



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Разработка и внедрение системы сквозной аналитики с использованием инструментов цифрового маркетинга на примере ООО «ЦКМ»</i>

УДК 339.138:004.738.5

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Грязнов А. Е.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Ковалева Е. В.			

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ведущий эксперт	Клыкова Т.Ю.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
ОПК(У)-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
ОПК(У)-3	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
ОПК(У)-4	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, вырабатывать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
ОПК(У)-5	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
ОПК(У)-6	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
ОПК(У)-7	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
ОПК(У)-8	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
ОПК(У)-9	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере
ОПК(У)-10	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач

	цифровизации в области профессиональной деятельности
ОПК(У)-11	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ Борисова Л.М.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Грязнов Александр Евгеньевич

Тема работы:

<i>Разработка и внедрение системы сквозной аналитики с использованием инструментов цифрового маркетинга на примере ООО «ЦКМ»</i>	
<i>Утверждена приказом директора (дата, номер)</i>	

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:

--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к функционированию (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.)</i></p>	<p>Объект исследования – ООО «ЦКМ». Предмет исследования – система сквозной аналитики в бизнес-процессах ООО «ЦКМ». Информационно-методическая база исследования: учебнометодические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, сайт предприятия и его конкурентов, материалы курсовых работ и отчетов по практике</p>
--	---

<p>Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке <i>(аналитический обзор литературных источников с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе)</i></p>	<p>Исследование теоретических аспектов внедрения и функционирования системы сквозной аналитики, внедрение CRM-системы, проведение активностей CRM-маркетинга, внедрение сервиса сквозной аналитики и анализ эффективности проведенных мероприятий.</p>
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	<p>Рисунки, таблицы, приложения.</p>

<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i></p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Черепанова Н.В.</p>
<p>Раздел, выполненный на иностранном языке</p>	<p>Аверкиева Л. Н.</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</p>	
<p>Теоретические основы CRM-систем, CRM-маркетинга и сквозной аналитики</p>	<p>Theoretical foundations of CRM-systems, CRM-marketing and end-to-end analytics</p>

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	
--	--

Задание выдал руководитель:

<p>Должность</p>	<p>ФИО</p>	<p>Ученая степень, звание</p>	<p>Подпись</p>	<p>Дата</p>
<p>Доцент ШИП</p>	<p>Ковалева Е. В.</p>	<p>доцент</p>		

Задание принял к исполнению обучающийся:

<p>Группа</p>	<p>ФИО</p>	<p>Подпись</p>	<p>Дата</p>
<p>ЗНМ12</p>	<p>Грязнов Александр Евгеньевич</p>		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг
Уровень образования магистратура
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Грязнов Александр Евгеньевич

Тема работы:

<i>Разработка и внедрение системы сквозной аналитики с использованием инструментов цифрового маркетинга на примере ООО «ЦКМ»</i>
--

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:	09.06.2023 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
До 30 сентября 2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	3	
До 1 декабря 2022 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	5	
До 20 декабря 2022 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	7	
До 20 марта 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление	7	

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)	Полученный балл
	«черновика» на проверку руководителю.		
До 7 июня 2023 г	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7	
До 9 июня 2023 г	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	
До 14 июня 2023 г	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	
	ИТОГО	100	

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Ковалева Е. В.	доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Грязнов А. Е.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 151 страницу, 28 рисунков, 8 таблиц, 50 использованных источников, 7 приложений.

Ключевые слова: сквозная аналитика, CRM-система, CRM-маркетинг, рекламные кампании, интернет-маркетинг, бизнес-процессы.

Объектом исследования является ООО «ЦКМ».

Предметом исследования является система сквозной аналитики в бизнес-процессах ООО «ЦКМ».

Цель работы – исследование, разработка системы сквозной аналитики и оценка результатов ее внедрения на примере ООО «ЦКМ».

В результате исследования была разработана и внедрена система сквозной аналитики для ООО «ЦКМ» и проанализированы результаты от ее внедрения.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из трех частей – в первой рассмотрены теоретические аспекты внедрения и функционирования системы сквозной аналитики, во второй проведено исследование особенностей рынка образовательных курсов экстренной догоспитальной помощи, на котором присутствует ООО «ЦКМ», в третьей описано внедрение системы сквозной аналитики в бизнес-процессы ООО «ЦКМ» и проанализированы результаты от проведенных мероприятий.

Степень внедрения: система сквозной аналитики была внедрена в бизнес-процессы ООО «ЦКМ» с 1.10.2022.

Область применения: бизнес-процессы, в результате которых необходим контроль за рекламными расходами и работой с клиентами.

Экономическая эффективность работы заключается в использовании системы сквозной аналитики для оптимизации затрат на рекламу и увеличения количества продаж.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Определения

CRM-система: программное обеспечение, с помощью которого отслеживается, контролируется и прогнозируется дальнейшее взаимодействие компании с клиентом.

CRM-маркетинг: модель управления взаимоотношениями с клиентами, основанная на использовании собранных персональных данных для повышения продаж.

система сквозной аналитики: система сбора данных, которая нужна для анализа эффективности работы маркетинга.

Customer Journey Map: модель, воспроизводящая путь, который проходит клиент от осознания потребности в продукте до его покупки.

lifetime Value: прибыль компании, полученная от одного клиента за все время сотрудничества с ним.

Обозначения и сокращения

LTV – Lifetime Value;

CJM – Customer Journey Map;

ПО – программное обеспечение.

Оглавление

Введение.....	13
1 Теоретические основы CRM-систем, CRM-маркетинга и сквозной аналитики	15
1.1 Понятие CRM-систем и их для современного бизнеса	15
1.2 Понятие, цель и значение CRM-маркетинга для современного бизнеса; .	18
1.2.1 Данные, которые собираются в процессе CRM-маркетинга	21
1.2.2 Принцип работы CRM-маркетинга	22
1.3 Сквозная аналитика.....	27
1.3.1 Принципы работы сквозной аналитики.....	29
2 Характеристика деятельности ООО «ЦКМ»	33
2.1 Характеристика деятельности головной компании.....	33
2.2 Образовательные курсы ООО «ЦКМ».....	34
2.2.1 Продвижение образовательных курсов	35
2.2.2 Целевая аудитория образовательных курсов	37
2.2.3 Путь клиента.....	39
2.2.3.3 CJM: поиск информации и оценка вариантов.....	43
2.2.3.4 CJM: покупка	44
2.2.3.5 CJM: прохождение курса.....	46
2.2.3.6 CJM: поддержание контакта и повторные продажи.....	47
2.2.3.7 CJM: итог	48
3 Внедрение системы сквозной аналитики.....	51
3.1 Внедрение CRM-системы.....	51
3.1.1 Предпосылки внедрения CRM-системы в ООО «ЦКМ»	51
3.1.2 Этапы внедрения CRM-системы в ООО «ЦКМ»	51
3.1.2.1 Определение целей и задач CRM-системы в контексте бизнес-процессов ООО «ЦКМ».....	52
3.1.2.2 Выбор CRM-системы для ООО «ЦКМ»	53
3.1.2.3 Подготовка структуры воронок продаж и распределение ролей в бизнес-процессах.....	56

3.1.2.4 Интеграция модулей, подготовка карточки сделки и автоматизация воронок продаж	56
3.1.2.5 Подготовка инструкции для менеджеров и их обучение.....	56
3.1.2.6 Контроль за работой отдела продаж и оптимизация CRM-системы...	56
3.1.3 Результаты внедрения CRM-системы.....	57
3.2 Внедрение CRM-маркетинга.....	57
3.2.1 Цель, задачи и возможности CRM-маркетинга для ООО «ЦКМ».....	58
3.2.2 Применение CRM-маркетинга на практике на примере ООО «ЦКМ»..	60
3.2.2.1 Применение CRM-маркетинга: дисконтная программа	60
3.2.2.2 Применение CRM-маркетинга: работа с клиентской базой.....	62
3.2.3 Результаты от использования CRM-маркетинга	62
3.3 Внедрение сервиса сквозной аналитики Calltouch	63
3.3.1 Этапы внедрения сервиса сквозной аналитики: постановка цели и задач	64
3.3.2 Этапы внедрения сервиса сквозной аналитики: выбор системы сквозной аналитики	64
3.3.3 Этапы внедрения сервиса сквозной аналитики: настройки интеграций	66
3.3.4 Этапы внедрения сервиса сквозной аналитики: подготовка графиков и дашбордов	68
3.3.5 Результаты внедрения сервиса сквозной аналитики	74
3.4 Внедрение системы сквозной аналитики в ООО «ЦКМ».....	76
3.4.1 Результаты от внедрения системы сквозной аналитики в ООО «ЦКМ»	79
4 Социальная ответственность	82
4.1. Ценности ООО «ЦКМ»	85
4.2 Стейкхолдеры ООО «ЦКМ»	86
4.3 Определение структуры программ КСО	87
Заключение	93
Список использованных источников	95
Приложение А Раздел ВКР выполненный на иностранном языке	103
1 Theoretical foundations of CRM-systems, CRM-marketing and end-to-end analytics.....	104
1.1 The concept of CRM-systems and their use in modern business	104

1.2 The concept, purpose and importance of CRM-marketing for modern business ..	106
1.2.1 Data collected in the CRM marketing process	109
1.2.2 How CRM marketing works	110
1.3 End-to-end analytics.....	113
1.3.1 Principles of end-to-end analytics.....	114
Приложение Б	117
Приложение В	118
Приложение Г	120
Приложение Д	121
Приложение Е	123
Приложение Ж.....	124

Введение

В современном бизнесе большое внимание уделяется вопросам эффективности привлечения и поддержания взаимоотношений с клиентами. От этого фактора зависит выживаемость компании на конкурентном рынке, где спрос ограничен и важным аспектом является количество повторных сделок с одним клиентом. Решением проблемы служит создание системы сквозной аналитики, позволяющей проанализировать качество работы с клиентом на каждом этапе клиентского пути: начиная от просмотра рекламного объявления и заканчивая повторными покупками.

Система сквозной аналитики складывается из систематизированного представления и анализа данных рекламных площадок и CRM-системы на основе которых бизнес принимает решение об оптимизации того или иного процесса для увеличения их эффективности с целью повышения прибыльности компании.

Тема магистерской диссертации – «Разработка и внедрение системы сквозной аналитики с использованием инструментов цифрового маркетинга на примере ООО «ЦКМ».

Актуальность темы магистерской диссертации заключается в низкой эффективности анализа маркетинговых инвестиций российским бизнесом, в связи с чем у него отсутствует возможность принятия обоснованных управленческих решений в отношении оптимизации расходов на маркетинг и повышения прибыльности бизнеса. Согласно J'son & Partners Consulting уровень проникновения CRM в России по итогам 2019 года составляет порядка 17%, тогда как в Европе этот показатель достигает 35-40%, а в США – больше 90% [16].

Цель магистерской диссертации – разработка системы сквозной аналитики и оценка результатов ее внедрения на примере ООО «ЦКМ».

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты системы сквозной аналитики.
2. Изучить теоретические аспекты работы и внедрения CRM-систем, сервисов сквозной аналитики и осуществления CRM-маркетинга.
3. Провести анализ пути клиента, на основании которого будет осуществляться внедрение CRM-маркетинг.
4. Разработать и внедрить в ООО «ЦКМ» систему сквозной аналитики, интегрировав в бизнес CRM-систему и сервис сквозной аналитики.
5. Разработать и запустить CRM-маркетинг, посчитать его эффективность.
6. Проанализировать эффективность от внедрения сквозной аналитики в ООО «ЦКМ».

Объект исследования – ООО «ЦКМ».

Предмет исследования – система сквозной аналитики в бизнес-процессах ООО «ЦКМ».

Методологической и теоретической основой для исследования послужили научные статьи на соответствующие темы, находящиеся в открытом доступе, и интернет-ресурсы.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые будет проведено всестороннее исследование системы сквозной аналитики в медицинской нише образовательных продуктов и показана эффективность ее внедрения.

Практическая значимость заключается в применении ООО «ЦКМ» результатов исследования для повышения эффективности привлечения новых клиентов, удержания старых и использования системы сквозной аналитики для принятия бизнес-решений.

1 Теоретические основы CRM-систем, CRM-маркетинга и сквозной аналитики

1.1 Понятие CRM-систем и их для современного бизнеса

Эффективное управление взаимоотношениями с клиентами на сегодняшний день невозможно без использования специального программного обеспечения (ПО), которое позволяет до некоторой степени автоматизировать решение типовых бизнес-задач [17, 18]. Высокий уровень конкуренции в большинстве бизнес-ниш требуют дополнительной отдачи от предпринимателей особенно в области привлечения и удержания клиентов. Владение информацией о клиентах и правильное ее использование даёт организации ряд преимуществ:

1. Анализ клиентской базы и ее сегментация для более адресных предложений и специальных условий – увеличение Lifetime Value (LTV – прибыль компании, полученная от одного клиента за все время сотрудничества с ним);
2. Анализ воронки продаж и повышение ее эффективности – увеличение дохода;
3. Анализ эффективности работы отдела продаж и маркетинговых активностей – улучшение бизнес-процессов и повышение качества работы сотрудников.

Одним из главных критериев к управлению отношениями с клиентами на сегодняшний день служит уровень автоматизации. Чем больше клиентов, тем больше данных собирает компания и тем выше вероятность совершить ошибку при ручной работе с информацией о клиентах. Решением являются CRM-системы [19, 20].

CRM-система представляет собой ПО, с помощью которого отслеживается, контролируется и прогнозируется дальнейшее взаимодействие компании с клиентом [1, 27].

В 2021 году продолжилось динамичное развитие российского рынка CRM. Основным фактором, оказывающим влияние на рынок, как и год назад, стала пандемия. Специалисты отмечают большое количество запросов, связанных с бесконтактным обслуживанием и организацией удаленных продаж [15, 28].

Согласно J'son & Partners Consulting уровень проникновения CRM в России по итогам 2019 года составляет порядка 17%, тогда как в Европе этот показатель достигает 35-40%, а в США – больше 90% [16].

Причинами низкого проникновения CRM-систем в деятельность российских организаций, являются [2]:

- Экономия бюджета и оптимизация затрат.
- Недоверие к облачным решениям, недоверие к поставщикам CRM-систем.
- Страх потери или утечки данных.
- Необъективность статистических данных.

CRM-системы собирают, хранят и обрабатывают информацию о клиентах и позволяют контролировать каждый этап заключения сделки с клиентом. Перечисленные функции позволяют изучить результаты компании по полученным доходам и по качеству работы «воронки продаж» и вывести ключевые показатели роста, причинно-следственную связь, факторы, которые сдерживают рост и т.д. Также при использовании системы снижаются риски потери клиентов, ухудшения отношений с ними, невыполнения плана продаж, снижения производительности и конкурентоспособности [21, 22].

Без системы учета менеджеры по продажам работают не так, как будет лучше для бизнеса, а так, как будет удобнее им, потому что они не замотивированы делать иначе. При таком подходе запись, учет звонков и другие виды взаимодействия с клиентами ведутся не стандартизировано: на бумаге для заметок, в блокноте, в таблицах excel. Как результат – учет ведется на уровне оплаченных заказов и отправки товаров, а эффективность

работы отдела по продажам измерить не удастся. Более того, в случае увольнения или болезни сотрудника замораживается работа с клиентами, которых вёл лично он [3, 23].

Хранение истории каждой сделки CRM-системой позволяет беспрепятственно передавать полномочия и зоны ответственности с одного менеджера по продажам на другого.

Когда спрос в конкретной сфере не увеличивается, а игроков на рынке становится больше – одним из главных факторов, определяющих финансовый успех бизнеса, становится лояльность клиентов. Она проявляется в том, что потребитель пользуется одним товаром или товарами одной компании при наличии альтернативных предложений от конкурентов [24, 29].

Клиентская база – один из главных активов любой компании. Основная цель отдела продаж – привлечение, удержание и развитие взаимоотношений с существующими и потенциальными клиентами [30]. Клиентская лояльность прямо связана с качеством обслуживания, именно поэтому эффективная работа отдела продаж является конкурентным преимуществом [3].

Лояльность достигается за счет планомерной работы над отношением с клиентом, критериями которой принято считать полное удовлетворение потребностей клиента и максимальное внимание к клиенту на всех этапах взаимодействия с ним [25, 26]. Планомерная работа зависит от качества и количества информации об истории взаимоотношений с потенциальным или текущим клиентом, которая собирается на всех этапах воронки продаж. В современных условиях для выполнения перечисленных задач используются CRM-системы.

Таким образом, совершенствование взаимоотношений с клиентами является неотъемлемой составляющей улучшения бизнес-процессов в компании. Внедрение и использование современных инструментов позволяет организациям обеспечить системное и комплексное взаимодействие с

покупателями и получить конкурентное преимущество, что может обернуться последующим увеличением доходов.

1.2 Понятие, цель и значение CRM-маркетинга для современного бизнеса;

CRM-маркетинг или же маркетинг отношений – это модель управления взаимоотношениями с клиентами, основанная на использовании собранных персональных данных для повышения продаж. Подобный подход позволяет увеличить лояльность клиентов к компании и повысить качество предоставляемого сервиса благодаря составлению рекомендаций и персональных предложений за счет информации о предпочтениях и вкусах покупателей, истории покупок и другой клиентской информации [4, 31].

Цель CRM-маркетинга – отслеживание и изменение потребительского поведения в соответствии с конкретными маркетинговыми и бизнес-целями [6].

CRM-маркетинг решает три основные задачи:

- помогает убедить покупавших ранее клиентов совершить повторную покупку;
- доводит до покупки тех клиентов, которые еще ничего не купили;
- повышает лояльность клиентов и создает позитивный имидж компании [7].

Современные технологии позволяют бесконечно увеличивать число сегментов, повышая релевантность и экономическую эффективность, и приближая коммуникации к действительно персональным. Сбор и использование уникальных знаний о каждом конкретном потребителе – основа современного CRM-маркетинга. Это становится возможным на стыке экспертного анализа, программной обработки данных и автоматизированных двусторонних коммуникаций. Взаимодействие «один на один» означает не

только персональные сообщения, но и подстройку продуктов под определенные потребности клиента [6, 36].

Конечный продукт CRM-маркетинга – максимально персонализированное сообщение, построенное с учетом знания о предыдущих покупках, предпочтениях или активности. Такое сообщение способствует определенным действиям: покупке определенного товара, увеличению объема покупок, повышению знания о новом товаре. В сообщении может быть заложен мотивирующий механизм в виде бонусных инструментов: скидок, купонов, бонусных баллов. Бонусные инструменты могут носить более системный характер, превращаясь в накопительную бонусную или скидочную программу. Такая предельная персонализация подхода позволяет с максимальной эффективностью получить требуемый отклик от целевой аудитории [6, 37]. Соответственно, ключевыми задачами CRM-маркетинга принято считать:

- сбор качественных данных из различных источников, помогающих составить максимально подробный портрет потребителя для последующего анализа;
- создание аналитического инструмента, в автоматическом режиме способного определить, какое именно сообщение нужно донести до этого потребителя и какой способ мотивации применить;
- доставка сообщения в наиболее удобном виде с использованием доступных каналов;
- отслеживание реакции и подстройка программы [6].

CRM-маркетинг вырос из email-маркетинга. Когда начала падать конверсия обычной email-рассылки, специалисты поняли, что недостаточно отправлять миллионы одинаковых писем. Чтобы поднять конверсию пробовали разные методы: сегментация, персонализация, автоматизация, динамическая номенклатура товаров и реакция на действия пользователей. Всё это включилось в email-маркетинг 2.0 и широко используется до сих пор. Чуть позже логику работы email-маркетинга стали применять и для других

каналов, таких как sms-рассылки, мессенджеры и push-уведомления. Но возникла другая проблема – клиентам писали сразу по всем доступным каналам, поэтому они оставляли негативные отзывы и отправляли в спам все письма компании.

Маркетологи изобрели инновационный подход, который решал проблему перегруженности клиента. Он основывался на знаниях о клиенте, подробной сегментации и умной реакции на действия клиентов в письмах, мессенджерах и на сайте. Со временем сформировалось и название направления digital-маркетинга – «CRM-маркетинг» [5, 38].

Основными преимуществами CRM-маркетинга как маркетинговой модели можно считать:

- Расширение возможности сегментирования – CRM упрощает ориентирование в запросах и предпочтениях потребителей, что позволяет отправлять релевантные предложения. Это повышает процент продаж, и увеличивает прибыль.

- Увеличение лояльности покупателей – управление взаимоотношениями компании с аудиторией и отправка персонализированных предложений повышают уровень удовлетворенности покупателей. Рост лояльности повышает показатель совокупности прибыли с каждого клиента (LTV).

- Разработка релевантной маркетинговой кампании – все клиентские данные можно использовать для создания наиболее эффективной стратегии продаж. Например, отправлять предложения покупателям, основываясь на их уровне в воронке продаж компании [4, 39].

1.2.1 Данные, которые собираются в процессе CRM-маркетинга

Маркетинговые инструменты в CRM позволяют регистрировать практически любые данные о целевой аудитории. Чаще всего для обработки используются следующая информация:

- Адреса – обычно собираются email-адреса через офлайн анкеты или формы подписки. При наличии email можно запустить рассылку и узнать о предпочтениях и интересах покупателей. Кроме того, email-адреса нужны при создании системы лояльности, а также для триггерных коммуникаций или промо-рассылки.
- Контакты – телефонный номер или данные аккаунта в соц. сетях служат идентификатором клиента. Контакты собираются с помощью форм подписки или в момент оформления заказа на сайте, используются для программы лояльности или рассылки акционных предложений.
- Пол, возраст, имя – необходимы для расширения CRM-карточки, а также отправки персонализированных предложений и рекомендаций. Собирается подобная информация через анкеты, квизы, при оформлении заказа или доставки, в личном кабинете пользователя.
- Местоположение – координаты необходимы для расширения информации в CRM-карточке и сегментирования по регионам. Это позволяет отправлять предложения и акции с ближайшего регионального подразделения компании. Местоположение узнается через офлайн анкеты или адреса доставки.
- Взаимодействие пользователей с письмами – регистрируется через используемую платформу рассылок. Полученные данные помогают сегментировать подписчиков по степени активности, а также увеличить качество подписной базы, удалив старых или неактивных пользователей.
- История взаимодействия с сайтом – отслеживаемые действия пользователей на сайте с помощью Яндекс Метрики или Google Analytics

позволяют отсылать push-уведомления или триггерные рассылки. Также данные могут использоваться для оценки качества взаимодействия пользователя с интерактивными элементами на сайте.

- История покупок и платежей – параметры регистрируются непосредственно CRM и позволяют отправлять персонализированные предложения на основании предпочтений клиента. Каналы коммуникации в данном случае – sms или email-рассылка, телефонные звонки или отправка сообщений через социальные сети или мессенджеры [40].

CRM-маркетинг позволяет использовать любые собранные данные для повышения лояльности целевой аудитории и стимулирования продаж компании. Результат – увеличение заинтересованности клиента в покупке за счет персонализированного предложения и расширение списка товаров в чеке благодаря целевым рекомендациям. Используя подобный подход, компания увеличивает качество лидов, а также повышает рост продаж и размер прибыли, полученной в рамках одной сделки.

1.2.2 Принцип работы CRM-маркетинга

CRM позволяет автоматически собрать данные о клиентах компании, после чего полученная информация может использоваться для стимулирования продаж. Для дальнейшего сегментирования целевой аудитории и выбора релевантных каналов коммуникации необходимо провести подготовку.

CRM-маркетинг работает по принципу персонализации предложений на основе собранных о клиенте данных. Перед запуском предложения анализируются действия клиента и доступная информация о нем, после чего он попадает в один из сегментов. Далее выбирается удобный для клиента способ коммуникации – сообщение в Whatsapp, email-письма или таргетированная реклама во Вконтакте. Таким образом, клиент получает то

предложение, которое его с большей вероятностью заинтересует через тот канал коммуникации, на который он с большей вероятностью отреагирует.

Подготовку к внедрению CRM-маркетинга можно разделить на 6 этапов:

1. Маркетинговая аналитика. На данном этапе необходимо провести анализ целевой аудитории продуктов компании и изучить особенности продуктов. Аналитика позволит понять, какие каналы необходимо использовать для коммуникации с клиентами, как стимулировать продажи и каких результатов можно ожидать.

