

Решение задачи 1

Модель Видаля-Вольфа

$$\frac{\Delta S}{\Delta t} = A \times r \times \frac{M - S}{M} - \lambda \times S$$

где S – текущий объем продаж на рынке;

t – период продаж на рынке;

A – рекламный бюджет;

r – коэффициент эффективности;

M – максимальный объем продаж на рынке;

λ – коэффициент снижения объема продаж;

$\frac{\Delta S}{\Delta t}$ – абсолютный прирост продаж за период времени;

4

Решение задачи 1

Найти:

Рекламный бюджет предприятия **A = ?**

Дано:

Прирост объема продаж $\frac{\Delta S}{\Delta t} = 30\%$ (относительный)

Макс. объем продаж продукции на рынке **M = 100 тыс. у.д.е.**

Постоянная продаж (коэффициент эффективности) **r = 4,0**

Коэф. снижения продаж в случае отсутствия рекламы **λ = 0,1**

Фактический (текущий) объем продаж **S = 65 тыс. у.д.е.**

5

Решение задачи 1

Относительный $\frac{\Delta S}{\Delta t} = 30\%$ от текущего объема продаж S

Абсолютный $\frac{\Delta S}{\Delta t} = \frac{30\% \times S}{100\%} = \frac{30\% \times 65000 \text{ у.д.е.}}{100\%} = 19\,500 \text{ у.д.е.}$

$$19\,500 = A \times 4,0 \times \frac{100\,000 - 65\,000}{100\,000} - 0,1 \times 65\,000$$

$$19\,500 = A \times 4 \times 0,35 - 6\,500$$

$$19\,500 = A \times 1,4 - 6\,500$$

$$26\,000 = A \times 1,4$$

$$A = \frac{26\,000}{1,4} = 18\,751,4$$

Ответ: рекламный бюджет предприятия составит **18 751,4 у.д.е.**

6

Задача 2

Выбрать рекламную стратегию,
если цена за 1 тонну продукта L составляет 2 600 у.д.е.,
а прогнозируемые результаты стратегий приведены в табл. 27.
Таблица. Исходные данные по рекламным стратегиям

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415

7

Задача 2

Выбрать **рекламную стратегию**,
если **цена** за 1 тонну продукта L составляет **2 600 у.д.е.**,
а прогнозируемые результаты стратегий приведены в табл. 27.
Таблица. Исходные данные по рекламным стратегиям

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415

8

Решение задачи 2

Выбрать **рекламную стратегию ...**

По какому показателю? По **эффекту** или по **эффективности**?

Эффект = абсолютный показатель (выручка, прибыль, прирост и т.д.)

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} ; \quad \text{Эффективность} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Эффект}} ,$$

Наименование стратегии	A	B	B	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, тонн	145	249	319	415

9

Решение задачи 2

1 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Затраты на рекламу}} = \text{Выручка на 1 руб. затрат}$$

Наименование стратегии	A	B	B	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415
Цена продукта L, тыс.у.д.е / т	2,6			
Выручка от реализации, тыс. у.д.е.				
Эффективность (Выручка на 1 руб. затрат)				

10

Решение задачи 2

1 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Затраты на рекламу}} = \text{Выручка на 1 руб. затрат} \text{ max.}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415
Цена продукта L, тыс.у.д.е / т	2,6			
Выручка от реализации, тыс. у.д.е.	377	647,4 ^{max}	829,4	1079
Эффективность (Выручка на 1 руб. затрат)	19,8	27,0	16,6	10,3 ¹¹

Решение задачи 2

2 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Объем продаж товара}}{\text{Затраты на рекламу}} = \text{Объем продаж на 1 руб. затрат}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415
Эффективность (Объем продаж на 1 руб. затрат)				

Решение задачи 2

2 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Объем продаж товара}}{\text{Затраты на рекламу}} = \text{Объем продаж на 1 руб. затрат } \mathbf{max.}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L , т	145	249	319	415
Эффективность (Объем продаж на 1 руб. затрат)	7,6	10,4^{max.}	6,4	4,0

13

Решение задачи 2

3 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Эффект}} = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Объем продаж товара}} = \text{Затраты на 1 тонну объема продаж}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L , т	145	249	319	415
Эффективность (Затраты на 1 т объема продаж)				

14

Решение задачи 2

3 способ

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Затраты}}{\text{Эффект}} = \frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Объем продаж товара}} = \text{Затраты на 1 тонну объема продаж} \text{ min.}$$

Наименование стратегии	А	Б	В	Г
Затраты на рекламу, тыс. у.д.е.	19	24	50	105
Объем продаж товара L, т	145	249	319	415
Эффективность (Затраты на 1 т объема продаж)	0,13	0,10 ^{min.}	0,16	0,25

15

Решение задачи 2

Ответ:

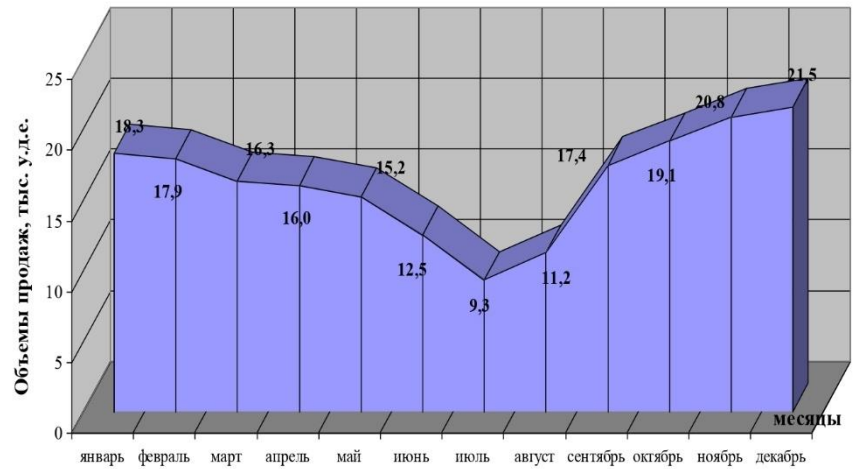
Самой экономически выгодной является стратегия Б.

Следует выбрать рекламную стратегию Б.

16

Задача 3

Определить объем ассигнований на рекламу с помощью графика годовой динамики объема продаж, представленного на рисунке, по месяцам второго, третьего и четвертого кварталов и в сумме с помощью скользящего среднего, если затраты на рекламу соотносятся с выручкой как 1:6.



17

Решение задачи 3

Переносим с рисунка цифры в таблицу в строку «Объем продаж».

Добавляем строку «Скользящее среднее, тыс. у.д.е.»

Добавляем строку «Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.»

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Квартал													
Объем продаж, тыс. у.д.е.	18,3	17,9	16,3	16	15,2	12,5	9,3	11,2	17,4	19,1	20,8	21,5	195,5
Скользящее среднее, тыс. у.д.е.	-	-	-										
Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.	-	-	-										

18

Решение задачи 3

Для каждого месяца выполняем цикл расчета из двух шагов:

Шаг 1. Скользящее среднее значение находим за 3 месяца 1 квартала.

Шаг 2. Ассигнования на рекламу находим как $1/6$ от объема продаж.

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Квартал													
Объем продаж, тыс. у.д.е.	18,3	17,9	16,3	16	15,2	12,5	9,3	11,2	17,4	19,1	20,8	21,5	
Скользящее среднее, тыс. у.д.е.	-	-	-	17,5									
Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.	-	-	-	2,9									



19

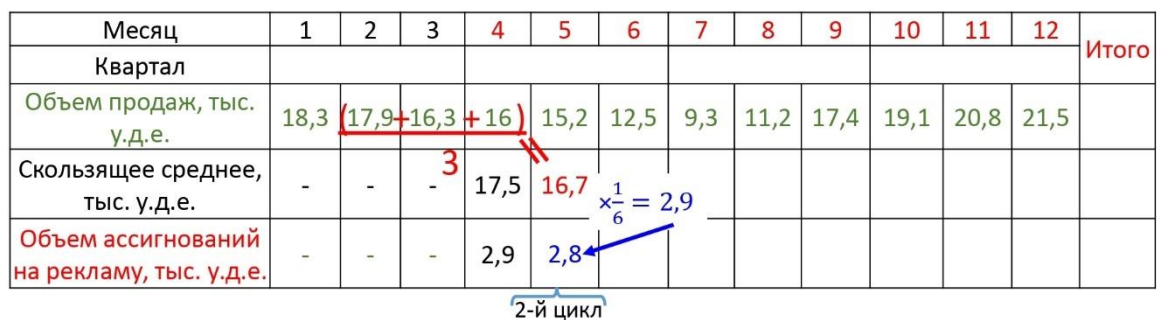
Решение задачи 3

Для каждого месяца выполняем цикл расчета из двух шагов:

Шаг 1. Скользящее среднее значение находим за 3 месяца 1 квартала.

Шаг 2. Ассигнования на рекламу находим как $1/6$ от объема продаж.

