

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

CRM-система — программа для автоматизации и контроля взаимодействия компании с клиентами. Она хранит и структурирует информацию о заказах и покупателях, помогает оптимизировать маркетинг, повысить продажи и качество обслуживания [1]. CRM означает управление отношениями с клиентами. CRM содержит в себе различные функции: аналитику и прогнозирование, бухгалтерский учет, управление сделками, контроль сотрудников, корпоративный мессенджер, складской учет, документооборот.

Поскольку CRM-система оказывает положительное влияние на деятельность организаций разных масштабов и отраслей, ее внедрение — необходимость. CRM-системы получили широкое распространение в сфере услуг. По данным исследования, 28 % организаций сферы услуг Российской Федерации используют CRM-системы.

Особенность деятельности фитнес-клуба как спортивной организации заключается в большом потоке клиентов: существующих, потенциальных, ушедших [1]. CRM-система может собирать и обрабатывать данные о всех клиентах, создавая весомое конкурентное преимущество организации.

Предлагаются следующие этапы внедрения CRM-систем фитнес-клубами.

На первом этапе предлагается внедрить CRM-систему, чтобы повысить эффективность сайта фитнес-клуба. Потенциальный клиент оставляет заявку со своими контактными данными на сайте.

Второй этап начинается, когда заявки с сайта приходят в CRM-систему, где их обрабатывает менеджер. Он связывается с клиентом, чтобы выявить его потребности и зафиксировать их в CRM. В результате фитнес-клуб знает не только контактные данные человека, но и его истинные потребности.

На третьем этапе для увеличения числа продаж рекомендуется использовать почтовые рассылки, например для поздравления клиентов со значимыми датами — днями рождения и другими праздниками. Для клиентов, которые перестали посещать фитнес-клуб, в рассылке необходимо предложить персональную скидку в связи с праздником.

Четвертый этап связан с рекламными кампаниями. Работая в digital-среде, организация размещает информацию о рекламных кампаниях в нескольких местах и, соответственно, имеет разные источники привлечения лидов. Но независимо от места размещения, информацию о всех рекламных кампаниях можно включить в CRM.

Таким образом, интегрированная CRM-система позволяет спортивным организациям:

– иметь контактные данные своих клиентов, знать, где они занимаются, кто их тренер, и, исходя из этого, повышать качество услуг;

– вести бухгалтерию. Поскольку CRM — автоматизированная система, она упрощает бухгалтерию, проводит аналитику и показывает, какие услуги продаются чаще всего. Следовательно, можно повысить продажи высокомаржинальных услуг, а от убыточных отказаться;

– привлекать новых клиентов фитнес-услуг. С помощью CRM можно проводить email-маркетинг, CRM-маркетинг, контент-маркетинг.

#### **Источник**

1. *Прохоренкова, И. А.* Обоснование модели маркетинга спорта и ее структурных элементов / И. А. Прохоренкова // Вестн. Витеб. гос. технол. ун-та. — 2017. — №2. — С. 162–171.