

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ CRM-МАРКЕТИНГА НА B2B И СЛОЖНЫХ РЫНКАХ

### USAGE OF CRM-MARKETING TOOLS IN B2B AND COMPLEX MARKETS

**A. Komarova  
G. Stepankov**

*Summary.* In the scientific work, the tools of CRM (Customer Relationship Management) — marketing, which allow the efficient use of the Internet as an additional channel for attracting customers, are examined. The nature of business relations in B2B, B2C, B2G, G2B markets can be quite different, which entails a certain specificity in the use of marketing and advertising tools. The characteristics of complex markets are described, such as: a long transaction cycle; the large role of the human factor in making purchase decisions; large amount of average check. CRM marketing refers to the concept of doing business through marketing communications, a set of applications connected by a single business logic and integrated into the corporate information environment of the company (often in the form of an add-on over ERP) based on a single database, built on the use of unique knowledge about existing and potential consumers through the creation of large databases (BIG DATA) with maximum segmentation, the purpose of which is to provide as personalized content as possible to each client Comrade. when using CRM-marketing technologies, the sales manager receives all the information necessary for him, including the behavioral characteristics of an individual belonging to a certain segment of the target audience. The Internet is currently the main driver of media consumption growth in Russia, and companies selling their goods and services on the B2B market are actively interested in fully utilizing this media channel for business interests, as a result of these processes progressive changes are observed in traditional promotion schemes.

*Keywords:* CRM-marketing, B2B markets, Internet advertising, promotion on B2B markets, instruments of CRM-marketing, raising of sales on B2B markets, advertising on B2B markets.

**Комарова Анна Алексеевна**

*К.с.н., доцент, ФГАОУ ВО «Государственный университет управления»*

*Komarova\_a@inbox.ru*

**Степанков Георгий Александрович**

*Эккаунт-менеджер, компания ICNX, Москва*

*Stepanov.georgy2013@yandex.ru*

*Аннотация.* В научной работе рассмотрены инструменты CRM (Customer Relationship Management) — маркетинга, позволяющие эффективно использовать сеть интернет в качестве дополнительного канала привлечения клиентов. Характер деловых отношений на B2B, B2C, B2G, G2B рынках может достаточно сильно отличаться, что влечет за собой определенную специфику в использовании инструментов маркетинга и рекламы. Описаны характеристики сложных рынков, такие как: длинный цикл сделки; большая роль человеческого фактора при принятии решения о покупке; большая сумма среднего чека. Под CRM-маркетингом понимается концепция ведения бизнеса с помощью маркетинговых коммуникаций, набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании (часто в виде надстройки над ERP) на основе единой базы данных, построенная на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях посредством создания больших баз данных (BIG DATA) с максимальной сегментацией, целью которой является предоставление как можно более персонализированного контента каждому из клиентов. при использовании технологий CRM-маркетинга, к менеджеру по продажам поступает вся необходимая для него информация, включающая поведенческие особенности индивида, принадлежащего к определенному сегменту целевой аудитории. Сеть интернет на настоящий момент является основным драйвером роста медиапотребления в России, и компании, реализующие свои товары и услуги на B2B рынке, активно заинтересованы в полноценном использовании данного медиаканала для интересов бизнеса, вследствие этих процессов наблюдаются поступательные изменения в традиционных схемах продвижения.

*Ключевые слова:* CRM-маркетинг, B2B рынки, интернет реклама, продвижение на B2B рынках, инструменты CRM-маркетинга, увеличение продаж на B2B рынках, реклама для B2B рынков.

**В** период становления сети интернет как одного из наиболее мощных каналов рекламной коммуникации, сетевой ресурс не был в достаточной мере задействован для продвижения товаров и услуг на B2B рынках. Это обуславливается тем, что цикл сделки на B2B рынках намного длиннее, чем на рынках B2C, ввиду больших рисков сотрудничества. Рациональные мотивы превалируют над эмоциональными при принятии решения о заключении контракта. Это неудивительно, так как в случае принятия решения о покупке или

сотрудничестве на B2B рынках, человек несет не только личную, но и корпоративную ответственность. Именно поэтому, большинство сделок осуществляется путем личных переговоров. Однако, в связи с этим, возникает резонный вопрос: — Каким образом компании, специализирующейся на изготовлении комплектующих для определенного оборудования «выйти» на компании, пользующиеся этим оборудованием? Ранее, наиболее эффективными каналами продвижения считались участие в специализированных выставках, e-mail рассылка

