

Юлов Тихон Александрович

Магистрант экономических наук

ММУ, Россия, Москва

Денисова Ольга Николаевна

Кандидат экономических наук

ММУ, Россия, Москва

ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АВТОСЕРВИСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ И ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация

В статье рассматривается проблема внедрения CRM-системы в деятельность автосервисного предприятия. Проведен анализ роли CRM в управлении клиентскими данными, записью, коммуникациями, претензиями и повторными обращениями. По результатам исследования обоснована поэтапная модель внедрения, направленная на повышение клиентской лояльности, прозрачности сервиса, управляемости бизнес-процессов и операционной эффективности автосервиса в условиях цифровизации малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: CRM, автосервис, клиентский опыт, бизнес-процессы, цифровизация, лояльность, качество сервиса.

Введение

Рынок услуг технического обслуживания и ремонта автомобилей характеризуется высокой конкуренцией, ростом требований клиентов к прозрачности сервиса и усилением роли цифровых каналов коммуникации. Для автосервиса клиентские отношения имеют повторный характер: владелец автомобиля обращается за диагностикой, регламентным обслуживанием, ремонтом, сезонными работами, подбором запасных частей и консультациями

по эксплуатации. Поэтому потеря информации о предыдущих обращениях, рекомендациях мастера или претензиях клиента снижает вероятность повторного визита и ухудшает качество управленческих решений.

CRM-система в настоящем исследовании рассматривается не как электронная записная книжка, а как организационно-технологический инструмент управления клиентским циклом автосервиса. Современные исследования показывают, что результативность CRM определяется согласованием цифровой платформы с бизнес-процессами, компетенциями сотрудников и системой показателей [1; 2]. Для автосервиса это означает необходимость объединения записи, истории автомобиля, заказ-нарядов, коммуникаций, претензий и аналитики в единую информационную среду.

Цель исследования состоит в обосновании направлений внедрения CRM в автосервисе как фактора повышения клиентской лояльности и операционной эффективности. Объектом исследования выступает процесс управления клиентскими отношениями в автосервисном предприятии. Предметом исследования являются организационные и цифровые условия внедрения CRM. Методологическую основу составляют анализ научных публикаций, систематизация практик автоматизации сервисных процессов и логическое моделирование этапов внедрения.

Основная часть

Специфика автосервисного предприятия заключается в соединении сервисной, торговой и производственной логики. Клиент оценивает скорость ответа, понятность диагностики, прозрачность согласования работ и соблюдение сроков, тогда как экономический результат зависит от загрузки постов, наличия запасных частей, квалификации персонала и точности расчета стоимости. CRM позволяет связать эти элементы через единую карточку клиента и автомобиля, где фиксируются контактные данные, пробег, история обращений, выполненные работы, рекомендации, претензии и предпочтительный канал связи. Такая база переводит взаимодействие с клиентом из ручного режима в управляемый процесс.

Внедрение CRM целесообразно начинать с анализа фактического клиентского пути. На этапе записи система должна фиксировать источник обращения, причину визита, желаемое время и ответственного сотрудника. При приемке автомобиля CRM обеспечивает доступ к истории ремонта и ранее выданным рекомендациям. В период выполнения работ система используется для согласования дополнительных операций и уведомления клиента о статусе ремонта. После выдачи автомобиля CRM поддерживает запрос обратной связи, обработку претензий и повторное приглашение на обслуживание. Такой подход соответствует развитию CRM в сторону управления клиентским опытом, где важна согласованность всех точек контакта [6].

Научная новизна исследования заключается в трактовке CRM для автосервиса как интегрированной управленческой модели, включающей клиентские данные, сервисные операции, коммуникации и аналитику качества. В практике малого бизнеса CRM часто ограничивается функциями продаж, однако в автосервисе повторный спрос зависит от доверия к мастеру, прозрачности диагностики и своевременности профилактических предложений. ГОСТ Р ИСО 10002-2020 подчеркивает значение системного управления претензиями, включая получение, отслеживание, оценку и улучшение процесса работы с жалобами [5]. В CRM эти требования могут быть реализованы через регистрацию рекламаций, назначение ответственных лиц, контроль сроков ответа и анализ причин повторяющихся проблем.

