

Файзиев Ильнур Ильдарович

магистрант

ЧОУ ВО «Казанский инновационный
университет им. В.Г. Тимирясова (ИЭУП)»

г. Казань, Республика Татарстан

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БИЗНЕСМАТИКА»)

Аннотация: в статье исследуются проблемы и перспективы совершенствования системы привлечения и удержания клиентов в корпоративном сегменте на примере деятельности ООО «БизнесМатика». Обосновывается необходимость комплексного подхода к клиентскому сервису и маркетинговым коммуникациям с учетом особенностей B2B-взаимодействия. Проведён анализ текущих проблем в клиентской стратегии предприятия, на основании которого предложена программа мероприятий, включающая бонусные программы, тестирование цифровых продуктов, работу с интерфейсами и визуальной айдентикой бренда. Особое внимание уделяется экономической оценке эффективности внедряемых мер: рассчитаны показатели возврата инвестиций и срок окупаемости в различных сценариях. Представлены практические рекомендации по распределению бюджетов и выстраиванию устойчивых связей с клиентами. Полученные результаты подтверждают целесообразность интеграции разработанных мероприятий в стратегию компании с целью повышения лояльности потребителей и увеличения доходной базы.

Ключевые слова: привлечение клиентов, удержание клиентов, клиентская стратегия, B2B-маркетинг, программа лояльности, цифровые решения, CRM-системы, брендбук, оценка эффективности, ООО «БизнесМатика».

Развитие бизнеса напрямую зависит от того, насколько успешно компания умеет привлекать новых клиентов и удерживать текущих. Эти два вектора требуют разных подходов: если первое направление связано с первичным интересом

и охватом, то второе – с построением доверия и формированием устойчивых отношений.

Когда речь идёт о привлечении, в ход идут самые разные инструменты. Особенno востребованы доступные, но эффективные каналы, например: email-рассылки, таргетированная реклама в соцсетях, публикации в специализированных изданиях [1, с. 69]. Главная задача – вызвать интерес и побудить потенциального клиента к первому взаимодействию. Именно в этот момент формируется первая точка контакта, от которой зависит дальнейшее развитие отношений.

Совсем иной подход нужен при работе с текущими клиентами. Как отмечает А.В. Коткова, здесь важно создавать положительный пользовательский опыт и выстраивать постоянную коммуникацию [2]. Ответ в мессенджере без задержек, чётко оформленное коммерческое предложение, уважительное и профессиональное общение – всё это создаёт ощущение надёжности и заботы. Даже мелочи могут повлиять: иногда одного неотвеченного звонка достаточно, чтобы клиент начал рассматривать альтернативу.

Компании, которые системно отслеживают каждый этап взаимодействия, получают устойчивое конкурентное преимущество. Они реже теряют клиентов из-за мелких сбоев и чаще становятся «по умолчанию» выбранным поставщиком.

Некоторые способы привлечения, например, «холодные» звонки, требуют отдельной подготовки. Их эффективность напрямую зависит от подготовки менеджера: как он умеет расположить, какие вопросы задаёт, насколько уверенно отвечает. Здесь важен не только сценарий, но и умение подстроиться под конкретного собеседника.

Помимо этого, образовательные мероприятия становятся всё более важным каналом коммуникации с клиентами [2]. Вебинары и семинары позволяют не только рассказать о продукте, но и показать, как он решает реальные задачи. Это способствует формированию личного доверия. Особенно в B2B-сегменте, где решения принимаются не спонтанно.

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

При этом стратегии привлечения и удержания не должны существовать в вакууме. Они взаимосвязаны: клиент, пришедший по рекламе, может стать адвокатом бренда, если ему понравится сервис [3, с. 79].

На практике, в ходе анализа деятельности ООО «БизнесМатика» были выявлены слабые места в сфере клиентского сервиса и маркетинга. В ответ на это компания разработала комплекс мер, направленных на укрепление позиций и рост лояльности. Один из ключевых инструментов – это партнёрская бонусная программа, нацеленная на стимулирование продаж и продвижение цифровых решений, включая внедрение CRM, настройку серверов и ПО.

