МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ордена Трудового Красного Знамени федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Московский технический университет связи и информатики

Кафедра «Корпоративные информационные системы»

Лабораторный практикум по дисциплине

CRM-системы

Лабораторная работа № 4

«Работа с лидами в 1С:УНФ»

Выполнил:

студент группы БПС 2601

Миронов М.А.

Проверил:

Игнатов Д.В.

Москва 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Цель работы 3

Задачи 4

Ход работы 5

Создание лидов 5

Создание событий по лидам 6

Отчёт «Календарь событий» 7

Отчёт «Воронка продаж» 8

Вывод 10

Цель работы

Ознакомиться с основным функционалом подсистемы «CRM» в конфигурации «1С:УНФ» и получить практические навыки работы с лидами, событиями и аналитическими отчётами.

Задачи

1. Создать вручную 5–10 лидов с различными состояниями («Новый», «В работе», «Закрыт и не реализован»).
2. Для каждого созданного лида добавить события различных видов (звонок, встреча, задача, письмо).
3. Сформировать и проанализировать отчёт «Календарь событий».
4. Сформировать и проанализировать отчёт «Воронка продаж».
5. Оформить отчёт о выполненной работе.

Ход работы

Создание лидов

Лид представляет собой первичное обращение потенциального клиента, которое ещё не превратилось в сделку. В отличие от сделки, лид содержит минимум информации: контактные данные, источник обращения и первичный интерес. Работа с лидами начинается в разделе «CRM» → «Лиды», где отображается список всех зарегистрированных обращений.

Для создания нового лида используется кнопка «Создать». В карточке указываются наименование, например «Потенциальный клиент ООО „Ромашка“», канал привлечения (сайт, телефонный звонок, выставка, рассылка), ответственный менеджер и состояние «Новый». Дополнительно можно внести комментарий с сутью обращения, чтобы менеджер понимал контекст до первого контакта.

В рамках лабораторной работы было создано несколько лидов с разными источниками и состояниями. Например, обращения с сайта получили состояние «Новый», лиды после первичного звонка — «В работе», а часть обращений, не заинтересовавших клиента, — «Закрыт и не реализован». Разнообразие состояний необходимо для того, чтобы отчёт «Воронка продаж» получился наглядным и отражал реальное распределение обращений по этапам.



Рисунок 1 — Справочник «Лиды» в 1С:УНФ

Место для скриншота

Рисунок 2 — Карточка нового лида

Место для скриншота

Рисунок 3 — Список созданных лидов с различными состояниями

Создание событий по лидам

Событие фиксирует факт или план взаимодействия с клиентом. В карточке лида открывается вкладка «События», после чего создаётся новое событие одного из типов: «Звонок», «Встреча», «Задача» или «Письмо». Для каждого события указываются тема, дата, время, ответственный сотрудник и описание.

События позволяют выстроить историю работы с обращением: первый звонок, отправка коммерческого предложения, назначение встречи, контрольная задача. Благодаря этому менеджер видит, какие действия уже выполнены и что нужно сделать дальше, а руководитель может оценить интенсивность работы с лидами.

В ходе работы для каждого лида было создано минимум одно событие. Например, для лида с сайта запланирован звонок для уточнения потребности, для лида с выставки — встреча с демонстрацией продукции, а для нескольких обращений — задача на повторный контакт через неделю. Такое распределение

типов событий показывает универсальность механизма и его пригодность для разных сценариев продаж.



Рисунок 4 — Создание события в карточке лида



Рисунок 5 — Список событий по лиду

Отчёт «Календарь событий»

Отчёт «Календарь событий» формируется в разделе «CRM» → «Отчёты по CRM». Перед построением задаётся период, например текущий месяц, и при необходимости выбирается ответственный сотрудник. Отчёт показывает запланированные и выполненные события в хронологическом порядке.

С помощью календаря можно оценить загрузку менеджеров, выявить дни с большим количеством встреч и звонков, а также проконтролировать, не остались ли задачи без исполнения. Регулярный анализ календаря помогает равномерно распределять нагрузку и не допускать потери обращений.

Место для скриншота

Рисунок 6 — Отчёт «Календарь событий» за текущий месяц

Отчёт «Воронка продаж»

Отчёт «Воронка продаж» предназначен для визуализации процесса преобразования лидов в продажи. Он формируется в разделе «CRM» → «Отчёты по CRM» за выбранный период и показывает количество обращений на каждом этапе, а также переходы между состояниями.

Анализ воронки позволяет понять, на каком этапе теряется больше всего потенциальных клиентов. Например, если значительная часть лидов закрывается на этапе первичного контакта, стоит пересмотреть скрипты общения или качество обработки заявок. Если же клиенты задерживаются в состоянии «В работе», возможно, менеджерам не хватает времени или инструментов для подготовки коммерческого предложения.

По результатам построения отчёта были сопоставлены количества лидов в состояниях «Новый», «В работе» и «Закрыт и не реализован». Это позволило сделать вывод о том, какие источники дают более качественные обращения и на какие этапы следует обратить внимание в первую очередь. Полученные данные могут использоваться для корректировки маркетинговой стратегии и организации работы отдела продаж.

Место для скриншота

Рисунок 7 — Отчёт «Воронка продаж»

Место для скриншота

Рисунок 8 — Анализ распределения лидов по этапам воронки

Вывод

В ходе выполнения лабораторной работы я ознакомился с подсистемой «CRM» конфигурации «1С:УНФ» и получил практические навыки работы с лидами, событиями и аналитическими отчётами. Работа показала, что CRM-система является важным инструментом управления взаимоотношениями с клиентами, который позволяет упорядочить поток обращений и сделать процесс продаж прозрачным и контролируемым.

Я научился создавать лиды вручную, заполнять их основные реквизиты, указывать канал привлечения и ответственного менеджера, а также изменять состояние обращения по мере продвижения клиента по воронке продаж. Создание нескольких лидов с разными состояниями позволило увидеть, как справочник отражает текущую картину работы с потенциальными клиентами и какие возможности открываются для анализа.

Отдельное внимание было уделено событиям. Я освоил создание звонков, встреч, задач и писем, привязанных к конкретному лиду, а также планирование даты и времени контакта. Стало понятно, что события формируют историю взаимоотношений и помогают менеджеру не забывать о договорённостях. Кроме того, события служат основой для контроля исполнительской дисциплины: по календарю можно проверить, какие действия запланированы, какие выполнены и где возникли просрочки.

Формирование отчётов «Календарь событий» и «Воронка продаж» показало, как данные, накопленные в CRM, превращаются в управленческую информацию. Календарь помогает оценить загрузку сотрудников и спланировать рабочий день, а воронка продаж — выявить узкие места в процессе обработки обращений. Такой анализ необходим для принятия обоснованных решений: изменения регламентов, корректировки маркетинговых каналов, обучения менеджеров и перераспределения нагрузки.

Полученные навыки имеют большое значение для будущего специалиста по корпоративным информационным системам. Умение настроить CRM, организовать работу с лидами и событиями, а также интерпретировать отчёты является основой для внедрения и сопровождения систем управления взаимоотношениями с клиентами. В дальнейшем эти знания можно применить

при автоматизации продаж, построении воронки, интеграции CRM с сайтом и другими информационными системами предприятия.

Таким образом, лабораторная работа позволила не только освоить конкретные операции в «1С:УНФ», но и лучше понять логику клиентского сервиса: каждое обращение должно быть зафиксировано, каждое действие — запланировано, а результат — измерим. Именно такой подход обеспечивает рост конверсии и долгосрочное удержание клиентов.