

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ CRM-СТРАТЕГИИ ДЛЯ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Троянова М.В. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – профессор, доктор экономических наук, Будрин А.Г.  
(Университет ИТМО)

**Введение.** Пандемия COVID-19 и развитие дистанционных форм обучения сформировали растущий спрос на получение образования в онлайн-формате. Сфера онлайн-образования как вид бизнеса имеет ряд характерных особенностей во взаимоотношениях с потребителями образовательных услуг: короткий жизненный цикл клиентов и низкий процент повторных покупок, длительный период обучения и высокий риск оттока. Так, онлайн-школам важно иметь эффективную маркетинговую стратегию, позволяющую выстраивать с клиентами долгосрочные и доверительные отношения [3]. CRM – это клиентоориентированная стратегия, основанная на использовании передовых информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами [2].

**Основная часть.** Чтобы измерить эффективность CRM-стратегии в сфере онлайн-образования, необходима система экономических показателей и электронных метрик. В литературе традиционно рассматриваются два вида показателей эффективности – финансовые и клиентские [1]. Однако, на практике в оценке эффективности CRM-стратегии важно использовать еще один вид показателей – метрики поведения и действий клиентов на сайте и в коммуникациях. Таким образом, для глубокой и всесторонней оценки эффективности CRM-стратегии в сфере онлайн-образования следует применять три группы метрик:

- 1) Финансовые показатели – метрики, характеризующие денежные результаты от каждой маркетинговой компании в рамках CRM-стратегии (конверсия, средний чек, выручка и т.д.)
- 2) Клиентские показатели – метрики, отражающие количественные и качественные движения клиентов в базе (коэффициент оттока, индекс лояльности, коэффициент удержания и др.)
- 3) Поведенческие показатели – метрики веб-аналитики по действиям клиентов в каналах коммуникаций (клики, просмотры, открытия и т.д.).

**Выводы.** Данная система оценки эффективности CRM-стратегии для компаний в сфере онлайн-образования позволяет бизнесу: тестировать различные маркетинговые гипотезы в рамках CRM-стратегии и внедрять наиболее эффективные механики по результатам тестов; оперативно отслеживать нерентабельные компании и отказываться от них; следить за качеством базы клиентов и их движением в сторону оттока.

### Список использованных источников:

1. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. – М.: «Олимп-Бизнес», 2003. – С. 30.
2. Кудинов А. CRM: российская практика эффективного бизнеса. – М.: Издательство 1С-Публишинг, 2009. - С. 6.
3. Черкашин П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Готовы ли Вы к войне за клиента? [учебное пособие] - Москва: Интернет-Университет Информ. Технологий: Бином. Лаб. знаний, 2007. - С. 11.