

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та управління**

**Кафедра маркетингу**

**Конспект лекцій  
з дисципліни  
«Автоматизація маркетингу»**

**Для студентів всіх форм навчання  
рівня вищої освіти «Магістр»**

**Тернопіль  
2018**

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 103с.

Укладач:

Л. Я. Турчин

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Рецензенти:

Гринчуцький В.І.

д.е.н., професор завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій, ТНЕУ

Мариненко Н.Ю.

д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів ТНПУ ім. Полюя

**Затверджено** на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 31 серпня 2018 р.

**Рекомендовано до друку** науково-методичною комісією з маркетингу, протокол № 1 від 31 серпня 2018 р.

**Рекомендовано до друку** науково-методичною радою факультету економіки та управління ТНЕУ, протокол № 2 від 04.10.2018 року

## Тема 1. Основи автоматизації маркетингу

### 1.1. Основна функціональність.

### 1.2. Принципи введення. Основна класифікація.

### 1.3. Історія розробки та практика застосування програмних продуктів по автоматизації маркетингу.

Одним з останніх трендів в управлінні бізнесом є автоматизація процесів. Автоматизація маркетингу та email маркетингу зокрема, не є винятком. Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної і достовірної інформації про ринок, попит на товари, уподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів і т. п., а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій.

Автоматизація маркетингової діяльності компаній, вибір конкретного програмного продукту або набору програмних засобів для розв'язання маркетингових задач залежать від характеру бізнесу, інфраструктури, сфери діяльності, масштабів підприємства.

Функціональна структура інформаційних систем маркетингу формується під потреби конкретного об'єкта автоматизації, проте можна визначити основні функції відділу маркетингу, які знаходять програмну реалізацію у вітчизняних і закордонних програмних продуктах. Такими функціями є:

$\frac{3}{4}$  розроблення і ведення на підприємствах системи договірної обліку, що включає аналіз цін комерційних пропозицій, які надходять на підприємство, формування та укладання контракту, моніторинг виконання укладених угод з партнерами;

$\frac{3}{4}$  пошук реальних і потенційних партнерів — постачальників сировини та матеріалів, обладнання, товарів, ведення історії угод з постачальниками;

$\frac{3}{4}$  оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства з визначенням ринку збуту, темпів зростання ринку, а також з аналізом конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство;

$\frac{3}{4}$  збирання та аналіз інформації про реалізацію товарної продукції за визначеними цінами на кожному об'єкті карти ринку, а також облік маркетингових витрат для відповідної карти ринку;

$\frac{3}{4}$  проведення сегментного аналізу прибутковості для визначених об'єктів карти ринку;

$\frac{3}{4}$  вибір цільових сегментів ринку, на яких підприємство має концентрувати свої зусилля та ресурси;

$\frac{3}{4}$  створення стратегічного плану маркетингу.

Аналізуючи стан ринку програмного забезпечення, необхідно відмітити значне зростання програмних продуктів для маркетингу як іноземного, так і вітчизняного виробництва та виділити такі їх класи:

- корпоративні інформаційні системи, в яких присутній модуль маркетингу;
- спеціалізовані програми, що дають змогу автоматизувати окремі маркетингові функції;
- програми, що мають маркетингову складову.

Спеціалізовані програмні продукти можна поділити за функціональними ознаками. Ці програмні продукти дають змогу автоматизувати такі функції:

$\frac{3}{4}$  маркетингові дослідження;

$\frac{3}{4}$  моделювання стану ринку;

$\frac{3}{4}$  підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів.

Маркетингові дослідження

### Класифікація інформаційних систем за функціональною ознакою

| Система маркетингу                           | Виробничі системи   | Фінансові облікові системи                            | та Система кадрів                                     | Інші системи  |   |
|--|---|---|---|---|---|
| – Дослідження ринку та прогнозування продаж  | – Планування об'ємів робіт та розробка календарних планів | – Управління портфелем замовлень                      | – Управління кредитною політикою                      | – Аналіз та прогнозування потреби в трудових ресурсах | – Контроль за діяльністю фірми                        |
| – Управління продажами                       | – Оперативний контроль управління виробництвом            | – Розробка фінансового плану                          | – Розробка фінансового плану                          | – Ведення архівів записів про персонал                | – Виявлення оперативних проблем                       |
| – Рекомендації з виробництва нової продукції | – Аналіз роботи обладнання                                | – Фінансовий аналіз та прогнозування                  | – Фінансовий аналіз та прогнозування                  | – Аналіз та підготовки кадрів                         | – Аналіз управлінських та стратегічних ситуацій       |
| – Аналіз та встановлення нової ціни          | – Участь у формуванні замовлень                           | – Контроль бюджету                                    | – Контроль бюджету                                    | –   | – Забезпечення процесу вироблення стратегічних рішень |
| – Облік замовлень                            | – Управління запасами                                     | – Бухгалтерський облік та розрахунок заробітної плати | – Бухгалтерський облік та розрахунок заробітної плати | –   | –   |

**Інформаційна система оперативного рівня** підтримує спеціалістів-виконавців. Призначення ІС на цьому рівні – відповідати на запити про поточний стан та відслідковувати потік операцій на підприємстві, що відповідає оперативному управлінню.

Задачі, цілі та джерела інформації на операційному рівні заздалегідь визначені і добре структуровані. Рішення запрограмовані у відповідності до заданих алгоритмів. Вона є основним постачальником інформації для інших типів інформаційних систем в організації, оскільки містить як оперативну так і архівну інформацію.

До інформаційних систем оперативного типу відносяться: бухгалтерські ІС, ІС банківських депозитів, ІС обробки замовлень, ІС виплати заробітної плати тощо.

Інформаційні системи спеціалістів допомагають спеціалістам, що працюють з даними; підвищують ефективність та продуктивність роботи інженерів та проєктувальників. Задача подібних систем – інтеграція нових відомостей в організацію та допомога в обробці паперових документів.

Інформаційні системи спеціалістів поділяються на дві групи:

- інформаційні системи офісної автоматизації;
- інформаційні системи обробки знань.

Інформаційні системи спеціалістів виконують такі функції:

- обробка текстів на комп'ютерах за допомогою різних текстових процесорів;
- виготовлення високоякісної друкованої продукції;
- архівація документів;
- електронні календарі та записні книжки для ведення ділової інформації;
- електронна та аудіо пошта;
- відео та телеконференції.

**Інформаційні системи обробки знань**, в тому числі і експертні системи, містять знання, необхідні інженерам, юристам, вченим при розробці чи створенні нового продукту. До них можна віднести САПР (CAD) системи, CASE системи а також інформаційно-довідкові системи.

Інформаційні системи **менеджерів середньої ланки** використовуються працівниками середньої управлінської ланки для **моніторингу, контролю, прийняття рішень та адміністрування.**

Основними функціями інформаційних систем менеджерів середньої ланки є:

- порівняння поточних показників з минулими;
- створення періодичних звітів за певний час (на оперативному рівні створюються звіти на основі поточних подій);
- забезпечення доступу до архівної інформації;
- тощо.

Інформаційні системи менеджерів середньої ланки поділяються на:

- управлінські інформаційні системи** (для менеджменту)
- системи підтримки прийняття рішень.**

**Управлінські інформаційні системи** характеризуються досить слабкими аналітичними можливостями. Вони обслуговують управлінців, які потребують щоденної інформації про стан справ. Основне їх призначення полягає у відслідковуванні щоденних операцій на підприємстві та періодичному формуванні строго структурованих типових звітів. Інформація в такі системи поступає із інформаційної системи оперативного рівня управління.

Характеристики управлінських інформаційних систем:

використовуються для підтримки прийняття рішень при розв'язанні структурованих та частково структурованих задач на рівні контролю за операціями;  
орієнтовані на контроль, звітність та прийняття рішень по оперативній обстановці;  
орієнтуються на існуючі дані та їх потоки всередині організації;  
мають малі аналітичні можливості та негнучку структуру.

**Системи підтримки прийняття рішень** обслуговують частково структуровані задачі, результати яких важко спрогнозувати заздалегідь. Вони мають потужніший аналітичний апарат з кількома моделями. Інформацію отримують із **управлінських та операційних інформаційних систем**.

Характеристики систем підтримки прийняття рішень:

забезпечують розв'язання задач, розвиток яких важко піддається прогнозуванню;  
обладнані складними інструментальними засобами моделювання та аналізу;  
дозволяють легко змінювати постановки розв'язуваних задач та вхідні дані;  
відрізняються гнучкістю та легко адаптуються до частих змін умов;  
характеризуються технологією та інтерфейсом, що максимально орієнтовані на користувача.

**Стратегічна інформаційна система** – комп'ютерна інформаційна система, що забезпечує підтримку прийняття рішень по реалізації перспективних стратегічних цілей розвитку організації.

Інформаційні системи стратегічного рівня допомагають менеджерам найвищого рівня розв'язувати неструктуровані задачі та здійснювати довготермінове планування. Основна задача таких ІС – порівняння змін зовнішніх показників (обстановки та подій за межами фірми) із існуючим потенціалом фірми. Вони призначені для створення загального середовища комп'ютерної та телекомунікаційної підтримки прийняття рішень.

Корпоративна інформаційна система – це масштабована система, призначена для комплексної автоматизації усіх видів господарської діяльності невеликих та середніх підприємств а також корпорацій, що складаються з групи компаній і потребують єдиного управління.

Корпоративною інформаційною системою може вважатися інформаційна система, яка автоматизує більше 80% підрозділів підприємства.

