

**Билич Анна Олеговна**

студент бакалавриата  
Финансовый университет при правительстве  
Российской Федерации  
Москва, Россия

**Смолина Алика Владимировна**

студент бакалавриата  
Финансовый университет при правительстве  
Российской Федерации  
Москва, Россия

**РОЛЬ CRM-СИСТЕМ В АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА: КАК ПОВЫСИТЬ  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ****Аннотация**

Эффективная CRM-система должна обладать полными данными о пользователях и умело применять их для достижения корпоративных целей. В статье обосновывается, почему отсутствие правильно настроенной CRM-системы препятствует установлению успешной коммуникации с клиентами, влияющей на увеличение продаж и развитие бренда.

**Ключевые слова:**

автоматизация, маркетинг, клиенты, эффективность

**Введение**

Основная цель любого предприятия заключается в получении прибыли. Для устойчивого роста доходов необходимо привлекать новых клиентов, удерживать существующих и стимулировать частые и объемные покупки от текущей клиентской базы, что достигается путем предоставления индивидуальных условий каждому клиенту, регулярного информирования о различных акциях, адаптированных под разные целевые группы, формирования товарных рекомендаций на основе интересов, продвижения новинок, а также поддержания лояльности через поздравления с праздниками и периодическое напоминание о преимуществах продукции.

**Основная часть**

Постоянное взаимодействие с клиентами требует учета каждого пользователя. Необходимо знать время посещений сайта, интересующие разделы, даты рождения клиентов для предоставления скидок, а также устройства, с которых осуществляется доступ к товарам, будь то смартфон или ноутбук. Важно помнить даже о клиентах, совершивших покупку несколько лет назад, а также о потенциальных клиентах, находящихся в стадии рассмотрения компании, чтобы затем стимулировать их к

покупке. Такие возможности предоставляет CRM-система, разработанная для эффективного управления клиентскими данными и оптимизации взаимодействия. Следовательно, грамотное использование CRM-инструментов становится неотъемлемой частью стратегии успешного бизнеса, направленной на повышение продаж и укрепление позиции бренда на рынке [1].

CRM-системы систематически собирают, хранят и организуют данные о пользователях, взаимодействовавших с брендом. Эти данные затем применяются для оптимизации коммуникаций с существующими и потенциальными клиентами. В бизнесах с большим числом клиентов CRM выполняет функции, аналогичные работе менеджера по продажам, контролируя отношения клиента с компанией, предлагая дополнительные продукты и стимулируя повторные покупки. Система действует на основе заранее установленных правил, количественных показателей и триггеров, которые определяют дальнейшие действия без применения искусственного интеллекта [2].

Основной принцип работы CRM заключается не только в сборе и хранении информации, но и в её анализе и структурировании. Это позволяет использовать данные для стратегических целей бизнеса, таких как привлечение новых клиентов и удержание существующих. После анализа CRM определяет оптимальные действия, после чего активируются прямые каналы коммуникации. Эти каналы обеспечивают двустороннюю связь между брендом и клиентом, передавая информацию и собирая данные для дальнейшего анализа.

Наиболее распространёнными прямыми каналами в маркетинге являются электронная почта, SMS, веб-уведомления, мобильные уведомления, телефонные звонки, социальные сети и мессенджеры. Эти инструменты позволяют брендам регулярно информировать пользователей о статусе заказов, акциях, напоминаниях о важных событиях и необходимости обновления услуг. Например, пользователи получают уведомления о подтверждении оплаты, доставке товаров, специальных предложениях, а также напоминания о визитах к врачу или продлении страховки. Такие взаимодействия помогают брендам поддерживать постоянный контакт с клиентами, побуждая их к необходимым действиям и укрепляя лояльность [2].

Иными словами, CRM-системы играют ключевую роль в управлении клиентскими данными и обеспечении эффективной коммуникации через различные

прямые каналы, что способствует повышению эффективности маркетинговых стратегий и улучшению общего взаимодействия между брендом и его аудиторией.

Мобильные push-уведомления отправляются всем лицам, установившим приложение компании, обеспечивая немедленную видимость и побуждая пользователей либо принять предложение, либо быстро отклонить его. Эти уведомления ограничены ограниченным текстовым контентом. Напротив, электронная почта демонстрирует задержку времени отклика, поскольку получатели могут получить доступ к своим сообщениям на следующий день после отправки, а некоторые могут никогда их не открыть. Однако электронные письма позволяют передавать более полный контент, размещая несколько предложений в одном сообщении [3].

Выбор прямого канала связи зависит от целей исходящей стратегии, при этом некоторые маркетинговые кампании одновременно используют несколько каналов для повышения эффективности. До внедрения систем управления взаимоотношениями с клиентами взаимодействие с клиентами вручную обрабатывалось менеджерами, которые обрабатывали запросы и отправляли персонализированные транзакционные электронные письма. Когда вводились акции или новые продукты, менеджеры определяли определенные сегменты аудитории для рассылки массовых электронных писем с анонсами этих обновлений. Такой ручной подход требовал значительных трудозатрат и был неэффективным, подчеркивая необходимость автоматизированных решений, которые сейчас предоставляют современные системы CRM [4].