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Квартал													
Объем продаж, тыс. у.д.е.	18,3	17,9	16,3	16	15,2	12,5	9,3	11,2	17,4	19,1	20,8	21,5	
Скользящее среднее, тыс. у.д.е.	-	-	-	17,5	16,7								
Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.	-	-	-	2,9	2,8								



20

Решение задачи 3

Всего выполняем 9 циклов по каждому месяцу (с апреля по декабрь)
и рассчитываем столбец «Итого»

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Квартал													
Объем продаж, тыс. у.д.е.	18,3	17,9	16,3	16	15,2	12,5	9,3	11,2	17,4	19,1	20,8	21,5	195,5
Скользящее среднее, тыс. у.д.е.	-	-	-	17,5	16,7	15,8	14,6	12,3	11,0	12,6	15,9	19,1	135,6
Объем ассигнований на рекламу, тыс. у.д.е.	-	-	-	2,9	2,8	2,6	2,4	2,1	1,8	2,1	2,7	3,2	22,6

21

Решение задачи 3

Ответ:

Ассигнования на рекламу составят по месяцам 2,3 и 4 кварталов:

Апрель – 2,9 тыс. у.д.е.

Май – 2,8 тыс. у.д.е.

Июнь – 2,6 тыс. у.д.е.

Июль – 2,4 тыс. у.д.е.

Август – 2,1 тыс. у.д.е.

Сентябрь – 1,8 тыс. у.д.е.

Октябрь – 2,1 тыс. у.д.е.

Ноябрь – 2,7 тыс. у.д.е.

Декабрь – 3,2 тыс. у.д.е.

Общий объем ассигнований составит 22,6 тыс. у.д.е.

22

Эффективность маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие

1

Задача 1

Определите эффективность рекламной кампании по исходным данным.

Исходные данные: отдел маркетинга овощеперерабатывающего предприятия в течение трёх месяцев проводил рекламную работу, направленную на увеличение объемов продаж продукции. С этой целью были использованы следующие каналы распространения рекламы:

- 1) в областной газете 10 раз было опубликовано рекламное объявление (площадь объявления – 8 см²), в республиканской газете – 8 раз (площадь объявления – 13,5 см²);
- 2) заказано в типографии 300 экз. рекламных буклетов;
- 3) передано через областную радиосеть 10 рекламно-информационных объявлений в виде монолога диктора длительностью 60 с каждый;
- 4) разработка и использование сайта в сети Internet .

Стоимость рекламных мероприятий:

- объявление в областной газете – 1,5 у.д.е. за 1 см² газетной площади;
- объявление в республиканской газете – 2,5 у.д.е. за 1 см² газетной площади;
- изготовление одного буклета – 1 у.д.е.;
- объявление по радио – 15 у.д.е. за 1 минуту эфира;
- создание интернет-сайта – 450 у.д.е., месячная абонент плата – 15 у.д.е.

2

Продолжение задачи 1

В результате проведенных рекламных мероприятий объем продаж в первом квартале 2020 г. возрос по сравнению с аналогичным периодом 2019 г.:

Вид продукции	Единица измерения	Объем продаж за I квартал 2020 г.
Салат «Майский»	туб	35
Салат «Минский»	туб	20
Рагу овощное из свежей капусты	туб	30
Ассорти №4 «Белорусское»	туб	15
Приправа томатная	туб	27

Средние цены реализации за 1 туб в 2020 г., у.д.е.: салата «Майского» - 890., салата «Минского» – 950, рагу овощного – 938, ассорти – 875, приправы томатной – 786 у.д.е.

Объем реализации вышеуказанной продукции за 1 квартал 2019 года составил 89000 у.д.е.

3

Решение задачи 1

Найти:

Оценку эффективности рекламной кампании

Э = удовлетворительная или неудовлетворительная? высокая или низкая?

Дано:

Информация, с помощью которой можно рассчитать затраты на рекламную кампанию с использованием разных видов рекламы

Информация, с помощью которой можно рассчитать экономический результат от рекламной кампании

4

Решение задачи 1

Найти:

Оценку эффективности рекламной кампании

Э = приемлемая или неприемлемая? высокая или низкая?

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}}$$

Эффектом будет прирост объема продаж

V продаж за **I** квартал **2020** г. – **V** продаж за **I** квартал **2019** г.

Затратами будут совокупные затраты на рекламную кампанию

5

Решение задачи 1

Для расчета эффективности рекламной кампании используем две таблицы для калькулирования **затрат**:

Виды рекламы	Размер	Частота	Цена	Стоимость

для калькулирования **эффекта**:

Виды рекламы	Цена, у.д.е.	Объем продаж, туб.	Стоимость, у.д.е.

6

Решение задачи 1

Для расчета **затрат** на рекламную кампанию вносим данные в таблицу

Виды рекламы	Размер	Частота	Цена	Стоимость
Реклама в областной прессе	8 см ²	10 раз	1,5 у.д.е. за 1 см ²	
Реклама в республиканской прессе	13,5 см ²	8 раз	2,5 у.д.е. за 1 см ²	
Печатная реклама (Буклеты)	-	300 экз.	1 у.д.е. за 1 экз.	
Радиореклама	60 сек. = 1 мин.	10 объяв.	15 у.д.е. за 1 мин.	
Интернет-реклама (разработка сайта)	-	-	450 у.д.е.	
Интернет-реклама (использование сайта)	-	3 мес.	15 у.д.е. за 1 мес.	
Итого	-	-	-	

7

Решение задачи 1

Расчет **затрат** на рекламную кампанию (Итого)

Виды рекламы	Размер	Частота	Цена	Стоимость
Реклама в областной прессе	8 см ²	10 раз	1,5 у.д.е. за 1 см ²	120
Реклама в республиканской прессе	13,5 см ²	8 раз	2,5 у.д.е. за 1 см ²	270
Печатная реклама (Буклеты)	-	300 экз.	1 у.д.е. за 1 экз.	300
Радиореклама	60 сек. = 1 мин.	10 объяв.	15 у.д.е. за 1 мин.	150
Интернет-реклама (разработка сайта)	-	-	450 у.д.е.	450
Интернет-реклама (использование сайта)	-	3 мес.	15 у.д.е. за 1 мес.	45
Итого	-	-	-	1 335 у.д.е.

8

Решение задачи 1

Для расчета **эффекта** от рекламной кампании нужна разница в выручке в сравниваемых периодах

Вначале рассчитаем выручку от объемов продаж прорекламированной продукции в 1 квартале 2020 года

Для этого вносим данные в таблицу

Виды рекламы	Цена, у.д.е.	Объем продаж, туб.	Стоимость, у.д.е.
Салат «Майский»	890	35	
Салат «Минский»	950	20	
Рагу овощное из свежей капусты	938	30	
Ассорти№4 «Белорусское»	875	15	
Приправа томатная	786	27	
Итого за 1 квартал 2020 года	-	-	

9

Решение задачи 1

Виды рекламы	Цена, у.д.е.	Объем продаж, туб.	Стоимость, у.д.е.
Салат «Майский»	890	35	31 150
Салат «Минский»	950	20	19 000
Рагу овощное из свежей капусты	938	30	28 140
Ассорти№4 «Белорусское»	875	15	13 125
Приправа томатная	786	27	21 222
Итого за 1 квартал 2020 года	-	-	112 637

Для расчета **эффекта** от рекламной кампании находим разницу в выручке в сравниваемых периодах:

Выручка от объемов продаж продукции в 1 квартале 2020 года = **112 637 у.д.е.**

Выручка от объемов продаж продукции в 1 квартале 2019 года = **89 000 у.д.е.**
(из условия)

Прирост объема продаж (**эффект**) = **112 637 – 89 000 = 23 637 у.д.е.**

10

Решение задачи 1

Рассчитаем показатель эффективности рекламной кампании

Соотнесем полученный **эффект** с **затратами**:

$$\mathcal{E} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} = \frac{\text{Прирост объема продаж}}{\text{Затраты на рекламу}} = \frac{23\ 637}{1\ 335} = 17,7$$

Т.е. **эффект** превышает **затраты** на его достижение в 17,7 раза.

По «золотому правилу» рекламы она эффективна если эффект превышает затраты на 50 %, т.е. в 1,5 раза.

Т.к. в нашем случае превышение гораздо больше, то рекламную кампанию можно считать эффективной.

Ответ: рекламная кампания эффективна, т.к. эффект > затрат в 17,7 раз.

11

Задача 2

Рассчитать экономическую эффективность рекламного мероприятия на основе исходных данных.

Исходные данные: ОАО «Могилевский мясокомбинат» освоил производство нового ассортиментного вида вареной колбасы. С целью информирования потенциальных покупателей отдел маркетинга провел рекламную кампанию в средствах массовой информации, затраты на которую составили 860 у.д.е.

Рентабельность продаж нового товара – 8,5%. Дополнительная информация о продажах представлена в таблице.

Период учёта объёма продаж	Число дней учёта	Объём продаж, тыс. у.д.е.
До проведения рекламы	15	5,4
После проведения рекламы	20	18,3

12

Решение задачи 2

Найти:

Экономическая эффективность рекламной кампании

Э = ?

Дано:

Информация о затратах на рекламу

Информация, с помощью которой можно рассчитать экономический эффект от рекламной кампании

13

Решение задачи 2

Для расчета экономической эффективности можно использовать показатель **Рентабельность рекламы** (формула 1):

$$P_p = \frac{\text{Э}}{A} \times 100\%$$

где P_p – рентабельность рекламы, %

Э – экономический эффект рекламирования, у.д.е.;

A – затраты на рекламу, у.д.е.

14

Решение задачи 2

Для расчета экономического эффекта рекламирования используют следующую формулу 2:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta S \times R}{100\%} - A$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, у.д.е.;

ΔS – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, у.д.е.;

R – рентабельность продаж, %;

A – затраты на рекламу, у.д.е.

15

Решение задачи 2

Для расчета дополнительного товарооборота под воздействием рекламы ΔS используем формулу 3:

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \times D,$$

где S_1 и S_2 – средневзвешенный уровень продаж до проведения рекламной кампании и после, у.д.е.;

D – число дней продаж в послерекламном периоде.