**Інші класифікації інформаційних систем**

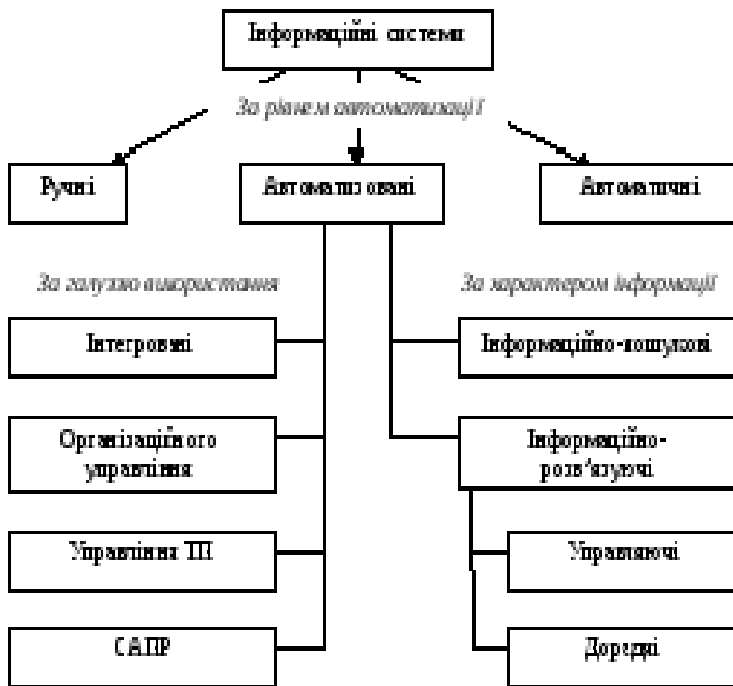


Рис. 1.1. Класифікація інформаційних систем за різними ознаками

Класифікація інформаційних систем за рівнем автоматизації:

**Ручні** інформаційні системи характеризуються відсутністю сучасних технічних засобів переробки інформації та виконанням усіх операцій людиною (без комп'ютера).

**Автоматичні** інформаційні системи виконують усі операції з обробки інформації без участі людини.

**Автоматизовані** інформаційні системи передбачають участь в процесі обробки інформації і людини, і технічних засобів, причому головна роль відводиться комп'ютеру.

В сучасному розумінні в термін інформаційна система обов'язково вкладається поняття автоматизованої системи.

Класифікація інформаційних систем за характером використання інформації:

**Інформаційно-пошукові системи** призначені для зведення, систематизації, зберігання та видачі інформації за запитом користувача без складних перетворень даних.

**Інформаційно-розв'язуючі системи** здійснюють усі операції обробки інформації за певним алгоритмом.

**Управляючі** інформаційні системи виробляють інформацію, на основі якої людина приймає рішення.

**Дорядчі** інформаційні системи виробляють інформацію, яка приймається людиною до відома і не одразу перетворюється в серію конкретних дій.

Класифікація інформаційних систем за способом використання:

**Інформаційні системи організаційного управління**

**Інформаційні системи управління технологічними процесами (ТП)**

**Інформаційні системи автоматизованого проектування (САПР)**

**Інтернетові (корпоративні) інформаційні системи**

**Інформаційні системи організаційного управління** призначені для автоматизації функцій управлінського персоналу. Враховуючи найбільш широке використання та різноманітність систем цього класу, часто термін інформаційні системи розуміють в цьому змісті. Основними функціями таких систем є: оперативний контроль та регулювання, оперативний облік та аналіз, перспективне та оперативне планування, бухгалтерський облік, управління збутом і поставками та інші економічні і організаційні задачі.

**Інформаційні системи управління технологічними процесами (ТП)** використовуються для автоматизації функцій виробничого персоналу. Вони широко використовуються для організації поточних ліній, для підтримки технологічного процесу в металургійній та машинобудівній промисловості тощо.

**Інформаційні системи автоматизованого проектування (САПР)** призначені для автоматизації функцій інженерів-проектувальників, конструкторів, архітекторів, дизайнерів при створенні нової техніки чи технології. Основними функціями подібних систем є: інженерні розрахунки, створення графічної документації (креслень, схем, планів), створення проектної документації, моделювання об'єктів, що проектуються.

Інтегровані (корпоративні) інформаційні системи використовуються для автоматизації усіх функцій підприємства та охоплюють весь цикл робіт від проектування до збуту продукції.

Інші ознаки, за якими класифікують інформаційні системи

за **типом об'єкта управління** (ІС управління технологічним процесом, ІС організаційного управління);

за **рівнем інтеграції** (локальні, інтегровані);

за **рівнем автоматизації управління** (інформаційно-довідкові системи; системи обробки даних; системи підтримки прийняття рішень; експертні системи);

за **рівнем управління** (ІС управління підприємством, корпорацією, галуззю);

за **характером протікання технологічних процесів на об'єкті управління** (автоматизована система управління дискретним виробництвом, автоматизована система управління неперервним виробництвом).

Міжнародна класифікація інформаційних систем:

виробничі системи підтримки керівництва (*Executive Support System – ESS*) на стратегічному рівні;

управляючі інформаційні системи (*Management Information Systems – MIS*) на тактичному (управлінському) рівні;

системи підтримки прийняття рішень (*Decision Support Systems – DSS*) на тактичному (управлінському) рівні;

системи управління знаннями (*Knowledge Work System – KWS*) на рівні знань;

системи автоматизації діловодства (*Office Automation Systems – OAS*) на рівні знань;

системи обробки транзакцій (*Transaction Processing Systems – TPS*) на експлуатаційному рівні.



## Тема 2. CRM системи

### 2.1. Особливості CRM систем, переваги та недоліки.

### 2.2. CRM системи, корисні функції.

### 2.3. API і інтеграція із CRM системою.

### 2.4. Застосування CRM.

CRM-системи (Customer Relationship Management, або управління відносинами з клієнтами) призначені для оптимізації бізнес-процесів із взаємодії з потенційними та наявними клієнтами. Для багатьох підприємців це поки що маловідомий термін, але на ці технології однозначно варто звернути увагу.

Це правда, що, коли справа доходить до спілкування і соціальної взаємодії, люди ніколи не будуть замінені комп'ютерами або програмними алгоритмами. Але CRM-системи і не призначені для того, щоб замінити працівників у справі управління комунікацією з клієнтами. Насправді їхня основна мета – поліпшити відносини з наявними замовниками, довести потенційних клієнтів до стадії оплати та підвищити ефективність роботи співробітників.

Ще 3 роки тому основною проблемою для впровадження CRM на більшості підприємств була висока вартість коробкових рішень і необхідність їхнього розгортання на базі власної інфраструктури. Із появою хмарних (SaaS) рішень така проблема, навіть для невеликої компанії, втратила свою актуальність.

Використання таких технологічних рішень у роботі вигідне як для малого, так і для великого бізнесу.

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином компанія досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.

Існує три CRM-підходи, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

- Оперативний — автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.
- Співробітницький — програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.
- Аналітичний — аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

#### 8 переваг використання CRM для бізнесу

В умовах сучасного висококонкурентного ринку компанії, які управляють відносинами з клієнтами, мають набагато вищі шанси на успіх, ніж ті, які цього не роблять.

Професійно реалізовані CRM-системи забезпечують безліч переваг для відділу продажів, маркетингу, служби підтримки і не тільки. І ось основні з них.

#### 1. Приріст продуктивності

Багато ручних процесів автоматизуються, що істотно підвищує віддачу від роботи працівників та ефективність роботи компанії в цілому. Важливий момент у контексті – можливість відійти від необхідності використання цілого ряду окремих інструментів, наприклад Google Docs, систем планування завдань, чату та інших окремих сервісів. У багатьох CRM все це інтегровано в єдину систему.

Крім того, взаємодія між відділами стає більш цілісною, а керівник за потреби завжди може оцінити загальну картину роботи. У B2B-бізнесі, наприклад, життєвий цикл клієнта, як правило, занадто складний, щоб його міг оцінювати тільки один співробітник.

## 2. Автоматизація

У кожній компанії є повторювані завдання нижчого рівня, наприклад відправлення звітів за підсумками місяця, на які може йти багато часу. Деякі CRM дозволяють налаштувати їхнє виконання в автоматичному режимі, позбавивши співробітників одноманітних завдань.

Ще одна приємна можливість – налаштування повідомлень, наприклад нагадувань про дедлайни або необхідність зробити певну дію. Тому можна не тримати все в голові і при цьому нічого не забувати.

## 3. Дані, дані, дані

Уся інформація конкретного клієнта зберігається в одному місці, і за потреби доступ до неї легко можна надати іншій людині. Завдання в автоматичному або ручному режимі розподіляються між працівниками, і кожен розуміє, чим він повинен займатися зараз.

“Хмарні” платформи забезпечують безпечне та організоване зберігання інформації про клієнтів. Усі дані не тільки зберігаються в одному місці, але і доступні тільки для авторизованих користувачів. Можна забути про шафи з паперами та файл у Excel.

## 4. Ефективне планування і відстеження

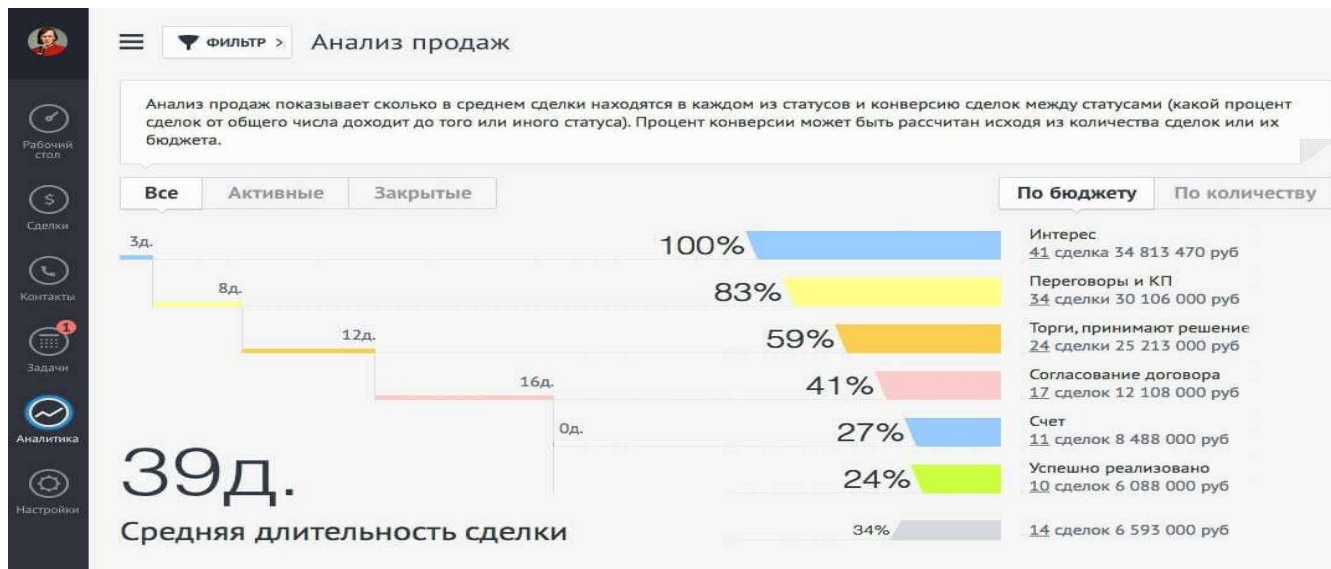
Виконання багатьох завдань йде не за планом, коли люди роблять все вручну. Із впровадженням CRM-системи можна планувати та контролювати завдання простіше і прозоріше.

