

ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЕ С БАЗОЙ ДАННЫХ ДЛЯ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

Кармаз А. М., Игнатенко Д. М., Трофимович А. Ф., Гуринович А. Б.

Кафедра информационных технологий автоматизированных систем, Кафедра вычислительных методов и программирования, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Минск, Республика Беларусь

E-mail: dmitriy.ignatenko.96@mail.ru, karmazct@mail.ru, trofimovich_{af}@tut.by, gurinovich@bsuir.by

В данной статье рассматриваются основные проблемы, причины и результаты внедрения программного обеспечения для повышения эффективности и оптимизации рабочих процессов в отделах маркетинга различных компаний.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня тема автоматизации бизнес-процессов очень популярна. Компании интегрируют различные программные решения для увеличения эффективности отделов маркетинга и продаж, оптимизации таких процессов как принятие решений, обработка запросов, коммуникации в предприятии. В этой статье мы рассмотрим автоматизацию отдела маркетинга при помощи внедрения веб приложения, так как маркетинг, безусловно, играет значительную роль в прибыли компании.

I. КАКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ДАЕТ АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА?

1. Увеличение продуктивности Результатом автоматизации любых рабочих процессов является ускорение хода работы внутри какого-либо отдела, а иногда и в целой компании. То же и с автоматизацией маркетинга. Образно говоря, каждое действие тут может быть оптимизировано и улучшено. Принятие решений, лидогенерация, оценка лидов, поиск информации о клиенте, email маркетинг, запуск рекламных кампаний и многое другое.

2. Улучшение взаимоотношений с клиентами Когда у ваших менеджеров по маркетингу есть большая и комплексная база данных, включающая всю имеющуюся информацию о каждом клиенте — это просто отлично. Контактные данные, название и адрес компании, дата первого контакта, последующих и планируемых, информация об открытых и закрытых сделках и т.д. Имея все это “при себе” в одном месте и в мгновенном доступе, ваши маркетологи легко определяют целевую аудиторию вашей компании, улучшат процесс коммуникации с клиентами и в дальнейшем увеличат их лояльность.

3. Сокращение затрат на отдел Автоматизация процессов маркетинга также может оказать влияние на ваши расходы на отдел и иногда даже сократить их. Многие компании выбирают разработку веб или мобильных приложений для этой цели, где второй случай часто подразумевает, что мобильное приложение будет идти как дополнение к вебу. А другие, обдумав то, как можно автоматизировать маркетинг в сво-

ей организации, решают внедрить CRM систему. Тем не менее, вопрос снижения затрат зависит от выбранного программного решения. Так, некоторые CRM системы могут стоить кучу денег, что невыгодно для небольших компаний. В то же время для больших корпораций будет неразумным выбрать какое-то простое решение только с несколькими основными функциями. Обычно они внедряют комплексную систему по автоматизации маркетинга для усиления своих позиций, увеличения эффективности и оптимизации работы отдела в целом. Такие системы стоят, несомненно, дорого, но в таких случаях это того стоит.

4. Интеграция с другими отделами компании Одно из главных преимуществ автоматизации процессов маркетинга в компании заключается в простом и удобном взаимодействии различных отделов. Представьте, например, тесное сотрудничество менеджеров по маркетингу и продажам. Общий и быстрый доступ к контактной базе и базе данных клиентов, коммуникационным корпоративным порталам, общий доступ ко всей информации о продажах, ценах, скидках и акциях, услугах, операциях и т.д. Благодаря этому можно увеличить продуктивность обоих отделов, что, в свою очередь, будет способствовать развитию компании.

II. КАК ПРОГРАММНОЕ РЕШЕНИЕ МОЖЕТ ОБЕСПЕЧИТЬ АВТОМАТИЗАЦИЮ МАРКЕТИНГА?

1. История контакта с клиентами и заказчиками Есть возможность мгновенно находить и проверять историю коммуникации: как и когда был установлен контакт, информацию о сделке, договорах, обсуждениях и т.д. 2. Ни одного пропущенного письма или звонка Если заказчик остановился на разработке мобильного или веб приложения, он может реализовать в вашем продукте функцию отслеживания каждого входящего звонка (например, через Viber, Skype и т.д.) и письма, приходящего на почту, а также автоматического уведомления о каждом из них. 3. Аналитика и статистика в real-time Имеет большое значение для отчетов, анализа, составления наиболее детальных и точных отчетов. Менеджеры по маркетингу получают воз-

возможность отслеживать каждое действие пользователя в данный момент времени, а также получать самую актуальную статистику в режиме реального времени. 4. Общая база данных Намного удобнее иметь общий доступ к базе данных для всей компании. Это позволит избежать пересечений между различными отделами и устаревшей информации. Каждое обновление, внесенное сотрудником, будь то менеджер по продажам, маркетолог, аккаунт менеджер или кто-то другой, будет сразу видно для всех. 5. Планирование и запуск маркетинговых кампаний Одна из самых важных функций в автоматизации процессов маркетинга. Менеджеры по маркетингу смогут подготавливать качественные рассылки и рекламные кампании, устанавливая дату отправки / запуска, указывать аудиторию и после видеть статистику и анализировать результаты. 6. Пуш-уведомления и персонализированные сообщения Одна из возможностей для автоматизации процессов маркетинга заключается в отправке пуш-уведомлений и персонализированных сообщений клиентам. Различные программные решения (кастомная разработка мобильных и веб приложений, CRM системы, системы для автоматизации маркетинга) позволяют делать это на основе поведения пользователей в режиме реального времени, истории их покупок и запросов и даже местоположения. Под последним подразумевается то, что они будут получать сообщения как только будут находиться возле магазина.

III. КАК ВЫБРАТЬ ПРАВИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА?

1. Функции Прежде всего нужно определить, какие функции должно иметь программное решение, чтобы выполнить поставленные задачи. Например лидирующие поставщики CRM, предлагает огромное количество различных функций. Конечно, все они важные и полезные, но если в компании уже есть ПО, которое

предоставляет большинство из них и цена приемлема, то следует рассмотреть другие возможности. Например, разработку веб приложения, где можно определить функции, которые нужно в нем реализовать. Но если CRM включает все необходимое для решения задачи, то нужно только выбрать, какую именно систему интегрировать.

2. Цена Каждая компания выделяет определенный бюджет на различную деятельность, включая ту, что относится к маркетингу. Всегда довольно сложным является достичь поставленных целей и при этом уложиться в рамки бюджета. Поэтому обязательно нужно учитывать цену программного решения, его дальнейшего развития и улучшения, стоимость доработок, технической поддержки, лицензии (если это CRM) и т.д.

3. “Распределение обязанностей” Можно интегрировать программное решение для автоматизации процессов маркетинга, которое будет включать все нужные функции. В случае, если уже есть ПО, которое покрывает часть ваших потребностей, но, например, необходимо что-то еще для запуска рекламных кампаний, следует “распределить обязанности”. К примеру, сейчас есть MailChimp для email маркетинга, веб приложение для аналитики в режиме реального времени и сейчас принимается решение попробовать HubSpot CRM. В дальнейшем же станет видно, нужно что-то добавлять или же нет. Такой подход очень эффективен для небольших и средних компаний. Поэтому также следует принимать во внимание размер компании, программные решения, которые уже есть и т.д.

IV. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Википедия –свободная энциклопедия [Электронный ресурс] / Джимми Уэёлс – Wikimedia Foundation Inc. – Тампа, штат Флорида, США 2001. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>, свободный.