Период учёта объёма продаж	Число дней учёта	Объём продаж, тыс. у.д.е.	Средневзвешенный уровень продаж (S), тыс. у.д.е.
До проведения рекламы	15	5,4	$S_1 = 5,4 / 15 = 0,360$
После проведения рекламы	20	18,3	$S_2 = 18,3 / 20 = 0,915$

16

Решение задачи 2

Период учёта объёма продаж	Число дней учёта	Объём продаж, тыс. у.д.е.	Среднедневной уровень продаж (S), тыс. у.д.е.
До проведения рекламы	15	5,4	$S_1 = 5,4 / 15 = 0,360$
После проведения рекламы	20	18,3	$S_2 = 18,3 / 20 = 0,915$

По формуле 3 рассчитаем дополнительный товарооборот под воздействием рекламы ΔS :

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \times D$$

$$\Delta S = (0,915 - 0,360) \times 20 = \mathbf{11,1} \text{ тыс. у.д.е.}$$

$$\Delta S = \mathbf{11\ 100} \text{ у.д.е.}$$

17

Решение задачи 2

Теперь есть все необходимые данные для подстановки в формулу 2:

$$\Xi = \frac{\Delta S \times R}{100\%} - A$$

ΔS – доп. товарооборот под воздействием рекламы = **11 100** у.д.е.

R – рентабельность продаж = 8,5% (из условия);

A – затраты на рекламу = **860** у.д.е. (из условия)

$$\Xi = \frac{11\ 100 \times 8,5\%}{100\%} - 860 = 943,5 - 860 = 83,5 \text{ у.д.е.}$$

18

Решение задачи 2

Найдены все необходимые данные для подстановки в формулу 1:

$$P_p = \frac{\text{Э}}{\text{А}} \times 100\%$$

Э – экономический эффект рекламирования = 83,5 у.д.е.;

А – затраты на рекламу = 860 у.д.е.

$$\text{Рентабельность рекламы } P_p = \frac{83,5}{860} \times 100\% = 9,7\%$$

Ответ: Экономическая эффективность, рассчитанная с помощью показателя рентабельности рекламы составила 9,7%.

ТЕМА 12. ТЕХНОЛОГИИ CRM КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

12.1. CRM Битрикс24.

Основная задача Битрикс24 — это автоматизация продаж и управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Если правильно настроить все процессы, CRM будет выполнять львиную долю рутинной работы вместо сотрудников. Соберет заявки из всех источников продаж, добавит новые контакты, запустит сделку, заполнит счет, отправит напоминание об оплате. У менеджеров остается больше времени на решение управленческих задач, поиск новых клиентов и другие важные дела.

Что такое CRM Битрикс 24 и кому она нужна

CRM в Битрикс24 — это подсистема, которая помогает автоматизировать работу с клиентами. Она избавляет сотрудников компании от необходимости постоянно заходить в разные программы, почтовые сервисы и мессенджеры. Все задачи они могут выполнять в едином интерфейсе.

Базовые функции CRM доступны на всех тарифах облачных и коробочных версий Битрикс24.

Какие проблемы решает CRM Битрикс24

Некоторые предприятия до сих пор ведут клиентскую базу в Excel, электронных Google-таблицах или в тетрадях, регулярно сталкиваясь с проблемами.

Проблемы, возникающие при отсутствии CRM	Как их решает Битрикс24
Нельзя отследить историю взаимоотношений с клиентами. Менеджеры фиксируют информацию о встречах и звонках в электронных таблицах	Для каждого клиента создается карточка. В ней хранятся контактные данные и история общения от первой заявки
При большом наплыве писем и звонков можно забыть добавить контакт в свою таблицу и упустить клиента	Собирает заявки из мессенджеров, онлайн-чатов, фиксирует email и звонки. Для каждого контакта создает отдельную карточку
Сотрудники планируют действия по сделке в своем ежедневнике. Если задач много, можно забыть о важных делах	Встречи, звонки, отправку документов можно планировать в карточке клиента или сделки. Система отправит напоминание
Все документы (договоры, счета, накладные) нужно создавать и заполнять вручную	Система сама сформирует документ из шаблона на основании данных из карточки

Кому нужна CRM

Она подойдет предприятиям в сфере оптовой и розничной торговли, строительства, обслуживания, проектной деятельности и разработки IT-продуктов. Крупный и средний бизнес использует систему в разных отделах и службах:

Отдел продаж. CRM для sales-менеджеров – такой же важный инструмент, как 1С для бухгалтерии. Особенно если к вам ежедневно поступают сотни звонков и писем от клиентов. Таблицей Excel и блокнотами здесь не обойтись.

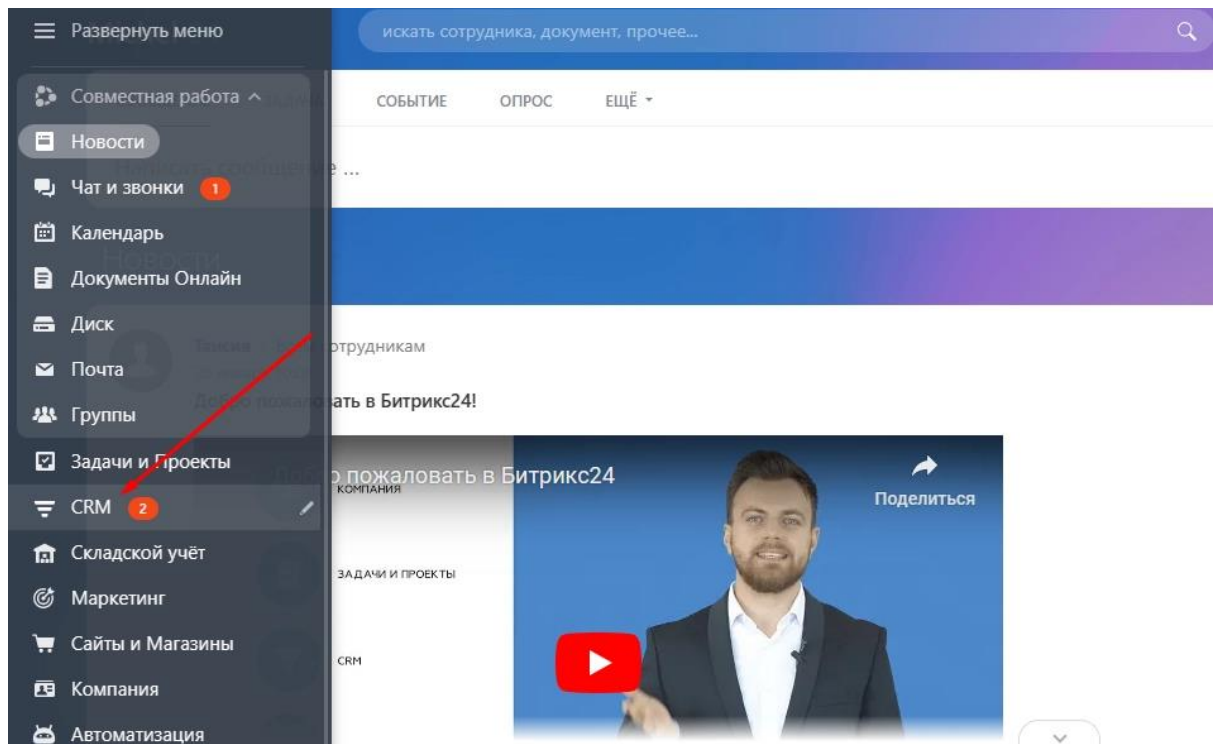
Отдел маркетинга. В CRM собраны данные о клиентах: что и когда они купили, какие товары предпочитают. Эта информация поможет разделить базу на сегменты и разработать для каждого персональные предложения.

Служба поддержки. В систему поступают вопросы, заявки и жалобы клиентов из всех каналов: почты, мессенджеров, онлайн-чата, телефонии и т. д. Оператор сможет отвечать на все обращения в едином окне.

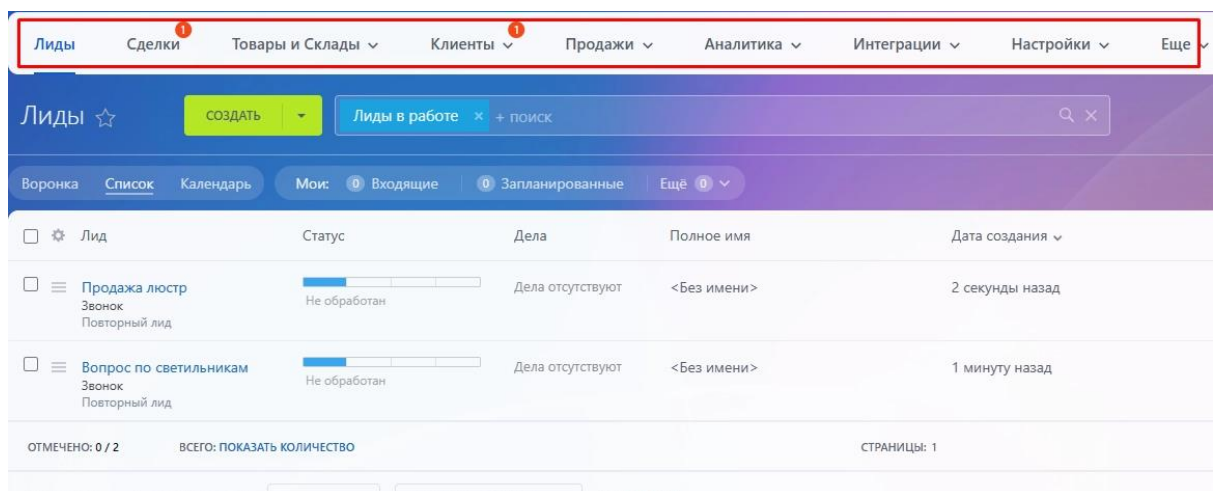
Малому бизнесу тоже рекомендуется внедрить CRM, чтобы не потерять ни одного потенциального клиента.