В рамках программы все участники будут разделены на три уровня в зависимости от объемов закупок и выполненных проектов. Базовый уровень включает партнеров с объемом закупок от 300 000 до 500 000 рублей. Им предоставляется скидка в размере 5% на внедрение CRM-систем и серверного оборудования. В дополнение к этому партнеры получат возможность бесплатного участия в обучающем вебинаре, посвященном интеграции облачных решений, что позволит им ознакомиться с новыми продуктами компании и повысить квалификацию сотрудников.

Серебряный уровень предусматривает участие партнеров с объемом закупок от 500 000 до 1 000 000 рублей. Для данной категории предусмотрена скидка 10% на услуги по автоматизации бизнес-процессов, а также 7% скидка на техническую поддержку и обновление программного обеспечения. В качестве бонуса участники серебряного уровня получат доступ к демоверсии нового SaaS-продукта сроком на три месяца, что позволит оценить функциональные возможности платформы и предложить её своим клиентам на выгодных условиях.

Для участников золотого уровня, объем закупок которых превышает 1 000 000 рублей, предусмотрены наиболее привлекательные условия. Они смогут воспользоваться скидкой в размере 15% на внедрение CRM-систем, настройку серверов и интеграцию облачных решений. Предоставляется также 10% скидка на проекты по разработке мобильных приложений, что особенно актуально для партнеров, работающих с корпоративными заказчиками. Дополнительно

предусмотрен бонус в виде персонального менеджера, который будет сопровождать все проекты, а также разработка маркетинговой стратегии продвижения услуг, что позволит партнерам усилить свои позиции на рынке.

Ранжирование участников программы проводится по следующим критериям: общий объем закупок, количество внедренных решений, число привлеченных клиентов и прирост среднего чека по сравнению с предыдущим периодом. Партнеры, показавшие наивысшие результаты, получат дополнительные вознаграждения. Победители программы, занявшие первые три места, смогут рассчитывать на денежное вознаграждение, скидки на обучение сотрудников и льготные условия на услуги технической поддержки.

Программа рассчитана на период с 1 июля по 31 декабря текущего года. В течение первых двух недель января будут подведены итоги, и определены лучшие партнеры.

Для стимулирования интереса к новым решениям компании организуется бесплатное тестирование новых продуктов, SaaS-платформы, CRM-системы и автоматизированные решения для управления бизнес-процессами. В ходе мероприятия потенциальные клиенты смогут получить доступ к ограниченным версиям продуктов и оценить их эффективность.

Программа пилотного тестирования рассчитана на три месяца и включает три этапа. На первом этапе клиенты подают заявки на участие, указывая информацию о текущих бизнес-процессах и задачах, для решения которых они планируют использовать продукты компании. Специалисты ООО «БизнесМатика» анализируют заявки и отбирают компании, бизнес-процессы которых наиболее соответствуют функционалу тестируемых продуктов.

На втором этапе участники программы получают доступ к ограниченным версиям цифровых решений, адаптированных под их текущие задачи. В течение месяца они смогут интегрировать решения в свои бизнес-процессы и протестировать их функционал. Важно, что доступ к продуктам предоставляется на безвозмездной основе, однако объем функциональных возможностей будет

ограничен до базовых операций, что позволит клиентам сосредоточиться на ключевых задачах и оценить их решение с помощью продуктов компании.

Третий этап предполагает сбор и анализ обратной связи от участников программы. В рамках данного этапа клиенты заполняют анкеты, где оценивают эффективность использования продуктов, удобство интерфейса и соответствие заявленным функциональным возможностям. Полученные данные будут использованы для доработки программных решений и подготовки коммерческих предложений для каждого участника.

Для самых активных участников программы предусмотрены бонусы в виде скидок на полные версии продуктов и расширенный функционал CRM-системы.