## Компании-респонденты по отраслям

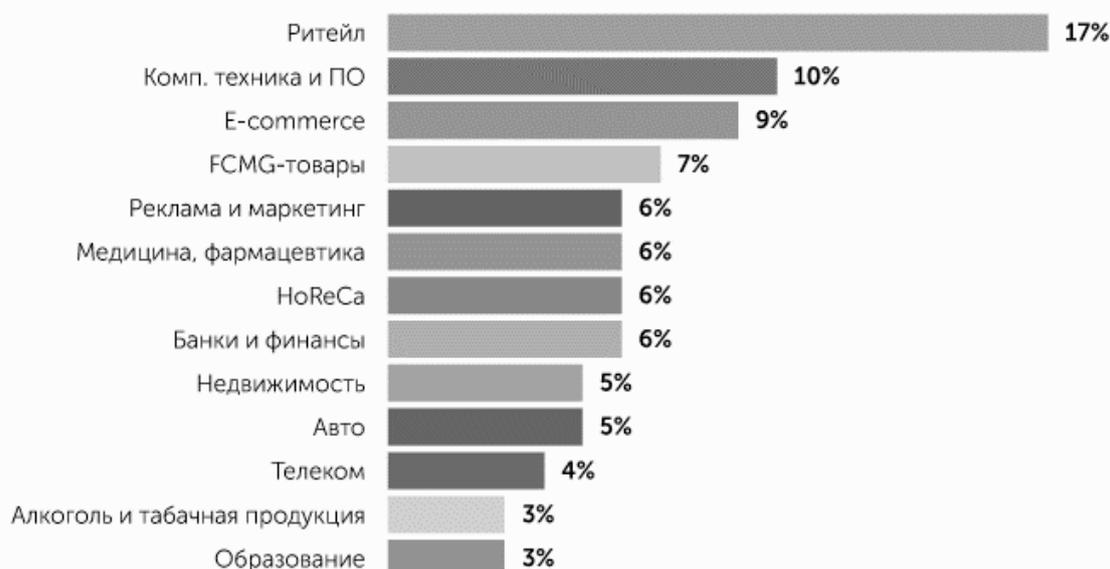


Рис. 1. «Процентное распределение компаний-респондентов по отраслям» Источник: [4]

и телемаркетинг. Безусловно, вышеперечисленные каналы давали определенный результат, однако, мир не стоит на месте и маркетинговые технологии развиваются наряду со всеми другими технологиями, находя, в ряде случаев, пересечения с ИТ. Примером данного пересечения является, в частности, CRM-маркетинг, о котором пойдет речь в данной научной работе.

Основной проблемой, рассматриваемой в данной работе, является отсутствие понимания использования инструментов CRM-маркетинга для B2B и сложных рынков.

Сложные рынки — рынки, которые характеризуются следующими особенностями:

- ◆ Длинный цикл сделки
- ◆ Большая роль человеческого фактора при принятии решения о покупке
- ◆ Большая сумма среднего чека

Иными словами, сложные рынки, это все рынки, на которых невозможно купить в один клик, рынки, на которых решения принимаются не спонтанно, но после глубокого и всестороннего анализа, включающего в том числе и исследование конкурентной среды.

Прежде чем переходить к специфике использования инструментов CRM-маркетинга, необходимо привести определение этого термина. До сих пор не сложилось четкого определения данного термина, ввиду того, что

представители российского бизнеса представляют CRM как системное решение для оптимизации и стандартизации процесса продаж. Однако, большинство авторитетных авторов приходят к примерно одинаковому пониманию этого термина: CRM-маркетинг — это концепция ведения бизнеса с помощью маркетинговых коммуникаций, построенная на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях. [2] Другими словами, в основе CRM-маркетинга всегда лежит уникальная собранная и проанализированная информация о потребителях продукта или услуги. Немаловажно будет указать отличие обычного маркетинга от CRM-маркетинга. В качестве иллюстрации этого отличия существует очень подходящее высказывание Егора Чемякина, главного маркетолога компании INSCALE: «Представьте ситуацию, что у вас около тысячи клиентов. И вы знаете кто откуда пришел, что он купил и это все отражается в вашем программном обеспечении. И вот если вы дальше работаете с каждым по его потребностям, страхам, желаниям (ну хотя бы стараетесь), то у вас отличный маркетинг. Если же у вас большая база (ну хотя бы от 10 000 клиентов) и все они разбиты на сегменты, каждому сегменту предоставляется в определенный срок определенное предложение, соответствующее его запросам, то вот тогда да, у вас CRM-маркетинг».