Обзор основных элементов Битрикс 24

Работа с клиентами осуществляется в разделе «CRM». Перейдите в него из левого бокового меню.



В разделе есть несколько вкладок.



Сначала рассмотрим основные элементы, на которых и строится вся работа CRM:

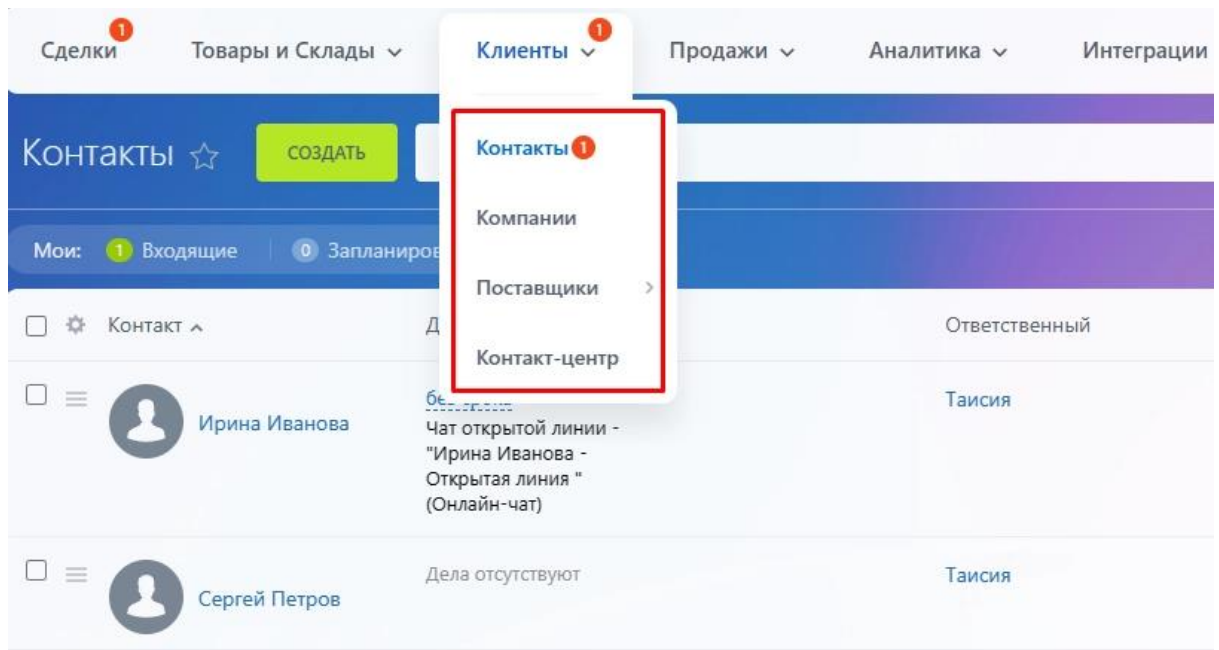
- лиды;
- сделки;
- клиенты.

Лиды. Это любая «зацепка» и интерес со стороны потенциального клиента: сообщение на сайте «ВКонтакте», письмо или звонок с вопросом о цене и т. п. Такие обращения попадают в раздел «Лиды». Менеджеры обрабатывают их. Отсеивают некачественные лиды (те, которые по ошибке попали в базу). А остальные — переводят в сделки.

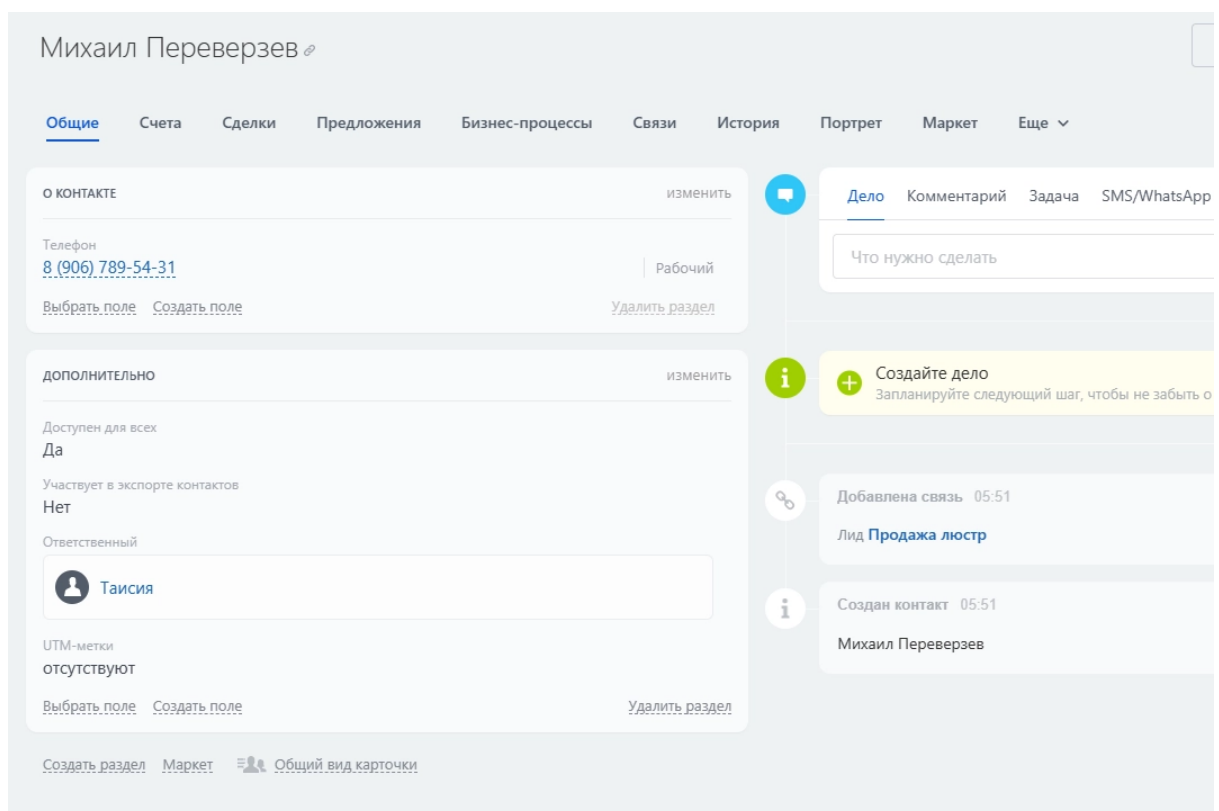
Сделки. Это уже не просто «зацепки», а конкретные заявки и обращения клиентов, которые готовы что-то у вас купить или заказать. В сделке фиксируется весь процесс продаж — от получения запроса до успешного завершения. В отличие от лида, сделка обязательно привязывается к конкретному клиенту (физлицу или компании) из базы.

Клиенты. Это ваша база покупателей и заказчиков. В ней есть два каталога:

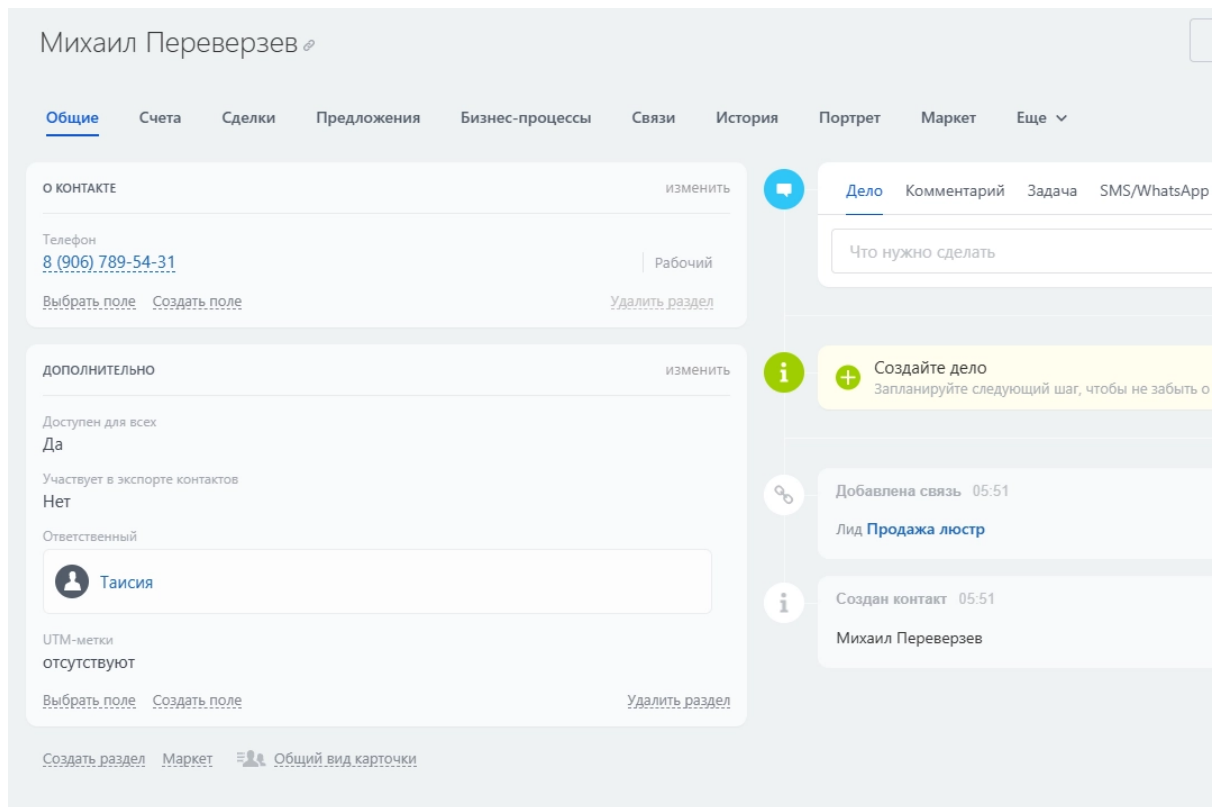
- контакты — покупатели-физлица и представители предприятий;
 - компании — предприниматели и юрлица, с которыми вы сотрудничаете.
- Здесь же находится и база поставщиков.



