

чить пользу от CRM. Например, можно автоматически исправлять ФИО и телефонные номера клиентов, если они были написаны с опечатками, проверять действительность паспорта, подгружать адреса, геолокацию и часовые пояса, получать данные со сторонних сервисов, или выгружать данные на них и еще много чего. В современном IT-мире суще-

ствует множество вариантов интеграций на любой вкус и цвет, и каждый бизнес может настроить их под свои потребности.

Для того чтобы отдел продаж мог использовать CRM-системы по максимуму, необходимо уйти от мысли, что система нужна только продажникам. Вовсе нет — она должна использоваться всеми сотрудниками компании не только ради продаж, а в более

широком смысле — как инструмент хранения информации, увеличения прозрачности, упрощения взаимодействия между сотрудниками, автоматизации рутинных задач, отслеживания внутренних процессов компании. При правильном отношении руководителя и взвешенном выборе наиболее подходящей системы использование CRM принесет много пользы и прибыли для бизнеса.

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



**ДМИТРИЙ ПРЯНИШНИКОВ,**

*генеральный директор агентства стратегического маркетинга «Диол»*

Мы занимаемся выстраиванием отделов продаж в B2B-компаниях клиентов по собственной авторской системе привлечения идеальных клиентов «Оффер». Я являюсь автором этой системы и выстроил отдел продаж в своей компании «с нуля», от написания скриптов до найма сотрудников. Речь идет об экспертных продажах и очень часто о продажах сложного продукта. Основной метод привлечения клиентов — холодные звонки по скрипту с первичной квалификацией клиента по задачам и бюджету. На следующем этапе подключается эксперт, который ведет клиента до сделки. Это если вкратце.

CRM при продажах сложного продукта является очень мощным инструментом. Продажа делится на несколько этапов (касаний), а на каждом этапе сопровождается множеством возможных вариантов развития событий. При этом CRM призвана не просто хранить информацию о звонках, их содержании,

итогах, датах встреч, а, в том числе, упростить и автоматизировать работу отдела продаж.

Прежде чем рассмотреть интересные дополнительные инструменты, следует понимать, насколько используются базовые инструменты прежде всего в B2B-компаниях, в которых привлечение новых клиентов часто является той задачей, которую никак не получается поставить «на поток».

Итак, мы говорим о базовых инструментах CRM Битрикс24, характерных для отдела привлечения клиентов в B2B:

1. Продажа разбита на понятные и простые стадии, которые одновременно являются либо указаниями к действию, либо свершившимися фактами. Например, этапы работы с лидом могут выглядеть так: «Не обработан», «Назначен повторный звонок», «Передан эксперту» (успешный лид), «Отказ» (неуспешный лид с указанием причины). Аналогично для эксперта этих стадий должно быть больше. Соответ-

ственно воронка продаж для эксперта и для телемаркетолога отличается.

2. CRM синхронизируется с телефонией, мессенджерами, электронной почтой каждого сотрудника, при этом каждый из них работает под своей учетной записью. В этом случае, в истории общения с каждым клиентом отображаются все совершенные звонки, хронология и итоги очных встреч, а также история переписки.
3. Добавлены специфические поля в карточку клиента. К примеру, телемаркетолог при первом звонке квалифицирует клиента по определенным вопросам, соответственно, после общения он заполняет эти специфические поля, существенно облегчая работу экспертам — нет необходимости прослушивать базовые диалоги, плюс появляется возможность сегментации базы с дальнейшим подключением рассылок и прочих инструментов маркетинга.

CRM ПРИ ПРОДАЖАХ СЛОЖНОГО ПРОДУКТА  
ЯВЛЯЕТСЯ ОЧЕНЬ МОЩНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ.

НАСТРОИВ ВОРОНКУ, ЗАПУСТИВ ПРОЦЕСС И ОТСЛЕЖИВАЯ РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫ СМОЖЕТЕ ПЕРЕЙТИ К ПОСТЕПЕННОЙ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ.

Таким образом, настроив воронку, запустив процесс и отслеживая результаты, вы сможете перейти к постепенной автоматизации процесса продаж.

Теперь разберем два интересных и очень полезных инструмента Битрикс24, которыми далеко не всегда и не все пользуются.

### 1. РОБОТЫ

Это автоматические сценарии, которые выполняются в зависимости от стадии обработки лида. К примеру, телемаркетолог совершил звонок, пообщался с клиентом, закрыл его на встречу с экспертом. В таком случае он заполняет ответы на квалификационные вопросы в CRM и переводит лид в статус «Передан эксперту».

Можно настроить робота (мы говорим об инструменте Битрикс24), например, на:

1. Отправку внутреннего уведомления внутри CRM эксперту о том, что появился такой лид.
2. Отправку клиенту e-mail-сообщения, в котором подтвержден факт знакомства, продублирована информация о назначенной встрече, а также указаны контактные данные. Все это позволяет начать выстраивать отношения с клиентом, оставляя в его памяти след, чтобы эксперту было проще общаться на втором этапе. Кстати, в этом случае даже неудачно

проведенный телемаркетологом диалог клиенту запомнится лучше, и часто это гораздо лучше, чем безликий диалог, который клиент не запомнит, а значит эксперту придется делать двойную работу.

Аналогично, можно настроить роботов на отправку подобных e-mail-сообщений при переходе на другую стадию обработки лида. К примеру, после того как эксперт провел телефонную презентацию для клиента, он переводит лид на стадию «Презентация проведена», и в результате клиенту отправляется ссылка на страницу сайта, на которой размещается та же самая интерпретированная презентация в простом и наглядном виде.

Здесь даже можно поработать с теми лидами, которые отказались от вашего продукта. Эксперт переводит лид в статус «Отказ» с выбором соответствующей причины, а клиент получает письмо с полезной и контактной информацией на случай, если он передумает.

Роботы являются достаточно простым и интуитивно понятным для настройки инструментом. Роботов может быть создано несколько на каждую стадию обработки лида или сделки Битрикс24.

Функционал роботов распространяется почти на все разделы CRM — от общения с клиентами до информирования сотрудников, постановки задач и выставления счетов. Все мо-

жет быть максимально автоматизировано и упрощено.

### 2. ТРИГГЕРЫ

Вторым очень мощным инструментом Битрикс24 можно назвать триггеры. Этот инструмент дополняет роботов. Если роботы начинают работать, когда лид или сделка переходит в определенную стадию, то триггеры, наоборот, переводят лид или сделку в другой статус.

К примеру, если перевести лид в статус «Презентация проведена», клиенту автоматически отправляется электронное письмо со ссылкой на страницу сайта. Так вот, можно настроить триггер, который отслеживает открытие письма или переход по ссылке из письма и автоматически переведет лид в стадию «Назначен повторный звонок эксперта». В результате эксперту не нужно постоянно звонить и спрашивать: «Удалось ли вам ознакомиться с нашим предложением?», ему достаточно получить информацию о том, что лид перешел в соответствующую стадию. Мы уже знаем, как можно настроить отправку уведомления клиентов с помощью роботов.

Роботы и триггеры могут создавать счета и отслеживать их оплату (с соответствующими настройками), мессенджерами и электронными письмами, с сотрудниками, их делами и расписаниями.

В последних редакциях настройка роботов и триггеров была сильно упрощена, однако доступны они на сравнительно более дорогих тарифах.

Пропишите бизнес-процессы, выберите стандартные повторяющиеся операции, настройте роботов и триггеры, это позволит вам экономить от 30 до 80% рабочего времени, которое вы тратили на них.