С целью стимулирования закупок программных комплексов ООО «БизнесМатика» предлагает систему скидок при предоплате за услуги. В зависимости от объема закупаемых решений (например, интеграция CRM-системы, разработка корпоративного портала, настройка серверной инфраструктуры) скидка может достигать 10–15%. Система мотивации обсуждается индивидуально с каждым клиентом, что позволяет адаптировать предложение под его потребности.

В рамках продвижения новых ИТ-услуг ООО «БизнесМатика» планируется проведение онлайн-презентаций продуктов, включая демонстрацию их функционала и возможности интеграции с существующими системами. Презентации будут нацелены на представителей среднего и крупного бизнеса, заинтересованных в оптимизации бизнес-процессов и автоматизации операций.

Для поддержания связей с ключевыми партнерами и клиентами компания планирует организацию стратегических сессий раз в квартал. На встречах будут обсуждаться перспективы внедрения новых ИТ-решений, обновления программного обеспечения, а также разработка индивидуальных проектов по автоматизации бизнес-процессов. Формат встреч позволит актуализировать предложения и выявить дополнительные потребности клиентов.

В преддверии профессиональных праздников (например, День программиста или День информационных технологий) будет разработана серия корпоративных сувениров: флеш-накопители, беспроводные мыши, блокноты с логотипом

компании. Подарки планируется распространять среди действующих клиентов и партнеров в рамках мероприятий и конференций, что позволит поддерживать корпоративный стиль и напоминать о бренде.

Для популяризации новых решений и привлечения внимания к цифровым продуктам ООО «БизнесМатика» планирует участие в ИТ-конференциях и форумах, например, в «Цифровое будущее бизнеса» и «Автоматизация 2025». На стендах компании будут представлены демонстрационные версии программных комплексов, а специалисты проведут консультации по вопросам интеграции и настройки ИТ-решений. Мероприятия позволят установить новые деловые контакты.

На основе анализа обратной связи от клиентов было принято решение о доработке пользовательских интерфейсов основных программных продуктов. Изменения коснутся интерфейсов CRM-систем, корпоративных порталов и мобильных приложений. Основная цель – упрощение навигации, повышение функциональности и улучшение визуального восприятия [4, с. 92]. Обновленный дизайн будет представлен в формате вебинара, что позволит получить отзывы пользователей и оперативно внести необходимые корректировки.

В рамках стратегии по укреплению клиентских связей ООО «БизнесМатика» организует регулярную рассылку электронных каталогов с описанием актуальных цифровых решений. В каталогах будут представлены обновленные предложения по SaaS-платформам, информационные материалы о новых функциях CRM-систем и рекомендации по оптимизации бизнес-процессов.

Для усиления визуальной идентичности и повышения узнаваемости бренда ООО «БизнесМатика» было принято решение о разработке брендбука и унификации всех визуальных материалов. В ходе анализа текущего состояния компании было выявлено, что существующие элементы визуального оформления: логотип, цветовая палитра, типографика и графические элементы не согласованы между собой, что снижает эффективность маркетинговых коммуникаций и создает впечатление разрозненности.

Брендбук станет основным документом, регламентирующим использование фирменного стиля и визуальных элементов компании. В его рамках будут определены основные составляющие визуальной идентичности, логотип, цветовые схемы, корпоративные шрифты и графические элементы. Основной задачей станет обеспечение единого стиля оформления всех маркетинговых и информационных материалов, что позволит создать целостное восприятие бренда и повысить его узнаваемость.

На первом этапе планируется проведение аудита всех существующих визуальных материалов компании, включая сайт, презентации, визитные карточки и промоматериалы. На следующем этапе будет создана основная визуальная концепция, которая станет основой для всех материалов. В рамках этого этапа будут разработаны актуализированные версии логотипа, включая его цветовые и монохромные варианты, варианты размещения на различных фонах и инструкции по использованию. Будет также создана обновленная цветовая палитра, состоящая из базовых и дополнительных цветов.