2. Постановка задач и целей. На данном этапе необходимо конкретизировать цели и задачи компании и определить задачи, которые будет решать CRM-система, основываясь на текущих бизнес-показателях организации. Это необходимо для определения места CRM-системы в комплексе всех бизнес-процессов, для выявления вектора дальнейшего развития и для составления реализуемых KPI.

3. Определение KPI. Показатели позволят оценить эффективность используемых инструментов и составлять прогноз.

4. Сбор контактов и данных. На этом этапе собирается клиентская база и данные о ней.

5. Анализ клиентской базы. На этом этапе полученные данные анализируются, затем производится сегментация. Для каждого сегмента определяются наиболее эффективные способы коммуникации с клиентами.

6. Внедрение каналов коммуникации. На данном этапе производится взаимодействие с клиентами каждого сегмента через заранее определенные каналы коммуникации. Связь с клиентами осуществляется по спланированным сценариям [4].

Инструменты в CRM-маркетинге также позволяют разработать и развивать программу лояльности. Проведение бизнес-аналитики покажет в каком случае можно сделать скидку на продукт, сегментация определит наиболее заинтересованную аудиторию, а система каналов коммуникации –

выбрать наиболее релевантный. На практике настроенная модель персонализированных коммуникаций с клиентами работает следующим образом:

- Сбор данных – в CRM-карточке сохраняется вся информация о покупателях: список просмотренных товаров и корзины, время и локация входа на сайт, диалоги с менеджерами по телефону или через формы связи.
- Сегментирование – собранная информация сегментируется по выбранным параметрам: под вид товаров или категорию покупателей.
- Разработка сценариев – под каждый сегмент формируется сценарий действий, прописывается количество, содержание и формат обращений. Для каждого сценария и сегмента в CRM-маркетинге определяется наиболее релевантный канал и формат коммуникации.
- Запуск сценариев – запускаются рассылки по выбранным сценариям через встроенный инструментарий CRM или с помощью синхронизации системы со сторонними IT-продуктами: мессенджерами, платформами email или sms-рассылки и т. д.
- Настройка обратной связи и повторная аналитика – поступающие лиды обрабатываются и конвертируются в новые или повторные сделки. Значения в CRM-карточке перезаписываются и корректируются сценарии для формирования следующего предложения [4].

Основной задачей подобного подхода считается определение наиболее приоритетного канала связи и метода коммуникации, основанного на собранных клиентских данных. Этим маркетинговые CRM-инструменты отличаются, к примеру, от email-маркетинга или sms-рассылки, где общение с аудиторией осуществляется через единый, безальтернативный канал коммуникации [4].

Типовые активности CRM-маркетинга:

- Накопительные бонусные и скидочные программы лояльности для конечных потребителей;

- Краткосрочные и долгосрочные маркетинговые промо-активности;
- Trade-marketing (мотивационные программы)
- Информационные CRM проекты (email- и SMS-маркетинг)
- Social Media marketing (как источник персональной информации и дополнительный канал коммуникации).

Все CRM-активности можно условно поделить на активационные и информационные. В активационных заложена в той или иной степени работа с рациональным компонентом лояльности – в них есть материальный стимулирующий компонент. Задача информационных – создать знание, улучшить отношение, повысить эмоциональную лояльность. Естественно, эти признаки могут сочетаться. Активационные программы – более затратные и подразумевающие расходы на бонусирование участников. Для компаний, работающих с широкой аудиторией конечных потребителей, именно программы лояльности становятся единственной разумной альтернативой широкой массовой рекламе для стимулирования повторных обращений, при этом позволяя в определенной мере избежать ценовых войн и сохранить маржу [6].

Также в качестве активационных активностей CRM-системы позволяют автоматизировать персональные промопредложения в зависимости от истории пользователя. Иначе такой тип маркетинговых активностей известен под названием «real-time маркетинг», потому что он позволяет подобрать для пользователя индивидуальное предложение в конкретное время и в зависимости от конкретных условий. Персональные промопредложения реализуются платформой следующим образом:

- анализ текущего потребления и поведения, анализ истории потребителя;
- определение возможных векторов развития для каждого конкретного потребителя;

- превращение в конкретные задачи и донесение этих задач до потребителя, с мотивирующей механикой за выполнение этих заданий.

Для real-time маркетинга разрабатывается свод метаправил и триггеров, которые считывают поведение и историю пользователя, чтобы в последующем автоматически подобрать для него наиболее релевантное предложение.

Наилучшим образом CRM-маркетинг показывает себя в следующих отраслях:

- FMCG (много потребителей, часто высокий share of wallet, высокая коммуникационная активность брендов с несколькими точками контакта с ЦА, достаточно вовлеченная аудитория);

- автопроизводители (высокая стоимость покупки, высокая вовлеченность в процесс выбора и владения, клиенты достаточно легко делятся информацией);

- ритейл (есть уникальный по ценности объем информации – история покупок, высокая вовлеченность аудитории и хороший отклик на мотивационные мероприятия);

- e-commerce (все то же самое, только уже в готовом электронном формате + дополнительные возможности по сбору данных);

- табак и алкоголь (единственный доступный канал коммуникации с потребителями и часто высокий share of wallet);

- финансы, страхование (большой объем аудитории и данные о структуре потребления, дающие возможность прогноза);

- телеком (то же самое, только частота обновления данных гораздо выше, что дает бесконечные возможности для аналитики);

- туризм (сами продукты позволяют делать CRM-коммуникации красивыми и притягательными) [6].

От CRM-маркетинга следует ожидать долгосрочный эффект на бизнес, потому что на краткосрочном периоде он, как правило, убыточен в связи с необходимостью покупки доступа к ПО, обучению персонала, найму CRM-

маркетолога либо обучению нынешних маркетологов. Следовательно, чем крупнее бизнес и длиннее цикл сделки, тем более эффективен CRM-маркетинг.

1.3 Сквозная аналитика

Сквозная аналитика в маркетинге – метод анализа эффективности маркетинговых инвестиций на основе данных, прослеживающий полный путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая продажей и повторными продажами (LTV) [8, 32]. Таким образом, сквозная аналитика дает возможность оптимизировать маркетинговые расходы, анализируя затраты на рекламу и качество полученных клиентов в воронке продаж.

Воронка продаж – это наглядное представление перемещения потенциального клиента компании от первого контакта с компанией до приобретения товара или услуги и совершения повторных покупок. Название «воронка» не случайно, дело в том, что внешне воронка продаж традиционно изображается в виде перевернутого вершиной вниз треугольника [33]. Новые обращения от клиентов попадают в широкую часть воронки, далее, проходя через этапы обработки обращения (консультация, замер, расчет стоимости, отправка коммерческого предложения), часть клиентов по тем или иным причинам принимает решение не сотрудничать с компанией, визуально этот отток клиентов представляется сужением воронки. Из нижней части воронки поступают клиенты компании – те компании и частные лица, которые успешно прошли все этапы воронки, приняли положительное решение относительно сотрудничества и приобрели товары или услуги компании. Конкретные этапы воронки продаж зависят от специфики компании и от организации продаж внутри нее [34].

Итак, сквозная аналитика позволяет отследить:

1. С какого из различных источников трафика поступает доход, а не только заявки.
2. В какой из маркетинговых источников стоит вложить больше денег, а от какого стоит отказаться.
3. За какой срок окупятся вложения.
4. На каком этапе воронки продаж можно потерять клиентов.
5. Какой средний доход на одного клиента по каждому из маркетинговых каналов.
6. Как улучшить работу отдела продаж и усовершенствовать общие маркетинговые процессы в компании.

Схема работы системы сквозной аналитики представлена на рисунке 1.

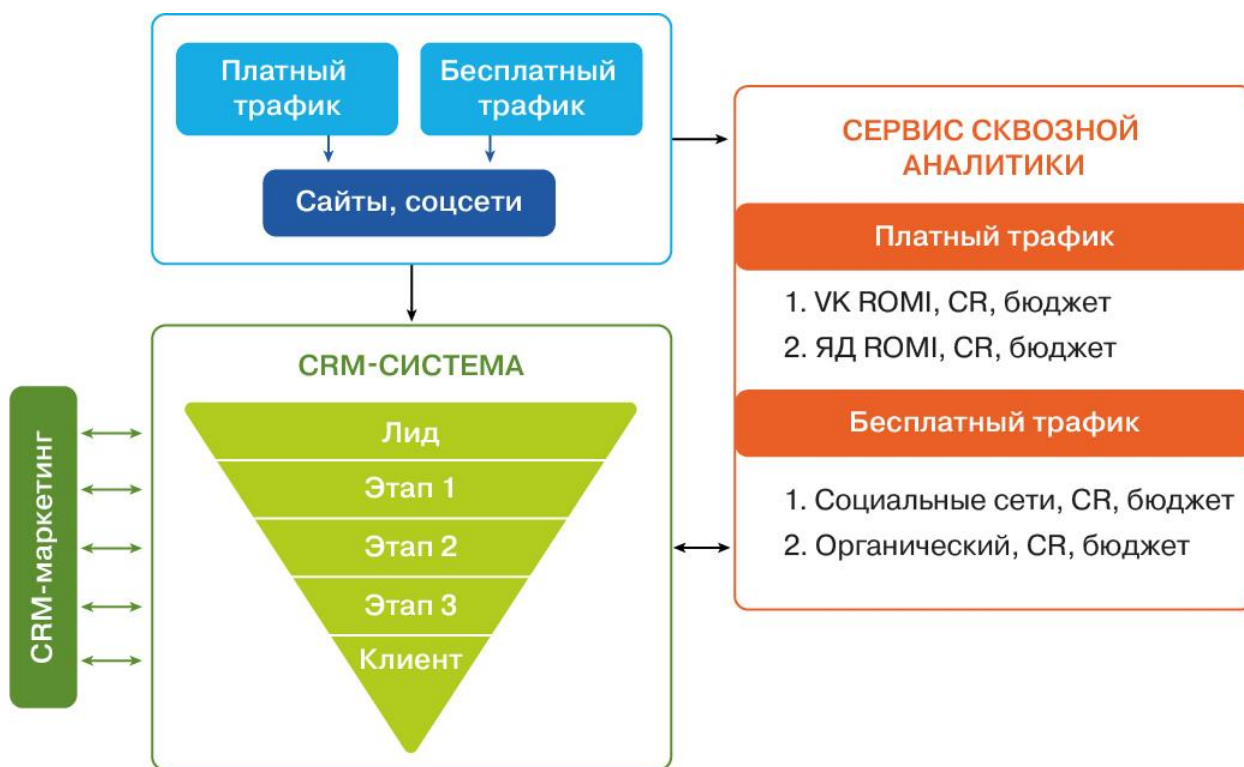


Рисунок 1 – Схема работы сквозной аналитики

Из рисунка 1 можно сделать вывод, что платный и бесплатный трафик на этапе оставления заявки попадает в CRM-систему, где процесс обработки заявок представляет собой продолжение работы с воронкой продаж. CRM-система позволяет систематизировано хранить данные о лидах и клиентах, а также выстраивать CRM-маркетинг, т.е. проводить индивидуальную работу с

лидами и клиентами в зависимости от этапа воронки продаж, на котором они находятся и сегмента, к которому они относятся [35]. Сервис сквозной аналитики автоматически объединяет в себе данные из рекламных систем и CRM-системы таким образом, чтобы можно было анализировать эффективность от каждого канала привлечения трафика. Например, благодаря нему можно автоматически считать показатели эффективности маркетинговых инвестиций разных каналов, а после перераспределять бюджет в сторону тех, которые работают лучше, и отключить те, которые не дают необходимый результат [41].

1.3.1 Принципы работы сквозной аналитики

В отличие от обычной аналитики, которая ведет учет источников трафика с помощью UTM-меток, сквозная аналитика, в дополнение к меткам, присваивает каждому посетителю уникальный идентификатор – client id. Данный идентификатор сохраняется в файлах cookies, а система аналитики уже соотносит целевые действия на сайте с конкретно взятым пользователем. При этом, если пользователь удаляет файлы cookies, то метка стирается и система аналитики создает новую. Аналогичная ситуация происходит, если посещение было совершено в режиме инкогнито [42, 43].

При серфинге внутри сайта, аналитика фиксирует каждое действие client id, создавая тем самым историю перемещения пользователя. При этом источник трафика все также определяется по UTM-меткам.

Другим немаловажным фактором является атрибуция. Зачастую покупка на сайте совершается не с первого касания с рекламой, т.к. пользователь может перейти на сайт, встретив предложение в социальных сетях, затем выйти и снова зайти, но уже через предложение, к примеру, в контекстной рекламе. Так система аналитики зафиксировывает, что пользователь совершил 1 переход из социальных сетей и 1 переход с контекстной рекламы [12, 44]. Поэтому для анализа эффективности нескольких рекламных

источников существует понятие атрибуции, которая чаще всего бывает следующих видов:

- По первому клику.
- По последнему значимому клику.
- По последнему клику.

Таким образом, схема работы сквозной аналитики выглядит следующим образом:

1. Посетитель заходит на сайт, далее система веб-аналитики фиксирует источник перехода;

2. Счётчик веб-аналитики создает уникальный client id либо находит его в базе данных с помощью разных метрик (например, IP-адреса, UTM-меток) и отправляет информацию на сервер сквозной аналитики;

3. Счетчик веб-аналитики фиксирует события (цели). Если к системе сквозной аналитики подключена CRM, то происходит подсчет количества звонков и совершенных сделок. В противном случае могут подтягиваться стандартные цели из систем веб-аналитики.

4. Далее счетчик получает подменные номера для коллтрекинга и заменяет их на сайте.

5. Затем клиент оставляет заявку, для этого может быть несколько способов:

А. Заявка из корзины. Через интеграцию с корзиной CRM-система получает заказ со списком товаров;

Б. Заявка через звонок, чат или форму обратной связи.

В. Заявки через лид-формы социальных сетей.

Все перечисленные данные поступают сперва во внутреннюю CRM сервиса сквозной аналитики.

6. Поступление заявок из внутренней CRM сервиса сквозной аналитики во внешнюю (AmoCRM, Vitrix24). Причем, если во внешней CRM меняется статус или сумма, то эти данные отправляются обратно в систему сквозной аналитики. Таким образом она получает данные о продажах.

7. Раз в сутки в систему сквозной аналитики подтягиваются данные о расходах из сторонних рекламных кабинетов, где они соотносятся с остальными данными [10, 13, 14].

Пример того, как работает система сквозной аналитики представлен на рисунке 2.

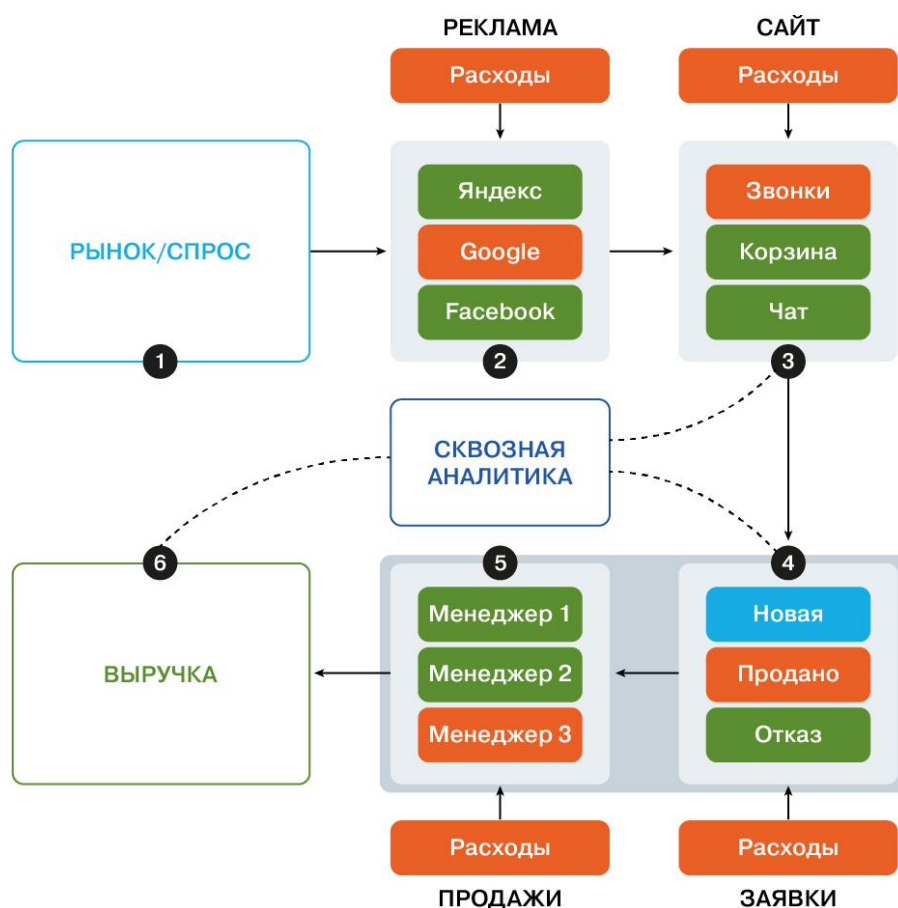


Рисунок 2 – Визуализация работы системы сквозной аналитики в масштабах бизнеса

Повышение эффективности от использования сквозной аналитики происходит за счет использования данных об эффективности функционирования рекламы, сайта, бизнес-процессов и менеджеров по продажам [45, 46].

Точки роста при совместном использовании сквозной аналитики и рекламы:

1. Наиболее эффективное распределение рекламного бюджета с учетом прозрачной отдачи от разных видов трафика;
2. Оптимизация рекламных объявлений и настроек кампаний на основе полученных данных об эффективности;
3. Отключение неработающих рекламных каналов и перераспределение бюджета;
4. Контроль за результатами работы рекламных подрядчиков и своевременное реагирование на некомпетентность.

Основной показатель эффективности работы сайта – это показатель конверсии из посещения в заявку (CR). Соответственно, все работы над сайтом должны быть направлены на увеличение этого показателя. Для этого необходимо отслеживать и исправлять проблемы в воронке движения клиента по сайту [47]. Для составления маршрута клиента на сайте все его основные шаги помечаются целями и далее строится воронка. Эта информация дает понимание, на каком этапе есть проблема и какие гипотезы можно использовать для ее устранения [48].

Таким образом, CRM-системы, CRM-маркетинг и системы сквозной аналитики при выстраивании комплексного маркетинга взаимозависимы за счет пересечения функционала и потребности в данных, которые они могут друг другу предоставить. Сквозная аналитика малоэффективна без данных из CRM-системы, а CRM-маркетинг невозможен без ПО и анализа эффективности предпринятых активностей [49, 50].

С развитием технологий маркетинг вышел на новый уровень, на котором полный контроль данных о клиентах, персонализация предложения, прозрачность в аналитике и автоматизация считается нормой. Компании, которые внедрили перечисленные технологии и активно их используют, получили значимое конкурентное преимущество на рынке и работают эффективнее, снижая издержки и увеличивая прибыль.

2 Характеристика деятельности ООО «ЦКМ»

2.1 Характеристика деятельности головной компании

Группа компаний «Центр Корпоративной Медицины» – медицинский холдинг, предоставляющий полный спектр услуг в области охраны здоровья в России, странах СНГ и Юго-Восточной Азии. «ЦКМ» обеспечивает медицинское обслуживание на отдаленных промышленных объектах, в том числе на морских платформах, в районах Крайнего Севера и Арктики. Компания занимается организацией здравпунктов «под ключ», лицензирует их, оснащает необходимым оборудованием и медикаментами, подбирает медицинский персонал и обучает его в соответствии с международными стандартами оказания экстренной догоспитальной помощи.

ГК «ЦКМ» включает в себя 15 юридических лиц. Действующие проекты «ЦКМ» есть в 21 регионе России и в 4 странах Центральной и Юго-Восточной Азии. В 2021 году компания стала медицинским провайдером на крупнейшем проекте транспортировки газа на востоке России – проекте «Сила Сибири» и продолжает уверенно работать на этом направлении в настоящее время.

В управлении компании находятся 183 удаленных объекта, 3 клиники, 6 симуляционных медицинских центров, телемедицинский колл-центр, аптека, собственный автопарк, фабрика по пошиву спецодежды для медицинских сотрудников. Общая численность персонала составляет 1023 человека.

В 2020 году компания подписала Глобальный Договор ООН и интегрировала в свои бизнес-процессы SDG-подход (подход, основанный на наборе из 17 взаимосвязанных целей, разработанных в 2015 году Генеральной ассамблеей ООН в качестве «плана достижения лучшего и более устойчивого будущего для всех») и принципы Устойчивого развития. Забота об окружающей среде, корпоративная социальная ответственность,

цепочка ответственных поставок, равные права в труде – это то, что позволяет компании развиваться и занимать лидирующие позиции в отрасли.

Головной офис компании находится в Томске, в задачи компании входит развитие Томской области как «устойчивого» региона с активными SDG-практиками и достойным местом на международной арене.

Миссия компании – создать систему качественной и доступной медицинской помощи на удаленных объектах, направленную на повышение производственного долголетия, снижение заболеваемости и смертности.

Цель компании – развивать «ЦКМ» как рентабельную, устойчивую компанию, которая предлагает высококачественные медицинские услуги на рынке удаленного здравоохранения. При работе на промышленных площадках ООО «ЦКМ» интегрируется в программу заказчика «0 смертей на производстве» с помощью профилактики профзаболеваний и экстренного оказания первой помощи.

Основная задача компании – сохранение здоровья людей в контексте производственного долголетия.

Одним из направлений компании является образование. ООО «ЦКМ» имеет свои обучающие симуляционные центры на базе дочерней компании АНО ДПО «Альфамедтренинг» в Томске, Москве, Санкт-Петербурге. Также в 2022 году были открыты 3 новых обучающих симуляционных центра в Азии – Узбекистане, Кыргызстане и Казахстане. Данное направление будет рассмотрено подробно, так как практическая часть посвящена решению проблем, связанных с ним.

2.2 Образовательные курсы ООО «ЦКМ»

ООО «ЦКМ» имеет четыре дочерние и одну партнерскую компанию, которые занимаются проведением образовательных курсов:

- АНО ДПО «Альфамедтренинг» – проводит курсы на территории России в Томске, Москве и Санкт-Петербурге, зарегистрировано в России.

- АНО «Национальный совет по реанимации» – партнерская организация, которая проводит курсы в России в Томске, Москве и Санкт-Петербурге совместно с АНО ДПО «Альфамедтренинг», зарегистрировано в России.
- ТОО «ССМ Qazaqstan» – проводит курсы на территории Казахстана, зарегистрировано в Казахстане.
- ООО «ССМ Global» – проводит курсы на территории Узбекистана, зарегистрировано в Узбекистане.
- ООО «Центр Корпоративной Медицины» – проводит курсы на территории Кыргызстана, зарегистрировано в Кыргызстане.

Курсы экстренной догоспитальной помощи представляют собой одно- или двухдневное очное обучение по российским и международным стандартам с выдачей сертификатов. Перечень курсов представлен в приложении Б.

Курсы проводятся как для В2С, так и для В2В сегментов. Для В2С сегмента в каждой стране имеется расписание, в соответствии с которым можно записаться на обучение. Для В2В сегмента предоставляются индивидуальные даты в соответствии с договоренностями.

2.2.1 Продвижение образовательных курсов

Продвижение курсов осуществляется в 4-х странах с помощью платных и бесплатных методов. Для удобства продвижение можно поделить на две составляющие – продвижение в России и продвижение в Азии (Узбекистан, Кыргызстан, Казахстан).

В России для продвижения курсов используются инструменты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – способы и инструменты продвижения курсов в России

Название	Описание
Контент-маркетинг	Сообщества во Вконтакте: – Альфамедтренинг — курсы BLS, ALS, ITLS. – Национальный совет по реанимации (Россия). Telegram-каналы: – Альфамедтренинг. – Национальный совет по реанимации. Сайты: – Альфамедтренинг. – Сайт учебного центра Национального совета по реанимации (НСР) и Альфамедтренинг. Instagram-аккаунты (принадлежит Meta – запрещенной в России организации): – Альфамедтренинг. – Национальный совет по реанимации.
Таргетированная реклама	Используется только во ВКонтакте.
Контекстная реклама	На сайт учебного центра Национального совета по реанимации (НСР) и Альфамедтренинг.
Email-маркетинг	По базе данных из CRM.
Рассылки в социальных сетях	Через сообщество «Альфамедтренинг — курсы BLS, ALS, ITLS» сервис рассылок во Вконтакте Senler.
SEO	Сайты: – Альфамедтренинг. – Сайт учебного центра Национального совета по реанимации (НСР) и Альфамедтренинг.

