

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
к практическим занятиям и практической подготовке  
для обучающихся по МДК 01.05 «**CRM-маркетинг**»  
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2025

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой МДК 01.05 «CRM-маркетинг»

Составитель: В. А. Астафьев, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма».  
Протокол №8 от 20.05.2025 г.

## Содержание

Введение .....	4
Практическая подготовка 1. Формирование базы данных .....	5
Практическая подготовка 2. Сегментация клиентской базы. Метод персонажей. Сервисы по созданию Consumer Journey Map .....	7
Практическая подготовка 3. Выбор каналов коммуникаций.....	8
Практическая подготовка 4. Создание технических заданий.....	9
Практическая подготовка 5. Запуск сценариев. Визуализация данных в Power BI .....	10

## Введение

Методические рекомендации по МДК 01.05 «CRM-маркетинг» предназначены для обучающихся по специальности 42.02.01 Реклама; содержат систему практических заданий по основным темам междисциплинарного курса.

Представленные рекомендации направлены на формирование компонентов практических компетенций и представляют собой преломление теоретического материала в практические задания в рамках изучаемых тем.

# Практическая подготовка 1. Формирование базы данных

## Алгоритм выполнения работы

Формирование базы данных для CRM-маркетинга предполагает создание структурированной системы для хранения и обработки информации о клиентах и их взаимодействии с компанией. Это позволяет эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами, улучшать коммуникацию и повышать продажи.

Практические работы по формированию базы данных для CRM-маркетинга могут включать в себя следующие этапы:

### 1. Определение целей и задач CRM-маркетинга:

Четкое определение целей, которых необходимо достичь с помощью CRM-системы (например, увеличение лояльности, снижение оттока, повышение конверсии).

Определение ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результатов.

### 2. Выбор платформы CRM:

Выбор готовой CRM-системы или разработка собственной, в зависимости от потребностей компании и бюджета.

Рассмотрение различных платформ, таких как Pipedrive, Мегаплан, Caspio, и других.

### 3. Сбор и организация данных:

Определение типов данных, которые необходимо собирать о клиентах (контактная информация, история покупок, предпочтения, обращения в поддержку и т.д.).

Организация данных в логичные структуры (например, таблицы в базе данных, где каждая таблица содержит информацию о конкретном аспекте взаимоотношений с клиентами).

Внедрение системы для сбора данных из различных источников (сайт, социальные сети, email-рассылки и т.д.).

### 4. Сегментация базы данных:

Разделение клиентов на группы по различным критериям (поведенческие, демографические, географические и т.д.).

Сегментация позволяет проводить более таргетированные маркетинговые кампании и персонализировать общение с клиентами.

### 5. Интеграция с другими инструментами:

Интеграция CRM-системы с другими инструментами, используемыми в компании (например, email-маркетинг, системы аналитики).

Обеспечение бесшовной передачи данных между различными системами для повышения эффективности работы.

### 6. Автоматизация процессов:

Настройка автоматических процессов в CRM-системе, таких как рассылка приветственных писем, напоминания о брошенной корзине, поздравления с днем рождения и т.д.

Автоматизация позволяет сократить время на рутинные операции и сосредоточиться на более важных задачах.

### 7. Обучение персонала:

Обучение сотрудников работе с CRM-системой, чтобы они могли эффективно использовать ее в своей работе.

Предоставление поддержки и консультаций по работе с CRM.

### 8. Анализ результатов и оптимизация:

Регулярный анализ данных, собранных в CRM-системе.

Оценка эффективности маркетинговых кампаний и внесение изменений в стратегию.

Постоянное улучшение работы CRM-системы и повышение ее эффективности.

**Задание 1. Заполните столбцы таблицы «Методы разработки целевого рынка»:**

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.
6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.

Товар или услуга.

#### Методы разработки целевого рынка

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация
?	?	?	?

#### Задание 2.

Создание базы данных клиентов: настройка таблиц для хранения контактной информации, истории заказов, предпочтений и другой информации о клиентах.