Для каждого из перечисленных элементов создается отдельная CRM-карточка. В ней предусмотрены блоки с основной и дополнительной информацией. При этом вы можете удалять и добавлять поля в карточке по своему усмотрению и указывать только те сведения, которые вам нужны. Например, карточка контакта выглядит так:



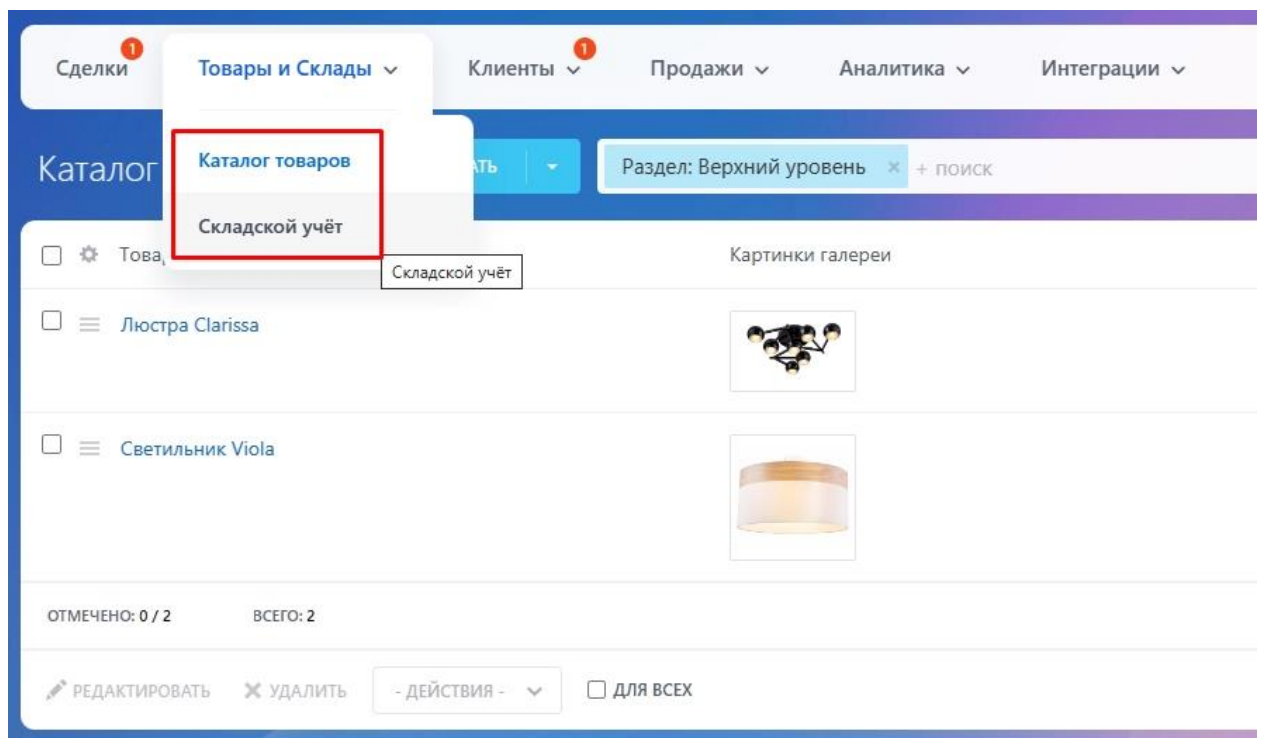
Для каждого из перечисленных элементов создается отдельная CRM-карточка. В ней предусмотрены блоки с основной и дополнительной информацией. При этом вы можете удалять и добавлять поля в карточке по своему усмотрению и указывать только те сведения, которые вам нужны. Например, карточка контакта выглядит так:



Какие еще инструменты есть в CRM Битрикс24

Лиды, сделки и клиенты — основные элементы CRM, с которыми работают все пользователи Битрикс24. Остальные инструменты упрощают и ускоряют взаимодействие с клиентами. Но их внедрение нужно не всем компаниям.

В подраздел «Товары и склады» вы можете вручную добавлять свою продукцию или загружать ее из внешних баз. Это нужно в том случае, если при оформлении сделок вы хотите указывать не только общую сумму продажи, но и отражать конкретные товарные позиции.



Здесь же можно включить опцию «Складской учет», чтобы фиксировать приемку, отгрузку, инвентаризацию и другие операции с товарами. В карточке сделки вы можете зарезервировать товар за конкретным клиентом. При продаже остатки автоматически обновляются.

В подразделе «Продажи» отображаются все коммерческие предложения и незакрытые счета. Вы можете зайти в карточку конкретного документа и посмотреть, на какой стадии он находится: создан, отправлен клиенту и т. д. Опция полезна крупным компаниям, где ежедневно составляют сотни счетов и нужно постоянно мониторить их оплату.

В «Аналитике» можно просматривать отчеты по продажам, эффективности работы менеджеров, товарным остаткам, статистике звонков. Этот инструмент доступен только на коммерческих тарифах.

«Сквозная аналитика» показывает, сколько денег было потрачено на рекламу, какие источники окупили себя, а какие — лучше отключить. Помогает выбрать самые эффективные каналы продаж.

Если типовых функций недостаточно, можно подключить к системе дополнительные сервисы из подраздела «Интеграция». Например, запустить телефонию и звонить клиентам через браузер. А с помощью модуля «1С:Бэк-офис» можно синхронизировать CRM и 1С, чтобы не вводить данные о клиентах и заказах дважды.

Чтобы в систему поступали заявки и сообщения из всех соцсетей, где у вас есть страницы, мессенджеров, онлайн-чата и формы обратного звонка на сайте, интегрируйте эти каналы с CRM.

Как начать работу в CRM Битрикс 24 с нуля: инструкция по шагам

Перед началом работы нужно настроить систему под задачи своей компании.

В первую очередь определитесь с режимом CRM. Их два:

Режим работы	Описание	Кому подходит
Простой (сделка+клиент)	Лиды не используются. Все запросы, звонки и письма автоматически превращаются в сделки. Создается новая карточка клиента	Небольшим отделам продаж, представителям малого бизнеса и торговым компаниям в формате b2b (где клиенты — другие юрлица)
Классический (лид → сделка+клиент)	Любая «зацепка» от клиента попадает в систему в качестве лида. Менеджеры обрабатывают его, получают больше информации. Потом переводят лид в сделку. Вместе с ней в системе появляется новый контакт	Предприятиям с большим оборотом и постоянным потоком входящих звонков и писем

Простой режим доступен на всех тарифах, классический (с лидами) — на коммерческих, кроме «Базового».

Автоматическое создание лида или сделки возможно только в том случае, если канал связи подключен к CRM. Например, если вы интегрировали «ВКонтакте» с Битрикс24, то все сообщения из этой соцсети сразу попадут в систему. В остальных случаях менеджер вручную добавляет сделку и создает контакты.

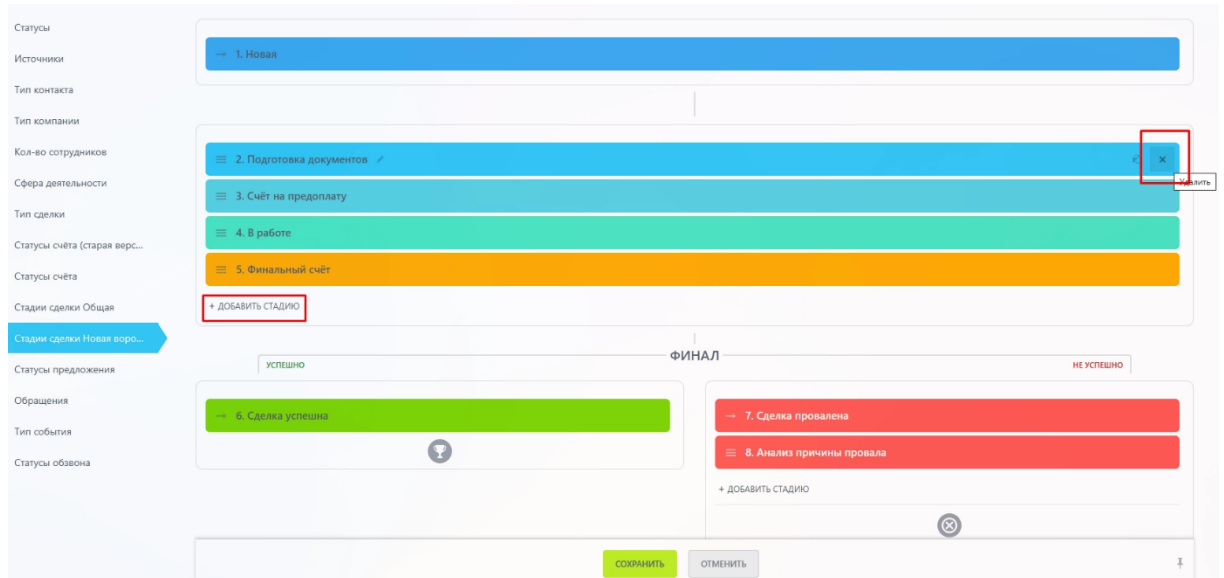
Настройка воронки продаж

Воронка продаж — это этапы, через которые будут проходить все ваши сделки до момента их успешного завершения. По умолчанию настроены следующие стадии:

- новая (сделка только появилась в системе);
- подготовка документов;
- счет на предоплату;
- в работе;
- финальный счет;
- завершение.