Организационный контур внедрения включает несколько последовательных действий. Сначала проводится аудит клиентской базы, каналов связи, правил записи и причин потери клиентов. Затем формируется единая структура карточки клиента и автомобиля, устанавливаются обязательные поля и ответственность за качество данных. После этого описываются сценарии первичного обращения, повторного визита, гарантийного случая, отказа от ремонта, рекламации и сервисного напоминания. Только после описания этих сценариев выбирается программное решение. Исследования выбора CRM-систем показывают, что для сервисных предприятий важны

удобство использования, гибкость настройки, стоимость и простота адаптации [4].

Результативность CRM существенно зависит от интеграции с другими информационными контурами автосервиса. Связь с телефонией позволяет контролировать пропущенные звонки и скорость реакции. Интеграция с онлайн-записью снижает нагрузку на администратора и уменьшает ошибки расписания. Связь со складским учетом помогает заранее проверять наличие деталей и точнее планировать ремонт. Интеграция с финансовыми данными позволяет анализировать средний чек, маржинальность услуг, долю повторных клиентов и эффективность рекламных каналов. В исследованиях CRM и ERP отмечается, что совместное применение систем усиливает автоматизацию процессов и поддержку управленческих решений [7].

Экономический эффект внедрения проявляется не только в росте продаж, но и в снижении скрытых потерь. CRM помогает возвращать клиентов за счет напоминаний о регламентном обслуживании, сезонных работах и ранее рекомендованных операциях. Система уменьшает потери входящего спроса через контроль заявок с сайта, мессенджеров и телефонных обращений. Кроме того, CRM повышает прозрачность согласования дополнительных работ, поскольку причина, стоимость и срок фиксируются в истории взаимодействия. Исследования в сфере автосервисов указывают, что цифровая CRM может повышать удержание клиентов и доход на клиента, однако результат зависит от зрелости процессов и фактического использования системы персоналом [1].

Отдельное значение имеет качество данных. Ошибка в номере автомобиля, VIN, пробеге, телефоне или истории ремонта способна привести к неправильному предложению услуги и конфликту с клиентом. Поэтому внедрение CRM должно сопровождаться правилами проверки контактной информации, едиными справочниками услуг, запретом на дублирование карточек и регулярной очисткой базы. В условиях цифровизации клиентские данные становятся ресурсом не только маркетинга, но и сервисной безопасности,

поскольку история автомобиля позволяет контролировать гарантийные обязательства и предупреждать владельца о критичных работах.

Для оценки результатов внедрения целесообразно использовать систему показателей, отражающих клиентскую, операционную и экономическую стороны деятельности. К таким показателям относятся доля повторных клиентов, среднее время ответа, конверсия записи в фактический визит, количество пропущенных заявок, средний чек, доля согласованных рекомендаций, количество рекламаций, срок закрытия претензий, индекс удовлетворенности и загрузка сервисных постов. Данные показатели должны сравниваться до и после внедрения, поскольку без исходной базы оценка эффекта становится субъективной. Подходы к исследованию CRM в малом и среднем бизнесе подтверждают связь между организацией CRM, качеством сервиса и бизнес-результатами [2].

Практически оправданной является поэтапная модель внедрения. На первом этапе автоматизируются запись, карточки клиентов и история автомобилей. На втором этапе подключаются коммуникации, напоминания и контроль обратной связи. На третьем этапе внедряется аналитика повторных визитов, рекламаций и эффективности рекламных каналов. На четвертом этапе CRM интегрируется со складским учетом, финансовой системой и управленческой отчетностью. Такой подход снижает риски, позволяет сотрудникам адаптироваться и дает руководству возможность оценивать эффект на каждом этапе.

Главным ограничением внедрения является организационное сопротивление. Сотрудники могут воспринимать CRM как дополнительный контроль, если не видят пользы для своей работы. Поэтому проект должен сопровождаться обучением, объяснением регламентов и демонстрацией преимуществ для каждой роли. Для администратора преимуществом становится автоматическая фиксация обращений, для мастера-приемщика - быстрый доступ к истории автомобиля, для руководителя - прозрачная аналитика, для клиента - своевременная информация о ремонте. Персонализация сервиса должна

строиться не на массовых скидках, а на данных о состоянии автомобиля, пробеге, истории работ и предпочтениях клиента. Цифровые точки контакта меняют ожидания потребителей, поэтому автосервису необходимо управлять коммуникациями согласованно и предсказуемо [3].

