

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-МАРКЕТИНГА В БИЗНЕСЕ
(НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ SKILLBOX)**

Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доц.

А.С. Гусева, студентка

А.М. Ивашкевич, студент

Белорусский государственный экономический университет, Минск

В данной статье рассмотрено, как CRM-системы помогают в управлении отношениями с клиентами, а также их влияние на маркетинговые стратегии. CRM-маркетинг направлен на сбор и анализ данных о пользователях для создания персонализированных предложений, что способствует повышению уровня вовлеченности и лояльности клиентов. В статье также приведен пример применения CRM-маркетинга компанией Skillbox, которая использует аналитику для сегментации аудитории и разработки целевых рекламных кампаний, что позволяет эффективно привлекать новых студентов и удерживать существующих.

Ключевые слова: CRM-маркетинг, CRM-система, компьютерные технологии, оптимизация, бренд, персонализация.

В современном бизнесе, где конкуренция становится все более острой, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) приобретает особую значимость. Актуальность CRM-систем в настоящее время обусловлена несколькими факторами. Во-первых, с ростом цифровизации и увеличением объемов данных о клиентах компании сталкиваются с необходимостью эффективно обрабатывать и анализировать эту информацию для повышения качества обслуживания. Во-вторых, современные потребители ожидают персонализированного подхода и быстрого реагирования на свои запросы, что делает внедрение CRM-систем не просто желательным, а жизненно необходимым для успешного ведения бизнеса. Наконец, интеграция CRM с другими инструментами и платформами позволяет оптимизировать бизнес-процессы, улучшая взаимодействие между различными отделами компании и создавая единую экосистему для достижения стратегических целей. В условиях постоянных изменений на рынке и растущих ожиданий клиентов, CRM становится ключевым элементом для обеспечения устойчивого роста и конкурентоспособности.

В современном высококонкурентном бизнес-пространстве успех компаний все больше зависит от их способности эффективно управлять отношениями с клиентами. Клиентоориентированность стала ключевым фактором, определяющим долгосрочную устойчивость и рентабельность предприятий. В этих условиях внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) приобретает критически важное значение. CRM-маркетинг — это стратегия маркетинга, ориентированная на создание долгосрочных отношений с клиентами, повышение их лояльности и увеличение продаж. В отличие от традиционного маркетинга, который фокусируется на массовом обращении к потенциальным клиентам, CRM сосредоточен на индивидуальном подходе к каждому клиенту.

Большинство компаний имеет уже сложившиеся достаточно эффективные процедуры продаж и работы с клиентами, однако они не всегда реализуются с поддержкой информа-

ционных компьютерных технологий. Автоматизация этих процедур с помощью CRM-систем позволяет систематизировать их и улучшать организацию деятельности сотрудников подразделений маркетинга, логистики, сбыта и взаимосвязанных с ними подразделений.

Выделим ключевые этапы CRM-маркетинга:

1. сбор и анализ данных (создание базы данных о клиентах; использование информации о покупках, активности на сайте, социальных сетях; анализ данных для понимания потребностей и ожиданий клиентов);
2. сегментация клиентов — разделение клиентов на группы по разным признакам: демографические данные, поведенческие факторы, интересы;
3. персонализация коммуникации — создание индивидуальных предложений и сообщений для разных сегментов клиентов;
4. автоматизация маркетинговых процессов, которая обусловлена использованием CRM-систем и инструментов маркетинговой автоматизации для упрощения маркетинговых кампаний;
5. анализ результатов, который включает отслеживание эффективности CRM-кампаний и внедрение необходимых корректировок [1].