Таким образом, в России используется 6 инструментов для привлечения заявок на курсы. Особый упор ставится на продвижение сообщества «Альфамедтренинг — курсы BLS, ALS, ITLS».

Инструменты, которые используются для продвижения курсов в Азии представлены в таблице 2.

Таблица 2 – способы и инструменты продвижения курсов в Азии

Название	Описание
Контент-маркетинг	Сообщества во Вконтакте: – Альфамедтренинг — курсы BLS, ALS, ITLS. Сайты: – Альфамедтренинг. Instagram-аккаунты (принадлежит Meta – запрещенной в России организации): – Medical Training CCM.
Таргетированная реклама	Используется рекламный кабинет Facebook (принадлежит Meta – запрещенной в России организации)

Итак, для продвижения курсов в Азии используется два основных инструмента. Особый упор ставится на развитие Instagram-аккаунта (принадлежит Meta – запрещенной в России организации), а лидогенерация осуществляется за счет таргетированной рекламы на данной площадке.

Большое количество источников заявок порождает первую проблему, которую решает внедрение CRM-системы – аналитика эффективности маркетинговых вложений. Для расчета эффективности рекламных усилий необходимо отследить количество и качество трафика с каждого канала привлечения клиентов и без автоматизированного комплекса в виде CRM-системы сделать это почти невозможно.

2.2.2 Целевая аудитория образовательных курсов

Целевая аудитория курсов – люди с медицинским и немедицинским образованием, заинтересованные в совершенствовании навыков экстренной догоспитальной помощи.

Сегменты целевой аудитории варьируются в зависимости от курсов по следующим причинам:

- Требование медицинского образования для прохождения обучения.
- Сложность обучения.
- Профессиональная углубленность обучения.

Таким образом, некоторые курсы, например, «ALS provider» или «ITLS Advanced» недоступны для людей без медицинского образования, а также большая часть курсов имеет узкую специализацию, например, курс «Остановка кровотечения», который не включает другие элементы первой помощи и разработан только для решения одной проблемы – остановить кровотечение.

Основные сегменты, посещающие курсы и их потребности представлены в таблице 3. Они выделены на основе данных CRM-системы, прямого общения с ЦА, анализа подписчиков сообществ в социальных сетях и опроса, проведенного менеджером по продажам (результаты такого опроса представлены в приложении В).

Таблица 3 – основные сегменты и потребности ЦА

Сегмент	Потребность
Медицинский работник	<ol style="list-style-type: none"> 1. Получить международный сертификат для работы за границей. 2. Остаться в «профессиональном тоне», «не выгорать». 3. «Актуализировать знания». 4. Заниматься преподавательской деятельностью. 5. Получить новый опыт, «ознакомиться с международными протоколами»
Студент-медик	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повысить уровень знаний. 2. Иметь преимущество при трудоустройстве. 3. Подготовиться к дальнейшей работе по профессии. 4. Получение преимущества при поступлении в ординатуру. 5. Получить недостающие навыки.
Спасатель	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Быстро и четко реагировать в стрессовых, жизнеугрожающих ситуациях». 2. «Совершенствовать навыки, которые нам никогда не дадут в МЧС».
Люди, интересующиеся первой помощью по необходимости	<ol style="list-style-type: none"> 1. Получить навыки первой помощи в связи с обстоятельствами (частые походы, СВО, туризм). 2. Развиваться в направлении первой помощи, чтобы суметь оказать ее при необходимости – «недавно почувствовал себя беспомощным, когда сын подавился».

Перечисленные четыре сегмента являются преобладающим большинством среди посетителей курсов. Как правило, навыки первой помощи им нужны по конкретным причинам. Как хобби данную деятельность изучают те, чья профессия непосредственно с ней связана –

медицинские работники, спасатели. Подробное описание сегментов для каждого курса представлено в приложении Г.

2.2.3 Путь клиента

Для анализа точек контакта с целевой аудиторией и ее поведения можно воспользоваться методикой Customer Journey Map (CJM). CJM воспроизводит путь, который проходит клиент от осознания потребности в продукте до его покупки, а иногда и после неё. Всё это время он взаимодействует с продуктом и компанией и принимает решение на основе полученного опыта. На основе полученных данных можно сделать вывод, что необходимо изменить или добавить на каждом этапе пути клиента, чтобы он остался доволен и купил снова.

Процесс создания карты пути клиента включает распознавание этапов пути клиента и их углубленное изучение. Такие стадии как осведомленность, интерес, раздумывание, намерение и покупка могут быть разбиты на точки касания с клиентом, действия клиента, его эмоции, цели, ожидания и барьеры. Например, действие может подразумевать заполнение формы на сайте или поиск отзывов о продукте в интернете.

Как только определены этапы и точки касания, бизнес может проанализировать и улучшить клиентский опыт. Улучшениями могут послужить: ускорение коммуникации с клиентом, упрощение процесса оплаты продукта или предоставление персонализированной поддержки. Через оптимизацию каждого этапа ООО «ЦКМ» может подготовить отлаженный и эффективный клиентский путь за счет большей подстройки под целевую аудиторию. Далее будет рассмотрен CJM ООО «ЦКМ» для рынка очных курсов экстренной догоспитальной помощи. CJM-карта представлена в приложении Д.

CJM-карта для ООО «ЦКМ» содержит 6 этапов, которые проходит клиент:

- Отсутствие потребности.
- Возникновение потребности.
- Поиск информации и оценка вариантов.
- Покупка.
- Прохождение курса.
- Поддержание контакта.

Каждый этап содержит ряд параметров, которые его характеризуют – действия, настроение, точки контакта, ожидание, цели, барьеры и рекомендации.

Действия отражают то, что делает клиент на конкретном этапе.

Настроение выражается в баллах от 1 до 10, где 1 – полное неудовлетворение своими действиями, а 10 – состояние эйфории. Настроение позволяет визуализировать то, какие этапы приносят клиенту удовольствие, а какие – боль. Так, проблемные этапы могут быть отсечены, а другие – подстроены под клиента еще больше.

Точки контакта отражают места и обстоятельства, где происходит непосредственный контакт бизнеса и клиента. Например, контакт может осуществляться через контекстную рекламу или прямо в учебном центре через инструктора.

Ожидания представляют собой то, что ждет клиент от конкретного этапа. Например, клиент может ожидать одну программу курса, а получить другую – данную проблему можно исправить через анализ источников информации, где клиент получал эту информацию, и их корректирование.

Цели показывают реальные причины, почему клиент выполняет конкретные действия, приуроченные к конкретному этапу.

Барьеры ознаменовывают препятствия, с которыми сталкивается или может столкнуться клиента. Барьеров должно быть как можно меньше для наивысшей конверсии на каждом этапе.

Рекомендации – краткая сводка того, что может быть улучшено для определенного этапа. Инсайты для написания данного пункта возникают

после анализа информации, собранной по остальным пунктам. Таким образом, качество собранной информации для CJM играет решающую роль, потому что неправильные данные могут привести к ошибочным для бизнеса решениям.

2.2.3.1 CJM: отсутствие потребности

Отсутствие потребности характеризует первый этап лестницы Бена Ханга и проявляется в том, что потенциальный клиент не нуждается в продуктах в данный момент, однако потребность может возникнуть, если маркетолог приложит определенные усилия и воссоздаст ее в сознании целевой аудитории. В ООО «ЦКМ» для этого используются механики, вовлекающие в контент сообщества и другие активности, которые проводит учебный центр «АМТ». В их число входят:

- Привлечение ЦА в сообщество через таргетированную рекламу.
- Контент-маркетинг, направленный на повышение осведомленности о компании и ее продуктах и разбавленный полезными материалами, которые могут заинтересовать ЦА.
- Проведение вебинаров и бесплатных очных практикумов, на которых компания может заявить о своей экспертизе и презентовать свои продукты.

Таким образом, пользователь на данном этапе пользователь подписывается на сообщество и прогревается через контент-маркетинг. Соответственно, точками касания являются представительства в социальных сетях (перечислены в таблице 1 и 2).

Основными барьерами при таком подходе является баннерная слепота и вероятность забыть о сообществе, т.к. записи сообществ могут не появляться в ленте рекомендаций пользователя или он может не пользоваться социальными сетями часто.

Преодолеть барьеры можно за счет постоянного улучшения рекламных креативов, работой над качеством контента и ведением трафика не только в сообщество, но и на рассылщики – в ООО «ЦКМ» уже применяется данная практика, во ВКонтакте запущены рекламные кампании, призывающие людей подписаться на рассылку в Senler, где пользователя ждет ряд прогревающих писем.

2.2.3.2 CJM: отсутствие потребности

Потребность в продукте может возникнуть как в результате работы с первой ступенью лестницы Бена Ханта, так и в результате не зависящих от маркетолога обстоятельств. В первом случае «прогретый» пользователь уже знает какой продукт он хочет и куда можно обратиться, поэтому он заходит в сообщество и пишет в личные сообщения с целью записаться на курс или же переходит на сайт и отправляет заявку через установленные формы или звонит по указанному номеру телефона. Во втором случае пользователь с большой вероятностью попытается найти нужный курс в интернете. Следовательно, точек контакта на данном этапе может быть несколько:

- Социальные сети компании – то место, где и произошло ознакомление с продуктом и возникла потребность.
- Сайты учебных центров – место, куда пользователь может попасть через представительства в социальных сетях, рекламу, размещенную на поиске Яндекс, или напрямую, введя название интересующего его курса в поисковой системе.
- Рекламные объявления в поисковой выдаче – только в том случае, если поисковый запрос будет совпадать с параметрами отображения рекламы.

Основные проблемы на данном этапе зачастую связаны с самим пользователем – лень или забывчивость. Пользователь может полениться перейти на следующий этап, так как данное действие требует умственных

усилий, поскольку необходимо собрать все предложения и заняться анализом, чтобы выбрать лучшее. Поэтому ретаргетинг на посетителей сайта может считаться одним из лучших способов преодоления перечисленных барьеров – он напомнит пользователю о его недавней потребности и снимет возникшие возражения.

2.2.3.3 CJM: поиск информации и оценка вариантов

Данный этап можно назвать одним из сложных на пути клиента, так как он требует временных и умственных ресурсов для последующего принятия решения о покупке. Пользователь осмысленно читает информацию о курсе на сайте, ищет подобные предложения от конкурентов, сравнивает цены и отзывы, советуется со знакомыми или коллегами, чтобы принять правильное решение.

Точками контакта на данном этапе могут служить сайт, социальные сети, агрегаторы отзывов и сами инструкторы учебного центра. Инструкторы формируют собственный личный бренд и определенную базу подписчиков, поэтому пользуются авторитетом среди ЦА, поэтому иногда чтобы узнать какую-либо информацию или даже записаться на курс – клиенты обращаются к своим знакомым инструкторам.

Цель клиента на данном этапе – найти качественный курс, который полностью подходит под его нужды, и не переплатить.

Барьеры, которые стоят перед прохождением клиента на следующий этап следующие:

- Отзывы на агрегаторах отсутствуют – проблема, связанная с многократным изменением бренда, под которым ООО «ЦКМ» проводит курсы, что привело к тому, что АНО ДПО «Альфамедтренинг» лишь в последний год начало получать узнаваемость.
- Отзывы в сообществе не собираются в одном месте и не имеют хештегов – клиенты зачастую оставляют отзывы на своих страницах, после

чего они репостятся в сообщество во Вконтакте, но чтобы их найти, приходится листать ленту.

- Цены конкурентов ниже – курсы ООО «ЦКМ» позиционируются как профессиональное обучение с соответствующим уровнем качества, поэтому себестоимость и цена таких курсов выше чем у конкурентов. Клиенты ООО «ЦКМ» не приходят в компанию за формальным обучением, они готовы платить деньги за качество.

- Клиенту может не подходить существующее расписание – это связано со многими причинами, например, с графиком работы или отпуска.

Таким образом, чтобы преодолеть барьеры данного этапа необходимо стимулировать текущих клиентов оставлять отзывы как в 2GIS или на Flamp, так и в своих социальных сетях – размещать посты и сторисы – данная практика может повысить уровень доверия к бренду и некоторые работы уже ведутся в этом направлении, например, на некоторых страницах сайта размещены реальные отзывы из Вконтакте с ссылками, чтобы потенциальные клиенты могли убедиться в их истинности. Также, хорошим приемом могут быть видеоотзывы, размещенные на страницах курсов на сайтах – подобная практика применяется в азиатских социальных сетях компании, когда после курса у клиентов берут короткое интервью, которое затем размещается в сторисах и «актуальном». Чтобы обосновать стоимость курсов, необходимо использовать видео-рассказы о курсах от лица инструкторов с упоминанием особенностей программы и регламента проведения.

2.2.3.4 CJM: покупка

Этап покупки для клиента является наиболее сложным по нескольким причинам:

- Клиент должен оставить заявку на сайте или связаться через социальные сети, мессенджеры, звонок по телефону, после чего следует общение с менеджером.

- Оплатить курс безналичным расчетом по реквизитам организации заранее – данные из CRM-системы показывают, что конверсия в оплату на этапе «Отправка реквизитов» составляет около 85-90%. Общение с клиентами на данную тему подтверждает проблему (рисунок 3).
- Клиент должен потратить приличную сумму, чтобы иметь право пройти курс.
- Сразу после покупки клиенту приходят учебные материалы для подготовки к курсу и он регистрируется на специальной образовательной платформе.

1 июля 2022



Сергей 3:06

Добрый вечер, в сбербанке не могу сделать перевод, просят вписать ФИО получателя. Кого вписать?



Альфамедтренинг – курсы BLS, ALS, I... 9:23 (Вы)

Здравствуйте. Вы переводите через "Платежи по реквизитам"? Если да, то там нужно вводить ФИО плательщика, т.е. Вас. Перепроверьте, пожалуйста.

Рисунок 3 – Скриншот: фрагмент из диалогов сообщества к проблеме сложности оплаты по реквизитам организации безналичным платежом

Данный этап является наименее приятным для клиента, потому что его ожидания, связанные с быстрой и простой оплатой, оперативной обратной связи после оставления заявки, наличие в группе свободных мест на нужную дату, не оправдываются. Как итог, наибольшее проседание в конверсии в клиента приходится на данный этап. По данным из CRM-системы лишь 50,5 % от всех лидов в России становятся клиентами, а в Азии данный показатель и вовсе менее 10%.

Для преодоления барьеров, связанных с обработкой заявок отделом продаж, необходимо внедрение KPI системы для менеджера по продажам, чтобы он был более замотивирован обрабатывать заявки вовремя и качественнее – на данный момент в среднем в будние дни клиент ожидает связи 3-4 часа, если подает заявку в рабочее время, однако если заявка

приходится на вечер пятницы, то клиент и вовсе может ожидать связи больше двух суток. А для барьеров, связанных с оплатой, необходимо внедрение системы эквайринга, позволяющая платить, переходя по ссылке.

2.2.3.5 CJM: прохождение курса

Данный этап является кульминацией пути клиента и самым значимым, потому что на нем предоставляется сама услуга. Если обратиться к клиентскому опыту и обратной связи от клиентов, то этот этап приносит больше всего удовольствия и заставляет покупать новые курсы – по данным из CRM-системы в среднем за жизненный цикл клиента человек проходит 1,8 курса.

Ожидания клиента, связанные с тем, что будет интересно, будут получены новые навыки, будет получено возможность рассказать о событии знакомым, полностью оправдываются. Тем не менее, есть ряд барьеров, которые могут негативно повлиять на клиентский опыт:

- Чаще всего курсы проводятся рано утром по выходным – некоторые клиенты жаловались, что это неудобно для них. Действительно, курсы начинаются в 9.00 в субботу или воскресенье, что заставляет клиента подниматься с кровати в 7.00 или раньше, также была замечена тенденция, что некоторые клиенты, заплатив, переносят свое посещение в день проведения курса и обосновывают это болезнями или другими причинами, что в действительности может не быть правдой.
- У клиента могут быть сформированы ложные ожидания – это приведет к его неудовлетворению.
- Клиент может не сдать финальный экзамен, после которого присваивается сертификат – данная проблема часто случается с незамотивированными участниками курсов, т.е. с теми, за кого платит компания.

Таким образом, данный этап можно улучшить за счет перемещения времени начала курса, чтобы в выходные люди могли выспаться и не

трактовать их очередные рабочие будни и также важно создавать правильные ожидания от курсов – давать на сайтах более подробное описание программы, например, с помощью видео с инструкторами курсов.

2.2.3.6 CJM: поддержание контакта и повторные продажи

Ранее уже было сказано, что средняя посещаемость курсов одним клиентом – 1,8. При этом средний чек составляет 4914 рублей, а LTV – 8838 рублей. Итак, уже известно, что после посещения одного курса клиент с большой вероятностью придет на второй, однако эту вероятность можно увеличить за счет поддержания с ним контакта.

Основные точки контакта с клиентом следующие:

- Социальные сети – еженедельно наполняются полезными и вовлекающими материалами, а также информацией о курсах (введение новинок, проведение акций или событий).
- Сайт – содержит подробную информацию о курсах.
- E-mail рассылка – на данный момент используется для рассылки приглашений на вебинары или практикумы, а также специальных предложений.
- Бесплатные вебинары – проводится 5-6 в год на актуальные темы, которые могут быть B2C и B2B клиентам.
- Бесплатные очные практикумы – на данный момент проводятся только, чтобы инструкторы смогли попрактиковаться, вместе с этим повышается вовлечение подписчиков в деятельность компании.

Несмотря на то, что после продажи работа с клиентами продолжается, также существуют барьеры – клиент может не увидеть записи сообщества или забыть о нем, у клиента могут быть финансовые сложности для покупки нового курса, клиент может погрузиться в тематику и заинтересоваться курсами конкурентов.

Чтобы преодолеть барьеры, необходимо изучить цели поддержания контакта со стороны клиента. Они сформулированы следующим образом:

- Клиент следит за сообществом, потому что признает его авторитет и хочет быть частью комьюнити.
- Клиент хочет вовремя узнать о новых курсах и скидках.
- Клиент хочет получить интересные материалы.

Таким образом, чтобы удерживать клиента и преодолевать барьеры, необходимо вести работу по трем направлениям: качество контента, увеличение возможностей быстрой передачи контента клиенту и донесения до него актуальной информации, привилегированное общение с клиентами.

Качество контента напрямую влияет на показатели посещения сообщества. Чем больше клиент будет вовлечен в контент, тем выше вероятность успешной продажи товаров.

Возможности передачи контента клиенту и донесение до него актуальной информации должны складываться из способов коммуникации с клиентом. Так, в качестве дополнительных способов можно использовать рассылщик из Вконтакте Senler и email-рассылку для передачи не только актуальной информации, но и полезного контента. Также необходимо запускать напоминающую о себе рекламу по базе клиентов.

Привилегированное общение с клиентами позволит увеличить их LTV и другие показатели удержания. В качестве методов могут быть использованы – специальные скидочные условия и закрытые практикумы.

2.2.3.7 CJM: итог

Подготовленная CJM-карта позволяет проанализировать путь клиента на наличие слабых и сильных мест – эта информация послужит основанием для принятия решений по развитию бизнеса. Полная версия карты представлена в приложении Д.

Основные выводы из CJM-карты:

1. Настроение клиента относительно стабильно на 1,2,3 и 6 этапе, однако сильно колеблется на этапах 4 и 5 (рисунок 4). 4 этап (покупка) является самым низким по десятибалльной шкале, что связано со сложностями оплаты. При упрощении оплаты, например, через внедрение в бизнес эквайринга, конверсия этапов CRM-системы из «Отправка реквизитов» в «Оплатил» увеличится, как и конверсия из лида в клиента.



Рисунок 4 – Настроение клиента по десятибалльной шкале для каждого этапа из CJM-карты

2. Клиенты, посетившие хотя бы один курс, продолжают следить за социальными сетями компании и более доступны для персонализированного общения, чем остальные подписчики, поэтому необходимо дополнительно работать с клиентами через рассылки, индивидуальные условия и приглашения на закрытые события. Уже известно, что в среднем один клиент покупает 1,8 курса, однако это значение можно увеличить через предложенные выше механики.

3. Менеджер не обрабатывает клиентов вовремя, потому необходимо установить для него индивидуальные KPI, а также начать вести работу с клиентами и на выходных, чтобы заявки не находились в CRM-системе необработанными более 15 минут.

Каждый этап клиентского пути имеет барьеры, большинство из которых можно устранить при помощи рекомендаций. Важно соответствовать и превосходить ожидания клиентов. Ожидания, на которые бизнес может влиять перечислены в последовательности от первого до последнего: интересный контент в социальных сетях, быстрый поиск нужного курса на сайте, простое и подробное описание курсов на сайте, мгновенный ответ менеджера на заявку, легкая оплата, прохождение интересного и полезного курса, интересный контент в социальных сетях. Важно подчеркнуть значимость правильного контент-плана, содержащего интересные материалы для ЦА – с него все начинается и им же заканчивается.

3 Внедрение системы сквозной аналитики

3.1 Внедрение CRM-системы

Внедрение CRM-системы в крупный бизнес – это сложный и трудозатратный процесс, который требует экономического обоснования, тщательного планирования и качественного выполнения.

Компании зачастую хранят данные о клиентах в разных базах данных, что делает переход к использованию CRM-систем тяжелее, потому что, во-первых, такие данные сложнее перенести в одну систему, во-вторых, процесс консолидации усложняется пропорционально количеству источников их поступления. В то же время обеспечение качества данных является одним из ключевых факторов для успешного внедрения CRM-системы. В противном случае, неверная информация о клиентах приведет к неправильным решениям и негативному клиентскому опыту.

Более того, интегрирование CRM-системы в бизнес также требует больших временных и финансовых инвестиций. Поэтому бизнес должен правильно оценить потенциальную выгоду и затраты, прежде чем принимать решение о внедрении. Затраты не заканчиваются на покупке ПО, они дополнительно включают стоимость внедрения, обучение персонала, администрирование и поддержку.

Несмотря на все сложности, CRM-системы необходимы для ведения бизнеса, если он ищет пути для улучшения клиентского опыта, увеличения продаж и автоматизации отношений с клиентами.

3.1.1 Предпосылки внедрения CRM-системы в ООО «ЦКМ»

3.1.2 Этапы внедрения CRM-системы в ООО «ЦКМ»

Внедрение CRM-системы – сложный и многоэтапный процесс, который включает в себя тщательное планирование, обсуждения и качественное исполнение. Успешное внедрение требует глубокого знания

потребностей и целей бизнеса, четкого понимания возможностей внедряемой системы и структурированного плана.

В данной главе будут рассмотрены этапы внедрения CRM-системы на примере ООО «ЦКМ» – начальное планирование, которое включает потребности и особенности бизнеса, выбор подходящей CRM-системы, формирование рабочей команды. Также будут описаны существующие бизнес-процессы в организации и настройка CRM-системы в соответствии с ними.

3.1.2.1 Определение целей и задач CRM-системы в контексте бизнес-процессов ООО «ЦКМ»

Эффективное внедрение CRM-системы невозможно без выявления целей и задач для CRM-системы. Без задач и целей внедрение может обернуться пустой тратой времени и ресурсов, в результате которого ожидаемые выгоды получены не будут.

Цель внедрения CRM-системы в бизнес ООО «ЦКМ» – повысить эффективность работы с клиентами за счет оптимизации и автоматизации бизнес-процессов, связанных с продажами и отношениями с клиентами. CRM-система должна предоставить платформу, для централизованного управления отношениями с клиентами, отслеживания продаж и анализа клиентской базы. Через внедрение CRM-системы компания нацеливается повысить удовлетворение клиентов, увеличить выручку, LTV и усилить свои позиции на рынке.

Задачи, которые CRM-система должна решать:

1. Управлять лидами и отслеживать их источники – CRM-система помогает отслеживать потенциальных клиентов, кто проявил заинтересованность в продукте и продвигать их по воронке продаж к покупке.

2. Быстро и централизованно связываться с лидами – менеджеры должны иметь возможность быстро обрабатывать заявки, которые приходят из разных источников (социальные сети, сайт, звонки), находясь при этом в одной системе.