Исходя из этого определения, важно отметить, что CRM-маркетинг сводится не только к аналитике больших данных, но и в предоставлении как можно более персонализированного контента каждому из клиентов. Воз-

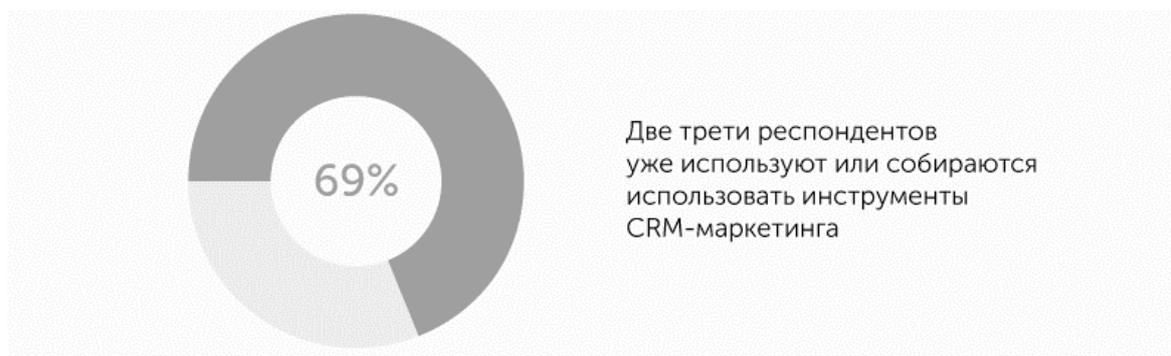


Рис. 2. «Процентное количество компаний, использующих инструменты CRM-маркетинга, среди всех респондентов»

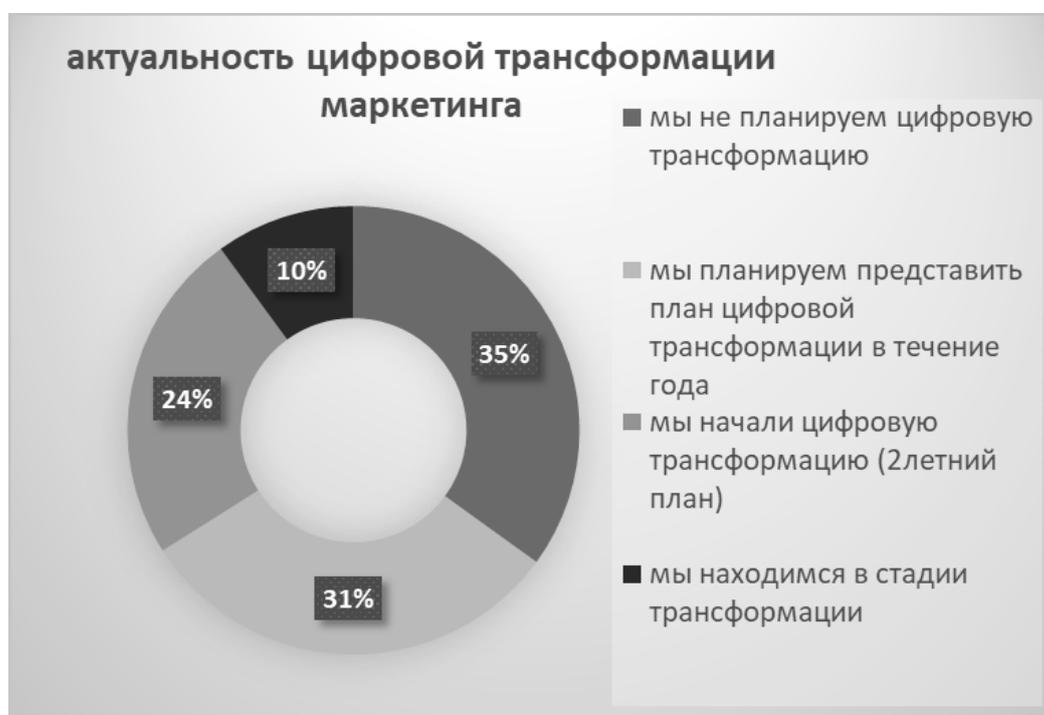


Рис. 3. «Процентное распределение ответов респондентов относительно планов по развитию цифрового маркетинга в 2020 году». Источник: [7]