#### Задание 3.

Настройка сегментов клиентов: создание групп клиентов на основе их поведения, интересов или других критериев.

#### Задание 4.

Настройка автоматических рассылок: Настройка автоматических email-рассылок, которые отправляются клиентам в зависимости от их действий или сегмента, к которому они принадлежат.

#### Задание 5.

Интеграция с сайтом: настройка интеграции CRM с сайтом для автоматического сбора данных о посетителях и их действиях на сайте.

## **Практическая подготовка 2. Сегментация клиентской базы. Метод персонажей. Сервисы по созданию Consumer Journey Map**

Метод сегментации на основе RFM-анализа, так как он базируется на реальных действиях клиентов по отношению к бренду. Это делает метод надежнее в сравнении с другими, в основе которых лежат более абстрактные параметры.

RFM-анализ помогает выявить клиентов, которые снизили активность, чтобы принять меры по их вовлечению и удержанию. В то же время этот метод достаточно прост и доступен даже тем специалистам, которые не обладают глубокими знаниями в области анализа данных.

Рассмотрим, как мы использовали его в работе с нашим FMCG-клиентом — производителем контактных линз. Перед нами стояла задача сегментировать базу участников программы лояльности, чтобы оценить степень их заинтересованности в бонусной системе и разработать персонализированные стратегии для укрепления взаимоотношений.

Первый шаг: сбор и анализ данных

Программа лояльности нашего клиента работает следующим образом: покупатели вводят на сайте уникальный код с упаковки линз, и ему начисляются баллы, которые можно потратить на покупку товаров бренда. Таким образом, при сборе данных для RFM-анализа за покупку считались два действия: ввод кода и обмен баллов на скидку. Мы также определили дату последней покупки и частоту за анализируемый период.

Второй шаг: сегментация участников программы лояльности

После изучения данных мы разделили клиентскую базу на универсальные семь групп:

- Новые покупатели,
- лояльные,
- ВИП-клиенты,
- В зоне риска,
- Требующие внимания,
- Разовые покупатели,
- «Спящие».

RFM анализ						
	1 действие	2-3 действий	4-5 действий	6-7 действий	8-16 действий	>16 действий
90 дней (2 кв)	ВИП-клиенты	Активные		Новые	Лояльные	
180 дней (1 кв)						
270 (4 кв)	Разовые покупатели	В зоне риска		Требующие внимания		
360 (3 кв)						
450 (2 кв)						
540 (1 кв)				Спящие		
>540 дней назад						

Третий шаг: разработка персонализированных стратегий коммуникаций для каждого сегмента

RFM-анализ помог нам оценить перспективность каждого сегмента и разработать целевую маркетинговую стратегию по работе с участниками программы лояльности в зависимости от их заинтересованности во взаимодействии с брендом.

Для сегмента «Лояльные» было решено создавать персонализированные коммуникации, которые будут поддерживать активность: полезные письма, развлекательный контент, подборки с сопутствующими товарами. А для сегмента «Спящие» — коммуникации, направленные на реактивацию участников: напоминания об истечении срока действия баллов, дайджесты.

**Задание 1.** По представленным данным необходимо выбрать метод и провести сегментацию с созданием карты продаж.

### Практическая подготовка 3. Выбор каналов коммуникаций

#### Задание 1

Существует множество каналов продвижения бизнеса в интернете. Вот некоторые из них:

1. SMM (социальные медиа).
2. SEO (поисковая оптимизация).
3. Онлайн-реклама (баннерная, контекстная, таргетированная).
4. Email-активности (рассылки, автоматизация, персонализация).
5. Платное продвижение (любые платформы).
6. Мессенджер-маркетинг.
7. Контент-маркетинг (блоги, видео, инфографика, электронные книги и др.).
8. Продвижение через СМИ (все виды).
9. Видео-маркетинг.
10. Инфлюэнс-маркетинг.
11. Мобильный маркетинг.