3. Анализировать данные – отслеживать тренды в продажах, находить паттерны и клиентские предпочтения в продуктах для последующего увеличения продаж. Эти данные также могут быть использованы для повышения качества рекламных кампаний.

4. Быстро создавать отчеты – CRM-система может генерировать отчеты по продажам и лидам за разные периоды, что облегчает аналитику.

5. Упростить контроль за работой менеджеров по продажам – для того, чтобы отслеживать эффективность их работы и устранять слабые места.

Цель и задачи возникли из предпосылок, перечисленных в главе 3.1.1.

На этом же этапе важно составить план, который должен содержать все последующие элементы работ над внедрением CRM-системы в соответствии со сроками, необходимыми ресурсами и зонами ответственности.

3.1.2.2 Выбор CRM-системы для ООО «ЦКМ»

Выбор CRM-системы – это ключевой этап, от которого будет зависеть дальнейшее внедрение. Подобранный CRM-система под нужды бизнеса может предоставить большое количество преимуществ для организации, включая улучшение клиентского опыта и увеличение выручки. Однако, неправильный выбор может повлечь за собой множество неприятных последствий, например, может снизиться эффективность работы менеджеров по продажам, уменьшится выручка или пострадают отношения с клиентами.

Важным моментом при внедрении является то, что компания уже имеет CRM-систему Bitrix24, где функционируют бизнес-процессы, не связанные с продажами курсов. Тем не менее, по следующим причинам было принято

решение внедрять новую систему, контроль над которой будет полностью у маркетингового отдела:

- Bitrix24 больше подходит под глобальные задачи, такие как контроль и управление всей компанией.
- Bitrix24 не имеет готовых интеграций со сторонними сайтами, поэтому каждый раз, когда будет необходимо привязать лид-форму к CRM-системе понадобится помощь программистов, что сильно скажется на стоимости работ и на скорости выполнения маркетинговых операций.
- Bitrix24 является сложной системой для обучения персонала относительно его более простых аналогов.
- У Bitrix24 меньше возможностей настройки триггеров, фильтров и тегов по сравнению с его аналогами.
- Главная проблема, по которой не была использована система Bitrix24 кроется в размере компании и делегировании зон ответственности. Bitrix24 в ООО «ЦКМ» находится под ответственностью IT отдела компании, однако все изменения IT отдел производит через подрядчиков, что создает два дополнительных звена между появлением задачи и ее реализации. Работа с Bitrix24 была бы медленной и малоэффективной, поэтому была найдена такая система, которую работники отдела маркетинга смогли бы администрировать и настраивать самостоятельно.

При выборе CRM-системы для ООО «ЦКМ» особое внимание обращалось на следующие факторы:

1. Потребности бизнеса – CRM-система должна решать задачи и выполнять цель, описанные в главе 3.1.2.1.
2. Простота в использовании – CRM-система должна быть простой в использовании, чтобы переход на нее оказался легким для сотрудников и для маркетологов.
3. Возможность интеграций с сервисами, которые компания активно использует – в случае с ООО «ЦКМ», этими сервисами являются ВКонтакте,

Whatsapp, Instagram и Facebook (принадлежат Meta – запрещенной в России организации).

4. Возможность кастомизации ПО под бизнес-процессы компании – CRM-система должна легко адаптироваться под специфику бизнеса.

5. Стоимость – должна укладываться в выделенный бюджет и не превышать среднюю рыночную стоимость CRM-системы в России.

Таким образом, под данные критерии больше всего подходили две CRM-системы, представленные на российском рынке – AmoCRM и Мегаплан. В таблице 4 представлена их сравнительная характеристика.

Таблица 4 – сравнительная характеристика AmoCRM и Мегаплан

Критерий	AmoCRM	Мегаплан
Интерфейс	5	3
Функционал	5	5
Интеграции	5	2
Коммуникация между сотрудниками	5	3
Стоимость	5	3

В таблице 4 представлены главные сравнительные критерии, которые использовались мной при выборе между AmoCRM и Мегаплан. Каждому критерию присваивался балл от 1 до 5, где 1 – полностью не подходит под бизнес-процессы компании, а 5 – полностью подходит.

Интерфейс у AmoCRM простой и интуитивно понятный по сравнению с Мегаплан – это важный критерий, так как от него зависит скорость обучения персонала и качество выполнения их работы. Также в AmoCRM можно настраивать интерфейс индивидуально под каждого менеджера, чтобы он не видел ничего лишнего и был сфокусирован только на своей зоне ответственности.

Функционал у Мегаплан превалирует, однако для решения задач, поставленных перед CRM-системой, достаточно функционала AmoCRM, поэтому системы получили одинаковую оценку.

Интеграции – один из ключевых параметров, потому что в одной из задач CRM-системы стоит необходимость объединить все каналы трафика в

единую структуру, чтобы увеличить скорость и качество обслуживания клиентов. Возможностей у AmoCRM больше, система предлагает бесплатные и платные интеграции со всеми каналами, которые используются компанией для привлечения трафика.

Коммуникация между сотрудниками в AmoCRM выстраивается простым образом – менеджеры могут общаться по сделке в карточке сделки и их история общения сохраняется, а также у них есть возможность ставить задачи и контролировать их выполнение.

При всех изложенных фактах, стоимость годовой подписки на 13 пользователей у Мегаплан составляет 152 724 рубля, а у AmoCRM – 129 870 рублей. AmoCRM больше подходит под задачи бизнеса и при этом стоит меньше, поэтому в качестве CRM-системы была выбрана именно она.

3.1.2.3 Подготовка структуры воронок продаж и распределение ролей в бизнес-процессах

3.1.2.4 Интеграция модулей, подготовка карточки сделки и автоматизация воронок продаж

3.1.2.5 Подготовка инструкции для менеджеров и их обучение

3.1.2.6 Контроль за работой отдела продаж и оптимизация CRM-системы

Контроль за работой менеджеров по продажам должен осуществлять в первые несколько недель после начала работы в системе сразу после их обучения. Важно, чтобы менеджеры привыкли работать по подготовленным стандартам, а не пытались упростить себе работу ценой ее качества. Контроль позволяет:

- Сформировать правильные паттерны работы и привить менеджерам стандарты качества работы.
- Проанализировать качество работы каждого менеджера и сделать выводы о его эффективности, особенно если раньше работа в CRM-системах не велась.

Также по мере работы в CRM-системе происходит ее доработка – корректирование и добавление этапов воронок, создание новых триггеров для автоматизации простых рутинных процессов, обновление карточки сделки (например, добавление новых полей) и так далее. Так, для воронки В2С РФ и В2С УЗ были добавлены ограничения, которые блокируют перенос карточки в новый этап до тех пор, пока не будет заполнена важная информация о сделке – карточку нельзя перенести на этап «Подумает» и дальше до тех пор, пока менеджер не заполнит поля с названием курса, стоимостью курса, города проведения. Данная информация облегчает восприятие информации о сделке при просмотре карточки, а также позволяет применять систему фильтров. Таким образом, система исключает человеческий фактор и служит напоминанием менеджеру о необходимости корректного заполнения информации о сделке.

3.1.3 Результаты внедрения CRM-системы

3.2 Внедрение CRM-маркетинга

CRM-маркетинг представляет собой модель управления взаимоотношениями с клиентами и основывается на использовании их персональных данных для адресных предложений и других видов коммуникаций. Он позволяет увеличить лояльность клиентов, LTV и качество сервиса за счет использования информации о предпочтениях покупателей, истории покупок и других данных о клиенте [4].

CRM-маркетинг работает по следующим принципам:

1. Перед запуском какой-либо маркетинговой CRM-активности анализируются действия клиента и существующая информация о нем. Эти данные позволяют присвоить данного клиента к одному из сегментов.

2. Затем выбирается наиболее удобный для клиента способ коммуникации – сообщение в Whatsapp, email-письмо или даже таргетированная реклама во ВКонтакте.

3. Далее клиент получает предложение, которое его с наибольшей вероятностью заинтересует через тот канал коммуникации, на который он скорее всего отреагирует.

3.2.1 Цель, задачи и возможности CRM-маркетинга для ООО «ЦКМ»

Также, как и любая маркетинговая деятельность CRM-маркетинг должен служить конкретным целям. Так, для ООО «ЦКМ» CRM-маркетинг преследует следующей цели – увеличение прибыли за счет повторных продаж клиентам и более качественной работы с лидами.

Задачи, которые должен решить CRM-маркетинг:

1. Увеличение LTV текущих клиентов.
2. Повышение конверсии из лида в клиента.

CRM-маркетинг открывает множество возможностей для работы с клиентами на рынке экстренной догоспитальной помощи, некоторые из них:

- Подготовка скидочных программ на основе данных из CRM-системы – с помощью CRM-системы можно увидеть некоторые паттерны поведения клиентов, которые можно использовать для увеличения продаж.
- Деление клиентов на сегменты и последующая работа с ними – с помощью CRM-системы легко разделить клиентов по географическим признакам, предпочитаемым продуктам, этапам воронки продаж и т.д.

- Автоматизация маркетинговых активностей – с помощью настроенных триггеров и сегментации клиентской базы.

Для CRM-необходима подробная информация о клиентах, чтобы использовать ее для деления базы на кластеры с конкретными признаками. В ООО «ЦКМ» собираются следующие данные о клиентах:

- Название курса (товара) – в виде тега и товара.
- Город, в котором клиент собирается пройти курс.
- Контактные данные (ФИО, почта, телефон).
- Дата проведения курса (дата старта и дата окончания).
- Источник перехода (рекламный канал, реферальная ссылка, органический трафик и т.д.).
- Стоимость курса (товара).
- Этап сделки, на котором находится клиент.

Итак, благодаря собранным данным появляется возможность сегментировать клиентскую базу по следующим признакам: география, товар, средний чек и LTV. Далее в зависимости от характерных признаков группы с клиентом (лидом) выстраивается персонализированная коммуникация, основанная на его личных предпочтениях. Например, клиенту, посетившему курс ALS provider может быть интересен курс ITLS provider, поэтому для таких клиентов могут быть предложены специальные условия, чтобы простимулировать их совершить дополнительную покупку. Без CRM-системы подобные активности не представляются возможными. Основные активности CRM-маркетинга:

- Разработка системы лояльности для клиентов.
- Персонализированное взаимодействие по сегментам.

Система лояльности помогает увеличить LTV за счет предоставления клиенту более выгодных условий на повторные покупки, а персонализированная коммуникация позволяет донести уникальное предложение до клиента в соответствии с его индивидуальными предпочтениями.

3.2.2 Применение CRM-маркетинга на практике на примере ООО «ЦКМ»

После внедрения CRM-системы в ООО «ЦКМ» появилась возможность использовать методы CRM-маркетинга. За период с 01.10.2022 по 01.04.2022 были проведены следующие активности:

- Подготовлена дисконтная система на основе данных из CRM – стимулирование продаж, увеличение LTV, повышение узнаваемости.
- Отправлены приглашения клиентам на бесплатный практикум с использованием географической сегментации – повышение лояльности клиентов.
- Отправлены приглашения на вебинар – повышение лояльности клиентов.
- Отправлены google-анкеты с целью опроса клиентской базы о качестве курсов – улучшение продукта.
- Проведена новогодняя акция для клиентов – повышение лояльности клиентов, увеличение LTV, стимулирование продаж.

3.2.2.1 Применение CRM-маркетинга: дисконтная программа

Наиболее значимым мероприятием можно назвать разработку дисконтной программ. С помощью CRM-системы было отслежено, что зачастую клиенты приводят на курс своих друзей, коллег, родственником – в связи с этим количество приглашенных слушателей по сарафанному радио стало отслеживаться с помощью проставления тега «sr» на карточку клиента, а для увеличения этого показателя были составлены следующие условия:

1. Два участника, записывающиеся на один курс и оплачивающие одним платежом, получают скидку в размере 15%.

2. Три и более участников, записывающиеся на один курс и оплачивающие одним платежом, получают скидку в размере 20%.

Условия выше имеют следующие плюсы для компании:

- Клиенты целенаправленно формируют группы из знакомых и приходят на курс вместе, чтобы получить скидку – это увеличивает заполняемость групп, выручку и уменьшает количество отмен курсов.
- Клиенты платят одним платежом – упрощается отслеживание финансовых поступлений.

Также с помощью CRM-системы было отслежено, что клиенты покупают курсы определенными связками, в связи с чем в дисконтную программу были добавлены следующее условие – при одновременной оплате следующих пакетов курсов участник получает скидку в размере 20% (пакетные предложения не распространяются на Томск):

- BLS provider (ERC/ASHI) + ALS provider/ACLS provider.
- BLS provider (ERC/ASHI) + ILS provider.
- «Первая помощь» + «Остановка кровотечения» / Advanced Bleeding Control (ASHI).
- ITLS + «Остановка кровотечения» / Advanced Bleeding Control (ASHI).
- ITLS basic + «Остановка кровотечения» / Advanced Bleeding Control (ASHI).

Условия выше позволяют получить дополнительные продажи. Полная дисконтная программа представлена по ссылке: <https://rusnrc.com/discont>.

В результате внедрения дисконтной программы за период с 01.01.2023 по 09.04.2023 из 227 клиентов ей воспользовался 51 человек – 22,5% от всех клиентов за период. Выручка от воспользовавшихся дисконтной программой составила 369 900 рублей.

3.2.2.2 Применение CRM-маркетинга: работа с клиентской базой

3.2.3 Результаты от использования CRM-маркетинга

Внедрение CRM-системы ознаменовало собой сразу несколько возможностей помимо улучшения работы с клиентами и отслеживания эффективности маркетинговых вложений – возможность вести качественную клиентскую базу данных и использовать ее для увеличения продаж.

Данные о клиентах, хранящиеся в систематизированном виде, позволяют сегментировать клиентскую базу по разным признакам и в последствии вести персонализированное общение с каждым сегментом, тем самым увеличивая лояльность клиентов и их LTV. ООО «ЦКМ» после внедрения CRM-системы и использования клиентской базы для персонализированного общения получило возможность управлять уровнем продаж – увеличивать прибыль и лояльность клиентов.

За период использования CRM-системы можно выделить две наиболее значимы активности CRM-маркетинга – составление дисконтной программы, описанной в разделе 3.2.2.1, и проведение новогодней акции для клиентов, описанной в разделе 3.2.2.2.

Так, при нулевых маркетинговых вложениях в первом случае удалось повысить заинтересованность клиентов в приглашении на курсы своих друзей и родственников, что увеличило общее количество продаж и способствовало росту клиентской базы. За период с 01.01.2023 по 09.04.2023 новыми условиями дисконтной программой воспользовались 51 человек – 22,5% от всех клиентов за период. Выручка от них составила 369 900 рублей.

Во втором случае новогодняя акция, предназначенная только для клиентов, подчеркнула их значимость в глазах компании и увеличила их лояльность и LTV. Рассылка по базе из 121 клиента позволила получить 8 лидов и дополнительно заработать 106 800 рублей.

Помимо перечисленных выше активностей с клиентской базой ведется постоянная работа в следующих направлениях:

- Получение обратной связи со стороны клиентов и контроль качества продукта.
- Работа над вовлечением клиентской базы в контент социальных сетей компании – приглашения на вебинары, стимулирование подписок на социальные сети, подстройка контента под интересы целевой аудитории.
- Получение максимально подробного портрета клиента и сохранение этих данных в CRM-системе для последующего сегментирования и персонализированного взаимодействия.
- Работы над вовлечением клиентской базы в офлайн мероприятия – приглашения на практикумы, тренинги и т.д.

Таким образом, для успешной работы с клиентами недостаточно только собирать их данные с помощью CRM-системы, необходимо также использовать эти данные в соответствии с маркетинговыми целями компании. На примере ООО «ЦКМ» было показано, как на основании данных из CRM-системы была составлена дисконтная программа, которой в последствии стало пользоваться более 20% клиентов, что повлекло за собой увеличение выручки за счет дополнительных продаж и реферальной системы, а также как одна точная рассылка на клиентскую базу из 121 человека позволила получить 8 дополнительных продаж на сумму 106 800 рублей.

3.3 Внедрение сервиса сквозной аналитики Calltouch

Система сквозной аналитики позволяет собрать данные из рекламных кабинетов, сервисов web-аналитики, CRM-системы воедино, чтобы затем выстроить путь клиента, начиная от перехода по рекламному объявлению и

заканчивая продажей или повторными продажами, для анализа эффективности маркетинговых инвестиций.

Сквозная аналитика состоит из нескольких звеньев – рекламные площадки, CRM-система, коллтрекинг и сервис сквозной аналитики. Данные между ними связаны и соответствуют пути клиента.

3.3.1 Этапы внедрения сервиса сквозной аналитики: постановка цели и задач

Цели и задачи необходимы для выбора сервиса сквозной аналитики, а также для обоснования его необходимости. Цель для сервиса сквозной аналитики в ООО «ЦКМ» – собрать данные о пути клиента из рекламных систем и CRM-системы в одном месте для удобства анализа эффективности маркетинговых инвестиций.

Задачи, которые стоят перед сервисом сквозной аналитики:

1. Собирать точные данные из рекламных систем и CRM-системы.
2. Выводить на дашборды необходимые метрики, позволяющие анализировать эффективность маркетинговых вложений и отслеживать их динамику изменений.

Таким образом, на момент написания диссертации не рассматривается интеграция с сервисами web-аналитики и подключения коллтрекинга.

3.3.2 Этапы внедрения сервиса сквозной аналитики: выбор системы сквозной аналитики

На рынке представлено много систем сквозной аналитик, основными из них являются: Roistat, PrimeGate, Alytics, CoMagic, CallTouch, Callibri, CallTracking, UTMSTAT. Принцип работы этих сервисов одинаков, однако у них отличается набор функций, стоимость, работы технической поддержки и

т.д. На данном этапе важно выбрать ту систему сквозной аналитики, которая подойдет под специфику бизнеса и используемое ПО, поэтому необходимо составить список требований к ПО. Для решения задач ООО «ЦКМ» этот список следующий:

1. Сервис сквозной аналитики должен иметь свою систему коллтрекинга – для легкого подключения и удобной оплаты счетов, а также для получения более выгодных условий.

2. Сервис сквозной аналитики должен легко интегрироваться с AmoCRM.

3. Сервис сквозной аналитики не должен превышать средние рыночные цены.

4. Сервис должен быть простым в использовании.

5. Сервис должен обладать отзывчивой технической поддержкой.

6. Сервис должен интегрироваться с Яндекс.Директом, рекламным кабинетом ВКонтакте, Mytarget, Facebook (принадлежит Meta – запрещенной в России организации).

Итак, под указанные выше критерии подходят следующие сервисы – CallTouch, Callibri, Roistat, CoMagic. Для более детального анализа воспользуемся таблицей 5.

Таблица 6 – Сравнение популярных сервисов сквозной аналитики

Параметр	CallTouch	Callibri	Roistat	CoMagic
Собственная система коллтрекинга	Есть	Есть	Есть	Есть
Легкая интеграция с AmoCRM	Да	Да	Да	Да
Стоимость для двух сайтов без учета коллтрекинга	3 500 р.	8 000 р.	19 400 р.	9 800 р.
Простота в использовании	Да	Да	Да	Да
Интеграция с рекламными системами	Да	Да	Да	Да

Таблица 6 показывает, что системы примерно одинаковы по всем параметрам за исключением стоимости. Calltouch является самой недорогой системой сквозной аналитики, поэтому была выбрана именно она.

3.3.3 Этапы внедрения сервиса сквозной аналитики: настройки интеграций

Сервис сквозной аналитики выполняет функцию объединения всех маркетинговых данных компании, поэтому он должен интегрироваться с основными инструментами и площадками, которые эти данные содержат. Так, для ООО «ЦКМ» нужны следующие интеграции:

- Сайты компании – статистика должна собираться с двух сайтов <https://itls-russia.com/> и <https://rusnrc.com/>.
- Рекламные системы – рекламный кабинет Facebook, ВКонтакте, Яндекс.Директ, Mytarget.
- CRM-система – AmoCRM.

Интеграция с сайтами осуществляется за счет размещения кода счетчика сервиса сквозной аналитики в коде сайта. Код счетчика предоставляется технической поддержкой и после с помощью разработчиков или самостоятельно размещается на сайте. Также вместе с кодом счетчика на сайт размещается код, который позволяет фиксировать отправку форм.

Для каждого сайта может быть создан отдельный кабинет в сервисе сквозной аналитики, либо один кабинет может вмещать в себя данные сразу с нескольких сайтов. Так как оба сайта <https://itls-russia.com/> и <https://rusnrc.com/> работают на одно и то же направление бизнеса, было принято решение создать один кабинет.

Рекламные кабинеты имеют встроенные интеграции. Полный их список представлен на рисунке 17.

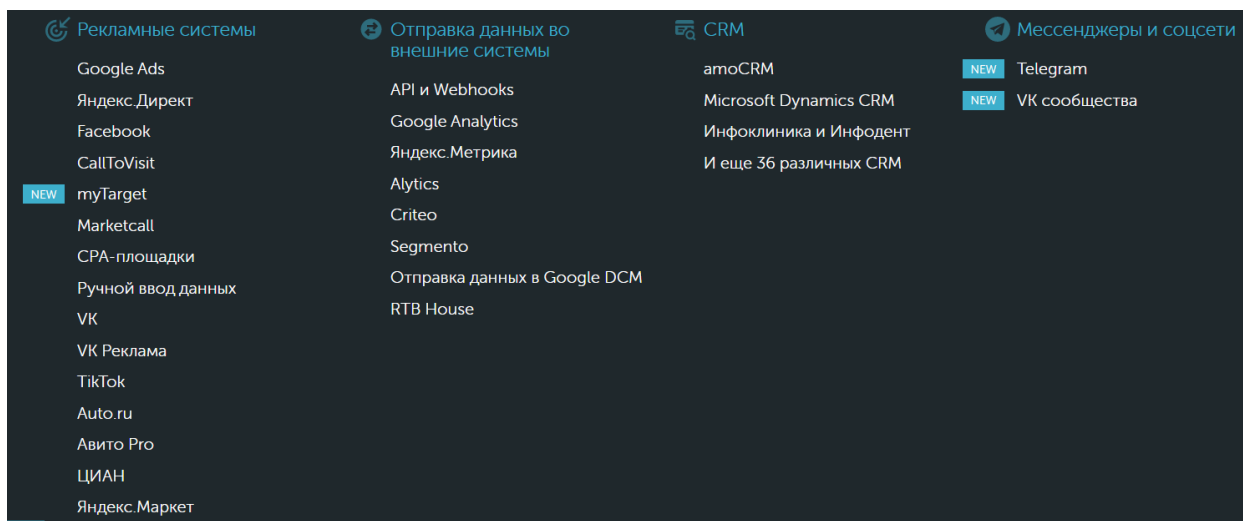


Рисунок 17 – Скриншот: список встроенных интеграций в Calltouch

Встроенные интеграции позволяют в пару кликов объединить сложные системы. Например, для того, чтобы соединить Calltouch с рекламным кабинетом ВКонтакте достаточно авторизоваться в аккаунте через платформу Calltouch и разрешить доступ к рекламному аккаунту.

Наиболее сложной оказалась интеграция с CRM-системой. Стандартная интеграция по API не позволяла передать все необходимые данных из CRM в Calltouch по следующим причинам:

- Наличие разнонаправленных воронок, валюта в которых отличается.
- Специфика ведения CRM-системы – например, вместо того, чтобы создавать одну карточку сделки на одного клиента в системе создается несколько карточек сделок, если пользователь совершил несколько покупок. Данный подход служит для того, чтобы отслеживать даты курсов и вести более точную аналитику, однако в рамках рекомендаций от Calltouch он не является правильным.
- Недоработка встроенной интеграции с AmoCRM.

После длительной работы с технической поддержкой CRM-система была интегрирована, тем не менее некоторые недочеты остались и устраняются по мере возникновения крайней необходимости.

3.3.4 Этапы внедрения сервиса сквозной аналитики: подготовка графиков и дашбордов

Сервис сквозной аналитики должен не только собирать данные в одном месте, но и отображать их таким образом, чтобы повысить эффективность анализа ключевых метрик. Calltouch дает возможность отобразить данные в разном виде, однако большое количество информации на дашборде отрицательно влияет на способность к ее восприятию, поэтому необходимо визуализировать только самые необходимые метрики. Понятие необходимо возникает из целей и задач маркетинговой аналитики в компании.