Якщо на якомусь етапі відбувається провал або з’являється проблема, яка заважає подальшій реалізації проекту, легко визначити, що і де пішло не так, хто за це відповідальний і як зробити так, щоб проблема не повторилася.

## 5. Користь для маркетингу

Стає можливим чітко відстеження кожного з [етапів воронки продажів](#) і зрозуміло, як та чи інша маркетингова активність впливає на потік замовлень. Причому можливостей застосування саме для інтернет-маркетингу більш ніж достатньо.

Зокрема, CRM-система дозволяє отримати правильне уявлення про найприбутковіші групи клієнтів, а потім на основі цих даних грамотно націлити. Таким чином, можна правильно оптимізувати використання доступного бюджету.



## 6. Інтеграція з іншими продуктами

Спроби зробити продукт, який працював би за принципом «все в одному», рідко закінчуються успіхом. Тому деякі розробники CRM-систем пішли іншим шляхом, реалізувавши інтеграцію з іншими сервісами, наприклад для бухгалтерського обліку, управління проектами, e-mail-розсилок і т. д. Це дозволяє зробити організацію бізнес-процесів максимально безшовною і виконувати більшу частину роботи на базі єдиної платформи.

## 7. Доступність із будь-якого місця

Я вже писав, що практично всі найбільш популярні на ринку CRM зараз доступні в форматі SaaS, тобто “хмарного” сервісу, доступ до якого можна отримати як зі стаціонарного РС, так і з мобільного пристрою, і не важливо, де ви зараз перебуваєте.

Ви завжди мріяли про віддалену роботу, але через те, що вся інформація зберігалася в офісному РС, змушені були відмовляти собі в такому задоволенні? Ну що ж, вважайте, що тепер такої проблеми немає.

## 8. Поліпшення відносин із клієнтами

Зрештою, одна з основних переваг CRM-систем, яку вони забезпечують компанії, що їх використовує, – поліпшення загальної якості обслуговування клієнтів. Зростає ймовірність того, що поточні замовники порекомендують вас своїм знайомим як відповідального і надійного виконавця.

При використанні таких систем підвищується точність та спрощується робота за їхньою сегментацією, потреби визначаються і заносяться в базу даних, завдання реалізуються вчасно і точно відслідковуються. Усе це приводить до зменшення термінів укладання договорів, зростання прибутку і високого рівня утримання клієнтів через те, що зростає їхня задоволеність.

На старті, втім, можна обійтись і без таких інструментів – достатньо буде й адмінки інтернет-магазину. Можливість переходу на CRM варто розглядати при зростанні відвідуваності до рівня понад 1000 користувачів на день, великій кількості продажів і повторних замовленнях.

## Кращі CRM-системи для бізнесу в Україні

Їх насправді не так вже й багато, але не через те, що таких рішень на ринку поки недостатньо. Ні, просто ті, які вже є, дають достатньо можливостей, що знижує необхідність у появі конкурентів. Для прикладу згадайте ринок мобільних операційних систем, на якому необмежено домінують усього дві платформи – Android та iOS.

### Бітрікс 24

З'явившись відносно недавно, ця система стрімко підкорює ринок. І можна не сумніватися в тому, що таке динамічне зростання багато в чому стало можливим завдяки гарним маркетинговим бюджетам, оскільки творці CRM – власники CMS «Бітрікс».

Платформа надає широкий набір інструментів для організації ефективної роботи практично будь-якого бізнесу:

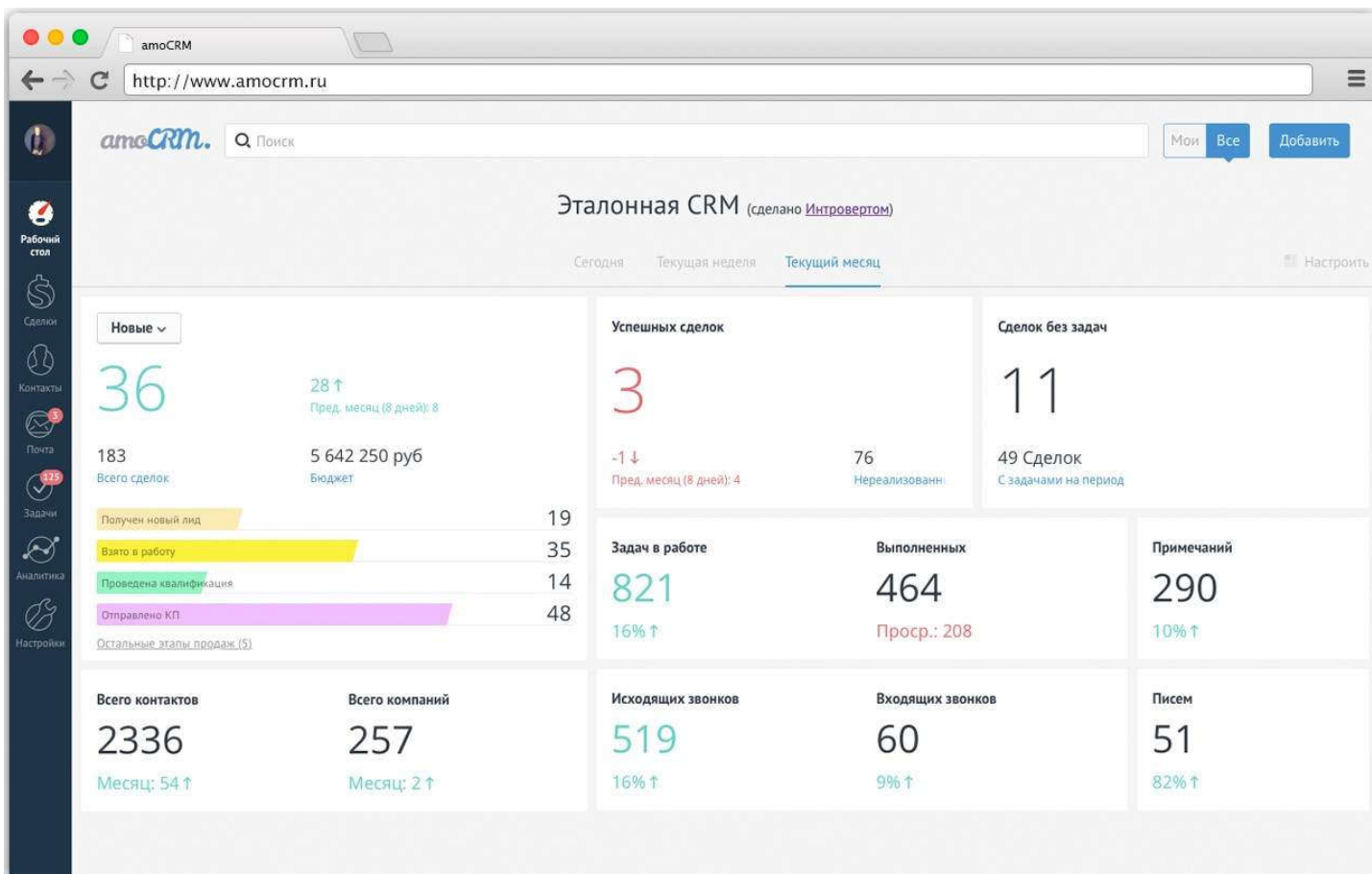
- створення проектів, постановка і відстеження завдань за ними;
- управління продажами, комерційними пропозиціями та іншими операціями;
- воронка продажів та обробка лідів;
- “хмарний” диск для зберігання документації та файлів;
- розділення прав доступу і ролей;
- інтеграція з сайтом та інтернет-магазином;
- [живий чат](#) між співробітниками компанії;
- контакти, запис дзвінків, звіти і багато іншого.