Конкретно для отдела CRM-системы дают следующие преимущества:

1. повышение эффективности маркетинговых мероприятий в результате предоставления клиентам целевых предложений на основе анализа данных;
2. увеличение продаж за счёт эффективного управления воронкой и контроля каждого её этапа;
3. улучшение коммуникаций с клиентами благодаря предоставлению персонализированных предложений;
4. оптимизация рутинных бизнес-процессов за счёт автоматизации и значительная экономия времени;
5. создание хорошей репутации бренда в результате повышения качества обслуживания и скорости реакции на клиентские запросы;
6. высокая скорость принятия эффективных управленческих решений благодаря своевременному анализу данных и прогнозированию;
7. системный мониторинг, который помогает выявлять удачные стратегии и оперативное внесение корректировок для достижения желаемого результата.

CRM-маркетинг помогает укрепить связь с клиентами и побуждает их возвращаться за новыми покупками, повышая продажи за счет персонализированных предложений, которые стимулируют повторные покупки и увеличивают средний чек. Оптимизация маркетингового бюджета достигается благодаря таргетированным кампаниям, направленным на целевую аудиторию, что позволяет минимизировать расходы на неэффективные методы продвижения.

Благодаря CRM-системам компании могут создать индивидуальный подход к каждому клиенту. Сбор данных о предпочтениях, истории покупок и взаимодействиях с брендом даёт возможность формировать персонализированные предложения, повышающие лояльность и улучшение клиентского опыта. Например, автоматизация email-маркетинга с использованием сегментации клиентской базы позволяет отправлять письма, точно соответствующие интересам и предыдущим покупкам клиентов [2].

Современные CRM-системы могут интегрироваться с различными маркетинговыми инструментами, такими как платформы для email-маркетинга, системы управления контен-

том (CMS), социальные сети и рекламные платформы. Это позволяет создать единую экосистему, где все данные о клиентах собираются и анализируются в одном месте, что значительно упрощает маркетинговую аналитику и повышает эффективность рекламных кампаний.

Искусственный интеллект (ИИ) активно применяется в современных CRM-системах для анализа больших объемов данных и автоматизации процессов. Например, ИИ может прогнозировать поведение клиентов, автоматизировать рутинные задачи, а также предлагать рекомендации по улучшению взаимодействия с клиентами. Благодаря таким возможностям, компании могут сократить затраты на маркетинг и повысить точность прогнозов. Компания может внедрить чат-ботов на базе ИИ для автоматического взаимодействия с клиентами, предоставления оперативной поддержки и сбора данных для CRM-системы. Использование ИИ и соответствующих алгоритмов поможет превратить рядового работника в высококлассного специалиста по построению лояльных бизнес-отношений. Огромное количество функций CRM, путающих пользователей, сведётся к основным, что упростит использование системы. Также CRM-системы с наличием видеосвязи упрощают дистанционную работу сотрудников, что исключает затраты на офис при достижении таких же высоких результатов.

Среди основных перспектив развития CRM можно выделить следующие:

1. более глубокая интеграция с искусственным интеллектом для автоматического анализа данных и предсказательной аналитики;
2. усиление роли мобильных CRM-приложений для управления взаимодействием с клиентами в режиме реального времени;
3. увеличение использования CRM в B2B-сегменте для управления сложными бизнес-процессами и многоканальными взаимодействиями.

Для большего понимания детально остановимся на практике работы компании Skillbox, которая внедрила CRM уже несколько лет назад.

SkillBox — компания, работающая в сфере онлайн-образования, основанная в 2016 году, специализирующаяся на предоставлении обучающих курсов по различным направлениям, таким как маркетинг, дизайн, программирование, управление проектами, видеопроизводство и другие. Компания ориентирована на широкий круг пользователей, включая студентов, молодых специалистов и профессионалов, стремящихся улучшить свои навыки или сменить профессию [3].

Целевая аудитория (ЦА) SkillBox включает в себя несколько сегментов:

1. студенты – молодые люди, которые только начинают свой карьерный путь и заинтересованы в получении новых знаний и навыков;
2. начинающие специалисты – те, кто уже работает в своей области, но хотят расширить компетенции или перейти на более высокие позиции;
3. опытные профессионалы – люди, желающие освоить новые направления, сменить профессию или углубить свои знания.