Вы можете настроить воронку под себя, удалить или добавить стадии. Для этого откройте вкладку «Настройки» → «Воронки продаж» → «Добавить воронку продаж» → «Редактировать стадии».

Нажмите на крестик в строке, чтобы удалить этап, или на ссылку «Добавить стадию», чтобы расширить воронку.

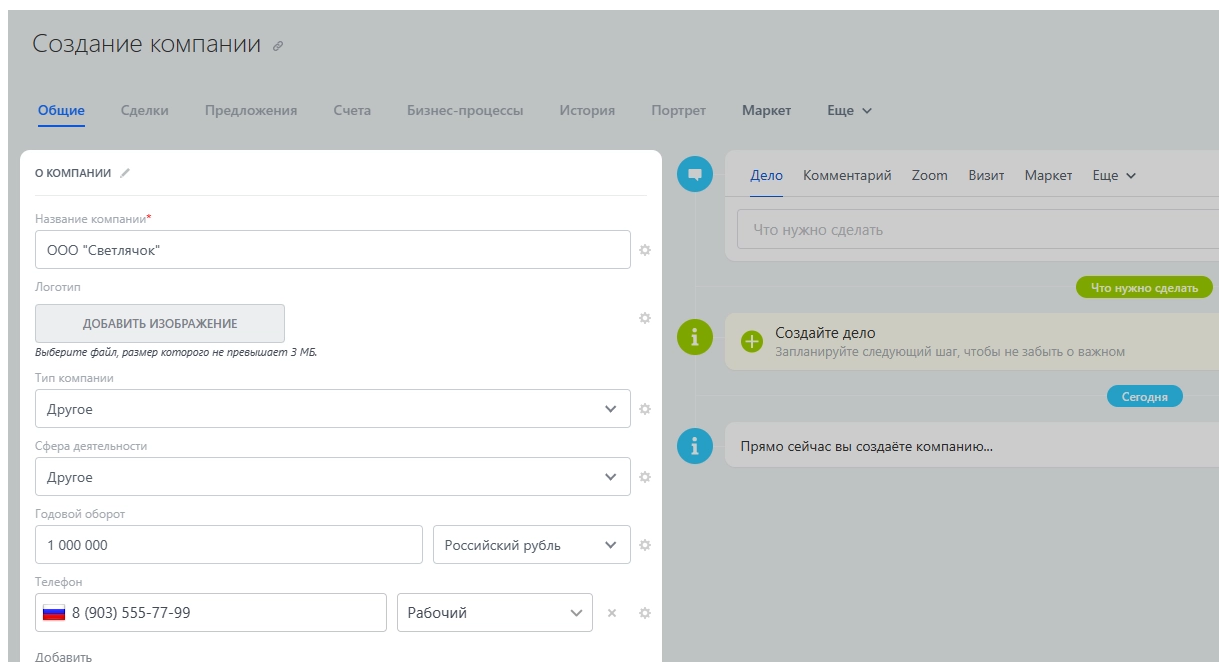


Если вы работаете в классическом режиме, для лидов будет применяться другая воронка с этапами: не обработан; в работе; обработан; завершение. Эту воронку вы тоже можете заранее настроить.

Ввод реквизитов

Коммерческие предложения и документы по сделкам можно создавать прямо в Битрикс24. Для этого нужно заранее добавить в систему реквизиты своей компании. Откройте вкладку «Настройки» в разделе «CRM». Выберите пункт «Мои реквизиты» из выпадающего списка и нажмите «Создать».

В форме «Создание компании» укажите информацию о предприятии: название, сфера деятельности, номер телефона, реквизиты (УНП, ОКПО, ИНН, ОГРН, КПП, ОКТМО, банковские реквизиты и т. д.).



После ввода данных нажмите «Сохранить» в самом низу страницы. Теперь во все сопроводительные и закрывающие документы будут автоматически добавлены ваши реквизиты.

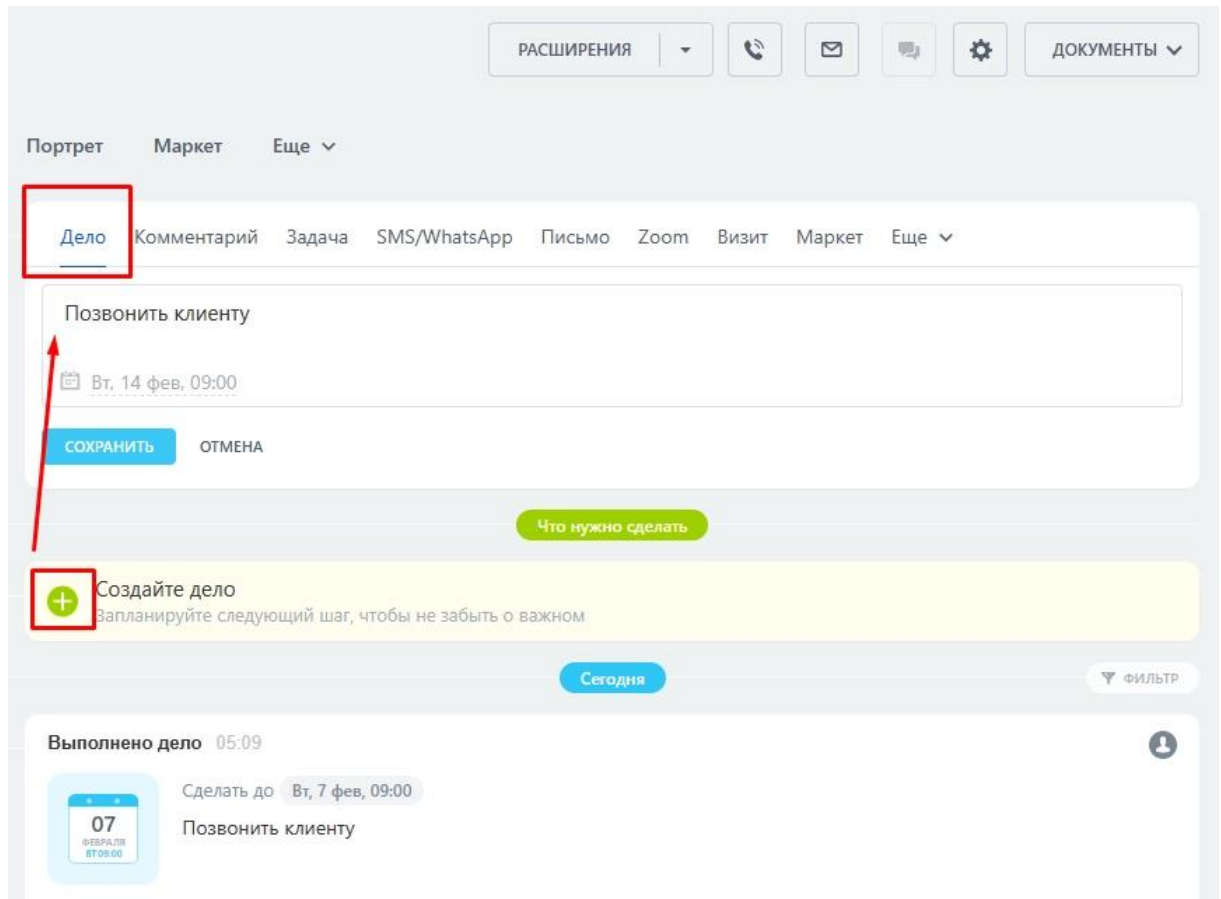
Инструкция, как работать в Битрикс 24 с контактами

После стандартных настроек нужно заполнить клиентскую базу. Контакты и компании можно добавлять тремя способами:

создавать вручную;
загружать из внешних баз в формате CSV;
получать из онлайн-форм на сайте, мессенджеров, соцсетей, телефонии и других каналов, привязанных к системе.

Чтобы просмотреть информацию о клиенте, перейдите в подраздел «Контакты» и выберите нужную карточку из списка. В ней вы можете создавать неограниченное количество сделок, формировать счета и коммерческие предложения и отправлять их без перехода в почтовые сервисы.