А найцікавіше – обмеження безкоштовного тарифу полягає практично тільки в доступному місці на диску, кількість співробітників компанії, яких можна залучати, жодним чином не обмежена.

| Тариф                 | Проект  | Проект+ <span>НОВИЙ</span> | Команда         | Компанія        |
|-----------------------|---|----------------------------|-----------------|-----------------|
|                       | Безкоштовно   | 299 грн./міс.              | 1 490 грн./міс. | 2 890 грн./міс. |
| Користувачі           | CRM<br>безкоштовно<br>необмежено                    | необмежено                 | необмежено      | необмежено      |
| Місце у «хмарі»       | 5Гб   | 24Гб                       | 100Гб           | необмежено      |
| Спеціальна пропозиція | Для бізнес-шкіл безкоштовно                         |                            |                 |                 |
|                       | Для стартапів/інкубаторів/акселераторів безкоштовно |                            |                 |                 |
|                       | БЕЗКОШТОВНО   | КУПИТИ                     | КУПИТИ          | КУПИТИ          |

Інші відмінності досить незначні і будуть актуальні більше для середнього та великого бізнесу.

atoCRM



Система, орієнтована насамперед на менеджерів із продажу або інших фахівців, які активно працюють переважно в цьому сегменті. Кожна угода та клієнт тут мають власну картку, що містить всю необхідну інформацію:

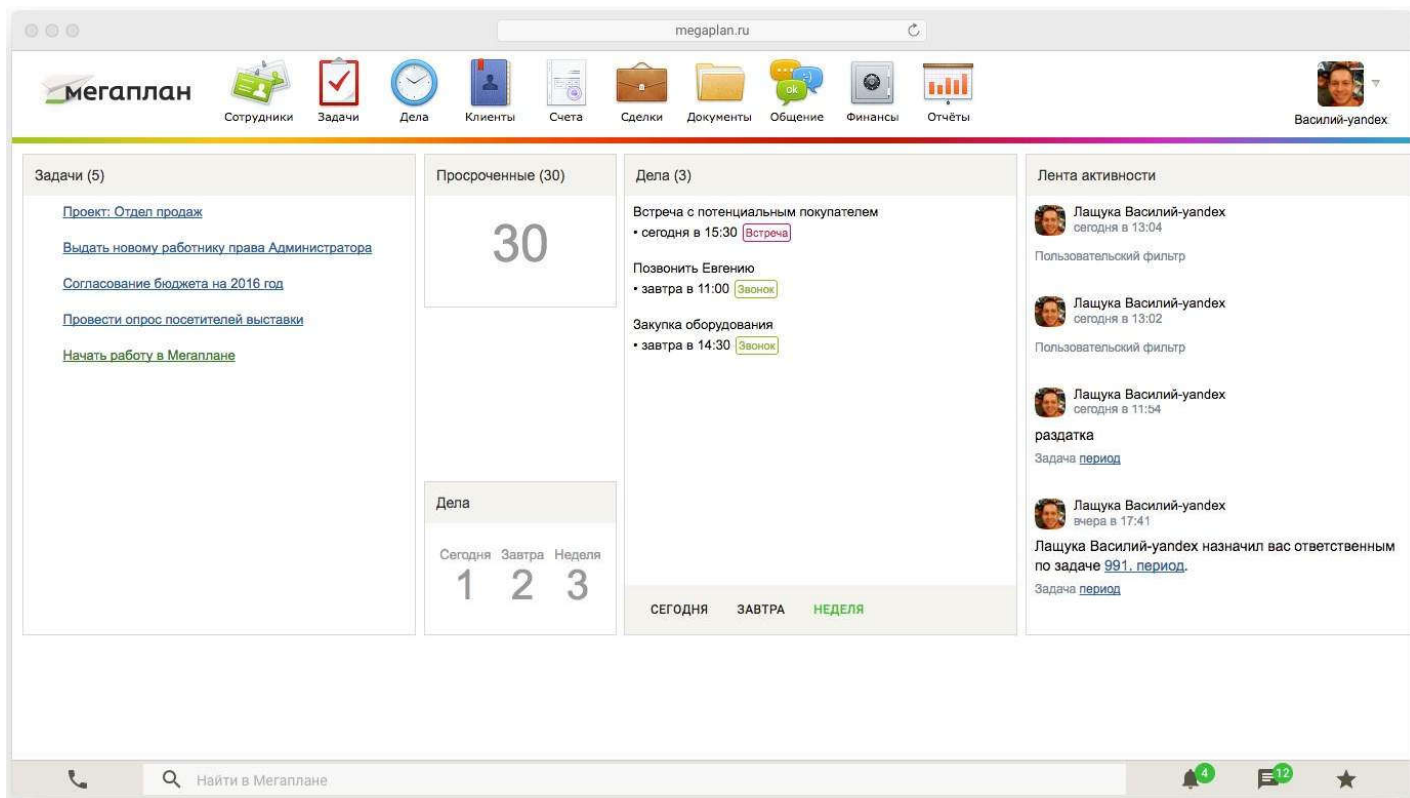
- етап операції (воронка продажів);
- відповідальний менеджер;
- інформація про клієнта і т. д.

Завдяки розумному пошуку з фільтрами, знайти потрібний лід можна за лічені секунди. А огляд статистики дозволяє тримати все як на долоні.

Варто відзначити можливість інтеграції з e-mail-сервісом, що дозволяє вести всю переписку всередині CRM та налаштовувати кращі сценарії автоматизації. Наприклад, програма може сама відправити лист від імені менеджера в зазначений час або організувати групову розсилку за списком контактів.

Також в amoCRM доступна інтеграція з сайтом (вбудовані форми), з телефонією, список справ (календар), детальна аналітика й інші корисні можливості.

Мегаплан



Корпоративна CRM-система для управління компанією, угодами, фінансами та ефективної організації робочих процесів. Усі клієнти тепер будуть в одному місці, а замість «забутих» і проігнорованих виконавцями завдань залишаться тільки ті, які поки заплановані на майбутнє.

Мегаплан дозволяє описувати типові завдання в шаблонах, призначати відповідальних співробітників, встановлювати час виконання і відстежувати прогрес. Без проблем можна управляти як штатними співробітниками, так і фрілансерами.

Уся історія спілкування з клієнтом зберігається, а щоб нічого не забути, встановлюють нагадування. Можна без проблем переводити клієнта з одного статусу в інший, пересуваючи воронкою продажів.

Управління графіком, порядок денний та інші можливості дозволяють співробітникам ефективно керувати своїм робочим часом, а тим, хто очолює проекти, – відстежувати завантаженість кожного фахівця.

Більшості власників малого бізнесу та інтернет-магазинів підійде якась одна з цих трьох систем, і, щоб зрозуміти, що краще, рекомендую спробувати кожен з них на умовах безкоштовного пробного періоду.

CRM-система як інструмент управління відносинами з клієнтами – одна з найкращих інвестицій, яку може зробити власник бізнесу, щоб збільшити продажі та підвищити лояльність із боку замовників. Важко знайти речі, які б могли краще сприяти зростанню бізнесу.

І що найцікавіше, такі технологічні рішення перестали бути прерогативою великих корпорацій. Витрати на підключення одного співробітника до більшості CRM фактично становлять трохи більше, ніж



більшість із нас щомісяця витрачає на мобільний зв'язок. Так чому б не спробувати?

### Інтеграція телефонії з CRM системою

Якщо телефонія може існувати без CRM-систем, то уявити собі CRM без прив'язки до телефонії просто неможливо. Інтеграція дозволяє контролювати клієнтів на всіх етапах воронки продажів. Жоден дзвінок не залишиться без уваги, а бізнес отримує повну базу даних клієнтів і історію взаємовідносин. Також інтеграція допоможе оцінити ефективність роботи менеджерів. Зв'язка віртуальної [ATC Zadarma](#) і CRM-систем має безліч функцій і можливостей.

Основні функції інтеграції з CRM:

- Дзвінки клієнтам з CRM в один клік.
- Спливаюча картка клієнта при вхідному дзвінку
- Статистика дзвінків і запис розмов
- Дзвінки від клієнтів автоматично направляються на відповідального менеджера.
- У багатьох CRM можливе автоматичне створення контакта/ліда/угоди при дзвінку.

Інтеграція з месенджерами

Сьогодні месенджери відповідають не лише за спілкування з родичами і друзями, але і є важливою ланкою в системі корпоративних комунікацій. А нові можливості чат-ботів дозволяють швидко підстроюватися під нестримно змінний digital-світ. Відкривайте нові можливості для себе і свого бізнесу завдяки зручній інтеграції Zadarma з популярними месенджерами. Завдяки корисній інтеграції ви можете отримувати корисні повідомлення у ваш месенджер, наприклад СМС-сповіщення на віртуальний номер або інформацію про пропущені виклики.

Функції інтеграції з месенджерами:

- отримання всіх системних повідомлень
- оперативний контроль рахунку
- доставка вхідних повідомлень SMS в месенджер
- миттєва інформація про пропущені вхідні дзвінки з можливістю передзвонити.

API - відкритий інтерфейс, що дозволяє підключати будь-які сторонні рішення і зв'язувати між собою різні сервіси і продукти. При проектуванні API Zadarma ми керувалися всіма вимогами міжнародних стандартів, зокрема вимогам безпеки, масштабованості і простоті експлуатації. Завдяки цьому будь-який сторонній сервіс може створити безшовну інтеграцію з віртуальною ATC Zadarma з максимальною кількістю корисних функцій.

Інтерфейс API від Zadarma дозволяє використовувати сервіс для власних додатків, а також для стикування з будь-якими CRM-системами та програмами для коллцентра. Реалізація API відкрита, з нею впровадиться будь-який розробник через невисокий ступінь складності.

В API доступні всі основні функції:

- відображення і зміна налаштувань SIP та АТС;
- відображення статистики та балансу;
- відправка дзвінків (CallBack на зовнішні і внутрішні номери) та SMS-повідомлень;
- повідомлення зовнішнього серверу про кожний вхідний дзвінок в АТС, а також зовнішню маршрутизацію дзвінків.

Чи знайома Вам ситуація коли контактні дані потенційних клієнтів не завжди під рукою, а історія переговорів з клієнтами втрачена або знаходиться в десятках записів? При цьому незрозуміло хто і про що спілкувався. Як наслідок – втрата доходів компанії.

Або інша ситуація: з'являється акційна пропозиція, потрібно швидко і оперативно повідомити потенційну аудиторію та випередити конкурентів. А чи ефективно ведеться робота по вже існуючим покупцям, адже це найбільш лояльна аудиторія, яка знайома з продуктами та персоналом компанії. Саме для них потрібно розширяти спектр продуктів і пропонувати щось нове. Зокрема це може бути планове обслуговування продукту, як то заміна масла в авто чи чистка оргтехніки.

Для таких потреб існують CRM – системи (customer relationships management), які ефективно відображають роботу з клієнтами, як то дзвінки, зустрічі, повідомлення (SMS, E-mail, чи Viber) та дозволяють вибудувати чітку історію взаємодії. І як наслідок – збільшення продаж та прибутковості підприємства.

#### **Які основні вимоги до CRM:**

- Простота та інтуїтивність в роботі.
- Інтеграція з IP – телефонією, обліковою системою 1С.
- Сегментування кореспондентів по цільовим групам для масової розсилки повідомлень через SMS, E-mail, Viber: акції, планові роботи ...
- Детальна історія взаємодії із клієнтом.
- Формування задач співробітникам та отримання нагадувань про важливі події.