никает вопрос: Как можно отследить то, чтобы каждому из потенциальных клиентов доходило нужное сообщение? Ответ прост- использование CRM-системы. CRM-система — это технологическая основа CRM-маркетинга, или, другими словами, набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании (часто в виде надстройки над ERP) на основе единой базы данных. [3]

Данные, полученные на основе исследования, проведенного маркетинговым CRM-агентством INBRIEF, совместно с Cossa.ru безусловно важны для понимания

развития технологий CRM-маркетинга в России в настоящее время. В основе выборки исследования были выбраны 250 компаний, представляющих 13 отраслей от FMCG до сферы образования.

Помимо распределения респондентов по отраслям, важно отметить также и степень распространенности CRM-маркетинга. На основе исследования, можно сделать вывод, что не менее двух третей компаний из целевой группы знакомы с CRM-маркетингом — либо уже применяют его, либо собираются применить в ближайшее время (см. рис. 2):



Рис. 4 Цель маркетинговой стратегии. Источник: Altimeter Digital Marketing Survey Q2 2019 N=500 [7].

Помимо степени распространённости CRM-маркетинга, также необходимо было выразить уровень предполагаемого развития данного подхода. Согласно аналитике, показанной в последнем отчете о состоянии цифрового маркетинга по данным Altimeter/Prophet цифровая трансформация маркетинга актуальна для 65% компаний.

На основе этих данных, можно сделать вывод, что технология CRM-маркетинга является быстрорастущей и набирающей популярность концепцией ведения бизнеса.

Как упоминалось ранее, поведенческие факторы, влияющие на покупку на B2B рынке, отличаются от тех, что играют роль на рынке B2C. В частности, на рынке B2B гораздо более важно завоевать доверие и лояльность потенциального покупателя. Именно поэтому, CRM-маркетинг идеально подходит для таких рынков — завоевать доверие можно исключительно через персональную коммуникацию. В то же время может возникнуть вопрос: Зачем использовать CRM-маркетинг, если можно доверить персональную коммуникацию менеджеру по продажам? [6] Вопрос хороший, и, если подходить к его разрешению с точки зрения традиционного маркетинга на B2B рынках, то мы не получим никакого ответа. Действительно, если использовать только традиционные инструменты маркетинга, такие как E-mail рассылка, участие в специализированных выставках и прочее, нет никакого смысла в использовании CRM-системы кроме

как для систематизации процесса продаж. Однако если допустить возможность привлечения клиента через рекламу в интернете, ответ становится очевидным. В случае привлечения клиента через интернет CRM-маркетинг на B2B рынке нужен для систематизации и анализа данных о каждом конкретном обращении. Таким образом, при использовании технологий CRM-маркетинга, к менеджеру по продажам поступает вся необходимая для него информация, включающая поведенческие особенности индивида, принадлежащего к определенному сегменту целевой аудитории.

Для развития бизнеса нужно сосредоточиться на одном — растущая осведомленность о том, как будет действовать пользователь. За этим следует увеличение потенциальных клиентов и перспектив, лишь немногие владельцы бизнеса отметили повышение дохода от уже существующих клиентов как основную цель цифровой трансформации (см. рис. 4), основа же — это повышение узнаваемости бренда (37%) и увеличение количества реальных и потенциальных клиентов (26%)

Возьмем как пример компанию, производящую револьверные двери и турникеты для зданий — явный представитель B2B рынка. Потребители данной компании условно разделяются на архитекторов, руководителей по охране, перекупщиков и владельцев зданий. Соответственно, под каждый сегмент должна выстраиваться отдельная стратегия продаж. Компания создала разные рекламные таргетированные кампании под каж-