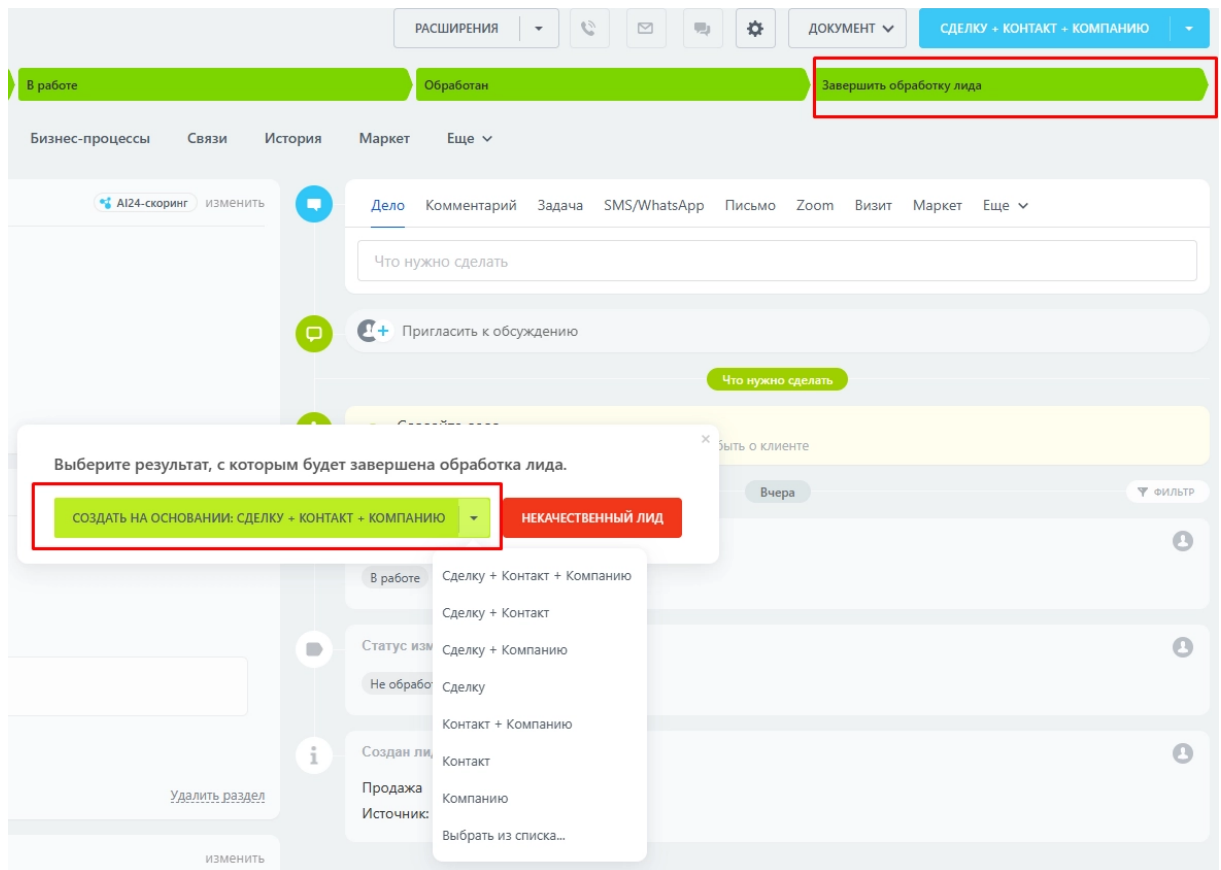
Функция «Дело» (в правой части карточки) позволяет планировать задачи по работе с клиентом, например, звонки, встречи и т. д.



Все дела и взаимодействия с клиентом сохраняются в истории. Их можно посмотреть в карточке контакта.

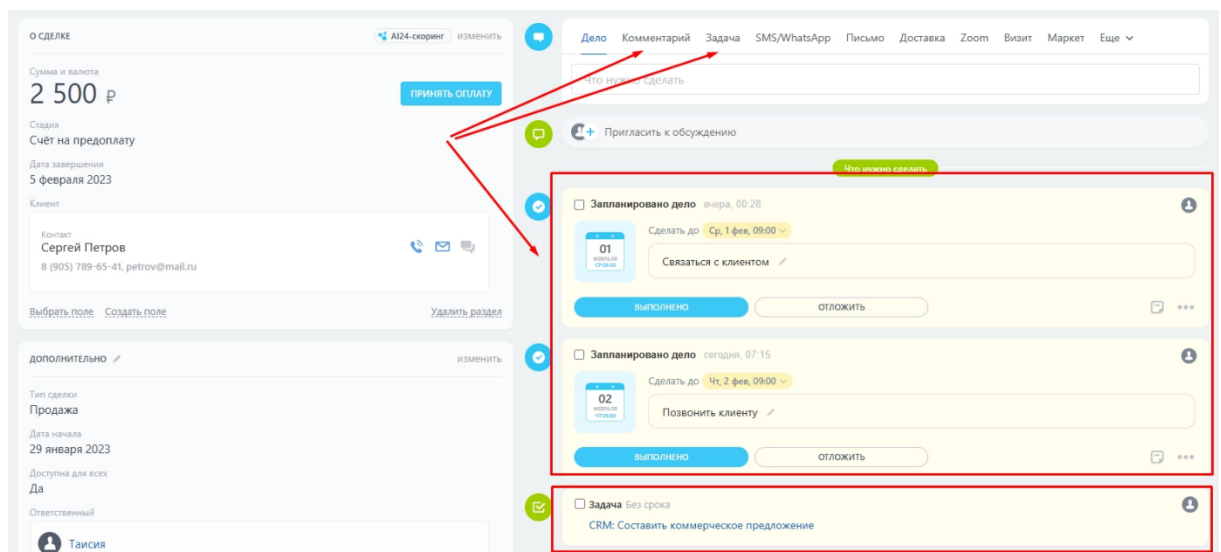
Инструкция для сотрудников по работе с элементами CRM в Битрикс24

После того как вы все настроили, можно приступать к созданию сделки. Если вы выбрали классический режим CRM, ее можно сконвертировать из лида. Перейдите в соответствующий подраздел. Выберите нужный лид из списка и нажмите кнопку «Завершить обработку» в верхней части экрана.

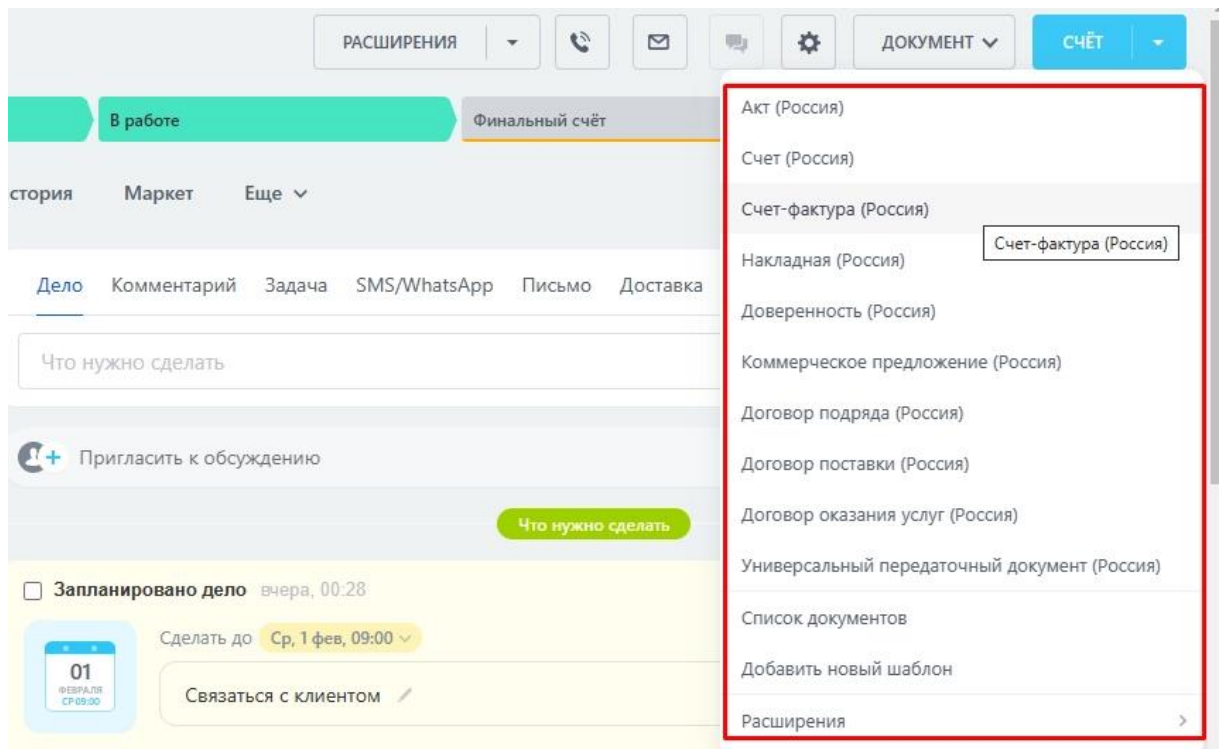


Уточните, какие элементы вы хотите создать из лида. Обычно выбирают все три варианта: сделку, контакт и компанию. Для каждого элемента автоматически создается отдельная карточка. Все данные загружаются из лида. В простом режиме CRM лидов нет. Заявки из внешних источников сразу превращаются в сделки. Даже если клиент просто написал вам сообщение в WhatsApp, где уточнил режим работы компании. Если канал связи не интегрирован с CRM, сделку нужно добавить вручную. Откройте соответствующую вкладку, нажмите «Создать» и заполните форму. Чтобы правильно все сделать, рекомендуем изучить краткую инструкцию по работе со сделками.