#### **Переваги IP – телефонії:**

- Покращення взаємодії з клієнтами: кожен дзвінок відкривається з історією переговорів по даному клієнту, що підвищує лояльність до компанії та оптимізує роботу операторів.
- Економія на телефонних переговорах за рахунок оптимізації дзвінків по мобільним операторам
- Зменшення часу на набір номеру телефону та пошук офісних мобільних телефонів
- Налаштування автоматичного переключення між відділами та голосове меню.
- Усунення залежності від географії розташування офісу.
- Ефективніше відслідковування пропущених дзвінків.
- Детальна статистика по опрацьованих дзвінках кожним оператором.
- Запис переговорів для подальшого аналізу.



Важливим моментом в роботі CRM є інтеграція з обліковою системою. Найбільш оптимальним є єдина база даних 1С, коли вся історія роботи по клієнту від дзвінків до первинних документів ведеться в єдиній картці клієнта. Зокрема, наша розробка [CRM-система на базі 1С](#) працює по такому принципу. Сьогодні існують багато сервісів, які дозволять використовувати CRM та IP – телефонію в хмарі. Зазвичай, при запуску це дешевше, але вимагає суттєвої абонентської плати. Також при роботі в хмарі Ви будете обмежені тарифними планами мобільних операторів, що теж приведе до збільшення поточних витрат на розмови. А при відсутності інтернету не зможете отримувати дзвінки через мобільні номери компанії оскільки хмарний сервіс буде недоступним. Отже розгортання своєї CRM системи буде коштувати дорожче, але швидко окупить вкладені інвестиції.

### **Тема 3. Автомаєатизація маркетингу з CRM**

#### **3.1. Основні кроки до автоматизації маркетингу.**

#### **3.2. Автоматизація продажів.**

#### **3.3. Контроль за всіма каналами комунікацій з клієнтами.**

#### **3.4. Налаштування воронки продажів.**

#### **3.5. Роботи CRM.**

#### **3.6. Робота з базою клієнтів в CRM.**

#### **3.7. Рахунки з CRM.**

#### **3.8. Створення лендінгів та сайтів з CRM.**

До програм, що автоматизують функції маркетингового дослідження належать програми, які забезпечують маркетинговий аналіз ринку, товарів, оброблення даних опитування.

Але як зрозуміти, що автоматизація необхідна, та як впровадити її?

Спробуємо отримати відповіді на ці питання. Почнемо з того, що автоматизація процесів - це теж процес. І він має свої етапи (кроки).

Крок 1. Усвідомлена необхідність. Коли потрібна автоматизація?

Автоматизація процесів може переслідувати різні цілі. Цілями, наприклад, автоматизації процесу продажів можуть бути:

- зниження навантаження на менеджерів з продажу;
- зниження вартості залучення покупця;
- зниження вартості супроводу покупки;
- залучення покупця в процес покупки;
- збільшення частоти повторних покупок і багато інших.

Розглянемо приклад. Для залучення в процес покупки нових користувачів, які прийшли на сайт, але не готові щось купити "тут і зараз", ми розробили серію листів. Припустимо, що ця серія повинна запускатися в момент підписки користувача і відправлятися протягом наступних трьох днів по одному листу на день.

Якою б не була мета, автоматизація процесів можлива тільки за наявності регулярного повторення

Для реалізації цієї мети в ручному режимі менеджер, щодня повинен отримувати базу нових підписників і на кожен таку базу, протягом наступних чотирьох днів, запускати лист з серії, який буде відповідати дню життєвого циклу підписника. В описі цього процесу простежується щоденне виконання менеджером однакових дій. Регулярно повторювана дія = автоматизація процесу

Якщо автоматизувати відправку вітальних / залучаючих серій листів, то:

- у менеджера звільниться час на виконання інших завдань;
- виключається людський фактор, а, значить, ймовірність відправки не того листи не тому сегменту знижується до нуля.

Крок 2. Визначення економічної доцільності автоматизації процесів

Після виявлення необхідності автоматизації процесів, слід зрозуміти, чи дійсно вам це потрібно в плані грошей.

Автоматизація передбачає виділення ресурсів на розробку та подальшу підтримку. При цьому ми очікуємо, що в результаті автоматизації процесів у менеджера звільниться N годин в день для виконання інших завдань, що складе якийсь обсяг грошей в місяць.

час = гроші

На прикладі вітальної серії листів можемо припустити, що зниження % помилок в email комунікації через людський фактор збільшить % закритих угод (якщо такі помилки були, як часто?).

Тобто на цьому етапі необхідно висунути гіпотезу про переваги автоматизації якогось процесу, порахувати вартість реалізації та підтримки, скільки грошей автоматизація може заощадити / принести. Отримані цифри порівняти з поточною вартістю реалізації даного завдання та наявним доходом. І вирішити для себе, потрібно це взагалі чи ні.

Крок 3. Опрацювання автоматичних сценаріїв

Якщо ви хочете налагодити регулярну розсилку, то повинні знати коли наймати email-маркетолога

Наступним кроком на шляху до автоматизації є опрацювання можливих сценаріїв проходження процесу користувачем.

Наприклад, перед нами стоїть завдання збільшити кількість повторних покупок, зроблених одним користувачем, за допомогою автоматичних листів. Для цього необхідно визначити логіку запуску таких листів (критерії, які слугуватимуть основою для запуску листа / серії листів, що мотивують зробити повторну покупку), можливі сценарії поведінки одержувача листа та шляхи реалізації процесу повторного продажу в рамках кожного сценарію.

Проаналізувавши частоту повторних покупок, можна визначити через скільки днів після першої покупки має запускатись лист, мотивуючи користувача на повторну покупку. Якими можуть бути дії користувача щодо отриманого листа (сценарії поведінки):

- прочитав / не читав
- прочитав / НЕ клікнув

- прочитав / клікнув
- прочитав / клікнув / купив
- прочитав / клікнув / не купив і т.д.

Залежно від можливої дії одержувача і того, чи була ця дія конверсійною з точки зору цілей конкретного листа, потрібно опрацювати логіку подальшої комунікації з підписником (коли саме, з яким змістом і цільовою дією має бути відправлено наступного листа). І так до тих пір, поки процес повторного продажу не буде завершено / перерваний.

#### Крок 4. Тестування гіпотез та розроблених сценаріїв

Ви висунули гіпотезу про необхідність автоматизації якогось процесу, пропрацювали для нього всі можливі сценарії. Але перш, ніж братись за реалізацію запропонованої логіки, потрібно перевірити, чи працює все так, як ви задумали на практиці. Мова йде про тестування всього задуманого вами в ручному режимі. Без цього ніяк. Тестування покаже слабкі / сильні місця у вашій логіці взаємодії з клієнтом, визначить сценарії взаємодії, які, можливо, не запустяться зовсім. Тестування підтвердить або спростує економічну доцільність автоматизації процесу або його окремих частин. І тільки після отримання позитивних результатів тестування всього задуманого можна переходити до реалізації.

#### Крок 5. Впровадження автоматизації

Це найскладніший етап. На цьому етапі вас чекає захоплююче спілкування з розробниками та тестувальниками. Ваше завдання - максимально точно скласти технічне завдання на реалізацію автоматизації на основі результатів проведеного тестування. Слідкуйте за термінами реалізації завдання і тестуйте. Тестуйте особисто. Розробники з тестувальниками можуть щось пропустити, винні. Ви ж все це придумали.

Читаючи інтернет сьогодні, можна подумати, що автоматизація бізнес-процесів це панацея. Для великих гравців це дійсно так - обробляти в ручному режимі мільйонні масиви даних, запускати точкові комунікації або працювати вручну з кожним з 200 сегментів покупців нереально. Зрозуміло всі ці процеси потрібно автоматизувати, та, звісно, на великих обсягах автоматизація окупається. Але якщо ви не є представником великого бізнесу і сумніваєтесь в необхідності автоматизації своїх процесів - дивіться Крок 1.

Коли мова йде про продажі, перше, що потрібно зробити будь-якій групі маркетологів – залучити найкращу цільову аудиторію, яка не боїться змін и готова витратити свої гроші на нові модні речі.

Отже, чи можете ви саме зараз назвати найбільш активну демографічну групу, учасники якої готові купувати? Звичайно, це мілленіали! З року в рік вони займають лідируючі позиції і складають найбільшу частину користувачів, що характеризуються насамперед глибокою залученістю в цифрові технології. Представники цього покоління мають особливе відношення щодо своїх гаджетів і вважають, що технології мають бути ще більш ефективними та продуктивними. Завдяки технологіям, мілленіали мають цілодобовий доступ до свого бізнесу та приватного життя. Незалежно від того, шукають вони корисну інформацію чи прагнуть ще більше додатків для своїх смартфонів, їхня

близкість до цифрового світу очевидна. І це також відображається на тому, як вони роблять покупки. Вони порівнюють ціни, шукають більше інформації про продукти, читають відгуки та коментарі експертів, ці люди прагнуть купувати лише гідні речі. Бренди, що можуть запропонувати максимальну якість продукту за найнижчою ціною, гарантовано увійдуть в коло інтересів мілленіалів.

Тому не варто нехтувати автоматизацією бізнесу у висококонкурентному середовищі навіть тоді, коли для створення своїх сайтів ви використовуєте шаблони для бізнесу.

Що таке автоматизація продажів?

Якщо ви хочете знайти нових клієнтів та розширити цільову аудиторію, будьте відкриті до змін та інновацій. Час переходити від холодних дзвінків до e-mail маркетингу.

Автоматизація продажів – це використання автоматизованого програмного забезпечення для продажів, спеціальних інструментів для ведення бізнесу та CRM-систем.

Загалом функціональність автоматизації продажів включає в себе:

- прогнозування;
- управління;
- автоматизовану діяльність з продажу;
- та відстеження взаємодії з клієнтами.

Ефективне програмне забезпечення для автоматизації продажів забезпечить вам можливість завжди аналізувати весь цикл продажів вашої компанії вчасно. З його допомогою ви зможете повністю зануритись у бізнес-процес, не відволікаючись на незначні речі.

Статистика також показує, що саме так ефективність компанії можна збільшити на 26% та зменшити час на адміністративні процеси на 14%.