Заключение

Внедрение CRM в автосервисе является инструментом изменения модели управления клиентскими отношениями, а не только технической автоматизацией контактов. Исследование показало, что наибольший эффект достигается тогда, когда CRM объединяет историю автомобиля, коммуникации, заказ-наряды, обратную связь, претензии и управленческую аналитику. В этом случае система способствует росту повторных обращений, повышению прозрачности сервиса и снижению потерь входящего спроса.

Условием успешного внедрения является согласование цифровой технологии с регламентами работы персонала. Автосервисному предприятию следует начинать проект с анализа процессов, определения клиентских сценариев, правил ведения данных и показателей эффективности. Программный продукт должен поддерживать целевую модель обслуживания, а не заменять организационную подготовку.

Практический результат внедрения CRM выражается в формировании воспроизводимого стандарта обслуживания. Для клиента это означает предсказуемость, информированность и персонализированные предложения. Для руководителя автосервиса это означает возможность измерять качество работы, оценивать эффективность каналов привлечения, управлять загрузкой постов и принимать решения на основе данных. Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка отраслевой системы показателей CRM-зрелости автосервисов.

IMPLEMENTATION OF A CRM SYSTEM IN CAR SERVICE OPERATIONS AS A FACTOR OF CUSTOMER LOYALTY AND OPERATIONAL EFFICIENCY

Surname Name Patronymic

academic title, academic degree

University name

Country, city

Abstract

The article examines the problem of CRM system implementation in a car service enterprise. The study analyzes the role of CRM in managing customer data, booking, communications, complaints and repeat requests. The results substantiate a step-by-step implementation model aimed at increasing customer loyalty, service transparency, business process controllability and operational efficiency of a car service enterprise.

Key words: CRM, car service, customer experience, business processes, digitalization, loyalty, service quality.

Introduction

The market for vehicle maintenance and repair services is characterized by high competition, increasing customer requirements for service transparency and the growing role of digital communication channels. For a car service enterprise, customer relationships are repetitive: a vehicle owner applies for diagnostics, scheduled maintenance, repair, seasonal work, spare parts selection and operating advice. Therefore, the loss of information about previous requests, service advisor recommendations or customer complaints reduces the probability of a repeat visit and worsens the quality of managerial decisions.

In this study, a CRM system is considered not as an electronic address book but as an organizational and technological tool for managing the customer lifecycle of a car service enterprise. Modern research shows that CRM effectiveness is determined by the alignment of the digital platform with business processes, employee

competencies and the system of indicators [1; 2]. For a car service enterprise, this means the need to combine booking, vehicle history, work orders, communications, complaints and analytics in a unified information environment.

The purpose of the study is to substantiate the directions of CRM implementation in a car service enterprise as a factor of customer loyalty and operational efficiency. The object of the study is the customer relationship management process in a car service enterprise. The subject of the study is the organizational and digital conditions for CRM implementation. The methodological basis includes the analysis of scientific publications, the systematization of service process automation practices and logical modeling of implementation stages.

Main part

The specificity of a car service enterprise lies in combining service, trade and production logic. The customer evaluates response speed, diagnostic clarity, transparency of repair approval and compliance with deadlines, while the economic result depends on workshop bay utilization, spare parts availability, staff qualification and accurate cost calculation. CRM connects these elements through a unified customer and vehicle card that records contact data, mileage, request history, completed works, recommendations, complaints and the preferred communication channel. Such a database transfers customer interaction from manual mode to a manageable process.

CRM implementation should begin with an analysis of the actual customer journey. At the booking stage, the system should record the request source, visit reason, desired time and responsible employee. During vehicle reception, CRM provides access to repair history and earlier recommendations. During work execution, the system is used to approve additional operations and notify the customer about repair status. After vehicle handover, CRM supports feedback collection, complaint handling and repeat service invitations. This approach corresponds to the development of CRM toward customer experience management, where consistency of all contact points is important [6].