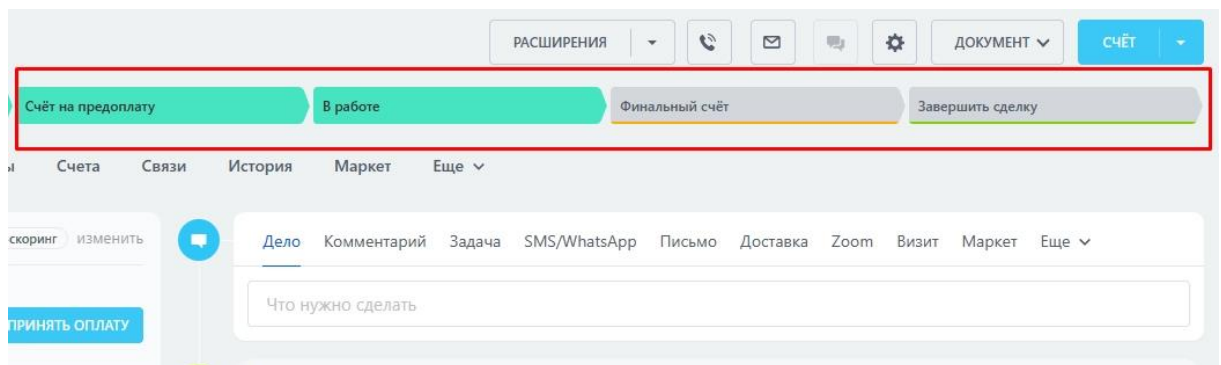
В готовой карточке вы можете добавлять комментарии, ставить задачи, планировать дела и просматривать историю коммуникаций по сделке, отправлять email и звонить клиенту (если подключена телефония).



Если нужно составить договор, сформировать акт, счет или накладную, нажмите «Документ» и выберите типовой шаблон. В форму автоматически загрузится информация из карточки сделки.

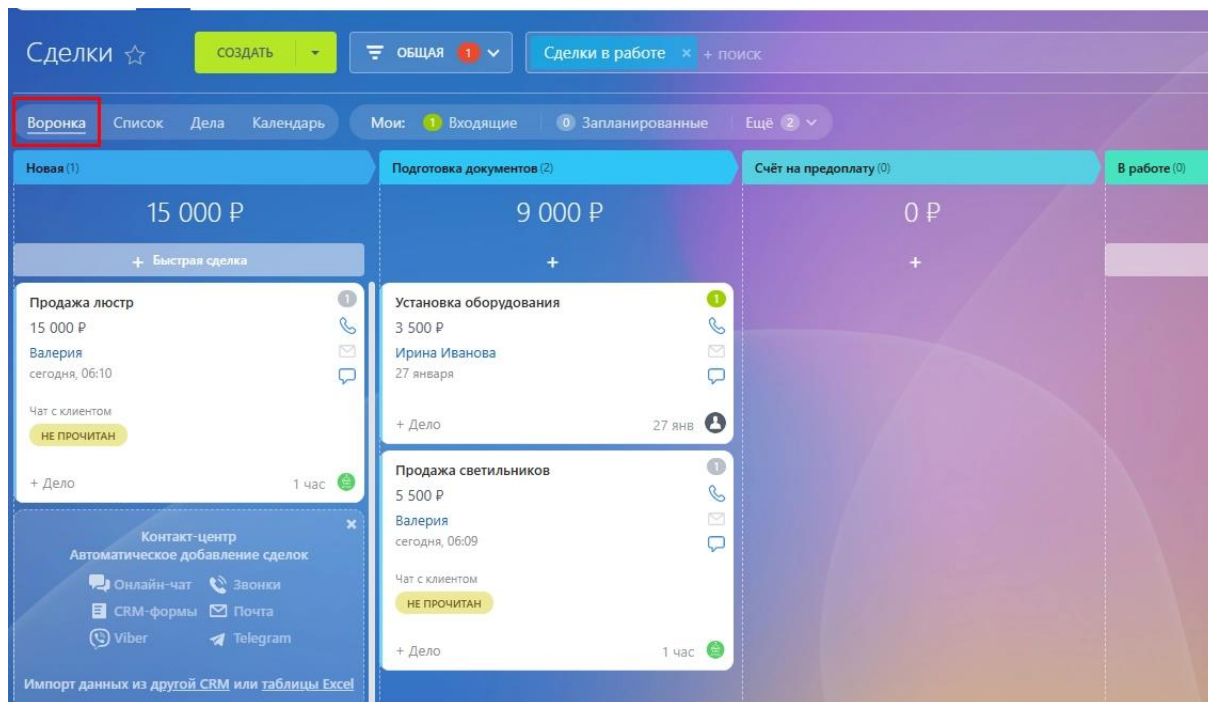


Работая над сделкой, не забывайте продвигать ее по воронке продаж. Это можно делать в карточке, поочередно выбирая стадии: «Счет», «В работе», и так до самого завершения.

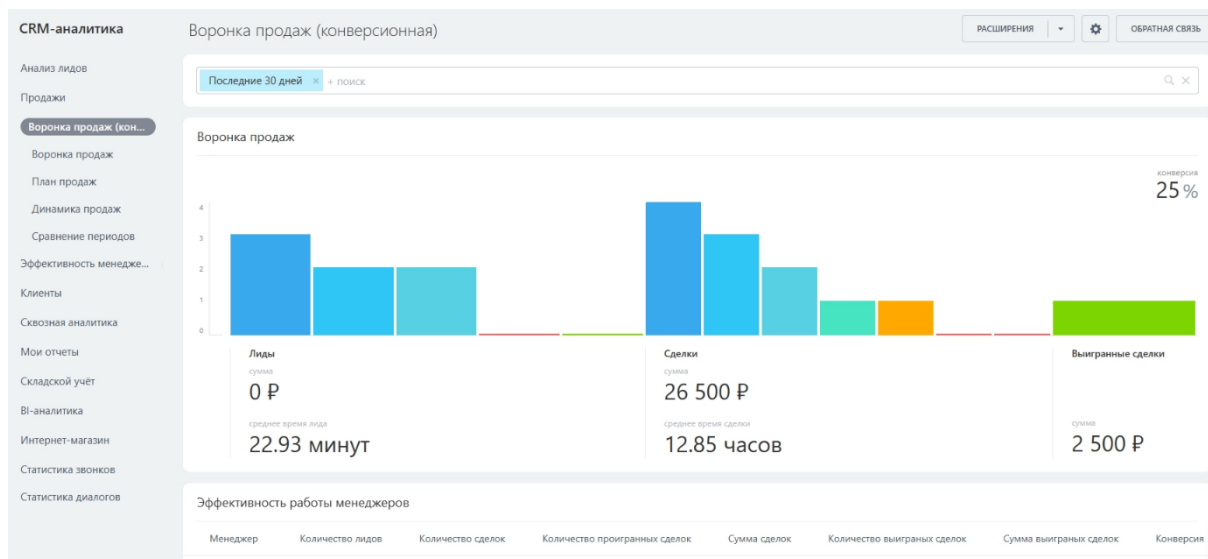


По итогу система предложит выбрать результат, с которым закрывается сделка (выполнена или проиграна).

Все текущие и закрытые сделки перечислены в общей таблице. Можно отобразить их в виде списка или воронки. Второй вариант помогает отследить, сколько сделок находится на каждой стадии.



Пока вы работаете со сделками и фиксируете свои действия, CRM собирает статистику по продажам и формирует отчеты. Зайдите в раздел «Аналитика» и получите нужную информацию в виде графика или таблицы.



Функциональность CRM можно расширить с помощью приложений из Битрикс24.Маркета. В каталоге доступны платные и бесплатные сервисы для планирования дел, управления остатками на складе, коммуникации с покупателями и т. д.



The screenshot displays the Bitrix24 marketplace interface. At the top, there are navigation tabs: "Все приложения" (All apps), "Установленные" (Installed), "Разработчикам" (For developers), "BotApp24 для открытых линий" (BotApp24 for open lines), and "Еще" (More). A search bar is set to "Категория: CRM". The left sidebar lists categories with counts: "Маркет Плюс", "Интеграции", "Миграция в Битрикс24" (20), "Лучшие по подписке" (47), "Импорт, экспорт дан..." (196), "CRM" (571), "CRM, лидогенерация" (95), "SMS" (80), "CRM, роботы и тригге..." (135), "Телефония" (165), "CRM, Скрипты продаж" (29), "Расширения для теле..." (244), "Задачи" (162), "Управление проектами" (79), and "Рассылки" (45). The main area shows a grid of app cards, each with a "ПОСМОТРЕТЬ" (View) button and a "Подписка" (Subscription) label. The cards include: "Отчеты по звонкам для б...", "Решения для онлайн-торг...", "Учет финансов", "Передача дел", "Конструктор отчетов", "Отчет Руководителя Отдела Прод...", "Аналитика Битрикс24. 50 отчётов...", "Дни рождения из CRM", "Лиды из ВКонтакте", "Курсы валют ЦБ РФ", "ГосЗакупки", and "CRM-формы ВКонтакте".

Инструкции, как скачать и установить приложение для Битрикс 24, вы найдете на странице конкретного продукта.

Хотите внедрить CRM в своей компании и обрабатывать заявки в разы быстрее? Закажите звонок на нашем сайте и получите персональное предложение. Мы подберем выгодный тариф под ваш бюджет, внедрим Битрикс24 с нуля, настроим CRM и другие функции системы!