Що дає автоматизація продажів?

Можливість цілодобово керувати процесом

Автоматизація допомагає менеджерам з продажу використовувати корисні інструменти для аналізу діяльності конкурентів у бізнесі, дій та поведінки клієнтів, слідкувати за відповідними показниками, керувати зростанням та оцінювати прибуток.

Це корисно, оскільки система дозволяє вам дізнаватися, яка частина бізнесу потребує деякої модернізації та змін.

Збереження свого часу

Нехай процеси, що залежать від часу будуть автоматизовані! Не витрачайте ні хвилини на відправлення листів, відстеження контактів та оновлення програмного забезпечення.

Покращення процесу обслуговування клієнтів

Будь-яка автоматизована система повинна вміти керувати відносинами з клієнтами.

Збільшення доходів

Наприклад, слід уважно стежити за клієнтами (що вони купують, від чого відмовляються, про що мріють и чого хочуть). Система автоматизації продажів допомагає зробити правильний акцент на ваших продуктах.

#### Управління можливостями

Чи знали ви, що системи автоматизації продажів мають інтелектуальний функціонал для того, щоб мати конкурентоспроможний бізнес? Завдяки такій опції можна контролювати діяльність конкурентів і слідкувати за ними. Крім того, система автоматизації продажів усуває потребу в дублюванні введення даних, застарілих файлів. Вона також допомагає менеджерам виявляти слабкі місця, які потребують вдосконалення.

#### Покращення апселінгу та крос-продажів

Найкращі системи автоматизації продажів допомагають краще зрозуміти клієнтів, надаючи доступ до демографічних даних, історії замовлень та іншої цінної інформації.

#### 6 важливих типів автоматизації продажів

1. Автоматизація звітності;
2. Автоматизація розподілу лідів (потенційних покупців);
3. Пріоритезація автоматизації лідів;
4. Автоматизація створення запису процесів;
5. Автоматизація резервного копіювання баз даних;
6. Автоматизація процесів покупки/бронювання продуктів.

#### ТОП-10 найпопулярніших систем автоматизації продажів

1. HubSpot Sales
2. Pipedrive
3. Freshsales
4. bpm'online sales
5. xSellco Repricer
6. Pocketbiz
7. Infor CPQ
8. Webnexus Wcomm
9. ChannelApe
10. Toolyt

Вибираючи програмне забезпечення для автоматизації продажів для свого бізнесу, зверніть увагу на такі основні функції:

- Гнучкість;
- Можливість налаштовувати звіти;
- Масштабованість;
- Мобільна інтеграція;
- Інтеграція соціальних мереж;
- Аналіз прибутковості;
- Можливість дослідження діяльності конкурентів.

Отже, зробіть свій вибір і дозвольте йому принести вам багато позитивних результатів.

Контроль - це процес визначення, оцінювання та інформування про ідентичність або про відхилення дійсних параметрів від заданих (планових). У маркетинговій діяльності він охоплює контроль досягнення цілі (цільової функції), виконання планів і програм, прогнозів і розвитку подій і використовується для запобігання недолікам, та документування їх.

Завдання маркетингового контролю - є підвищити ефективність виробничо-комерційної, дослідницької і науково-технічної діяльності підприємства та визначити його діяльність у реальних ринкових умовах.

Контролювання маркетингової діяльності фірми складається з:

- визначення справжніх значень вирішальних маркетингових параметрів (обсяг збуту, частка ринку, кількість отриманих замовлень та ін.);
- їх порівнювання з плановими показниками;
- прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів;
- аналізу причин відхилення дійсних значень від планових, формування звіту;
- визначення заходів для виправлення небажаних відхилень, визначення відповідальних за їхню реалізацію.

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Система маркетингового контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства.

Існує три типи маркетингового контролю.

**Таблиця 3.1.**

**Типи маркетингового контролю**

| Тип контролю                     | Відповідальний за його проведення                     | Завдання контролю  | Методи контролю.  |
|----------------------------------|---|--|---|
| Контроль виконання річних планів | Вище керівництво фірми<br>Керівництво середньої ланки | Переконатися, що запланованих показників досягнуто               | Аналіз збуту<br>Аналіз часток ринку<br>Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і станом збуту<br>Аналіз споживачів |
| Контроль прибутковості           | Відповідальний за маркетинг                           | Виявити прибуткові та збиткові стратегічні господарчі підрозділи | Аналіз рентабельності за товарами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту та клієнтами                               |

|                       |   |  |                    |
|-----------------------|---|--|--------------------|
| Стратегічний контроль | Вище керівництво<br>Відповідальний за маркетинг | З'ясувати, чи дійсно підприємство використовує найкращі маркетингові можливості та чи ефективно воно це робить | Ревізія маркетингу |
|-----------------------|---|--|--------------------|

Останнім часом на підприємствах промислово розвинутих країн упроваджується система контролінгу. В її основу покладено концепцію об'єднання системи контролю і планування. При цьому найважливішим є не контроль, а управління маркетинговими процесами, що сприяє запобіганню помилок.

По суті контролінг - це система управління маркетинговою діяльністю фірми, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Контроль виконання річних планів включає аналіз фактичних продаж, їх динаміки і тенденцій при зіставленні із запланованими показниками за:

- окремими товарами (послугами) та їхніми асортиментними групами;
- окремими збутовими підрозділами підприємства і продавців;
- типами покупців (посередників, суміжників) і категоріями споживачів;
- регіонами, (територіями) і зонами обслуговування;
- часовими періодами;
- ціновими лініями;
- методами і формами товароруку і збуту тощо.

У результаті контролю виявляється, за якими товарами, за якими ринками виконуються заплановані показники і забезпечується їхня частка товарообігу, а за якими визначеними критеріями не досягнуто планових показників і з яких причин. Аналіз результатів маркетингової діяльності фірми має на меті з'ясувати ефективність збуту її продукції. Для цього використовують фінансові звіти фірми, а також дані щодо обороту з продажу продукції, розподілу продажу за регіонами, результатів діяльності збутового апарату, регулярності надходження замовлень, завантаження портфеля замовлень, способів продажу, стану товарних запасів тощо.

Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат дозволяє здійснити моніторинг прибутковості і рентабельності діяльності підприємства по відношенню до:

- окремих товарів ( послуг ), асортиментних груп;
- замовленням різних обсягів, терміновості , комплексності і т. ін.;
- ринкових сегментів, територій і зон обслуговування;
- каналів збуту;
- торговельного персоналу;
- засобів просування.

Важливий захід маркетингового контролю - визначити, завдяки чому вдалося досягти найбільшого рівня прибутку (обсягу продажу, ціни, зниження витрат).

Мagerp CRM для ПРОДАЖУ – це максимально доступна і проста в управлінні система, яка містить усі найнеобхідніші інструменти для ведення бізнесу. Тепер ви зможете автоматизувати всі процеси, працюючи в єдиному інтерфейсі, відмовившись від непотрібних програм. На базі платформи можна здійснювати дзвінки і вести переписку, створювати єдину базу клієнтів і ефективно управляти продажами, здійснювати складський і фінансовий облік та інвентаризацію, а також організувати швидкий процес доставки товарів.

CRM MAGERP для роботи з клієнтами містить цілий ряд необхідних інструментів:

- Облік і єдина база потенційних клієнтів, історія дзвінків і листування по кожному клієнту
- Автоматизований процес відстеження замовлень, оплат, комерційних пропозицій.
- Інструменти для комунікації з клієнтами. Віртуальна АТС та пошта інтегровані з CRM.
- Програми, що дозволяють ефективно планувати час, ставити завдання і надавати звіти.
- Повний контроль над бізнес-процесами.

Метою є полегшення роботи менеджерів і підвищення ефективності ПРОДАЖУ. Саме з цієї причини, MAGERP CRM для ПРОДАЖУ багата на інструменти, але максимально зручна і зрозуміла система.

Головною особливістю даної конфігурації CRM є модуль клієнтів, який надає наступні можливості:

- Особисто налаштовувати ті поля і ярлики, які необхідні для вашого бізнесу;
- Сортувати базу клієнтів.
- Створити в модулі особистий кабінет, в якому ви зможете виводити інформацію для клієнта, наприклад, усі угоди або спільні завдання. За необхідності, вхід в црм і кабінет можна налаштувати прямо з вашого сайту.
- Вести історію покупок і перемов, дзвінків і листування з кожним із клієнтів.
- Мати доступну і автоматизовану актуальну інформацію про кожного клієнта.

MAGERP CRM для ПРОДАЖУ фіксує будь-які контакти співробітників і клієнтів (дзвінки, чати, листування). Уся інформація міститься і зберігається в єдиній системі. При необхідності ви зможете подивитися дані по кожному з клієнтів для того, щоб зробити процес переговорів з ним найбільш результативним.

Наявність особистого кабінету клієнта не тільки дозволяє налагодити процес комунікації, але істотно підвищити його лояльність оперативним реагуванням на звернення і поточні питання. Автоматизувавши всі процеси, створивши єдину базу і маючи під рукою необхідні інструменти, ви зможете динамічно розвивати свій бізнес, збільшуючи продажі і свій прибуток.



В CRM системі є набір звітів, але під кожну конфігурацію ми дописуємо свої звіти на підставі даних в crm і специфіки бізнесу замовника.

Базовий набір звітів:

- Воронка продажів
- Виходи на роботу
- Відправлені sms
- входи клієнтів
- Список системи
- Звіт по клієнтах
- Гео позиція співробітників
- баланс
- угоди
- Фінансовий

Landing page, – прекрасний інструмент інтернет-маркетингу

Посадкові сторінки, або landing page, – прекрасний інструмент інтернет-маркетингу, який часто використовується як додатковий до основного сайту компанії канал залучення клієнтів. Лендінги добре підходять для просування окремих товарів чи послуг, генерації лідів або виведення на ринок нового продукту. Їх варто розглядати для просування окремих товарів.