Системы CRM используют триггеры для определения подходящего времени и целевой аудитории для отправки электронных писем, push-уведомлений или SMS-сообщений. Триггеры облегчают автоматизацию, связывая определенные действия с последующими автоматизированными ответами, устраняя необходимость ручной отправки сообщений менеджерами. Данные триггеры часто организованы в сложные последовательности, которые поддерживают различные цели, такие как укрепление лояльности клиентов, распространение информационных бюллетеней, отправка уведомлений о сезонных акциях или инструкций по новым продуктам, а также рассылка праздничных поздравлений клиентам. Автоматизируя эти процессы, системы CRM оптимизируют рабочие процессы коммуникации, сокращают

эксплуатационные расходы и повышают точность и своевременность взаимодействия с клиентами, тем самым оптимизируя общую эффективность маркетинга [5].



Рисунок 1 – Пример CRM

Источник: составлено автором на основе данных Автоматизация маркетинга с помощью CRM.

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) способствуют автоматизации многочисленных маркетинговых стратегий, начиная от разработки кампаний и заканчивая мониторингом движения лидов по воронке продаж. По мере расширения бизнеса отделы маркетинга сталкиваются с увеличением объема ручных задач, что требует значительных временных ресурсов. В таких условиях внедрение автоматизации становится необходимым для оптимизации процессов без увеличения численности персонала [6].

Автоматизация в CRM позволяет выполнять следующие задачи: сегментация клиентов на этапе квалификации по различным критериям, персонализированная коммуникация с клиентами, отслеживание их ответов и времени реакции, а также визуализация результатов на удобных дашбордах. Это обеспечивает более глубокий анализ клиентских данных, создание эффективных маркетинговых активностей, удобное управление инструментами и автоматизацию взаимодействия через различные каналы.

Для эффективного использования CRM в маркетинговых целях необходимо собрать данные о клиентах в единую систему. CRM системы агрегируют все взаимодействия клиентов через маркетинговые каналы и хранят их централизованно, что облегчает доступ к информации и её анализ. После анализа данных возможно сегментировать клиентов на основе частоты покупок,

времени последней транзакции, уровня лояльности, демографических характеристик и интересов [5].

Далее следует создание индивидуальных предложений для каждой сегментированной группы. Целевые маркетинговые предложения, ориентированные на конкретные группы клиентов, повышают вероятность их отклика и принятия решения о покупке, что способствует более эффективным продажам.

### **Результаты исследования**

На первый взгляд, CRM системы могут напоминать программное обеспечение для автоматизации маркетинга, однако их основная направленность различается. В целом, CRM ориентирована на управление взаимодействиями с клиентами и потенциальными клиентами, отслеживание активности и квалификацию лидов, тогда как системы автоматизации маркетинга фокусируются на управлении маркетинговыми задачами. В рамках маркетинговой воронки эти инструменты функционируют на разных этапах пути покупателя, однако их интеграция обеспечивает синергетический эффект. Многие компании, например, SendPulse, Hubspot и Salesforce, уже предложили решения, объединяющие обе системы, либо обеспечивают их интеграцию с другими программными продуктами, что повышает общую эффективность маркетинговых усилий.

### **Список использованных источников**

1. Веселова Ю.В. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // The Scientific Heritage. 2022. №84-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-sistemy-kak-sredstvo-realizatsii-marketinga-vzaimootnosheniy-s-klientami> (дата обращения: 18.09.2024).

2. Железнякова М.С. Построение эффективного маркетинга на основе CRM-технологий // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2015. №8-9 (54-55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-effektivnogo-marketinga-na-osnove-crm-tehnologii> (дата обращения: 19.09.2024).

3. Попова Людмила Алексеевна Возможности CRM-системы как средства реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // Шаг в науку. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-crm-sistemy-kak-sredstva-realizatsii-marketinga-vzaimootnosheniy-s-klientami> (дата обращения: 19.09.2024).

4. Алексеев К.Н. Проектный подход к разработке crm-стратегии предприятия // Финансовые рынки и банки. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektnyy-podhod-k-razrabotke-crm-strategii-predpriyatiya> (дата обращения: 20.09.2024).

5. Федотова Т.А., Чепурова И.Ф., Гладышева А.В., Яковлева Л.А. Система CRM в маркетинге отношений // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2019. №1 (235). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-crm-v-marketinge-otnosheniy> (дата обращения: 22.09.2024).

6. Автоматизация маркетинга с помощью CRM. URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-crm-marketing-automation/> (дата обращения: 22.09.2024).