Будут выбраны шрифты, отражающие технологический характер компании и обеспечивающие читаемость на всех носителях. Визуальная часть брендбука будет дополнена графическими элементами, которые создадут ассоциацию с цифровыми решениями и информационными технологиями.

Все сотрудники, участвующие в создании маркетинговых материалов, получат доступ к брендбуку и будут обучены его правильному использованию. Внутри компании будет организовано согласование всех новых материалов на предмет соответствия визуальному стилю, что позволит предотвратить возможные нарушения и сохранить целостность визуальной идентичности.

Анализ текущей ситуации в ООО «БизнесМатика» выявил отсутствие отзывов в сети интернет. Отзывы демонстрируют компетентность, надежность и готовность компании решать задачи клиентов.

Для устранения данного недостатка ООО «БизнесМатика» планирует активизировать работу с текущими клиентами. Им предложат оставить отзывы о реализованных проектах, выполненных услугах и внедренных решениях. Отзывы

будут размещены на сайте компании и на независимых онлайн-платформах, ориентированных на ИТ-сферу.

Чтобы мотивировать клиентов к написанию отзывов, будет внедрена система поощрений. В качестве вознаграждения предложат скидки на следующие заказы, консультации по улучшению бизнес-процессов или доступ к новым решениям до их официального запуска. Важно, чтобы отзывы содержали конкретные примеры использования продуктов и услуг, что позволит потенциальным клиентам получить объективное представление о возможностях компании.

Компания также инициирует сбор отзывов среди партнеров и дилеров, с которыми сотрудничает в рамках реализации крупных проектов. Их мнения могут быть включены в презентационные материалы и маркетинговые кампании, что усилит аргументацию при продвижении продуктов.

Предложенные мероприятия можно разделить на мероприятия по привлечению клиентов и мероприятия по удержанию клиентов (см. табл. 1).

Таблица 1

*Мероприятия по привлечению и удержанию клиентов
для ООО «БизнесМатика»*

Удержание клиентов	Привлечение клиентов
Бонусные программы для партнеров и дилеров	Пилотное тестирование новых продуктов (SaaS, CRM)
Система скидок при предоплате комплексных услуг	Презентации новых цифровых решений
Ежеквартальные стратегические сессии с клиентами	Участие в ИТ-выставках и форумах
Разработка корпоративных сувениров и подарков с логотипом компании	Рассылка цифровых каталогов с актуальными предложениями
Установка серверного оборудования в центрах обработки данных	Создание видеороликов с демонстрацией возможностей продуктов
Обновление интерфейсов и улучшение пользовательского опыта	Обучающие вебинары по цифровым решениям для бизнеса
Работа с обратной связью	Разработка брендинга и элементов фирменного стиля

Источник: составлено автором.

В рамках исследования была разработана маркетинговая программа для ООО «БизнесМатика». Структура программы предусматривает определение целей, обоснование выбора маркетинговых инструментов, сроки проведения мероприятий, а также расчет бюджета и назначение ответственных лиц (табл. 2).

Таблица 2

*Мероприятия по привлечению и удержанию клиентов
для ООО «БизнесМатика»*

Мероприятие	Предполагаемый результат от мероприятия	Сроки проведения мероприятия	Ответственные лица	Предполагаемый бюджет
Бонусные программы для партнеров и дилеров	Увеличение объемов реализации ИТ-решений; Привлечение новых партнеров	Июль – Декабрь 2025	Маркетолог, менеджер по продажам	300 000 рублей (призовой фонд)
Скидки при предоплате комплексных услуг	Повышение объема заказов на крупные ИТ-проекты; Увеличение среднего чека	Ежеквартально	Менеджер по продажам, финансовый отдел	500 000 рублей (скидка 10–15%)
Организация стратегических сессий для клиентов	Укрепление деловых связей с ключевыми клиентами; Обсуждение новых решений	Раз в квартал	Генеральный директор, отдел продаж	80 000 (аренда зала, презентационные материалы)
Разработка корпоративных сувениров и подарков	Увеличение узнаваемости бренда; Формирование позитивного имиджа	Перед профессиональными праздниками	Маркетолог, подрядчик (типография)	120 000
Установка серверного оборудования у партнеров	Повышение уровня доверия; Закрепление за компанией статуса ключевого поставщика	По мере заключения договоров	Технический отдел, менеджер проектов	700 000
Обновление интерфейсов и пользовательского опыта	Увеличение лояльности текущих клиентов; Снижение количества обращений в техподдержку	Июнь – Сентябрь 2025	ИТ-отдел, UX/UI дизайнеры	250 000
Итого				1 950 000