Переваги

Висока конверсія у заявку і дзвінок

Проста навігація на сторінці

Недоліки

Просування за рахунок реклами, SEO не працює

Обмеження кількості дій, які можна здійснити

Обмежена кількість інформації, яку можна розмістити

Створення landing page включає роботу за кількома напрямками і вимагає злагодженої взаємодії таких фахівців, як дизайнери, програмісти, інтернет-маркетологи і контент-менеджери. В результаті ви отримуєте дійсно ефективний, працюючий інструмент для залучення нових клієнтів, продуманий з урахуванням особливостей вашого бізнесу. Крім того, лендінги чудово підходять для тестування нової ніші, інтересу користувачів до нового товару чи послуги та заощаджують при цьому час і бюджет.

Сайт-візитка - сайт, що донесе основну інформацію про вашу компанію

Невеликий сайт, що представляє вашу компанію, організацію та розказує усьому світові про те, чим ви займаєтеся. Ефективне стандартне рішення для того, щоб про вашу діяльність почули в мережі

Переваги

Сайт не потребує обслуговування та оновлення контенту

Дає можливості для проведення базової SEO-оптимізації

Недоліки

Низька конверсія у заявки або дзвінки

Обмежена кількість інформації

Обмежений функціонал

## **Тема 4. Автоматизація роботи торговельного персоналу та управління відносинами з покупцями.**

### **4.1. Комп'ютеризація роботи торговельного персоналу.**

### **4.2. Автоматизація інформаційних систем маркетингу.**

### **4.3. Найбільш поширені автоматизовані системи управління.**

Прямий продаж і управління збутом переживають технологічне переозброєння, що виявляється в автоматизації роботи торговельного персоналу й перетворенні їх на управління відносинами з покупцями. До речі, інтеграція комп'ютерних, інформаційних, комунікаційних та інтернет-технологій вже увібрала в себе продаж у багатьох компаніях і перетворила обіцянки менеджменту на відносини із покупцями сьогодення. Автоматизація роботи торговельного персоналу – це використання технологічних засобів, призначених для підвищення обсягу продажу компанії. Автоматизація охоплює багато галузей діяльності, весь прямий продаж та управління торговельним персоналом.

**Комп'ютеризація роботи торговельного персоналу.** Застосування комп'ютерної техніки стало невід'ємною частиною життя торговельних працівників, які здійснюють персональний продаж. Сьогодні 76% компаній у всьому світі відправляють свій торговельний персонал до покупців неодмінно з ноутбуками (портативними комп'ютерами).

Торговельні агенти компанії ToshibaAmericaMedicalSystem використовують комп'ютери, щоб влаштувати презентації пристроїв для сканування, які працюють на основі комп'ютерної томографії і магнітно-ядерного резонансу. На екрані покупець бачить тривимірні малюнки, прилади сканування високої якості, відеокліпи, що показують устаткування компанії в дії, а також записані на відео виступи задоволених покупців. Комп'ютери з відповідними програмами використовують для проведення презентацій та підготовки торговельного персоналу.

**Зв'язок.** Технічні новинки зумовили і зміни у способах спілкування продавців із покупцями, колегами й керівництвом. Торговельні агенти користуються сьогодні мобільними телефонами, факсимільним зв'язком й електронною поштою. Нові засоби й комп'ютерні технології спричинили появу пересувних офісів. Деякі торговельні агенти обладнують собі в міні-автофургоні сучасні робочі місця.

Лідерами нововведень у здійсненні персонального продажу в Україні стали насамперед компанії, продукти яких пов'язані з використанням сучасних технологічних розробок. Для прикладу можна навести операторів мобільного зв'язку. Beeline використовує три типи прямого продажу на ринку України: виїзна торгівля, прямий продаж корпоративних угод і мережевий маркетинг. У першому випадку стартові пакети продаються в тимчасових торгових точках. Якщо зв'язок Beeline з'являється в якомусь населеному пункті, а постійні дилери не встигають розпочати торгівлю товаром компанії, то сама компанії

наближається до споживача, не чекаючи налагодження продажу в роздріб. У другому – торговельні агенти компанії безпосередньо зв'язуються з потенційними корпоративними покупцями і підписують з ними угоди. Мережевий маркетинг розвинений у студентському середовищі. Найактивніша молодь у кожному регіоні України має можливість заробити на підключеннях до Veeline. Компанія надає можливість купувати у неї стартові пакети зі знижкою, а ці своєрідні «агенти Veeline» розповсюджують комплекти передплатеного сервісу серед своїх однокурсників. Також компанія «Астеліт» - мобільний оператор life:) – використовує персональний продаж у корпоративному сегменті. У такий спосіб вона працює з багатьма великими компаніями і представниками середнього бізнесу із залученням їх до абонентів life:). Робота «віч-на-віч» дає компанії впевненість у тому, що споживач отримає максимум відомостей і при цьому зможе отримати відповіді на будь-які запитання.

## **Тема 5. Віртуальні купівлі, створення споживчої цінності, налагодження відносин та досвід на віртуальному ринку.**

### **5.1. Споживча цінність на віртуальному ринку.**

### **5.2. Інтерактивність, індивідуалізація та споживчі відносини на віртуальному ринку.**

### **5.3. Дошки вибору.**

### **5.4. Персоналізація.**

### **5.5. Створення споживчого інтернет-досвіду.**

**«Віртуальні» купівлі.** Маркетингова діяльність компаній в останні роки значно змінилася. Це викликано трансформацією ринку, його орієнтирів і вимог, останніми досягненнями в галузі науки і техніки, соціальним розвитком суспільства.

Інформаційні, комунікаційні та технологічні відкриття, зроблені у другій половині ХХ століття, привели до значних змін в економіці й суспільстві. Глобальне економічне зростання, технологічні інновації, злиття світового промислового виробництва, економічні реформи сприяли стрімкому розвитку телекомунікаційної галузі. Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет, створена для швидкого обміну інформацією, зробила доступними для кожного величезні інформаційні ресурси людства.

За 2007 рік в Україні кількість інтернет-користувачів збільшилася на 75% - з 4,8 до 8,4 млн осіб. Всесвітня мережа, таким чином, незабаром зможе охопити найширшу аудиторію споживачів.

Зміни в організації та забезпеченні відносин між користувачами Інтернету сприяли використанню його в бізнес-процесах і згодом – появі нового напрямку в інформаційних технологіях – електронного бізнесу, в якому попит і пропозиція перетинаються у віртуальному просторі.

Маркетинг стає одним з основних видів діяльності всіх учасників віртуального ринку, що об'єднує компанії зі споживчою аудиторією. Доступ до ресурсів електронної комерції отримали усі компанії, незалежно від розміру, терміну існування та форми власності. Використання Інтернету на сьогодні простягається від сайту організації (інформація про продукцію, запрошення до співробітництва) до реалізації схем електронної торгівлі: інтернет-магазини, Інтранет (об'єднання мережею своїх співробітників) і Екстранет (підключення зовнішніх партнерів). Щодо основних переваг використання Інтернету у сфері маркетингу доцільно визначити такі: можливість розміщення великої кількості інформації; використання візуальних і мультимедійних ресурсів для створення образу компанії; відсутність територіальних меж; швидке реагування на запити потенційних споживачів; можливість зворотного зв'язку з ними тощо.

Вдало використовує ці переваги компанія Futbolka.ua – один із провідних операторів ринку професійного декорування готового одягу в Україні та за її межами. Головною метою створення інтернет-магазину було максимальне задоволення потреб і бажань клієнтів через залучення їх до процесу створення футболки і надання можливості вигадати, використовуючи різні елементи дизайну, власний стиль. Під час створення електронного каталогу футболок на [www.futbolka.ua](http://www.futbolka.ua) компанія прагнула врахувати вимоги більшості людей, що стежать за модними тенденціями, а саме індивідуальність і неповторність.

На сьогодні асортимент Futbolka.ua представлений відомими міжнародними брендами високоякісного рекламного текстилю в Бельгії та Німеччині: жіночими і чоловічими футболками, тенісками, регланами, вітровками, куртками, кепками, шапками, банданами, шарфами. Компанія володіє виробничими потужностями для декорування текстилю методом шовкотрафаретного, термотрансферного друку і вишивки.

Близько 70% замовлень надходять до інтернет-магазину від корпоративних клієнтів, серед яких: фітнес-клуби, салони краси, ювелірні, парфумерні компанії, автомобільні й антикварні салони, представники виставкового бізнесу і компаній, що проводять презентації. А понад 50% продажу Futbolka.ua – це повторні купівлі задоволених клієнтів.

Futbolka.ua – український інтернет-продавець, що допомагає своїм споживачам якнайскравіше виявити себе в одязі, а також дає унікальну можливість самостійно його створити. Адже товар, створений покупцем, близький до досконалого.

### **Споживча цінність на віртуальному ринку.**

Всупереч наявності серед інтернет-споживачів зацікавленості віртуальним ринком, його економічний потенціал залишається невеликим порівняно із часткою традиційного ринку. Прогнози економістів свідчать, що частка електронної торгівлі 2007 року в США становила менше на 20% на споживчі продукти і послуги та лише 9% загальних купівель. У Європі, за даними дослідницької компанії MintelInternational, інтернет-продаж улітку 2006 року покривав лише 2% всієї європейської роздрібною торгівлі. За минулий рік у ЄС обсяг продажу в мережі Інтернет збільшився на 51%, перевищивши 40 млрд євро. Найчастіше купують в Інтернеті англійці – у Великій Британії продаж

через Інтернет наблизився до позначки 10 млрд євро. Другий за величиною цей ринок у Німеччині – 9,71 млрд євро. Щодо України, то на 2007 рік за матеріалами сайту E-executive прогнозовані обсяги інтернет-продажу дорівнюють менш ніж 5% на споживчі продукти і послуги. Обсяг інтернет-ринку в Україні – 140-200 млн.дол., рівень конкуренції серед інтернет-магазинів середній; і проект із початковими інвестиціями 1-5 тис. дол. окуповується не менш ніж за 3 місяці.