Важно выбирать те каналы, которые соответствуют целевой аудитории и бизнес-стратегии компании, чтобы добиться максимального результата.

На основании вышеизложенного материала составьте сводную таблицу каналов продвижения в интернет с указанием преимуществ, недостатков, особенностей аудитории и товара.

### **Задание 2**

Туристическая компания «XXX» решила стать туроператором и начать предлагать услуги по привлечению в столицу иностранных туристов. Рынок данной компанией не изучен. Методов привлечения туристов из-за рубежа компания не знает. Какие методы интернет-привлечения можно использовать? Как можно развивать внутренний туризм с помощью интернет-рекламы?

## **Практическая подготовка 4. Создание технических заданий.**

### **Алгоритм выполнения работы**

Практические работы по созданию технических заданий в CRM-маркетинге включают в себя определение целей и задач, анализ клиентской базы, разработку сценариев взаимодействия, настройку автоматизаций и интеграцию с другими системами. Техническое задание (ТЗ) должно четко описывать желаемый результат и шаги по его достижению.

Основные этапы создания ТЗ в CRM-маркетинге:

#### **1. Определение целей и задач:**

Четко сформулировать, что нужно достичь с помощью CRM-маркетинга. Например, увеличить продажи на 15%, сократить отток клиентов на 10%, повысить лояльность (по каким показателям).

Определить целевые сегменты аудитории, для которых будут разработаны сценарии.

Установить ключевые показатели эффективности (KPI), по которым будет измеряться успех.

#### **2. Анализ клиентской базы:**

Изучить текущую клиентскую базу, ее структуру, поведение клиентов, их историю покупок и взаимодействия с компанией.

Провести сегментацию клиентской базы, выделив группы клиентов с похожими характеристиками и потребностями.

Определить, какие данные о клиентах будут использоваться в CRM-маркетинге.

#### **3. Разработка сценариев взаимодействия:**

Описать последовательность шагов, которые будет проходить клиент в рамках определенного сценария (например, приветственное письмо, серия обучающих писем, предложение скидки).

Определить, какие каналы коммуникации будут использоваться (email, SMS, push-уведомления, чат-боты и т.д.).

Прописать тексты сообщений, офферы и призывы к действию.

Определить триггеры, которые будут запускать сценарии (например, регистрация на сайте, первая покупка, день рождения).

#### **4. Настройка автоматизаций:**

Определить, какие действия в CRM-системе будут автоматизированы (например, отправка писем, присвоение тегов, изменение статусов клиентов).

Настроить автоматические рассылки, триггерные цепочки, сегментацию и другие инструменты CRM.

Настроить интеграцию CRM с другими системами (например, интернет-магазином, службой поддержки).

#### 5. Тестирование и оптимизация:

После настройки сценариев необходимо провести тестирование, чтобы убедиться в их корректной работе.

Оценить эффективность сценариев по KPI и внести корректировки при необходимости.

Регулярно проводить оптимизацию сценариев, улучшая их эффективность и персонализацию.

Пример:

Предположим, компания хочет увеличить повторные покупки в интернет-магазине.

В ТЗ будет указано:

Цель:

Увеличить количество повторных покупок на 20% за квартал.

Сегмент:

Клиенты, совершившие первую покупку более 2 месяцев назад.

Сценарий:

Через 2 месяца после первой покупки – email с предложением скидки на следующий заказ.

Через 3 месяца – email с подборкой товаров, похожих на предыдущую покупку.

Через 4 месяца – sms с персональным предложением.

Триггеры:

Дата первой покупки, дата последней покупки.

Каналы:

Email, SMS.

KPI:

Количество повторных покупок, средний чек, конверсия в повторную покупку.

В заключение, грамотно составленное ТЗ является ключевым фактором успеха CRM-маркетинга, обеспечивая четкое понимание целей, задач и последовательности действий для достижения желаемого результата. В статье на RetailCRM говорится, что CRM-маркетинг помогает отслеживать историю покупок и интересы клиента, а также реакции на маркетинговые активности. Это позволяет сегментировать базу и делать более точечные предложения.