Источник: составлено автором.

Общая сумма, предусмотренная на реализацию мероприятий по привлечению и удержанию клиентов для ООО «БизнесМатика», составляет 1 950 000 рублей. В эту сумму входят затраты на проведение бонусных программ для партнеров, предоставление скидок при предоплате услуг, организацию стратегических сессий для клиентов, разработку корпоративных сувениров, установку серверного оборудования у партнеров, а также обновление интерфейсов и улучшение пользовательского опыта.

Распишем перечень затрат более подробно. На внедрение бонусных программ для партнеров и дилеров потребуется 300 000 рублей. Финансирование охватывает формирование призового фонда для наиболее активных партнеров, достигших высоких показателей по реализации ИТ-решений, а также предоставление скидок на услуги компании.

Система скидок при предоплате услуг, направленная на стимулирование крупных заказов, оценивается в 500 000 рублей. Скидка предоставляется в размере от 10 до 15% в зависимости от объема закупаемых ИТ-продуктов и услуг, что позволяет повысить средний чек.

Для укрепления деловых связей и выстраивания долгосрочных партнерских отношений компания запланировала проведение стратегических сессий. Мероприятия будут организованы ежеквартально, что потребует затрат в размере 80 000 рублей. В структуру расходов входят аренда зала, подготовка презентационных материалов и организация деловых встреч в формате бизнес-ланчей.

В целях повышения узнаваемости бренда ООО «БизнесМатика» и формирования положительного имиджа в деловой среде предусмотрена разработка корпоративных сувениров и подарков. Затраты на изготовление брендированной продукции составят 120 000 рублей. В рамках данного мероприятия будут изготовлены флеш-накопители, ручки и блокноты с фирменной символикой, которые будут распространяться среди партнеров и клиентов.

Для создания инфраструктуры взаимодействия с партнерами и повышения их лояльности предусмотрена установка серверного оборудования. Бюджет данного мероприятия составляет 700 000 рублей. Средства будут направлены на

закупку и установку серверов, обеспечивающих доступ к новым продуктам компании и упрощение взаимодействия в рамках реализации крупных ИТ-проектов.

На обновление интерфейсов и улучшение пользовательского опыта предусмотрено 250 000 рублей. В рамках данного мероприятия планируется редизайн интерфейсов CRM-систем и корпоративного портала, что позволит улучшить навигацию, повысить удобство взаимодействия с продуктами компании и сократить количество обращений в техподдержку.

Планируемый прирост выручки после внедрения мероприятий оценивается в 2 500 000 рублей. Общие затраты на реализацию программы составляют 1 950 000 рублей. Для оценки экономической эффективности программы используется следующая формула 1:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta B}{\Delta Z}, \quad (1)$$

где \mathcal{E} – показатель экономической эффективности;

ΔB – прирост выручки;

ΔZ – прирост затрат.

Подставляя значения в формулу, получаем:

$$\frac{2\ 500\ 000}{1\ 950\ 000} = 1,28$$

Показатель означает, что на каждый вложенный рубль компания получит возврат в размере 1,28 рублей, что свидетельствует о высокой эффективности мероприятий.

Для формирования более точной экономической выгоды разработаем три сценария: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный. В зависимости от степени успешности внедрения программ, прогнозные значения прироста выручки и экономической эффективности могут различаться (табл. 3).