### **Інтерактивність, індивідуалізація та споживчі відносини на віртуальному ринку.**

Маркетологи отримують вигоду від двох унікальних можливостей інтернет-технологій, що сприяють виникненню і підтриманню споживчих відносин: інтерактивності та індивідуалізації. Разом вони слугують важливим знаряддям для встановлення контакту між продавцем і покупцем. Для виникнення такої комунікації та її розвитку компаніям треба прислухатися до побажань покупців та реагувати на їхні запити, мати індивідуальний підхід до кожного клієнта, надати йому право обирати час, визначати тривалість та зміст інтернет-діалогу, а також впливати на створення продуктів і послуг, які він хоче придбати.

Інтернет-технології дозволяють взаємодіяти, виокремлювати й налагоджувати відносини з покупцями на новому рівні, що робить інтерактивний маркетинг можливим. **Інтерактивний маркетинг** (інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг) передбачає електронний, за участю комп'ютера, зв'язок між покупцем і продавцем під час якого споживач може контролювати обсяг і якість інформації, отриманої від продавця. Інтерактивний маркетинг сьогодні передбачає наявність кількох його різновидів та персоналізованих систем, що опрацьовують інформацію про побажання й індивідуальні потреби.

## **Тема 6. Поведінка інтернет-покупців і маркетингова практика на віртуальному ринку.**

### **6.1. Інтернет-покупці.**

### **6.2. Профіль інтернет-покупців.**

### **6.3. Сегментація інтернет-покупців за поведінковим критерієм.**

### **6.4. Портрет споживачів, які купують в інтернет-магазинах.**

**Профіль інтернет-покупців.** Інтернет-покупці – це усі користувачі Інтернету, які за його допомогою вибирають необхідні продукти і послуги, а також здійснюють покупки. Приблизно 80% дорослих користувачів Інтернету шукали у ньому необхідну інформацію про товари.

**Сегментація інтернет-покупців за поведінковим критерієм.** Не всі інтернет-покупці використовують технології однаково. Багато маркетингових і дослідницьких організацій вивчали Інтернет-покупців за поведінковим критерієм. Результатом цих досліджень став висновок про те, що можна чітко

виділити категорії користувачів на основі їхніх поведінкових властивостей під час придбання продуктів і послуг у мережі Інтернет. Американська дослідницька компанія HarrisInteractive визначила шість груп інтернет-покупців відповідно до їхньої моделі поведінки.

Найбільша з визначених груп – «натискай і обирай» (23%). Вона складається з домогосподарок, які передивляються сайти інтернет-магазинів, але купують традиційним способом.

Наступна група – мисливці (20%). До неї належать молоді сім'ї з дітьми, які користуються Інтернетом для порівняння товарів і цін.

19% інтерне-покупців становлять прихильники торговельної марки. Ця група представлена споживачами, які найбільше витрачають на інтернет-покупки.

Найчуттєвіші до часу, матеріалісти, які цінують кожную хвилину (17%). Цю групу становлять споживачі, що вважають Інтернет зручним способом купівлі книжок, музичних записів і комп'ютерного програмного забезпечення.

Ще одна група – інтернет-залежні та самотні (16%). До неї належать переважно молоді заможні самотні споживачі, які роблять ставки, грають в ігри та проводять у мережі Інтернет найбільше часу.

Нарешті остання група – інтернет-новачки (5%). Вони рідко купують через Інтернет, але за його допомогою шукають необхідну інформацію про продукти і послуги.

У цілому можна вважати такий підхід до групування прийнятним і для аналізу інтернет-покупців в Україні.

## **Тема 7. Багатоканальний маркетинг для інтернет-покупців.**

- 1.1. Поєднання та ефективне використання численних каналів комунікації і багатоканального маркетингу.**
- 1.2. Запровадження багатоканального маркетингу.**
- 1.3. Багатоканальний маркетинг і ділові веб-сайти.**
- 1.4. Багатоканальний маркетинг і рекламні веб-сайти.**

Компанії часто використовують різні маркетингові канали для просування своїх продуктів і послуг.

Багатоканальний маркетинг дещо подібний до подвійної дистрибуції. Наприклад, роздрібні магазини, торгівля й веб-сайти. Фактично, торговці, котрі використовують два чи більше з цих каналів, вважаються багатоканальними торговельними організаціями.

**Багатоканальний маркетинг** – це поєднання різноманітних каналів комунікації та доставки, які взаємно підсилюють залучення споживачів, які вибирають товари й купують їх на традиційному та/чи віртуальному ринках, налагодження і підтримування відносин із ними. Багатоканальний маркетинг

дозволяє покупцям робити це «будь-коли, будь-де, будь-як», очікуючи отримати результат незалежно від каналу. Наприклад, компанія EddieBauer, що продає жіночий і чоловічий одяг, докладає однакових зусиль для вдосконалення купівлі в магазинах, на веб-сайті та за каталогами.

### **Запровадження багатоканального маркетингу.**

Не всі компанії використовують веб-сайти для багатоканального маркетингу в однаковий спосіб. І це не дивно. Кожна компанія використовує можливості інтернет-технологій відповідно до своєї маркетингової програми.

Веб-сайти мають подвійне значення в багатоканальному маркетингу, бо слугують як для комунікацій, так і для доставки. З огляду на призначення, виокремлюють два основні види веб-сайтів: ділові та рекламні.

### **Багатоканальний маркетинг і ділові веб-сайти.**

Власне кажучи, йдеться про електронну вітрину магазину. Ділові веб-сайти зосереджуються на перетворенні інтернет-відвідувача на інтернет-покупця за каталогом чи покупця у «реальному» магазині, використовуючи шість властивостей веб-сайту.

### **Багатоканальний маркетинг і рекламні веб-сайти.**

Рекламні веб-сайти відрізняються від ділових за своїм призначенням. Вони покликані просувати продукти і послуги компанії та забезпечувати інформацією про те, як використовувати товари і де їх можна придбати. Рекламні веб-сайти часто залучають відвідувачів до інтерактивної взаємодії, що може набувати форми гри, конкурсу, вікторини тощо.

## **Література:**

1. Айзенберг Б., Кварто вон Т. Дж., Лайза Т. Тестирование и оптимизация веб-сайтов: руководство по Google Website Optimizer / Б. Айзенберг, вон Т. Дж. Кварто, Т. Лайза. – М. : Диалектика, 2008 – 336 с.
2. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб., К. : Вильямс, 2007. – 304 с.
3. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М. : PROMO.RU, 2001. – 416 с.
4. Вирин. Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. – 2-е изд. – М.: Эскмо, 2012. – (Интернет: технологии получения прибыли).
5. Герасевич В. Самоучитель. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / В. Герасевич. – СПб. : BHV, 2006. – 240 с.
6. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2007. – 136 с.
7. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников / Х. Джейкобсон. – М. : Диалектика, 2009. – 432 с.
8. Зуев М., Маурис П., Прокофьев А., Райцин М., Храмов Е. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.: ил.

9. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Джим Кокрум; пер. с англ. Ларисы Плостак. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 382 с.
10. Леонтьев В. П. Знакомства и общение в Интернете / В. П. Леонтьев. — М. : ОЛМА Медиа Групп, 2008. — 256 с.
11. Калужский М. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский ; ОмГТУ. — Москва : Экономика, 2014. — 328 с.
12. Клифтон Б. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов / Б. Клифтон. — М. : Диалектика, 2009. — 400 с.
13. Копыл В. Поиск в интернете. Простой и быстрый курс для самостоятельного изучения / В. Копыл. — М. : Харвест, 2005. — 64 с.
14. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. Web-аналитика. Маркетинг в интернете / А. Кошик. — М. : Диалектика, 2008. — 464 с.
15. Ледфорд Дж., Тайлер М. Э. Google Analytics 2.0 (Гугл Аналитикс): анализ веб-сайтов. Счётчик посещений и статистика сайта / Дж. Ледфорд, М. Э. Тайлер. — 2-е издание. — М. : Диалектика, 2008. — 368 с.
16. Левин Дж., Левин-Янг М., Бароди К. Интернет для «Чайников» / Дж. Левин, М. Левин-Янг, К. Бароди. — М. : Диалектика, 2007. — 327 с.
17. Макконелл Х. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Х. Макконелл. — М. : Вершина, 2007. — 192 с.
18. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Митч Мейерсон, Мэри Скарборо; пер. с англ. Ольги Терентьевой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 320 с.
19. Нильсен Я., Лоранжер Х. Веб-дизайн: удобство использования веб-сайтов (юзабилити) / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. — М. : Диалектика, 2009. — 368 с.
20. Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет, 2-е изд., 2006. - М.: Бук-пресс, 2006. — 384 с. — (Серия книг «Профи»).
21. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 216 с.

### ***Інформаційні ресурси***

1. Іформаційний ресурс: <http://www.wikipedia.org>.
2. Цифровой маркетинг Escape Digital Marketing Group – Режим доступу: <http://www.escape.ua-PR.html>.
3. Іформаційний ресурс: <http://www.gfc.com>.
4. Почему продвижение в социальных сетях остается асоциальным – Режим доступу: <http://www.opzarcol.com>.
5. Digital маркетинг, что это такое с чем его едят? – Режим доступу: <http://www.ukraine.net/2011.-PR.html>.
6. 5 причин использовать digital маркетинг – Режим доступу: <http://www.slou.ru-PR.html>.



## ***Законодавство України***

1. <http://www.rada.kiev.ua/>
2. <http://www.nau.kiev.ua/>
3. <http://www.liga.kiev.ua/>
4. <http://www.ukrpravo.kiev.com>

## ***Інші ресурси***

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Менеджмент від – до <http://managementzone.ru/>
3. Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/>
4. Підручники <http://pidruchniki.com.ua/>
5. Українська асоціація споживачів <http://www.consumerinfo.org.ua>
6. Всеукраїнська громадська організація «Союз споживачів України»  
<http://consumerunion.com.ua/>
7. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/>
8. Український професійний журнал «Маркетинг і реклама»  
<http://www.mr.com.ua/>
9. Інтернет-журнал «Креативный маркетинг» <http://www.creamarketing.ru/>
10. Журнал «Новый маркетинг» <http://marketing.web-standart.net/>
11. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» <http://www.marketing-research.in.ua/>
12. <http://www.marketing.spb.ru/>
13. <http://www.marketing.com/>
14. <http://www.marketingclub.org.ua/>