дый из сегментов. Эти кампании ведут на различные посадочные страницы, которые, используя технологии динамического текста, изменяют свое текстовое содержание под каждое определенное объявление. Все обращения, привлеченные с этих страниц, автоматически распределяются на 4 воронки продаж в CRM системе, к каждому обращению прикрепляется вся информация. Таким образом, на выходе менеджер по продажам получает полную картину по каждому из обращений. [1]

Другим способом применения CRM-маркетинга является ситуация, в которой потенциальный покупатель собирает в течение долгого времени необходимую информацию и уходит к конкурентам по ряду причин, в число которых может входить дороговизна в том числе. В такой ситуации звонок менеджера может вызвать отторжение и спровоцировать разрыв каких-либо связей. В таких случаях эффективно будет применить полезную персонализированную E-mail рассылку, а также персонализированную рекламу, которая будет вести на посадочную страницу, на которой будут изложены те выгоды, которые будут актуальны и полезны покупателю именно на той стадии покупки, на которой он находится.

Помимо этого, существует еще одна польза от применения CRM-маркетинга в случае, когда мы говорим

о трафике, приходящем из контекстной и таргетированной рекламы. Как известно, конверсия на B2B и сложных рынках в лучшем случае составляет 7–10%. Однако оплачиваются все 100%, перешедших по рекламной ссылке. В то же время, нельзя с уверенностью утверждать, что 90% людей, не оставивших заявку — не целевые. Наоборот, скорее всего, это люди, которым интересна продукция, однако, они не могут купить ее в данный момент времени. На таких людей эффективнее всего будет использоваться такой инструмент, как автоматическая воронка продаж, включающий в себя ретаргетинг, и, в зависимости от дальнейших действий конкретного человека, инструменты согласно прописанному сценарию. [8]

Таким образом, в ходе написания данной работы, был проведен анализ эффективности использования инструментов CRM-маркетинга на B2B и сложных рынках. Использование инструментов CRM-маркетинга совместно с использованием инструментов автоматизации продаж является высокоэффективным способом увеличения среднего чека, увеличения LTV (lifetime value) — индекса пожизненной ценности потребителя (данный индикатор показывает нам соотношение затрат на привлечение клиента к общей стоимости его покупок/заказов за предполагаемый период сотрудничества), а также конверсии посадочных страниц.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алешин М. CRM-маркетинг для разных рекламодателей// Интернет ресурс// <http://www.sostav.ru/publication/crm-marketing-dlya-raznykh-reklamodatelej-3050.html> / Дата обращения 06.08.2018
2. Албитов А., Солматин Е. CRM (Customer Relationship Management)// Интернет ресурс// <https://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> / Дата обращения 06.08.2019
3. Чемякин Е. CRM МАРКЕТИНГ: ЭТО НЕ СИСТЕМА, А ГОРАЗДО БОЛЬШЕ// Интернет ресурс// <https://in-scale.ru/blog/crm-marketing.html> / Дата обращения 06.12.2019
4. Маркетинговое исследование, проведенное CRM агентством INBRIEF совместно с Cossa.ru// Интернет ресурс// <http://special.cossa.ru/page2188312.html> / Дата обращения 06.08.2018
5. 10 правил эффективного CRM. Опыт Poster One// Интернет ресурс// <https://adindex.ru/publication/tools/2013/03/28/97824.phtml> / Дата обращения 06.08.2019
6. Капустин Ф. А. Облачные CRM системы как замена традиционных CRM систем// Интернет-ресурс// <https://elibrary.ru/item.asp?id=29039128> / Дата обращения 16.09.2019
7. Что нового: 6 тенденций маркетинга на 2020 год. Интернет ресурс. Режим доступа: <https://spark.ru/startup/byyd/blog/51252/что-нового-6-tendentsij-marketinga-na-2020-god> Дата обращения 06.01.2020
8. Шабалов А. А. Microsoft dynamics CRM в качестве CRM-системы для контакт-центра.// Интернет ресурс// <https://elibrary.ru/item.asp?id=32328602> / Дата обращения 08.09.2019

© Комарова Анна Алексеевна ( Komarova\_a@inbox.ru ), Степанков Георгий Александрович ( Stepanov.georgy2013@yandex.ru ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»