Компания активно использует сегментацию аудитории на основе таких параметров, как возраст, профессиональный опыт, интересы и цели обучения. Это позволяет создавать более точные и персонализированные предложения для каждого сегмента.

SkillBox активно использует возможности CRM-систем для сбора и анализа данных о пользователях, что помогает компании лучше понимать потребности своей аудитории и улучшать качество взаимодействия с клиентами.

Для этого собираются данные с различных точек контакта с клиентами:

- Форма регистрации: В процессе регистрации на платформе пользователи предоставляют информацию о себе, включая имя и контактные данные. Позже, при связи клиента с отделом продаж, добавляются более личные данные, такие как: цель обучения, возраст и другие.
- Аналитика сайта: SkillBox отслеживает активность пользователей на своем сайте с помощью различных инструментов аналитики, таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие. Это позволяет компании понять, какие страницы интересуют пользователей, как долго они остаются на сайте и какие курсы вызывают наибольший интерес.
- Активность в курсах: Важным источником данных является информация об активности пользователей на самих курсах. Например, компания отслеживает прогресс студентов, вовлеченность, завершение уроков, сдачу тестов и выполнение заданий. Эти данные помогают оценить, насколько успешен тот или иной курс, и как улучшить учебный процесс.
- Социальные сети: SkillBox активно взаимодействует с пользователями через социальные платформы, такие как Instagram, VK, Telegram и YouTube. С помощью социальных сетей собирается информация о вовлеченности аудитории, предпочтениях и реакции на рекламные кампании.

SkillBox использует комплексный подход к сбору данных, который включает: личные данные, поведенческие данные, данные о взаимодействии, оценка качества обучения, аналитика по прогрессу обучения.

Эти данные объединяются в CRM-системе, что позволяет компании лучше понимать своих клиентов и предлагать им релевантные курсы и программы, ориентированные на конкретные потребности.

В наше время сектор онлайн-образования активно развивается, и с ним меняются инструменты и технологии, используемые в CRM-маркетинге. Для таких компаний, как SkillBox, появляются новые возможности для улучшения взаимодействия с клиентами и повышения эффективности маркетинговых кампаний.

В заключение можно выделить, что основные преимущества CRM-маркетинга для SkillBox и онлайн-образования заключаются в способности глубоко персонализировать взаимодействие с пользователями. CRM-системы позволяют собирать и анализировать данные о поведении студентов компании, что помогает предлагать релевантные курсы и улучшать клиентский опыт. Интеграция с другими маркетинговыми инструментами повышает эффективность рекламных кампаний SkillBox, а автоматизация процессов и использование ИИ ускоряют обработку запросов и предсказание потребностей клиентов. Это не только улучшает вовлеченность, но и способствует росту лояльности студентов компании.

Для дальнейшего улучшения CRM-стратегии SkillBox стоит расширить использование искусственного интеллекта для более точного анализа данных и персонализации. Внедрение автоматизированных маркетинговых кампаний на основе поведения пользователей позволит повысить эффективность взаимодействий. Кроме того, интеграция данных из социальных сетей поможет маркетологам SkillBox лучше понимать интересы аудитории и более эффективно воздействовать на нее. Разработка мобильных CRM-решений обеспечит удобный доступ к платформе и улучшит взаимодействие в реальном времени. Усиление использования инструментов геймификации также поможет повысить вовлеченность и уровень мотивации студентов компании SkillBox.

Список использованных источников

1. Левкина, А.О. CRM-системы : учебное пособие/ А.О. Левкина. — Москва: Берлин, 2016. — 101 с.
2. Апгрейд, Т. Система коммуникаций с клиентами на основе выявления бизнес-потенциала/ Т. Апгрейд // Маркетинговые коммуникации. — 2020. — No4. — С.308–314.
2. SkillBox: о платформе [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «SkillBox». — Режим доступа: <https://skillbox.by/company/>. — Дата доступа: 26.09.2024.