В Calltouch интегрированы только те данные, которые отражают состояние бизнес-направление образовательных курсов экстренной догоспитальной помощи в России, Киргизии, Казахстане и Узбекистане. Продвижение в России принципиально отличается от продвижения в других странах, поэтому было принято решение подготовить два дашборда – для России и Азии.

Так, для маркетолога важно видеть эффективность пути клиента с момента, как он попадает в CRM-систему до прохождения им курса и эффективность работы рекламных каналов. В связи с этим в первую очередь было принято построить следующие графики и диаграммы:

1. Воронка статусов клиента – для продвижения в России.
2. Воронка пути клиента, пришедшего из Яндекс.Директа – для продвижения в России.
3. Воронки, отображающие эффективность рекламных вложений – для Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана.
4. Круговая диаграмма с распределением количества лидов по странам – для Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана.
5. Количество заявок в неделю с рекламного трафика – для Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана.

6. График, показывающий динамику поступления заявок с рекламы – для Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана.

Воронка статусов клиента в России содержит основные этапы пути клиента – на ней представлено количество поступивших заявок, количество заявок, дошедших до этапа обработки, количество заявок в результате которых были отправлены банковские реквизиты для оплаты и количество заявок, дошедших до оплаты. Также каждый этап иллюстрирует сумму, которая на нем зафиксировалась. Воронка представлена на рисунке 16.

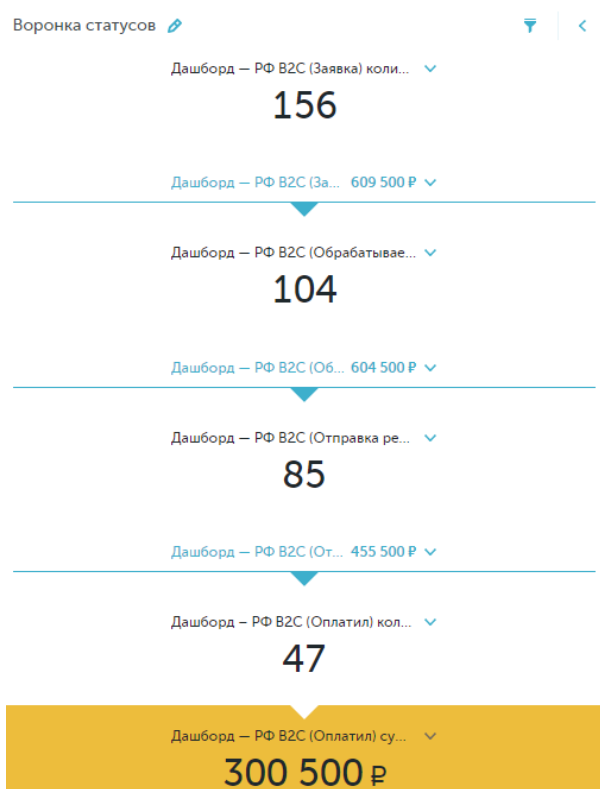


Рисунок 18 – Воронка статусов клиента в России на 12.04.2023, отражающая данные за 30 последних дней

Воронка выше позволяет выполнять следующие задачи:

1. Быстро определить проблемные места воронки продаж. Например, из изображения выше видно, что из 85 лидов, которым были отправлены реквизиты оплатили лишь 47 – процент отвала на данном этапе действительно высок и он связан со сложностью оплаты.

2. Быстро определить, на какую сумму поступили заявки и какая сумма в итоге конвертировалась в продажи. Например, из воронки выше следует, что из изначальной суммы заявок равной 609 500 рублей до банковского счета компании дошли 300 500 рублей или 49%.

Воронка статусов клиента, пришедшего из Яндекс.Директа, показывает эффективность рекламного канала (рисунок 19) дублирует воронку на рисунке 26, но соотносится только с рекламным трафиком с контекстной рекламы.

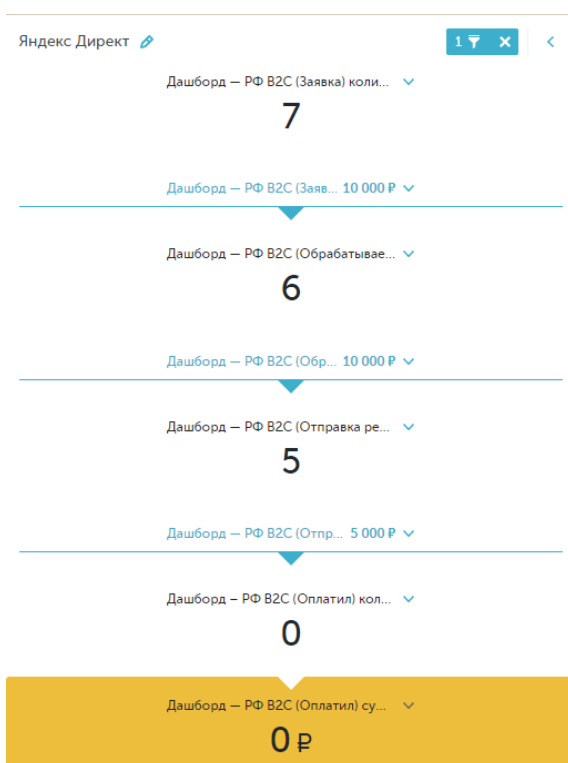


Рисунок 19 – Воронка статусов клиента, пришедшего из Яндекс.Директа на 12.04.2023, отражающая данные за 30 последних дней

Воронка выше позволяет выполнять следующие задачи:

1. Быстро оценить эффективность конвертации из лида в клиента рекламного трафика и выявить проблемные этапы. Так, из рисунке выше становится ясно, лиды, поступающие с рекламы, можно охарактеризовать целевыми, поскольку они доходят до этапа отправки реквизитов для оплаты, однако оплаты не происходит. Данная проблема и ее решение подробно рассмотрена в разделе 2.2.3.4.

2. Быстро оценить эффективность рекламных вложений. Зная потраченную на рекламу и полученную в последствии сумму можно рассчитать ROMI.

Воронки, отображающие эффективность рекламных вложений в Азии состоят из следующих данных: рекламный бюджет за выбранный период времени, количество показов рекламных объявлений, количество кликов, количество сделок и оплат, сумму продаж, а также коэффициенты – CPC, CR, CTR. Так как все рекламные кампании в Азии запускаются из рекламного кабинета Facebook, то удобно расположить такие воронки по странам рядом друг с другом, чтобы можно было легко сравнивать ключевые метрики. Расположение воронок в дашборде представлено на рисунке 20.

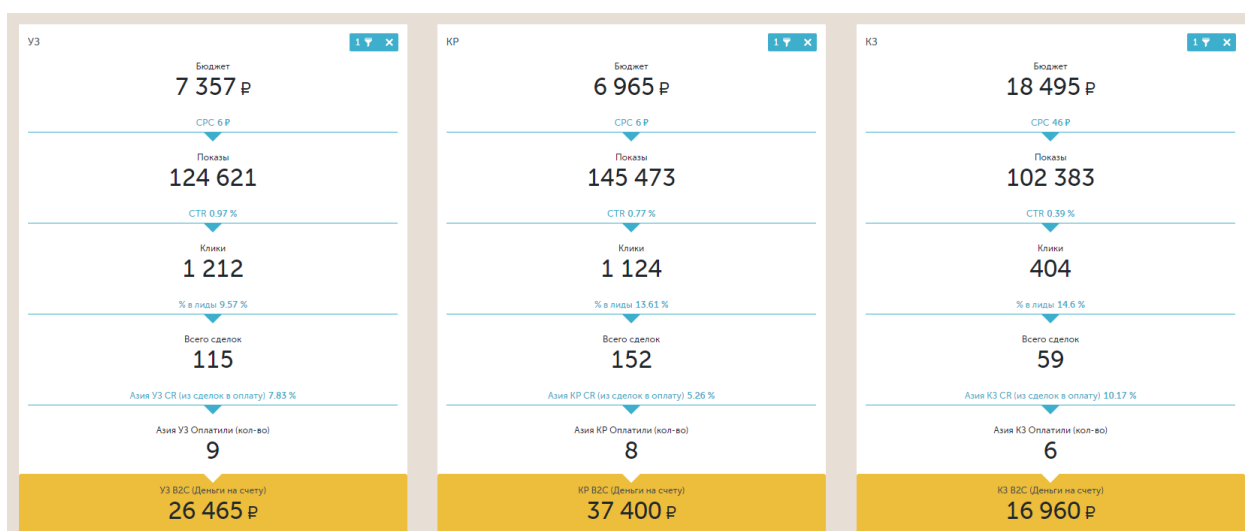


Рисунок 20 – Рекламные воронки азиатских стран на 12.04.23 с данными, собранными за последние 30 дней

Так, метрики в воронках позволяют эффективнее оценить текущее продвижение в Азии, не заглядывая в рекламный кабинет. Например, из данных, представленных выше можно сделать следующие выводы:

1. Больше всего рекламного бюджета тратится на продвижение в Казахстане (воронка с названием К3) 18 495 рублей за месяц, однако отдача от этих вложений по сравнению с продвижением в Узбекистане или Кыргызстане минимальная – отрицательный ROMI в Казахстане против

258% в Узбекистане или 440% в Кыргызстане. Следовательно, можно сделать вывод, что рекламные средства необходимо перераспределить в сторону стран, показывающих более успешный ROMI.

2. CTR Казахстана значительно отличается от CTR в Узбекистане или Кыргызстане, 0,39% против 0,97% и 0,77%. При знании того, что креативы используются одинаковые во всех странах, можно сделать вывод, что в рекламном объявлении для Казахстана могла быть допущена ошибка или оно могло приесться аудитории, поэтому необходимо перепроверить объявление и по необходимости обновить его.

Подобный экспресс-анализ невозможен без удобного отображения рекламных метрик на дашборде. Если речь идет о большом количестве рекламных каналов, то без сквозной аналитик и вовсе не справиться.

Круговая диаграмма с распределением количества лидов по странам позволяет быстро оценить насколько эффективно продвижение в том или другом месте (рисунок 21).

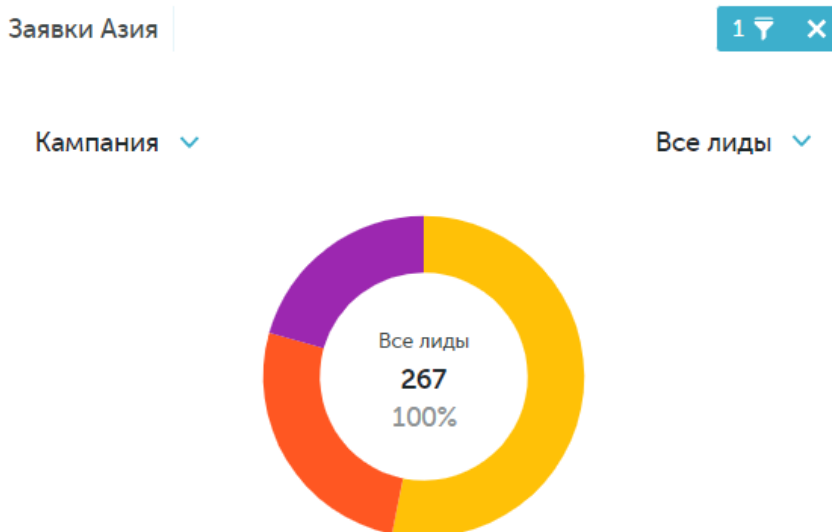
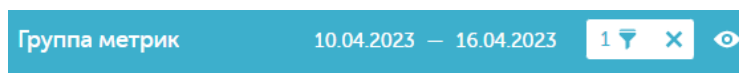


Рисунок 21 – Соотношение лидов по странам на 12.04.2023 за последние 30 дней, где желтый – Кыргызстан, оранжевый – Узбекистан, фиолетовый – Казахстан

Диаграмма выше при наведении на конкретный цвет показывает количество лидов и название страны, в которой они были получены. При

условии, что продвижение осуществляется в равных условиях и одинаковыми способами, анализируя соотношения, можно делать вывод о том, где продвижение лучше, а где необходимо внести изменения.

Количество заявок в неделю с рекламного трафика служит показателем насколько текущее значение отличается от референсных значений или от КРІ (рисунок 22).



Все заявки

21

Рисунок 22 – Количество заявок за последние 7 дней на 12.04.2023

На рисунке выше представлено число заявок за неделю. Зная, что среднее еженедельное количество заявок колеблется от 18 до 24, то можно сделать вывод, что текущее значение находится в пределах нормы, однако если было бы наоборот и значение было выше или ниже нормы, то этому необходимо было бы найти причины, чтобы объяснить отклонение и по необходимости вовремя принять меры.

График, показывающий динамику поступления заявок с таргетированной рекламы Facebook (принадлежит Meta – запрещенной в России организации), позволяет визуально оценить тренд и вовремя предпринять необходимые меры в случае необходимости (рисунок 23).

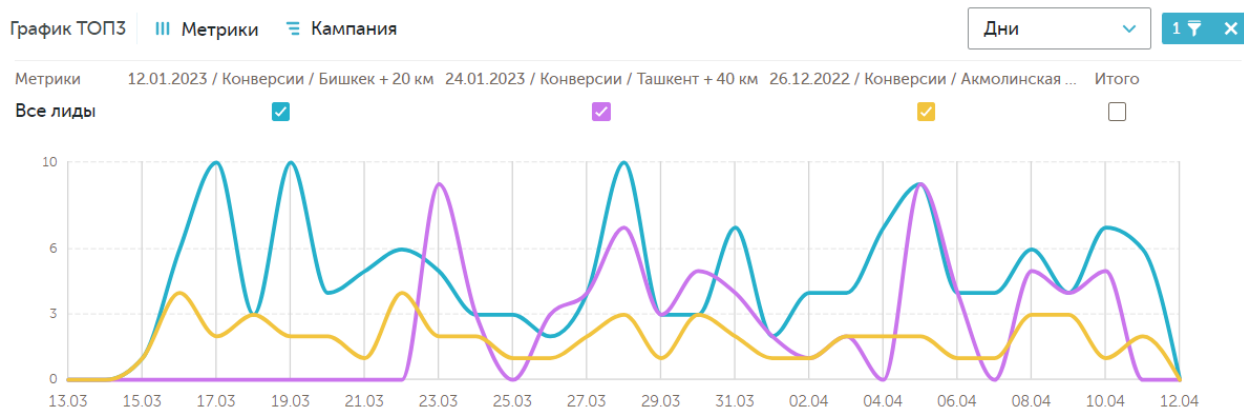


Рисунок 23 – График динамики поступления заявок с рекламы на 12.04.2023, отражающий данные за последние 30 дней

Данные, изображенные на рисунке 23 показывают, что ни по одной рекламной кампании не замечен какой-либо устойчивый тренд на снижение или рост. Наблюдая за графиком можно вовремя заметить выгорание аудитории и принять меры, направленные на оздоровление рекламных кампаний.

Итак, диаграммы, графики и другие ключевые рекламные показатели, представленные на рисунках 18-23, составляют дашборд – интерактивная информационная панель, которая наглядно представляет, визуализирует, объясняет и анализирует данные. Контролировать маркетинг и продажи проще через единый пул данных, удобно расположенных в одном окне, чем через изучение рекламной и CRM-отчетность в каждом отдельном пользовательском кабинете.

3.3.5 Результаты внедрения сервиса сквозной аналитики

Работа по интеграции ПО для создания сквозной аналитики – это комплексный процесс, который усложняется спецификой бизнеса и наличием большого количества программных компонентов. Внедрение в бизнес компании ООО «ЦКМ» сервиса сквозной аналитики Calltouch началось 6 марта 2023 года, а с 12 апреля 2023 года сервис начал активно

использоваться сотрудниками отдела маркетинга. За это время было сделано следующее:

- Настроены интеграции с основными рекламными системами, которыми пользуется ООО «ЦКМ» – Facebook, ВКонтакте, Mytarget, Яндекс.Директ.
- Настроена интеграция с двумя сайтами компании через размещение на них специального кода счетчика Calltouch.
- Настроена интеграция с CRM-системой – AmoCRM.
- Подготовлены 2 дашборда – для отслеживания эффективности маркетинговых расходов в России и Азии (Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан).

Итак, для доведения сервиса сквозной аналитики до такого уровня, чтобы он отражал точные данные в необходимом виде потребовалось 37 дней. Однако, работы по совершенствованию работы сервиса ведутся по сей день ввиду многих сложностей, которые замедляют процесс полной интеграции сервиса. Основные из них:

- Сложность соединения данных по источникам лидов и рекламной статистики во ВКонтакте, если лиды поступают не через лид-форму на сайте, а через личные сообщения в сообществе. Это приводит к тому, что эффективность затрат на ВКонтакте невозможно проанализировать без применения дополнительных ручных методов по соединению данных.
- Недоработка интеграции по API с AmoCRM – привело к тому, что интеграция затянулась во времени, так как разработчикам приходилось подстраивать интеграцию под специфику настроек AmoCRM, подготовленных под бизнес-процессы ООО «ЦКМ». Также из-за этого усложнилось создание дашбордов, где были необходимы данные из CRM-системы.
- Сложное устройство воронок и процессов в CRM-системе – AmoCRM настроено таким образом, чтобы объединять в себе несколько разных бизнес-направлений компании и большое количество данных,

которые они несут. В связи с этим усложняется передача данных в Calltouch и часть из них либо теряется, либо воспроизводится в сервисе неправильно.

Перечисленные выше проблемы являются препятствием на пути к бесперебойной сквозной аналитике, но тем не менее сервис сквозной аналитики позволил выстроить удобную систему для анализа маркетинговой эффективности по основным направлениям. С помощью сервиса сквозной аналитики можно провести быстрый анализ маркетингового продвижения в России и странах Азии.

3.4 Внедрение системы сквозной аналитики в ООО «ЦКМ»

Система сквозной аналитики представляет собой процесс оптимизации уровня конверсии на каждом этапе воронки продаж, построенный на анализе клиентского пути от первого касания с продуктом до совершения покупки. Она включает в себя данные из рекламных кабинетов, CRM-системы, для отображения этих данных в пригодном для анализа виде обычно используется один из сервисов сквозной аналитики.

Главы данной магистерской диссертации 3.1 и 3.3 представляют собой выстраивание системы сквозной аналитики через внедрение CRM-системы AmoCRM и сервиса сквозной аналитики Calltouch в бизнес компании ООО «ЦКМ». Глава 3.2 показывает, как была использована выстроенная система сквозной аналитики для увеличения выручки компании за счет использования основных механик использования CRM-маркетинга.

В данной главе будет проанализирован процесс построения системы сквозной аналитики и результаты от ее внедрения в бизнес.

Внедрение системы сквозной аналитики должно сопровождаться конкретными задачами, которые данная система должна решать. Построение системы сквозной аналитики с нуля – это сложный процесс, который требует большие временные и финансовые ресурсы, поэтому решение о необходимости данной системы для бизнеса должно быть обосновано. В

ООО «ЦКМ» триггером для создания системы сквозной аналитики послужила цель повысить эффективность работы бизнеса за счет устранения следующих проблем:

- Отсутствие единой клиентской базы и невозможность вести с ней работу по увеличению продаж.
- Отсутствие возможность проанализировать эффективность маркетинговых вложений.
- Отсутствие выстроенной системы продаж в компании.

Разработка и тестирование системы сквозной аналитики включала несколько отдельных элементов – внедрение CRM-системы, CRM-маркетинга и сервиса сквозной аналитики.

Внедрение CRM-системы стало первым этапом на пути выстраивания системы сквозной аналитики. CRM-система собирает и структурированно хранит данные о клиентах, создавая единую базу клиентов – главную ценность любого бизнеса. Структурированное хранение достигается за счет создания воронок продаж, отражающих статус работы с клиентом, и заполнения данных в карточках клиентов в соответствии со специальными полями. Для внедрения CRM-системы была проделана следующая работа:

- Определены цели, задачи и требования к CRM-системе в соответствии с бизнес-процессами компании.
- Выбрана CRM-система, наиболее подходящая под нужды компании.
- Подготовлены 9 воронок внутри CRM-системы в соответствии с девятью направлениями бизнеса и распределены роли в бизнес-процессах.
- Интегрированы необходимые дополнительные модули, подготовлена структура полей карточек клиентов, произведена возможная автоматизация воронок продаж.
- Подготовлены инструкции по работе в CRM-системе и проведено обучение менеджеров по продажам.

Подробное описание интеграции CRM-системы представлено в разделе 3.1.

Далее в CRM-системе была собрана база клиентов и необходимые данные для создания сегментов. После чего появилась возможность использовать CRM-маркетинг в качестве драйвера для увеличения продаж, для этого были применены как информационные, так и активационные маркетинговые активности:

- Подготовлена дисконтная программа, основанная на данных из CRM-системы.
- Проведена персонализированная работа с сегментами клиентской базы через рассылки – предложены индивидуальные акционные условия в соответствии с интересами сегментов, разосланы приглашения на бесплатные практикумы и вебинары, а также новости компании, затрагивающие клиентов.

CRM-маркетинг выстраивался на основании CJM-карты, представленной в разделе 2.2.3. CJM-карта отражает путь клиента и дает представления об этапах, которые можно улучшить через дополнительное взаимодействие с целевой аудиторией. Наиболее удобным способом взаимодействия являются рассылки по клиентской базе, собранной в CRM-системе.

Сервис сквозной аналитики был необходим для того, чтобы объединить все данные из CRM-системы и рекламных кабинетов с целью последующего их отображения в пригодном для анализа виде. Так, при внедрении сервиса сквозной аналитики было сделано:

- Сервис сквозной аналитики был интегрирован с двумя сайтами компании через размещения кода счетчика в коде сайтов, с рекламными системами, которые использует компания и с CRM-системой.
- Было построено 2 дашборда для маркетинговой активности в России и в странах Азии.

Ресурсы, затраченные на выстраивание системы сквозной аналитики с нуля представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Ресурсы, потребовавшиеся для выстраивания системы сквозной аналитики

Ресурс	Описание затрат
Финансы	АmoCRM – 129 870 рублей Calltouch – 42 000 рублей Итого: 171 870
Время	АmoCRM – 18 дней Calltouch – 38 дней Итого: 56 дней
Люди	1 человек

Итак, на внедрение CRM-системы заняло 18 дней, а сервиса Calltouch 38 дней, однако на выстраивание всей системы сквозной аналитики потребовалось 204 дня (с 20 сентября 2022 года по 12 апреля 2023 года). Было потрачено 171 870 рублей на 2 системы. Внедрял систему 1 человек – интернет-маркетолог.

3.4.1 Результаты от внедрения системы сквозной аналитики в ООО «ЦКМ»

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Грязнову Александру Евгеньевичу

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	магистратура	Направление/ООП/ОПОП	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</i></p> <p>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>– <i>прямые стейкхолдеры: учредители, сотрудники, заказчики, персонал удаленных промышленных площадок, поставщики;</i></p> <p>– <i>косвенные стейкхолдеры: профессиональные ассоциации, НКО и сообщества, средние и высшие учебные заведения, правительство и регулирующие органы</i></p> <p>– <i>стратегия компании: повышение экономической эффективности путем оказания качественных услуг удаленного здравоохранения;</i></p> <p>– <i>основные цели текущих программ: увеличение размера заработной платы, расширение линейки курсов, внедрение дистанционных форматов обучения, становление лидером в рейтинге работодателей в сфере удаленного здравоохранения, повышение уровня вовлеченности сотрудников в инициативы компании</i></p>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p><i>Трудовой кодекс РФ;</i></p> <p><i>Стандарты отчетности в области устойчивого развития Глобальной инициативы по отчетности (Global Reporting Initiative (GRI), вариант «основной»);</i></p> <p><i>Руководство «Корпоративная отчетность по целям устойчивого развития» (Business Reporting on the SDGs);</i></p> <p><i>Глобальный договор ООН</i></p> <p><i>Социальная хартия российского бизнеса, РСПП, Москва, 2021;</i></p> <p><i>Руководство по безопасному управлению отходами медико-санитарной деятельности (Всемирная организация здравоохранения);</i></p> <p><i>Руководство по предоставлению качественных услуг здравоохранения (Всемирная организация здравоохранения, Группа Всемирного банка, Организация экономического сотрудничества и развития).</i></p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – структура программ КСО исследуемой организации; – структура корпоративного управления в области устойчивого развития.. 	<p><i>Внутренняя социальная ответственность направлена на обеспечение надлежащих условий труда для сотрудников и мотивацию генерации инициатив</i></p>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров; – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями услуг (оказание качественных услуг). 	<p><i>Внешняя социальная ответственность направлена на взаимодействие с потенциальными клиентами посредством маркетингового продвижения компании, участием в коммерческих и социальных проектах</i></p>
Перечень графического материала:	
1. Рисунки	

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком	
--	--

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Грязнов Александр Евгеньевич		

4 Социальная ответственность

В настоящее время под корпоративной социальной ответственностью (КСО) понимается философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности, направленной на удовлетворение ожиданий заинтересованных сторон в целях устойчивого развития [1].

Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества [2].

Согласно модели А. Кэрролла, КСО представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в форме пирамиды (рисунок 26).

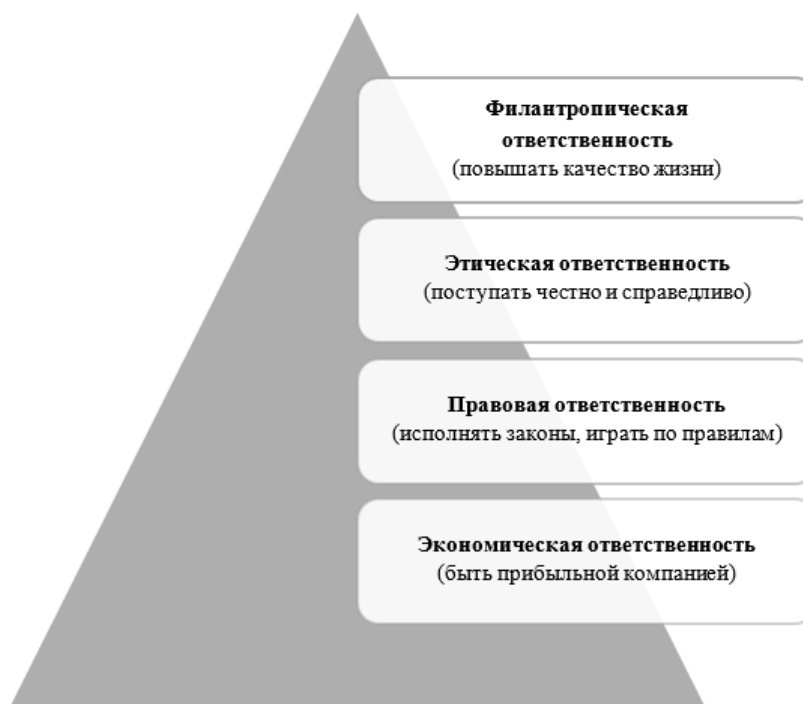


Рисунок 26 – Пирамида КСО по А. Кэрроллу

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность связана с пристойным выполнением бизнес-структурами своей базовой функции по производству товаров и услуг, удовлетворяющих общественные потребности, и извлечению прибыли.

Правовая ответственность отражает законопослушание бизнеса и согласованность его деятельности с ожиданиями общества, установленными в правовых нормах государства.

Этическая ответственность предписывает предпринимательским структурам соответствие не только общественным ожиданиям, зафиксированным в правовых нормах, но и основанным на этике и моральных ценностях. В некотором роде правовая ответственность отражает соответствие бизнеса формальным правилам и институтам, а этическая ответственность – неформальным.

Наконец, филантропическая ответственность побуждает бизнес к действиям, направленным на повышение благосостояния общества посредством его добровольного участия в реализации социально значимых проектов и программ.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию - это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов [3].

Обычно на предприятиях реализуются внешние (направленные во внешнюю среду предприятия) или внутренние (направленные во внутреннюю среду предприятия) программы КСО.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях и т.д.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ответственность перед потребителями товаров, услуг (выпуск качественных товаров) и т.д.

4.1. Ценности ООО «ЦКМ»

Ценности ООО «ЦКМ» можно разделить на четыре типа:

1. Человеческий капитал.
 - a. уважение личных прав и интересов сотрудников;
 - b. справедливая оплата труда в соответствии с достигнутыми результатами и сложностью выполняемых задач;
 - c. создание условий для профессионального роста;
 - d. формирование здоровой корпоративной культуры;
 - e. предоставление равных возможностей.
2. Качество медицинской помощи:
 - a. главная цель нашей работы – сохранение жизни и здоровья людей;
 - b. оказание эффективной и своевременной помощи;
 - c. результативность лечения;
 - d. оптимальное использование имеющиеся ресурсов.
3. Клиентоориентированность:
 - a. смелые идеи и разработка инновационных решений;
 - b. стремление развивать бизнес, учитывая потребности и ожидания клиентов;
 - c. выполнение всех договоренностей и ориентирование на результат.
3. Честность и открытость:
 - a. прозрачность – публикуются отчеты о деятельности компании;
 - b. соблюдение законов и принцип нулевой терпимости к коррупции;
 - c. открытое распространение опыта и компетенций.

Таким образом, ООО "ЦКМ" придерживается четырех основных ценностей – человеческого капитала, качества медицинской помощи, клиентоориентированности и честности и открытости. Компания стремится создать условия для профессионального роста своих сотрудников, уважает их права и интересы, предоставляет равные возможности. Основная цель ООО «ЦКМ» – сохранение жизни и здоровья людей, что достигается за счет

оказания эффективной и своевременной медицинской помощи. Компания ориентирована на клиента, учитывает его потребности и ожидания, выполнение договоренностей и ориентирование на результат. Наконец, честность и открытость – это главные принципы компании, которые проявляются в прозрачности ее деятельности, соблюдении законов и борьбе с коррупцией, а также в открытом распространении опыта и компетенций.

4.2 Стейкхолдеры ООО «ЦКМ»

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние.

В Таблице 7 отображены основные прямые и косвенные стейкхолдеры ООО «ЦКМ».

Таблица 7 – Стейкхолдеры ООО «ЦКМ»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Учредители компании	Профессиональные Ассоциации, НКО и сообщества
Сотрудники	Средние и высшие учебные заведения
Заказчики	Правительство и регулирующие органы
Персонал удаленных промышленных площадок (конечные получатели услуг)	–
Поставщики	–

Из таблицы 7 можно сделать вывод, что у компании ООО "ЦКМ" есть несколько прямых стейкхолдеров, которые напрямую влияют на ее деятельность, – учредители, сотрудники, заказчики, персонал удаленных промышленных площадок и поставщики. Также есть косвенные стейкхолдеры, которые не имеют прямого отношения к компании, но тем не менее могут оказывать влияние на ее работу – профессиональные

ассоциации, НКО и сообщества, средние и высшие учебные заведения, правительство и регулирующие органы.

Для успешной работы компании важно учитывать интересы и потребности всех стейкхолдеров, чтобы обеспечить устойчивое развитие и долгосрочные партнерские отношения. Удовлетворение потребностей клиентов, уважение прав и интересов сотрудников, поддержка профессионального развития, соблюдение законодательных норм и требований регулирующих органов являются ключевыми аспектами работы компании, которые могут привести к улучшению ее репутации и увеличению прибыли.

4.3 Определение структуры программ КСО

Структура программ корпоративной социальной ответственности компании ООО "ЦКМ" составляет портрет ее социальной ответственности. Выбор программ и структуры КСО зависят от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены эти программы.

Отчет об устойчивом развитии ООО "ЦКМ" за 2022 год на основе опроса 55 представителей заинтересованных сторон выявил три наиболее важные темы развития КСО: утилизация отходов, обеспечение достойных условий труда и качественное оказание услуг (рисунок 27).

Существенная тема	Балл	Удельный вес	Рейтинг	Раздел отчета в котором раскрыта тема
1. Утилизация медицинских отходов	22	40%	1	Управление экологическими рисками
2. Достойные условия труда	20	36,5%	2	Концепция управления персоналом
3. Качественное оказание услуг	16	29%	3	Управление качеством медицинской деятельности
4. Достойная оплата труда	15	27,4%	4	Концепция управления персоналом
5. Понятная и четко выстроенная внутренняя система поставок	15	27,4%	5	Взаимодействие с поставщиками
6. Снижение негативного воздействия на атмосферный воздух	10	18,2%	6	Управление экологическими рисками
7. Эффективное взаимодействие с заказчиком	9	16,4%	7	Взаимодействие с заинтересованными сторонами
8. Сохранение экосистем суши	8	14,5%	8	Управление экологическими рисками
9. Благополучие персонала и социальные гарантии	7	12,7%	9	Концепция управления персоналом
10. Соблюдение законодательства и работа в правовом поле	6	11%		Антикоррупционная политика

Рисунок 27 – Определение существенных тем за 2022 год

В приложении Ж представлена структура программ КСО для ООО «ЦКМ».

Согласно приложению Ж в ООО «ЦКМ» реализована обширная система КСО, в рамках которой проводятся разнообразные мероприятия для основных заинтересованных сторон компании.

В таблице 8 представлены затраты на мероприятия КСО ООО «ЦКМ».

Таблица 8 – Определение затрат на программы КСО

№	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, руб.
1	Поддержка медицинских сотрудников компании, работающих с коронавирусными больными через дополнительные выплаты ФСС.	29,4 млн
2	Обучение сотрудников	9,8 млн
3	Инвестиции в просветительскую деятельность	22 млн.
4	Стимулирующие премиальные выплаты	7,2 млн.
5	Налоговые отчисления	236 млн.
6	Бесплатно проведенных курсов по базовой реанимации (BLS)	175 тыс.
7	Бесплатно проведенные мероприятия (конференции, круглые столы, вебинары)	1,75 млн.
8	Деятельность представительства Национального Совета по корпоративному волонтерству	175 тыс.
	ИТОГО	306,5 млн.

Из данной таблицы мы можем сделать несколько выводов:

1. Компания проявляет заботу о своих сотрудниках, предоставляя дополнительные выплаты ФСС для медицинских работников, которые занимаются лечением пациентов с коронавирусом. Это указывает на то, что компания является ответственным работодателем и заботится о здоровье своих сотрудников.

2. Компания также инвестирует в обучение своих сотрудников, что говорит о том, что компания стремится развиваться и улучшать свои навыки, чтобы быть конкурентоспособной на рынке.

3. ООО "ЦКМ" также проявляет социальную ответственность, проводя бесплатные курсы по базовой реанимации и бесплатные мероприятия для своих клиентов. Это может помочь компании привлечь новых клиентов и улучшить свой имидж в глазах общества.

4. Компания уплачивает значительные суммы налоговых отчислений, что указывает на то, что она является значимым участником экономики и выполняет свои обязательства перед государством.

Также таблица 3 показывает, что ООО "ЦКМ" проявляет ответственность и социальную активность, инвестирует в развитие своих сотрудников, а также является важным участником экономики страны.

В феврале 2020 года ООО "Центр корпоративной медицины" присоединилось к Глобальному договору ООН, после чего компания начала интегрировать цели устойчивого развития в свою стратегию. В рамках этого, определены следующие важные направления, в которых будут осуществляться изменения в бизнес-процессах:

– Обеспечение персонала достойными условиями и оплатой труда, что соответствует Целям устойчивого развития ООН, связанным с достойным трудом и экономическим ростом.

– Разработка системы безопасного управления отходами медико-санитарной деятельности, что способствует уменьшению негативного воздействия на окружающую среду. Это соответствует Целям устойчивого развития ООН, связанным с бережным отношением к природным ресурсам и ответственным потреблением.

– Предоставление качественных услуг здравоохранения, что является одной из важнейших социальных функций ООО "ЦКМ". Это также соответствует Целям устойчивого развития ООН, связанным с обеспечением здоровья и благополучия людей.

Таким образом, ООО «ЦКМ» можно считать ответственной компанией, которая уделяет внимание важным общественным и экологическим вопросам, а также принимает меры для их решения.

На рисунке 28 представлена модель корпоративного управления в области устойчивого развития для ООО «ЦКМ».

Модель корпоративного управления в области устойчивого развития

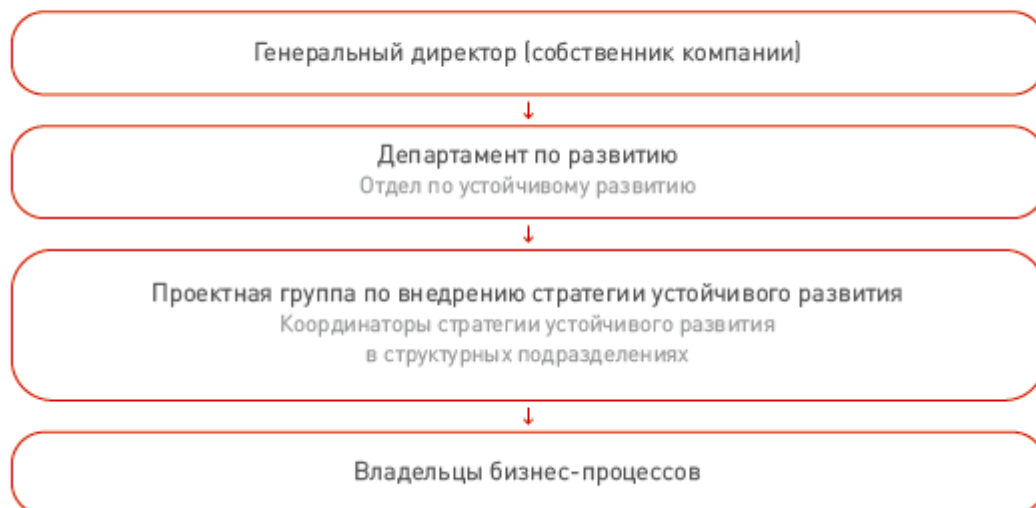


Рисунок 28 – Модель корпоративного управления в области устойчивого развития для ООО «ЦКМ»

Согласно плану устойчивого развития компании обозначены долгосрочные цели:

- Увеличить размер заработной платы сотрудникам компании до уровня «выше среднего» по отрасли.
- Внедрить новую организационную структуру на удаленных фельдшерских здравпунктах и врачебных амбулаториях с соответствующей системой мотивации.
- Открыть на базе Сибирского государственного медицинского университета факультет удаленного здравоохранения.
- Расширить линейку курсов.
- Ноль отходов, переданных на полигонное захоронение.
- Приобретение автомобилей скорой помощи с наиболее экологичными показателями работы.

- Увеличение количества перерабатываемых автомобильных аккумуляторов и покрышек.
- Организация посадок леса.
- Открыть факультет удаленного здравоохранения на базе Сибирского государственного медицинского университета.
- Активно продвигать Повестку Национального Совета по корпоративному волонтерству.

В отчете об устойчивом развитии за 2022 год, ООО "ЦКМ" представило свои планы на 2023 год. Компания стремится стать лидером на «здоровом» рынке удаленного здравоохранения в России, сделав его прозрачным и ответственным. Для этого компания предлагает модель управления медицинскими активами на промышленных площадках, обучение международным стандартам первой помощи и просвещение через онлайн медиаиздание «Трудовая оборона». Кроме того, компания намерена стать лучшим работодателем в области удаленного здравоохранения, улучшать методы адаптации, наставничества, обучения и развития персонала, а также мотивацию и стимулирование сотрудников. ООО «ЦКМ» также активно разрабатывает информационные технологии и внедряет их на удаленных объектах, чтобы снизить риски возникновения заболеваний на производстве. Кроме того, компания стремится эффективно управлять цепочками поставок и развивать корпоративное волонтерство. На основе вышеизложенного можем сделать вывод, что ООО «ЦКМ» имеет развитую систему КСО, отвечающую на запросы основных стейкхолдеров, вкладывает значительные средства в развитии систем КСО.

Исходя из всего изученного в рамках КСО для ООО «ЦКМ», можно сделать вывод о том, что компания стремится к устойчивому развитию, сфокусированному на здоровье и благополучии людей. ООО «ЦКМ» активно внедряет инновации и информационные технологии в свою деятельность, что способствует повышению качества и эффективности ее услуг. Компания заботится о своих сотрудниках, стремится к их профессиональному развитию

и улучшению условий труда. Кроме того, ООО «ЦКМ» активно вовлечена в корпоративное волонтерство и помогает решать социальные проблемы в обществе.

В целом, компания ориентирована на создание «здорового» бизнеса, который помогает решать актуальные проблемы в области здравоохранения и вносит вклад в развитие социально ответственного бизнеса в России.

Заключение

Система сквозной аналитики позволяет провести анализ маркетинговых инвестиций и каждого этапа клиентского пути. Так, сквозная аналитика дает возможность оптимизировать затраты на рекламу, выявить слабые места в воронке продаж, проследить причинно-следственную связь и увеличить количество продаж.

В ходе проведенной работы:

- Изучены теоретические аспекты системы сквозной аналитики, работы и внедрения CRM-систем, сервисов сквозной аналитики в бизнес, а также осуществления CRM-маркетинга.
- Выполнен аудит текущего состояния продвижения образовательных курсов экстренной догоспитальной помощи на рынке России и Азии.
- Проанализирован путь клиента, на основании которого была построена CJM-карта. CJM-карта также использовалась при проведении активностей CRM-маркетинга.
- Внедрены в бизнес ООО «ЦКМ» CRM-система «AmoCRM», сервис сквозной аналитики «Calltouch», на основе которых была разработана система сквозной аналитики.
- Разработаны и апробированы активности CRM-маркетинга, а также посчитана их эффективность.
- Проанализирована эффективность от внедренной системы сквозной аналитики.

Внедрение в бизнес ООО «ЦКМ» системы сквозной аналитики проходило в два главных этапа – внедрение CRM-системы AmoCRM и подключение сервиса сквозной аналитики Calltouch. В результате чего CRM-система позволила собрать и структурировать все нужные для маркетинга данные, а сервис сквозной аналитики автоматизировал отображение этих данных в удобном для анализа виде. Система сквозной аналитики может

существовать без сервиса сквозной аналитике, однако в таком случае система будет управляться вручную.

Результаты внедрения CRM-системы представлены в главе 3.1.3, сервиса сквозной аналитики – в главе 3.3.5, использование возможностей CRM-системы для увеличения продаж – в главе 3.2.3. Вместе они слагают главный результат от внедрения системы сквозной аналитики – увеличение ежемесячной выручки продаж курсов экстренной догоспитальной помощи физическим лицам на 64%.

Таким образом, внедрение системы сквозной аналитики позволило увеличить ежемесячную выручку в 1,6 раз при том, что многие элементы бизнеса до сих пор остаются на этапе оптимизации.

Правильно выстроенная система сквозной аналитики позволяет принимать наиболее эффективные решения для бизнеса, так как они основаны на точных данных. В современном бизнесе недостаточно полагаться только на отдельный его элемент – маркетинг, продажи или качество обслуживания клиентов – важно анализировать и управлять всеми элементами бизнеса в комплексе, чтобы видеть истинную картину и вовремя реагировать на красные сигналы. Поэтому сегодня использование системы сквозной в здоровом бизнесе – это правило, а не исключение из правил.

Список использованных источников

1. Ключкова А. В. CRM-система как инновационный инструмент повышения конкурентоспособности организации / А. В. Ключкова. – Текст: электронный // Научный журнал НИО ЭТМО. – 2019. – № 4. – С. 45-57. – URL: <https://clck.ru/34T8FT> (дата обращения: 18.05.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека CYBERLENINKA.
2. Субботина Т.Н. CRM-система как инструмент повышения конкурентоспособности организации / Т.Н. Субботина. – Текст: электронный // Научный журнал «Вектор экономики». – 2021. – № 11. – С. 62-74. – URL: <https://clck.ru/34T8VU> (дата обращения: 18.05.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека VECTORECONOMY.
3. Шевченко Е. В. CRM-система для малого бизнеса: особенности и преимущества / Е. В. Шевченко. – Текст: электронный // Научный журнал «Globus». – 2020. – № 4. – С. 14-17. – URL: <https://clck.ru/34T8cA> (дата обращения: 18.05.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека CYBERLENINKA.
4. Что такое CRM-маркетинг? – Текст: электронный // Первый Бит. – 2021. – URL: <https://crm.ru/blog/crm-marketing/> (дата обращения: 17.12.2022).
5. Что такое CRM-маркетинг – Текст: электронный // i-media. – 2017. – URL: https://www.i-media.ru/crm-marketing/chto_takoe_crm-marketing/ (дата обращения: 17.12.2022).
6. CRM-маркетинг в России: 2016 – Текст: электронный // ruward. – 2016. – URL: <https://ruward.ru/crm-marketing-2016/crm-faq/> (дата обращения: 17.12.2022).
7. Что такое CRM-маркетинг? – Текст: электронный // Битрикс24. – 2016. – URL: <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/10437776/> (дата обращения: 17.12.2022).

8. Загребельный Г.М., Фролкин И.А. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас. – 1 изд. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 230 с.
9. Какая выгода от CRM и сквозной аналитики. Простое объяснение для владельца бизнеса от разработчика – Текст: электронный // vc.ru. – 2017. – URL <https://clck.ru/334LgK> (дата обращения: 17.12.2022).
10. Как работает сквозная аналитика. Объяснение для новичков – Текст: электронный // vc.ru. – 2019. – URL: <https://clck.ru/334LgK> (дата обращения: 17.12.2022).
11. Грамотные UTM-метки для сквозной аналитики – Текст: электронный // vc.ru. – 2021. – URL: <https://vc.ru/marketing/83142-gramotnye-utm-metki-dlya-skvoznoy-analitiki> (дата обращения: 17.12.2022).
12. Как работает колтрекинг? Механика, ценообразование, мифы и легенды – объясняет разработчик – Текст: электронный // vc.ru. – 2022. – URL: <https://clck.ru/J3oJF> (дата обращения: 17.12.2022).
13. Что такое сквозная аналитика и для чего она нужна? – Текст: электронный // directline. – 2021. – <https://www.directline.pro/blog/skvoznaaya-analitika/> (дата обращения: 17.12.2022).
14. Why does Your Business Need End-To-End Analytics – Текст: электронный // altcraft. – 2016. – <https://altcraft.com/blog/how-to-use-end-to-end-analytics> (дата обращения: 17.12.2022).
15. CRM-системы в России – Текст: электронный // 25GMCS. – 2018. – <https://www.gmcs.ru/press-center/press-about/crm-sistemy-v-rossii/> (дата обращения: 17.12.2022).
16. TAdviser: тенденции российского рынка CRM – Текст: электронный // 25GMCS. – 2021. – <https://clck.ru/334LeS> (дата обращения: 17.12.2022).
17. Nguyen H. The strategy of CRM system development at Mega Market Vietnam / H. Nguyen. – Text: electronic // International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation. – 2021. – № 2. – P. 802-806. –

URL: <https://clck.ru/34cP7n> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation.

18. Nguyen H. The formation and development of CRM system at Thien Hoa electronics supermarket in Vietnam / H. Nguyen. – Text: electronic // International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation. – 2021. – № 2. – P. 752-760. – URL: <https://clck.ru/34cPJy> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation.

19. Nguyen H. The process of CRM system implementation at Dien May Xanh in Vietnam / H. Nguyen. – Text: electronic // International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation. – 2021. – № 2. – P. 761-768. – URL: <https://clck.ru/34cPaH> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation.

20. Chatterjee S. Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations / S. Chatterjee. – Text: electronic // The Bottom Line. – 2020. – № 33. – P. 359-375. – URL: <https://clck.ru/34cPoM> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Emerald insights.

21. Baashar Y., Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review / Y. Baashar. – Text: electronic // Computer Standards & Interfaces. – 2020. – № 71. – P. 180-204. – URL: <https://clck.ru/34cQ2Z> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: ScienceDirect.

22. Suoniemi S., The impact of firm-level and project-level it capabilities on CRM system quality and organizational productivity / S. Suoniemi. – Text: electronic // Journal of Business Research. – 2021. – № 127. – P. 108-122. – URL: <https://clck.ru/34cQAk> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: ScienceDirect.

23. Suoniemi S., CRM system implementation and firm performance: the role of consultant facilitation and user involvement / S. Suoniemi. – Text:

electronic // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2022. – № 37. – P. 94-111. – URL: <https://clck.ru/34cQLY> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Emerald insights.

