

## **КАК УЛУЧШИТЬ РАБОТУ ОТДЕЛА ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ И КОЛ-ТРЕКИНГА НА B2B-РЫНКЕ**

Сегмент B2B предполагает работу с организациями, а главная особенность этого рынка — клиентоориентированный подход к покупателю.

Самым эффективным способом продвижения продукции в сфере B2B являются прямые продажи, однако их главным недостатком можно назвать вероятность низкой компетенции менеджера по продажам и трудозатратность. Поэтому современные компании, ориентированные на B2B, часто выбирают продвижение в интернете, чтобы привлечь заинтересованных клиентов.

Для B2B очень важна персонифицированная аналитика, но системы Google Analytics и Яндекс.Метрика самостоятельно не смогут собрать детальную информацию по конкретному человеку. Необходимо выделить каждого конкретного потребителя, связав его с телефонным номером и заказами в CRM.

Запуская рекламу в интернете, существует риск потратить весь бюджет на продвижение и не получить должного результата. Кол-трекинг покажет, какая рекламная кампания работает эффективно, а какая тратит бюджет впустую.

Кол-трекинг — это технология определения рекламного канала, с которого поступил звонок клиента.

Существует два вида кол-трекинга: динамический и статический. Динамический возможен для разных видов онлайн-рекламы. Он позволяет отслеживать конкретное посещение сайта и анализировать, с каких ключевых запросов из поисковой рекламы поступают звонки. Статический кол-трекинг подходит для офлайн-рекламы, Яндекс и Google карт, справочников и т.п.

Встраивая кол-трекинг в сквозную аналитику, можно добиться отслеживания рентабельности рекламных кампаний не по стоимости обращения, а по прибыли от заключенного контракта. Сделать это можно благодаря автоматизации обработки звонков в CRM-системе.

Рассмотрим далее схему функционирования кол-трекинга. Сайт посетил пользователь — потенциальный клиент. Система генерирует номер, который отображается клиенту. Затем пользователь производит звонок. Это обращение (звонок) должно автоматически попадать в CRM-систему. Причем в CRM поступит информация о его Google client ID.

Предположим, менеджер успешно закрыл сделку. Тогда он добавляет информацию о выручке по данной сделке в CRM. По итогу в CRM-системе находятся Google client ID, телефонный номер, выручка и поля с дополнительной информацией о клиенте. Затем часть собранных данных забирает система сквозной аналитики: источник и канал, выручку, количество звонков. Пользователь видит средства, затраченные по рекламным источникам и каналам, а также полученную по ним же выручку. Исходя из данной информации строится сквозная аналитика [1].

Использование кол-трекинга при запуске рекламных кампаний — это рациональное потребление не только денежных, но и трудовых ресурсов, так как потеря одного клиента на B2B рынке — это упущенные возможности для компании и снижение репутации в глазах потенциальных клиентов.

#### **Источник**

1. Интеграция кол-трекинга в сквозную аналитику [Электронный ресурс] // VC.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/>. — Дата доступа: 03.04.2022.