Таблица 3

Прогнозные значения прироста выручки на год и окупаемости после внедрения

Показатель / Прогноз	Пессимистичный (+7%)	Реалистичный (+13%)	Оптимистичный (+16%)
Прирост затрат, руб.	1 950 000	1 950 000	1 950 000

Прирост выручки, руб.	1 365 000	2 500 000	2 730 000
Экономическая эффективность	0,7	1,28	1,4

Источник: составлено автором.

В пессимистичном сценарии прирост выручки составит 1 365 000 рублей, что при затратах в 1 950 000 рублей приведет к экономической эффективности на уровне 0,7. Показатель означает, что затраты не будут покрыты полностью, и компания понесет убытки.

Реалистичный сценарий предполагает прирост выручки до 2 500 000 рублей, что обеспечит возврат 1,28 рублей на каждый вложенный рубль.

В оптимистичном варианте прогнозируется прирост выручки до 2 730 000 рублей, что позволит достичь экономической эффективности на уровне 1,4, обеспечивая существенный прирост прибыли.

Когда известна чистая прибыль и сумма затрат рассчитаем срок окупаемости по формуле 2.

$$T = \frac{Z}{P}, \quad (2)$$

где Т – срок окупаемости;

З – затраты на внедрение;

Р – чистая прибыль.

Подставив числовые значения в формулу, получим следующий результат:

$$T = \frac{1\ 950\ 000}{2\ 220\ 000} = 0,9$$

Следовательно, примерный срок окупаемости составит почти год. Если предприятие в дальнейшем будет также увеличивать клиентскую базу, то срок будет постепенно снижаться. Можно сделать вывод, что предложенные рекомендации эффективны для внедрения.

Таким образом, в ходе расчетов установлено, что совокупные затраты на реализацию программы составят 1 950 000 рублей, при этом прогнозируемый

прирост выручки оценивается в 2 500 000 рублей. Программа ориентирована на достижение положительного финансового результата и предполагает внедрение комплекса мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов и сохранение текущих партнеров. Реализация программы создает условия для стабилизации и роста доходной базы за счет увеличения количества заказов, а также оптимизации взаимодействия с ключевыми партнерами. Финансовые ресурсы распределены таким образом, чтобы обеспечить сбалансированное соотношение между затратами на привлечение новых клиентов и мерами по удержанию действующих. Предложенные мероприятия ориентированы на создание предпосылок для дальнейшего роста выручки и расширения клиентской базы. В условиях высокой конкуренции на рынке ИТ-услуг программы лояльности, финансовые стимулы и оптимизация внутренних бизнес-процессов выступают неотъемлемыми элементами стратегии повышения стабильности компании. Внедрение маркетинговой программы ООО «БизнесМатика» формирует благоприятные условия для укрепления связей с текущими клиентами и расширяет возможности для привлечения новых заказчиков. Экономические показатели подтверждают эффективность предложенных мер, что позволяет рассчитывать на достижение заявленных целей и снижение вероятности финансовых потерь.

Список литературы

1. Бурков В.Ю. Инструменты рекламы и маркетинга для малого и среднего бизнеса: учебник / В.Ю. Бурков. – М.: Прометей, 2024. – 212 с.
2. Коткова А.В. Стратегии привлечения и удержания клиентов в сфере B2B / А.В. Коткова // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы X Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 4–6 апреля 2024 года). – В 2 ч. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. – С. 122–125. EDN CNGFMG
3. Варосян К.К. Стратегия привлечения клиентов и повышения конверсии в интернет-торговле посредством разработки UX/UI дизайна / К.К. Варосян // Путеводитель предпринимателя. – 2023. – Т. 16. №4. – С. 77–86. DOI 10.24182/2073-9885-2023-16-4-77-86. EDN QCEEER

4. Баланов А.Н. Цифровые платформы и системы: учебное пособие для СПО / А.Н. Баланов. – СПб.: Лань, 2024. – 176 с.