24. Gallego-Gomez C., The Impact of Customer Relationship Management Systems on Dynamic Capabilities at Firms: An Application to the Banking Industry / C. Gallego-Gomez. – Text: electronic // Journal of Global Information Management. – 2021. – № 37. – P. 167-187. – URL: <https://clck.ru/34cQSS> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: IGI Global.

25. Chiang W., Establishing high value markets for data-driven customer relationship management systems: An empirical case study / W. Chiang. – Text: electronic // Kybernetes. – 2018. – № 48. – P. 236-254. – URL: <https://clck.ru/34cQWi> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Emerald insights.

26. Mohamed D., Extracting CRM Requirements – Waterfall or Agile: A Comparative Study / D. Mohamed. – Text: electronic // International Research Journal of Advanced Engineering and Science. – 2019. – № 5. – P. 1-5. – URL: <https://clck.ru/34cQcf> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: International Research Journal of Advanced Engineering and Science.

27. Alireza S., Formal modeling and verification of a service composition approach in the social customer relationship management system / S. Alireza. – Text: electronic // Information Technology & People. – 2019. – № 32. – P. 1591-1607. – URL: <https://clck.ru/34cQjN> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Emerald insights.

28. Pour M., An integrated framework of change management for social CRM implementation / M. Pour. – Text: electronic // Information Systems and e-Business Management. – 2021. – № 19. – P. 43-75. – URL: <https://clck.ru/34cQpb> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: SpringerLink.

29. Pohludka M., The Best Practice of CRM Implementation for Small- and Medium-Sized Enterprises / M. Pohludka. – Text: electronic // Administrative

Sciences. – 2019. – № 9. – P. 136-157. – URL: <https://clck.ru/34cQyk> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: MDPI.

30. Homery H., The Core Components and Types of CRM / H. Homery. – Text: electronic Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences. – 2019. – № 7. – P. 121-145. – URL: <https://clck.ru/34cR7L> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: SSRN.

31. Munandar J., How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy: A case study from Indonesia / J. Munandar. – Text: electronic // Journal of Islamic Marketing. – 2020. – № 13. – P. 87-94. – URL: <https://clck.ru/34cRnS> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Emerald insights.

32. Thomas S., Cause-Related Marketing Research (1988–2016): An Academic Review and Classification / S. Thomas. – Text: electronic // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. – 2019 – № 32. – P. 145-153. – URL: <https://clck.ru/34cRuf> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Taylor & Francis Online.

33. Cutrona V., Semantically-Enabled Optimization of Digital Marketing Campaigns / V. Cutrona. – Text: electronic // International Semantic Web Conference. – 2019 – № 1. – P. 345-362. – URL: <https://clck.ru/34cRuf> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: SpringerLink.

34. Bochkareva E.D., End-to-end analytics: a new look at the challenges and opportunities of business / E.D. Bochkareva. – Text: electronic // Экономика глазами молодых. – 2020 – № 1. – P. 99-100. – URL: <https://clck.ru/34cSYV> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Фонд президентских грантов.

35. Heinzlbecker K., CRM, CXM, and Marketing Automation / K. Heinzlbecker. – Text: electronic // Marketing and Sales Automation. – 2023 – № 1. – P. 51-63. – URL: <https://clck.ru/34cSrR> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: SpringerLink.

36. Chiang W., Discovering customer value for marketing systems: an empirical case study / W. Chiang. – Text: electronic // International Journal of

Production Research. – 2017 – № 55. – P. 5157-5167. – URL: <https://clck.ru/34cTEf> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Taylor & Francis Online.

37. Khodakarami F., Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation / F. Khodakarami. – Text: electronic // Information & Management. – 2017 – № 51. – P. 21-42. – URL: <https://clck.ru/34cTRz> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: ScienceDirect.

38. Mastoracis G., E-CRM in tourism exploiting emerging information and communication technologies / G. Mastoracis. – Text: electronic // An International Journal of Tourism and Hospitality Research. – 2015 – № 26. – P. 141-164. – URL: <https://clck.ru/34cTde> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Taylor & Francis Online.

39. Chiang W., Applying data mining for online CRM marketing strategy: An empirical case of coffee shop industry in Taiwan / W. Chiang. – Text: electronic // British Food Journal. – 2018 – № 120. – P. 665-675. – URL: <https://clck.ru/34cTiQ> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: Emerald insight.

40. Santouridis I., Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: A Customer Life-cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank / I. Santouridis. – Text: electronic // Procedia Economics and Finance. – 2015 – № 19. – P. 304-313. – URL: <https://clck.ru/34cTmq> (Date of access: 18.05.2023). – Access mode: ScienceDirect.

41. Сквозная аналитика. – Текст: электронный // Roistat.com. – 2019. – URL: <https://roistat.com/rublog/skvoznaya-analitika/> (дата обращения: 17.12.2022).

42. Сквозная аналитика. – Текст: электронный // Blog.skillfactory.ru. – 2021. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/skvoznaya-analitika/> (дата обращения: 17.12.2022).

43. Как настроить сквозную аналитику для бизнеса, работающего в сфере недвижимости. – Текст: электронный // CallTouch Blog. – 2022. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/skvoznaya-analitika-v-nedvizhimosti/> (дата обращения: 17.12.2022).

44. Сквозная аналитика: система, примеры и инструменты. – Текст: электронный // Высшая школа экономики. – 2020. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/397981286.html> (дата обращения: 17.12.2022).

45. Как оптимизировать расходы на рекламу. – Текст: электронный // MTS.RU. – 2021. – URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/kak-optimizirovat-rashodi-na-reklamu> (дата обращения: 17.12.2022).

46. Организация маркетинга на предприятии / Е.А. Лунева. – Текст: электронный // Учебное пособие. – 2019. – С. 64-81. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19942967> (дата обращения: 29.04.2023). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY .RU.

47. Sergeychuk N.A., Gotska I.B. // Overview of the capabilities of modern web analytics systems. – ITMO University: journal. – p. 201-204. – 2017 / [Electronic resource] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35403973>, open. Application date: 22.05.2023.

48. Blagikh I.A., Kudinov I.A., Ryabukhina A.A. // Use of end-to-end analytics to improve the efficiency of advertising on the internet (on the example of insurance companies). – ITMO University: journal. – №2 p. 32-50. – 2021 / [Electronic resource] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47344644>, open. Application date: 24.05.2023.

49. Soldatova A.V., Budrin A.G. // Information Technologies in the Management of Digital Marketing Communications. –International Conference Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies (IT&QM&IS) – p. 173-196. –2020 / [Electronic resource] URL:<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9322990/references#references>, open. Application date: 24.05.2023.

50. Внедрение сквозной аналитики. – Текст: электронный // Хабр. – 2021. – URL: <https://habr.com/ru/articles/541990/#> (дата обращения: 17.12.2022).

Приложение А

Раздел ВКР выполненный на иностранном языке

(обязательное)

Theoretical foundations of CRM-systems, CRM-marketing and end-to-end analytics

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Грязнов А.Е.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ковалева Е. В.	доцент		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Бекишева Т.Г.			
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		

1 Theoretical foundations of CRM-systems, CRM-marketing and end-to-end analytics

1.1 The concept of CRM-systems and their use in modern business

Effective relationship management today is impossible without the use of special software that allows to automate to some extent the solution of typical business problems. High level of competition in most business niches requires additional performance from entrepreneurs especially in the area of attraction and retention of customers. Possession of information about customers and its proper use gives the organization a number of advantages:

1. Analysis of the customer base and its segmentation for more targeted offers and special conditions - increasing Lifetime Value (LTV - the company's profit received from one customer for the entire duration of cooperation with him/her).

2. Analysis of the sales funnel and improving its efficiency - an increase in revenue.

3. Analysis of the effectiveness of the sales and marketing activities - to improve business processes and increase the quality of employees' work.

One of the main criteria for customer relationship management today is the level of automation. The more customers, the more data the company collects the more likely it is to make mistakes with manual handling of customer information. The solution is CRM-systems.

CRM-system is a software that tracks, monitors and predicts the further interaction of the company with the client [1].

In 2021 the dynamic development of the Russian CRM market continued. The main factor influencing the market, as well as a year ago, was the pandemic. Specialists note a large number of requests related to contactless service and remote sales organization [15].

According to J'son & Partners Consulting, the level of CRM penetration in Russia at the end of 2019 is about 17%, while in Europe this figure reaches 35-40%, and in the United States - more than 90% [16].

The reasons for the low penetration of CRM systems in the activities of Russian organizations are:

- Budget savings and cost optimization.
- Distrust of cloud solutions, distrust of CRM-system vendors.
- Fear of data loss or leakage.
- Bias in statistical data [2].

CRM systems collect, store and process information about customers and allow you to monitor every stage of the transaction with the customer. The listed functions allow to study the company's results on the received revenues and on the quality of "sales funnel" work and to reveal the key indicators of growth, cause-effect relationship, factors, which restrain the growth, etc. Also, using the system reduces the risks of losing customers, deteriorating customer relationships, failing to meet the sales plan, decreasing productivity and competitiveness.

Without an accounting system, sales managers do not work the way that will be best for the business, but the way that will be more convenient for them, because they are not motivated to do otherwise. With this approach, recording, call accounting and other customer interactions are not done in a standardized way: on note paper, in a notebook, in excel spreadsheets. As a result, records are kept at the level of paid orders and shipment of goods, and the effectiveness of the sales department cannot be measured. Moreover, in the case of dismissal or illness of an employee, the work with clients is frozen, which he personally handled [3].

Storage of the history of each transaction by CRM-system allows the seamless transfer of authority and areas of responsibility from one sales manager to another.

When the demand in a particular area does not increase, and there are more players on the market - one of the main factors determining the financial success of the business becomes customer loyalty. It manifests itself in the fact that the

consumer uses one product or products of one company in the presence of alternative offers from competitors.

Customer base is one of the main assets of any company. The main goal of the sales department is to attract, retain and develop relationships with existing and potential customers. Customer loyalty is directly related to the quality of service, which is why the effective work of the sales department is a competitive advantage [3].

Loyalty is reached at the expense of systematic work on the relation with the client, criteria of which are considered full satisfaction of needs of the client and the maximum attention to the client at all stages of interaction with him. Systematic work depends on quality and quantity of information about history of relations with potential or current client, which is collected on all stages of sales funnel. In modern conditions CRM-systems are used for fulfillment of the listed tasks.

Thus, improving customer relationships is an integral component of improving business processes in a company. The introduction and use of modern tools allows organizations to provide a systematic and comprehensive interaction with customers and gain a competitive advantage, which can turn into a subsequent increase in revenue.

1.2 The concept, purpose and importance of CRM-marketing for modern business

CRM-marketing or relationship marketing is a customer relationship management model based on the use of collected personal data to increase sales. This approach allows increasing customer loyalty to the company and improving the quality of the service provided by making recommendations and personalized offers through information about customer preferences and tastes, purchase history and other customer information [4].

The goal of CRM marketing is to track and modify consumer behavior in accordance with specific marketing and business objectives [6].

CRM marketing solves three main tasks:

- Helps to persuade previously purchased customers to make a repeat purchase.
- Leads to the purchase of those customers who have not yet bought anything.
- Increases customer loyalty and creates a positive image of the company [7].

Modern technology allows you to infinitely increase the number of segments, increase relevance, cost-effectiveness and bring communications closer to a truly personal. The collection and use of unique knowledge about each specific consumer is the basis of modern CRM-marketing. It becomes possible at the intersection of expert analysis, programmatic data processing and automated two-way communications. One-to-one interaction means not only personalized messages, but also tailoring products to specific customer needs [6].

The final product of CRM marketing is a maximally personalized message built with knowledge of previous purchases, preferences or activity. Such a message promotes certain actions: the purchase of a certain product, an increase in purchases and an increase in knowledge of a new product. The message may include a motivating mechanism in the form of bonus tools: discounts, coupons, bonus points. Bonus tools can be more systematic, turning into a cumulative bonus or discount program. Such ultimate personalization of the approach allows to get the required response from the target audience with maximum efficiency [6]. Accordingly, the key tasks of CRM-marketing are considered to be:

- Collection of qualitative data from various sources, helping to compile the most detailed portrait of the consumer for subsequent analysis.
- Creating an analytical tool that can automatically determine which message to convey to the consumer and which method of motivation to apply.

- Delivery of the message in the most convenient form using the available channels.
- Tracking the response and tweaking the program [6].

CRM marketing grew out of email marketing. When the conversion rate of the usual email marketing started to fall, the specialists realized that it is not enough to send millions of the same emails. In order to increase the conversion rate they tried different methods: segmentation, personalization, automation, dynamic product range and reaction to users' actions. All of this became part of email marketing 2.0 and is still widely used today. A little later, the logic of email marketing began to be applied to other channels such as SMS, messengers and push notifications. But another problem arose - customers were writing to all available channels at once, so they left negative feedback and sent all company emails to spam.

Marketers invented an innovative approach that solved the problem of customer overload. It was based on knowledge of the customer, detailed segmentation and intelligent responses to customer actions in emails, messengers and on the website. Over time, the name of the direction of digital marketing was also formed – "CRM marketing" [5].

The main advantages of CRM-marketing as a marketing model can be considered:

- Enhanced segmentation capabilities – CRM makes it easier to navigate consumer queries and preferences, which allows you to send relevant offers. This increases the percentage of sales and increases profits.
- Increased customer loyalty – managing the company's relationship with the audience and sending personalized offers increases customer satisfaction. Increased loyalty increases the total return per customer (LTV).
- Developing a relevant marketing campaign – all customer data can be used to create the most effective sales strategy. For example, send offers to customers based on their level in the company's sales funnel [4].

1.2.1 Data collected in the CRM marketing process

Marketing tools in CRM allow you to record almost any data about the target audience. The following information is most often used for processing:

- Addresses – usually email addresses are collected through offline questionnaires or subscription forms. If you have an email, you can run a mailing list and learn about customer preferences and interests. In addition, email addresses are needed when creating a loyalty system, as well as for trigger communication or promotional mailings.

- Contacts – a phone number or social network account information serves as a customer identifier. Contacts are collected via subscription forms or during order placement on the website, used for loyalty programs or promotional offers mailing.

- Gender, age, and name are used to expand your CRM-card, as well as to send personalized offers and recommendations. Such information is collected through questionnaires, quizzes, when placing an order of delivery in the personal cabinet of the user.

- Location – the coordinates are necessary to expand the information in the CRM-card and segment it by regions. This allows you to send offers and promotions from the nearest regional division of the company. The location is found out through offline questionnaires or delivery addresses.

- User interaction with emails – recorded through the newsletter platform used. The data obtained helps segment subscribers by activity level, as well as increase the quality of the subscriber base by removing old or inactive users.

- Website interaction history – user actions tracked with Yandex Metrics or Google Analytics allow you to send push notifications or triggered newsletters. Data can also be used to evaluate the quality of user interactions with interactive elements on the site.

- Purchase and payment history – parameters are registered directly by the CRM and allow sending personalized offers based on the client's preferences. Communication channels in this case are SMS or email, phone calls or sending messages through social networks or messengers.

CRM-marketing allows you to use any data collected to increase the loyalty of the target audience and stimulate company sales. The result is an increase in customer interest in the purchase through personalized offers and an expansion of the list of products on the check due to targeted recommendations. Using such an approach, the company increases the quality of leads, as well as sales growth and the amount of profit received in a single transaction.

1.2.2 How CRM marketing works

CRM allows you to automatically collect data about the company's customers, after which the information can be used to promote sales. Further segmentation of the target audience and selection of relevant communication channels requires preparation.

CRM marketing works on the principle of personalizing offers based on the data collected about the customer. Before launching an offer, the customer's actions and available information about the customer are analyzed, and then the customer is put into one of the segments. Next, a convenient method of communication is chosen for the client – a message on Whatsapp, email or targeted advertising in V Kontakte. Thus, the client receives the proposal, which he is more likely to be interested in that channel of communication, which he is more likely to respond.

Preparation for the implementation of CRM-marketing can be divided into 6 stages:

1. Marketing analytics. At this stage it is necessary to analyze the target audience of the company's products and study the peculiarities of the products. Analysis will allow to understand which channels should be used for

communication with customers, how to stimulate sales and what results can be expected.

2. Formulation of tasks and goals. At this stage it is necessary to specify goals and objectives of the company and identify the tasks that will solve the CRM-system, based on current business performance of the organization. This is necessary to determine the place of CRM-system in the set of all business processes, to identify a vector of further development and to make achievable KPI.

3. Definition of KPIs. Indicators will allow to estimate efficiency of the used tools and make the forecast.

4. Collection of contacts and data. At this stage the client base and data are collected.

5. Analysis of the client base. At this stage the data obtained are analyzed, and then segmentation is done. For each segment the most effective ways of communication with customers are determined.

6. Introduction of channels of communication. At this stage interaction with clients of each segment through predetermined channels of communication is made. Communication with clients is carried out according to the planned scenarios [4].

Tools in CRM-marketing also allow to develop the loyalty program. Business analytics will show in which cases it is possible to make a discount on a product; segmentation will determine the most interested audience and the system of communication channels will help to choose the most relevant one. In practice, the customized model of personalized communication with customers works as follows:

- Data collection – all information about customers is stored in the CRM-card: the list of viewed products and baskets, time and location of access to the site, dialogues with managers by phone or through contact forms.
- Segmentation – the collected information is segmented according to selected parameters: by product type or customer category.

- Development of scenarios – for each segment a scenario is created, the number, content and format of appeals are prescribed. For each scenario and segment in the CRM-marketing, the most relevant channel and format of communication are determined.

- Scenario deployment – communication is launched via the built-in CRM toolset or by synchronizing the system with third-party IT products: instant messengers, email or SMS platforms, etc.

- Feedback setup and repeat analytics – incoming leads are processed and converted into new or repeat transactions. Values in the CRM card are overwritten and scenarios are adjusted to form the next offer [4].

The main objective of such an approach is considered to determine the highest priority communication channel and method of communication based on the collected customer data. That is why CRM-marketing tools differ from email-marketing or SMS-marketing where communication with an audience is carried out through a single non-alternative communication channel [4].

Typical CRM-marketing activities:

- Cumulative bonus and discount loyalty programs for end consumers.
- Short-term and long-term marketing promotional activities.
- Trade-marketing (motivational programs).
- Informational CRM projects (email and SMS marketing).
- Social media marketing (as a source of personal information and an additional channel of communication).

CRM marketing should be expected to have a long-term effect on the business, because in the short-term it tends to be unprofitable due to the need to purchase access to software, train staff, hire a CRM marketer or train current marketers. Consequently, the larger the business and the longer the transaction cycle, the more effective CRM marketing is.

1.3 End-to-end analytics

End-to-end analytics in marketing is a data-driven method of analyzing the effectiveness of marketing investments, tracing the full customer journey from ad views, website visits, to sales and repeat sales (LTV) [8]. Thus, end-to-end analytics makes it possible to optimize marketing spend by analyzing advertising costs and the quality of customers received in the sales funnel.

Sales funnel is a visual representation of the movement of a potential client of a company from first contact with the company to the purchase of a product or service and making repeated purchases. The name "funnel" is not accidental; the fact is that the sales funnel is traditionally depicted as an upside down triangle. New requests from clients go to the wide part of the funnel, then, passing through the stages of treatment of the request (consultation, measurement, cost calculation, sending a commercial offer), some clients, for whatever reason, decide not to cooperate with the company, visually this flow of customers appears narrowing of the funnel. The company's clients come from the bottom of the funnel. That is, those companies and individuals who have successfully passed all stages of the funnel, made a positive decision regarding cooperation, and purchased the company's products or services. The specific stages of the sales funnel depend on the specifics of the company and the organization of sales within it.

So, end-to-end analytics allows you to track:

1. Which of the various sources of traffic the income comes from, not just requests.
2. Which of the marketing sources is worth investing more money in, and which should be abandoned.
3. How long it takes to recoup the investment.
4. At what stage of the sales funnel it is possible to lose clients.
5. What is the average revenue per customer for each of the marketing channels.

6. How to improve the performance of the sales department and improve the overall marketing processes in the company.

1.3.1 Principles of end-to-end analytics

As opposed to usual analytics which registers traffic sources using UTM tags, end-to-end analytics, in addition to tags, assigns each visitor a unique identifier – a client id. This identifier is stored in the cookies, and the analytics system already correlates the targeted actions on the site with the specific user. In this case, if the user deletes cookies, the tag is erased and the analytics system creates a new one. A similar situation occurs if the visit was completely incognito.

When surfing within the site, analytics captures each client id action, thereby creating a history of the user's movement. The source of traffic is still determined by UTM tags.

Another important factor is attribution. Often a purchase on a website is not made from the first touch of an ad since the user may enter the website after seeing an offer in social networks, and then leave and re-enter via an offer in a contextual advertisement, for example. So the analytics system will record that the user made 1 transition from social networks and 1 transition from contextual advertising [12]. Therefore, to analyze the effectiveness of multiple advertising sources there is a concept of attribution, which is most often of the following types:

- By the first click.
- On the last significant click.
- By the last click.

Thus, the flowchart of end-to-end analytics is as follows:

1. The visitor enters the site, and then the web-analytics system registers the source of transition.

2. The web analytics counter creates a unique client id or finds it in the database using various metrics (for example, IP addresses, UTM tags) and sends the information to the end-to-end analytics server.

3. Web analytics counter captures events (targets). If CRM is connected to the end-to-end analytics system, the number of calls and deals made is counted. Otherwise standard goals from web analytics systems can be pulled up.

4. Next, the counter receives replacement numbers for the call-tracking system and replaces them on the site.

5. The customer then leaves a request; there can be several ways to do this:

A. An application from the shopping cart. Through the integration with the cart, the CRM system receives the order with a list of items.

B. Requests via a call, chat or a feedback form.

C. Requests through lead forms of social networks.

All of the above data goes first to the internal CRM of the end-to-end analytics service.

6. Requests flow from end-to-end analytics service's internal CRM into external one (AmoCRM, Bitrix24). And if the external CRM changes status or amount, this data is sent back to the end-to-end analytics system. Therefore they receive data on sales.

The efficiency gains from the use of end-to-end analytics comes from the use of data on the performance of advertising, the website, business processes and sales managers.

Growth points when using end-to-end analytics and advertising together:

1. The most effective allocation of the advertising budget, taking into account the transparent effect of different types of traffic.

2. Optimization of advertisements and campaign settings based on the efficiency data obtained.

3. Deactivation of non-performing advertising channels and budget redistribution.

4. Monitoring the performance of advertising contractors and responding to incompetence in a timely manner.

The main indicator of the effectiveness of the site is the conversion rate from visits to requests (CR). Accordingly, all work on the site should be aimed at increasing this indicator. This requires tracking and fixing problems in the customer journey funnel through the site. To compile the customer journey on the site, all of the customer's major steps are tagged with goals and then the funnel is built. This information provides insight into where there is a problem and what hypotheses can be used to fix it.

Thus, CRM systems, CRM marketing and end-to-end analytics systems when building integrated marketing are interdependent due to the overlapping functionality and data needs they can provide each other. End-to-end analytics is ineffective without data from the CRM system, and CRM marketing is impossible without software and analysis of the effectiveness of the activities undertaken.

With advances in technology, marketing has reached a new level where complete control of customer data, personalization of offerings, transparency in analytics and automation is considered the norm. Companies that have implemented these technologies and are actively using them have gained a significant competitive advantage in the market and are operating more efficiently, reducing costs and increasing profits.