#### **Задание 1**

По данным, предоставленным преподавателем составить техническое задание по приведенному алгоритму.

## **Практическая подготовка 5. Запуск сценариев. Визуализация данных в Power BI**

### **Алгоритм выполнения работы**

В CRM-маркетинге сценарии представляют собой последовательности автоматизированных действий, направленных на взаимодействие с клиентами, и

запускаются в ответ на определенные события или условия. Эти сценарии призваны персонализировать опыт взаимодействия, повысить лояльность и конверсию, а также автоматизировать рутинные процессы.

Практические работы по запуску сценариев в CRM-маркетинге включают:

1. Определение целей сценария:

Прежде чем создавать сценарий, необходимо четко определить, какую цель он должен достичь. Например, увеличить продажи определенного товара, повысить активность в приложении, снизить отток клиентов и т.д.

2. Сегментация клиентской базы:

CRM-системы позволяют разделить клиентов на группы по различным критериям (поведенческим, демографическим, транзакционным и т.д.). Это позволяет отправлять релевантные сообщения и предложения каждому сегменту, повышая их эффективность.

3. Выбор триггеров и условий:

Триггер - это событие, которое запускает сценарий (например, регистрация на сайте, первое посещение страницы, оформление заказа, день рождения). Условия определяют, какие именно клиенты из сегмента будут участвовать в сценарии.

4. Разработка последовательности действий:

Сценарий представляет собой набор действий, которые будут выполнены автоматически. Это могут быть рассылка email-сообщений, SMS, push-уведомлений, отображение всплывающих окон на сайте и т.д.

5. Настройка коммуникаций:

Важно продумать содержание сообщений, их тон, визуальное оформление, чтобы они были максимально привлекательными и релевантными для целевой аудитории.

6. Тестирование сценария:

Перед запуском сценария на всю базу клиентов, необходимо провести тестирование на небольшой группе, чтобы выявить возможные ошибки и внести коррективы.

7. Запуск и мониторинг:

После тестирования сценарий можно запускать на всю базу. Важно отслеживать его эффективность, анализировать результаты и при необходимости вносить изменения.

Примеры практических сценариев:

Сценарий приветствия новых пользователей:

При регистрации на сайте автоматически отправляется приветственное письмо с предложением скидки на первый заказ.

Сценарий брошенной корзины:

Если клиент добавил товары в корзину, но не оформил заказ, ему отправляется напоминание с предложением завершить покупку.

Сценарий реактивации неактивных пользователей:

Через определенное время неактивности пользователям отправляется письмо с предложением вернуться в приложение или на сайт.

Сценарий поздравления с днем рождения:

В день рождения клиента отправляется персональное поздравление и подарок.

Преимущества использования сценариев:

Повышение вовлеченности клиентов:

Персонализированные сообщения вызывают больше интереса и лучше воспринимаются клиентами.

Автоматизация рутинных процессов:

Многие задачи, такие как рассылка сообщений и напоминаний, выполняются автоматически, что экономит время сотрудников.

Увеличение продаж и прибыли:

Эффективные сценарии могут привести к увеличению конверсии и среднего чека.

Улучшение клиентского опыта:

Персонализированный подход создает у клиентов положительное впечатление о компании.

Важно помнить, что CRM-маркетинг - это непрерывный процесс, требующий постоянного анализа и оптимизации сценариев для достижения максимальной эффективности.

### **Задание 1**

По данным, предоставленным преподавателем запустить «умный» сценарий продаж.

**Задание 2.** Выберите две из перечисленных товарных категорий:

- растворимый кофе;
- обезболивающие лекарства;
- мороженное;
- зубная паста;
- колбасные изделия;
- молоко и молочная продукция;
- косметика;
- сок.

По каждой категории приведите не менее 10 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали для того, чтобы изучить:

- тенденции роста объема продаж;
- предпочтения потребителей;
- маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов;
- отношения потребителей к марке и их поведение при покупке.

Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.