Приложение Б (Справочное)

Название и описание курсов экстренной догоспитальной помощи

Таблица А.1 – Название и описание курсов экстренной догоспитальной помощи

Название курса	Описание курса	Особенности курса
Первая помощь	На курсе студенты учатся оказывать первую помощь пострадавшим и пробуют свои силы в симуляционных сценариях. Стоимость – 5000 р.	1. 80% курса – практика.
BLS provider	На курсе учатся обеспечивать свою безопасность, правильно вызывать помощь, определять признаки работы сердца и сознания, тренируются выполнять правильные компрессии и искусственное дыхание, безопасно использовать автоматический наружный дефибриллятор, оказывать помощь при обструкции дыхательных путей. Стоимость – 5000 р.	1. 80% курса – практика. 2. Европейский сертификат. 3. Баллы НМО.
Остановка кровотечений	Практический курс по контролю массивных кровотечений. Участники получают все необходимые навыки, чтобы спасти себя и другого человека от опасного кровотечения. Стоимость – 7000 р.	1. 80% курса – практика.
ITLS Basic	Базовый курс оказания помощи пострадавшим с травмой на догоспитальном этапе. Стоимость – 8000 р.	1. 80% курса – практика. 2. Международный сертификат.
ITLS Advanced	Расширенный курс оказания помощи пострадавшим с травмой на догоспитальном этапе. Студенты учатся стабилизировать состояние пострадавшего и готовят его к эвакуации. Стоимость – 18 000 р.	1. 80% курса – практика. 2. Международный сертификат.
Immediate Life Support (ILS)	Курс по немедленным реанимационным мероприятиям. Стоимость – 10000 р.	1. 80% курса – практика. 2. Европейский сертификат. 3. Баллы НМО.
Advanced Life Support (ALS)	На курсе медики учатся выполнять расширенные реанимационные мероприятия с использованием ЭКГ-мониторинга, тренируют навыки работы в качестве лидера реанимационной бригады. Стоимость – 10000 р.	1. 80% курса – практика. 2. Европейский сертификат. 3. Баллы НМО.

Приложение В

(Справочное)

Результаты опроса ЦА

Таблица Б.1 – Результаты опроса ЦА

№	Курс	Кем вы работаете?	С какой целью идете на курс?
1	Остановка кровотечений	Клинический психолог, психофизиолог	Работаю с людьми, сопровождая их в разных физиологических состояниях. Уже имею сертификат по обучению навыкам оказания Первой помощи - иду обновить знания и расширить их, получив дополнительные сведения по остановке кровотечений.
2	ILS	Врач-хирург, главный врач АРТ-Клиник	Планирую обучение для получения сертификата, который мне необходимо предъявить в другой стране для Visiting Doctor program. Конечно, я понимаю, что эти знания не будут лишними и в повседневной практике. Спасибо.
3	BLS	Инструктор первой помощи, старший преподаватель ИДПО	Приобрести знания и получить навык использования дефибрилляторов и мешков Амбу
4	ITLS Basic	Офисная работа, аудитор в большой компании	Довольно давно интересуюсь вопросом оказания первой помощи, но на курсы собрался ходить только сейчас. Был на паре курсов по первой помощи и так. меду до этого, хочу расширять базу знаний. Для защиты себя и своих близких в первую очередь.
5	BLS	студент	повысить свой уровень знаний и иметь преимущество перед работодателем
6	BLS и BLS I	врач анестезиолог-реаниматолог	быть в профессиональном тоне, не забывать базовые манипуляции и не выгорать.
7	ITLS и ALS	Я врач-терапевт	Хожу на курсы с целью получения знаний и дальнейшей их трансляции своим коллегам(образовательная цель в общем)
8	ITLS и ABC	Работаю медицинской сестрой	Курсы посещаю с целью узнать что-то новое и повторить старое, т. К. Если какие-то знания не используются, то они забываются.
9	BLS	врач анестезиолог-реаниматолог	Иду, чтобы получить сертификат. В дальнейшем, пройдя следующие курсы, хочу иметь возможность работать инструктором.
10	ITLS Basic	студентка 6 курса мед университет	готовлюсь к дальнейшей работе по профессии, считаю что никакой навык лишним не бывает и готовлюсь к любым ситуациям в жизни (Питер)
11	BLS, BLS I, ALS	врач анестезиолог-реаниматолог	Стараюсь с частой периодичностью совершенствовать свои знания, навыки и умения. С этой целью посещаю различные курсы, тренинги, мастер-классы, симуляционные курсы. И Вы один из лучших, а именно в отработке АЛГОРИТМОВ, что оч важно при критических состояниях - четко наработанный алгоритм действий. Прихожу к Вам далеко не первый раз, и имея не маленький опыт посещения различных курсов, могу сказать, что Вы - одни из лучших.
12	ITLS	Студентка, 5 курс. Работаю палатной/процедурной медицинской сестрой в ОРИТ/нейрохирургии.	Совершенствование навыков оказания помощи на догоспитальной этапе, отработка диагностических манипуляций в приемном отделении; получение преимущества при поступлении в ординатуру по специальности АиР.

Окончание таблицы Б.1

13	BLS I	Заведующий Учебно-методического центра скорой помощи г Екатеринбурга. Врач анестезиолог-реаниматолог	Хочу получить возможность обучать СЛР в условиях официального преподавателя Национального совета по реанимации. В нашем городе таких мало.
14	ITLS Advanced	спасатель-доброволец, а работаю руководителем туристского клуба	Мне важно быстро и четко реагировать в стрессовых, жизнеугрожающих ситуациях, около меня много людей, которым может понадобиться моя помощь. Планирую постепенно обучиться на инструктора.
15	ALS	Врач анестезиолог-реаниматтлог	Хочу преподавать курсы ALS
16	ITLS Advanced	Программист	Повысить навыки спасателя
17	ALS и ITLS Advanced	На данный момент ординатор направления АиР.	Хочу подготовиться к будущей аккредитации, потренироваться и улучшить качество оказываемой мною мед.помощи.
18	ITLS Advanced	Врач анестезиолог-реаниматолог	С целью улучшения навыков оказания помощи непосредственно на догоспитальном этапе, что особенно актуально в нынешних реалиях. А также с целью ознакомления с международным протоколом помощи при травме и оценки возможности его интеграции в рамках своей профессиональной деятельности
19	ITLS Advanced	Военный, часто бываю на СВО	Хочу попасть именно на ITLS Advanced для того, чтобы освежить знания и узнать что-то новое для себя.
20	BLS	Министерство здравоохранения по Московской области (инженер)	Обновить знания по оказанию первой помощи вне медицинского учреждения
21	BLS	Врач терапевт	Отработать новые навыки и повысить квалификацию
22	Остановка кровотечений	Студент	Я иду на курс по кровотечениям, т.к. хочу выжить и спасти по возможности близких при массшутинге/теракте/ДТП и т.д.
23	ITLS Advanced	Начальником караула в федеральной ПСЧ	Посещаю занятия для совершенствования навыков, которые нам никогда не дадут в МЧС.
24	ITLS Advanced и BLS	Студентка 6 курса, работаю медсестрой в реанимации.	Планирую идти в ординатуру по специальности анестезиология и реанимация. Курс считаю обязательным навыком для врача данной специальности, и также в рамках ознакомления полезен для любого врача, каждый может сдать членом бригады.
25	ALS	Студент	с целью освоения недостающих навыков
26	BLS ASHI	Медсестра, будущий врач.	Цель - учеба.
27	BLS и BLS I	анестезиолог-реаниматолог	преподавательская деятельность
28	Первая помощь	Индивидуальный Предприниматель. Направление деятельности: Регистрация медицинских изделий.	Научиться оказывать экстренную первую медицинскую помощь. недавно почувствовал себя беспомощным, когда сын подавился
29	BLS I	Работаю пожарным	Расширение знаний, умений, навыков по протоколам первой помощи.
30	ITLS Advanced, ALS	Я работаю заместителем главного врача и врачом скорой медицинской помощи.	Иду на курс для актуализации и улучшения знаний и практических навыков, получения новой современной информации.

Приложение Г (Справочное)

Описание сегментов целевой аудитории и ее потребностей

Таблица В.1 – Описание сегментов ЦА

Название курса	Целевая аудитория	Потребности
Первая помощь и BLS provider	<ol style="list-style-type: none"> 1. Студенты-медики. 2. Спасатели. 3. Люди, интересующие первой помощью из-за необходимости. 4. Медицинские работники. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Остаться в «профессиональном тоне», «не выгорать». 2. «Актуализировать знания». 3. Развиваться в направлении первой помощи, чтобы суметь оказать ее при необходимости – «недавно почувствовал себя беспомощным, когда сын подавился». 4. Повысить уровень знаний.
Остановка кровотечений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Студенты-медики. 2. Спасатели. 3. Люди, интересующие первой помощью из-за необходимости. 4. Медицинские работники. 5. Военные. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Остаться в «профессиональном тоне», «не выгорать». 2. «Актуализировать знания». 3. Развиваться в направлении первой помощи, чтобы суметь оказать ее при необходимости – «недавно почувствовал себя беспомощным, когда сын подавился». 4. Повысить уровень знаний. 5. «Хочу выжить и спасти по возможности близких при массшутинге/теракте/ДТП и т.д.».
ITLS Basic	<ol style="list-style-type: none"> 1. Студенты-медики. 2. Спасатели. 3. Люди, интересующие первой помощью из-за необходимости. 4. Военные. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Быстро и четко реагировать в стрессовых, жизнеугрожающих ситуациях». 2. «Совершенствовать навыки, которые нам никогда не дадут в МЧС». 3. Повысить уровень знаний.
ITLS Advanced	<ol style="list-style-type: none"> 1. Студенты-медики. 2. Медицинские работники. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Получить международный сертификат для работы за границей. 2. Остаться в «профессиональном тоне», «не выгорать». 3. «Актуализировать знания». 4. Иметь преимущество при трудоустройстве.
Immediate Life Support (ILS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Средний медицинский персонал (медсестры). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Остаться в «профессиональном тоне», «не выгорать». 2. «Актуализировать знания». 3. Повысить уровень знаний.
Advanced Life Support (ALS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Студенты-медики старших курсов. 2. Врачи АИР. 3. Врачи-кардиологи. 4. Фельдшеры и врачи СМП. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Остаться в «профессиональном тоне», «не выгорать». 2. «Актуализировать знания». 3. Повысить уровень знаний. 4. Получить международный сертификат для работы за границей.

Приложение Д
(Справочное)
СJM-карта

Таблица Г.1 – СJM-карта (часть 1)

Этапы	1. Отсутствие потребности	2. Возникновение потребности	3. Поиск информации и оценка вариантов
Действия	1. Подписывается на соц. сети в результате РК. 2. Следит за соц. сетями.	1. Если подписан, то заходит в сообщество, переходит на сайт и выбирает курс. 2. Если не подписан, то переходит в поисковик и ищет нужный курс.	1. Ищет больше информации о курсе на сайте, пытается найти подобные курсы в интернете. 2. Сравнивает цены и отзывы. 3. Принимает решение о покупке. 4. Берет советы у коллег.
Настроение	5	6	4
Точки контакта	1. Соц. сети. 2. Бесплатные вебинары и практикумы.	1. Социальные сети. 2. Реклама на поиске Яндекса. 3. Сайты УЦ.	1. Сайт. 2. Социальные сети. 3. Агрегаторы отзывов (2gis, Flamp). 4. Представители инструкторского состава.
Ожидания	1. Будет получать интересный контент о мире первой помощи после подписки.	1. Найдет нужный курс в сообществе/на сайте 2. Хватит финансов. 3. Подойдет расписание курсов.	1. Узнает нужную информацию о курсе: как проходит курс, какая программа, как происходит оплата, какие даты свободны. 2. Если не устраивает стоимость, то найдет более подходящие варианты.
Цели	1. Чтение интересного контента. 2. Сохранить группу, через которую в будущем можно будет записаться на курс.	1. Повысить уровень знаний. 2. Подготовиться к обстоятельствам. 3. Получить международный сертификат для работы. 4. Получить недостающие навыки.	1. Найти качественный курс. 2. Не переплатить. 3. Убедиться в том, что курс полностью подходит под его нужды.
Барьеры	1. Баннерная слепота. 2. Может забыть о сообществе после подписки.	1. Лень или забывчивость пользователя.	1. Отсутствуют отзывы на агрегаторах отзывов. 2. Отзывы в сообществе есть, но не собираются в одном месте 3. У конкурентов цены могут быть ниже, например, на курсы первой помощи. 4. Человеку не подходит расписание.
Рекомендации	1. Чаще менять креативы. 2. Давать качественный контент. 3. Вести лидов на подписку в рассылки.	1. Использовать ретаргетинг на посетителей сайта.	1. Стимулировать клиентов оставлять отзывы. 2. Подготовить видеоотзывы на сайтах. 3. Подчеркивать особенности курсов на сайте и в сообществе, чтобы перед потенциальным клиентом было обоснование их стоимости.

Таблица Г.2 – CJM-карта (часть 2)

Этапы	4. Покупка	5. Прохождение курса	6. Поддержание контакта
Действия	1. Оставляет заявку на сайте. 2. Звонит по номеру телефона на сайте/в сообществе. 3. Пишет в Telegram-бота или сообщество. 4. Общается с менеджером, получает инструкцию по оплате и реквизиты, оплачивает курс безналичным расчетом по реквизитам организации, получает материалы для самостоятельной теоретической подготовки.	1. Оттачивает знания и навыки на курсе. 2. Снимает видео и фотографируется на память и для соц. сетей.	1. Продолжает следить за сообществом, лайкает и комментирует. 2. Оставляет отзыв на своей странице. 3. Изучает программы других курсов и записывается повторно.
Настроение		9	7
Точки контакта	1. Сайт. 2. Социальные сети. 3. Телефонная связь.	1. Учебный центр. 2. Инструкторы.	1. Социальные сети. 2. Сайт. 3. e-mail рассылка. 4. Бесплатные вебинары и практикумы.
Ожидания	1. Оплатит быстро и просто. 2. Менеджер ответит на заявку быстро. 3. В группах есть свободные места.	1. Будет интересно. 2. Узнает что-то новое и полезное. 3. Пройденным курсом можно будет похвалиться.	1. Продолжит получать полезный контент от сообщества. 2. В будущем пройдет еще один курс.
Цели	1. Записаться на курс, пройти его и удовлетворить свои потребности.	1. Прийти на курс, чтобы удовлетворить свою потребность. 2. Получить максимум от курса, поскольку он заплатил деньги и теперь ждет от них отдачи.	1. Следит за сообществом, потому что признает его авторитет и хочет быть частью комьюнити. 2. Не упустить скидки и новые курсы. 3. Получить интересный контент.
Барьеры	1. Менеджер не сразу отвечает на заявки (3-4 часа в будние дни). 2. Никто не связывается с лидом на выходных (за 2 дня он может передумать или забыть). 3. Перевод по реквизитам может отпугнуть своей сложностью.	1. Курс проводится рано утром по выходным, что нравится не всем клиентам. Часть людей не приходит, обосновывая это болезнями, но реальная причина может быть в том, что в выходные лень вставать в 7 утра. 2. Клиент может не получить того, чего ожидает. 3. Клиент может не сдать финальный экзамен, а значит, не получить сертификат.	1. В ленте отражаются не все записи сообщества, а само сообщество со временем может забыться. 2. У клиента могут быть финансовые проблемы, которые даже при всем желании не позволяют пройти курс. 3. Клиент может заинтересоваться тематикой и начать изучать глубже курсы конкурентов, чтобы попробовать все варианты.
Рекомендации	1. Поставить % конверсии из лида в клиента менеджеру в KPI, чтобы он быстрее и качественнее обрабатывал заявки. 2. Продумать систему эквайринга, по которой бы менеджер скидывал ссылку для оплаты и клиент производил минимум усилий.	1. Сместить время начала курса с 9.00 на 11.00. 2. Дать больше описания курсов на сайте, использовать видео, чтобы создались правильные ожидания.	1. Предлагать подписаться на рассылку Senler. 2. Подготовить email-рассылку. 3. Запускать рекламные компании через CRM-системы, которые бы с определенной периодичностью напоминали о себе.

Приложение Е (Справочное)

Зоны ответственности в CRM-системе

Таблица Д.1 – Зоны ответственности в CRM-системе

Название воронки	Описание воронки	Пользователи их функции
В2С РФ	Продажа курсов физическим лицам в России.	1. Менеджер по продажам 1 – обрабатывает заявки. 2. Руководитель дирекции маркетинга – контролирует процесс.
В2С КЗ	Продажа курсов физическим лицам в Казахстане.	1. Менеджер по продажам 2 – обрабатывает заявки. 2. Руководитель дирекции международного развития – контролирует процесс.
В2С УЗ	Продажа курсов физическим лицам в Узбекистане.	1. Менеджер по продажам 3 – обрабатывает заявки. 2. Руководитель дирекции международного развития – контролирует процесс.
В2С КР	Продажа курсов физическим лицам в Киргизии.	1. Менеджер по продажам 4 – обрабатывает заявки. 2. Руководитель дирекции международного развития – контролирует процесс.
В2В курсы и В2В курсы внутренние (разделение для удобства аналитики)	Продажа курсов юридическим лицам.	1. Менеджер по продажам 1 – переносит в воронку лидов, попавших в воронку В2С РФ и передает их на обработку руководителям учебных центров в зависимости от города или страны. 2. Главный руководитель АНО ДПО «АМТ» – контролирует процесс. 3. Помощник руководителя АНО ДПО «АМТ» по всей стране – работает с юр. лицами от имени томского филиала. 4. Руководитель АНО ДПО «АМТ» в Москве – работает с юр. лицами от имени московского филиала. 5. Руководитель АНО ДПО «АМТ» в Санкт-Петербурге – работает с юр. лицами от имени санкт-петербургского филиала. 6. Руководитель дирекции международного развития – работает с юр. лицами от имени Узбекстанского, Киргизского и Казахстанского филиалов. 7. Руководитель дирекции маркетинга – контролирует процесс. 8. Заместитель главного руководителя АНО ДПО «АМТ» – работает с юр. лицами в Москве и контролирует процесс.
В2В тендеры	Подача заявок на участие в тендерах по основным услугам компании – услуги удаленного здравоохранения.	1. Руководитель тендерного отдела – контролирует процесс. 2. Специалист тендерного отдела 1 – вносит данные в систему и актуализирует их. 3. Специалист тендерного отдела 2 – вносит данные в систему и актуализирует их. 3. Специалист тендерного отдела 3 – вносит данные в систему и актуализирует их.
В2В удаленная медицина	Продажа услуг по удаленной медицине через специалиста по работе с корпоративными клиентами.	1. Специалист по работе с корпоративными клиентами – заводит лидов в воронку и проводит их по ней до конца. 2. Руководитель дирекции маркетинга – контролирует процесс. 3. Заместитель генерального директора ООО «ЦКМ» – контролирует процесс.
В2В Азия	Продажа курсов и основных услуг компании юридическим лицам в Азии	1. Менеджер по продажам 2, 3, 4 – вносят данные, ведут клиентов. 2. Руководитель дирекции международного развития – контролирует процесс.

Приложение Ж

(Справочное)

Структура программ КСО для ООО «ЦКМ»

Таблица Е.1 – Структура программ КСО для ООО «ЦКМ» со сроками реализации в 2022 году

Наименование мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Личные встречи. Конференц-звонки. Публикация отчетов. Презентации с обоснованием видения рынка и развития компании. Элемент: социально-ответственное поведение. Стейкхолдеры: учредители.	Проведены публичные отчеты генерального директора по устойчивому развитию и финансовым показателям. Проведен ряд закрытых встреч по обсуждению стратегии и тактики развития компании. Утвержден портфель инвестиционных проектов.
«Горячая линия» — анонимный и безопасный инструмент получения обратной связи. Организованы супервизии — подробные разборы клинических случаев и кейсов с привлечением узких специалистов. Бесплатное обучение сотрудников компании на курсах экстренной догоспитальной помощи по международным стандартам (BLS, ACLS, ITLS). Ежегодный конкурс «Профессионал года» с определением лучших сотрудников по профессии «врач», «фельдшер», «медсестра», «санитар-водитель». Внутренний сайт и социальные сети. Рассылка электронных сообщений от имени компании. Анкетирование и внутренние опросы для сбора обратной связи. Элемент: социально-ответственное поведение. Стейкхолдеры: сотрудники.	За последние год на «горячую линию» получено 37 обращений, каждое из которых подробно рассмотрено. Проведено 55 супервизий, на которых рассмотрено 330 клинических случаев. 562 сотрудника прошли обучение на курсах BLS, ALS, ITLS. 24,2 млн руб выплачено сотрудникам компании, работающим с коронавирусными пациентами из ФСС. 5,2 млн руб выплачено медицинским работникам компании, перенесшим заболевание Covid-19. 7,2 млн руб потрачено на дополнительные денежные премии для сотрудников. 15 сотрудников получили награду «Профессионал года» и денежную премию. Опубликовано 77 новостей на сайте компании. Внедрена медицинская информационная система, которая позволяет оптимизировать бизнес процессы.

Продолжение таблицы Е.1

<p>Регулярные совещания, ВКС, личные встречи и звонки. Закрепление медицинских директоров и кураторов за определенными объектами. Постоянные внутренние аудиты на обслуживаемых площадках. Ежемесячные отчеты о проделанной работе. Проведение вебинаров и круглых столов для заказчиков. Информирование о стандартах, новостях и успешных кейсах через собственное медиа издание. Анкетирование и постоянный мониторинг индекса потребительской лояльности (NPS). Элемент: социально-ответственное поведение. Стейкхолдеры: заказчики.</p>	<p>125 локаций пролицензированы с указанием работ и оказываемых услуг. Организовано 357 санитарных эвакуаций. 17 спасенных жизней: 3 успешных реанимации и 14 успешно проведенных тромболитиса. На 103 объектах внедрена медицинская информационная система (МИС). Проведено 22 внутренних аудита. Проведено 13 вебинаров по актуальным темам. Индекс потребительской лояльности (NPS) равен 65%. Опубликовано 217 материалов в онлайн медиаиздании «Трудовая оборона» о профилактике заболеваний и травм, а также помощи при различных состояниях.</p>
<p>Профосмотры. Предсменные, предрейсовые и послерейсовые осмотры. «Эксперт-скрининг» — скрининг на выявление факторов риска возникновения сердечно-сосудистых заболеваний. Первая догоспитальная помощь. Вакцинация. Санитарно-просветительская работа: лекции, мастер-классы, информационные доски с листовками и флаерами, видеоматериал. Обучающие курсы «медицинский помощник» для работников промышленных объектов без медицинского образования. Учебные тренировки. Элемент: социально-ответственное поведение. Стейкхолдеры: сотрудники.</p>	<p>Более 6,5 млн профосмотров. 1760 телемедицинских консультаций узких специалистов. Все здравпункты оснащены информационными досками и раздаточным материалом. Внедрение системы выявления риска сердечно-сосудистых заболеваний с последующей профилактикой</p>

Окончание таблицы Е.1

<p>Участие в 2 выставках с софинансированием со стороны РЭЦ. Элемент: эквивалентное финансирование. Стейкхолдеры: правительство и регулирующие органы.</p>	<p>Установление диалога с целью формирования повестки по развитию удаленного промышленного здравоохранения в России. Мониторинг нормативно-правовых изменений в сфере здравоохранения. Сотрудничество по противодействию пандемии, вызванной COVID-19.</p>
<p>24,2 млн руб. выплачено сотрудникам компании, работающим с коронавирусными пациентами из ФСС. 5,2 млн руб. выплачено медицинским работникам компании, перенесшим заболевание Covid-19. Элемент: благотворительные пожертвования. Стейкхолдеры: сотрудники.</p>	<p>Поддержка медицинских сотрудников компании, работающих с коронавирусными больными через дополнительные выплаты ФСС.</p>
<p>Совместные проекты. Элемент: социально-ответственное поведение. Стейкхолдеры: профессиональные ассоциации, НКО и сообщества.</p>	<p>Подписано 7 меморандумов о сотрудничестве. Организованы совместные проекты с благотворительными фондами «Меркурия», «Фонд им. Алёны Петровой».</p>
<p>Бесплатные курсы первой помощи. Элемент: социально-ответственное поведение. Стейкхолдеры: профессиональные ассоциации, НКО и сообщества.</p>	<p>Проведено 35 бесплатных курсов по первой помощи и обучено 215 волонтеров-медиков.</p>
<p>Совместные курсы и программы повышения квалификации медицинских сотрудников в области удаленного здравоохранения. Научные исследования. Элемент: социально-ответственное поведение. Стейкхолдеры: ВУЗы.</p>	<p>Запущена программа повышения квалификации медицинских работников «Организация и оказание медицинской помощи в системе удаленного здравоохранения» на базе опорного медицинского университета СибГМУ».</p>
<p>Диалог с поставщиками через личные встречи и ВКС коммуникации. Презентации продукции (в офисе компании, на выставках, B2B встречах). Элемент: социально-ответственное поведение. Стейкхолдеры: поставщики.</p>	<p>Переход на использование лекарственных препаратов и медицинского оборудования российского производства в полном объеме. Изменение бизнес-процессов и выстраивание новых цепочек поставок. Разработка новых критериев выбора Поставщиков.</p>