The scientific novelty of the study lies in interpreting CRM for a car service enterprise as an integrated management model that includes customer data, service operations, communications and quality analytics. In small business practice, CRM is often limited to sales functions; however, in car service, repeat demand depends on trust in the service advisor, diagnostic transparency and timely preventive offers. GOST R ISO 10002-2020 emphasizes the importance of systematic complaints management, including receipt, tracking, assessment and improvement of the complaint handling process [5]. In CRM, these requirements can be implemented through complaint registration, assignment of responsible persons, response deadline control and analysis of recurring problem causes.

The organizational implementation circuit includes several consecutive actions. First, the customer base, communication channels, booking rules and reasons for customer loss are audited. Then a unified structure of the customer and vehicle card is created, mandatory fields and responsibility for data quality are established. After that, scenarios of the first request, repeat visit, warranty case, repair refusal, complaint and service reminder are described. Only after these scenarios have been described is a software solution selected. Studies on CRM system selection show that usability, configuration flexibility, cost and ease of adaptation are important for service enterprises [4].

CRM effectiveness largely depends on integration with other information circuits of the car service enterprise. Connection with telephony makes it possible to control missed calls and response speed. Integration with online booking reduces the administrator's workload and scheduling errors. Connection with warehouse accounting helps to check spare parts availability in advance and plan repairs more accurately. Integration with financial data allows management to analyze average order value, service margins, the share of repeat customers and the effectiveness of advertising channels. Research on CRM and ERP notes that the joint use of systems strengthens process automation and management decision support [7].

The economic effect of implementation appears not only in sales growth but also in the reduction of hidden losses. CRM helps return customers through reminders about

scheduled maintenance, seasonal work and previously recommended operations. The system reduces incoming demand losses through the control of website applications, messenger requests and phone calls. In addition, CRM increases the transparency of additional work approval because the reason, cost and deadline are recorded in the interaction history. Studies of car services indicate that digital CRM can increase customer retention and revenue per customer; however, the result depends on process maturity and actual system use by staff [1].

Data quality is of special importance. An error in the vehicle number, VIN, mileage, phone number or repair history may lead to an incorrect service offer and a conflict with the customer. Therefore, CRM implementation should be accompanied by rules for checking contact information, unified service directories, prohibition of duplicate cards and regular database cleaning. In the context of digitalization, customer data becomes a resource not only for marketing but also for service safety, because vehicle history makes it possible to control warranty obligations and warn the owner about critical work.

To evaluate implementation results, it is advisable to use a system of indicators reflecting customer, operational and economic aspects. These indicators include the share of repeat customers, average response time, conversion from booking to actual visit, number of missed requests, average order value, share of approved recommendations, number of complaints, complaint closure time, satisfaction index and workshop bay utilization. These indicators should be compared before and after implementation, since without a baseline the assessment becomes subjective. CRM studies in small and medium-sized businesses confirm the relationship between CRM organization, service quality and business results [2].

A step-by-step implementation model is practically justified. At the first stage, booking, customer cards and vehicle history are automated. At the second stage, communications, reminders and feedback control are connected. At the third stage, analytics of repeat visits, complaints and advertising channel effectiveness is introduced. At the fourth stage, CRM is integrated with warehouse accounting, the financial system and management reporting. This approach reduces risks, allows

employees to adapt and gives management the opportunity to assess the effect at each stage.

The main limitation of implementation is organizational resistance. Employees may perceive CRM as additional control if they do not see its usefulness for their work. Therefore, the project should be accompanied by training, explanation of regulations and demonstration of benefits for each role. For the administrator, the advantage is automatic request recording; for the service advisor, it is quick access to vehicle history; for the manager, it is transparent analytics; for the customer, it is timely repair information. Service personalization should be based not on mass discounts but on data about vehicle condition, mileage, work history and customer preferences. Digital touchpoints change consumer expectations, so a car service enterprise needs to manage communications consistently and predictably [3].

Conclusion

CRM implementation in a car service enterprise is an instrument for changing the customer relationship management model, not only technical contact automation. The study showed that the greatest effect is achieved when CRM combines vehicle history, communications, work orders, feedback, complaints and management analytics. In this case, the system contributes to the growth of repeat requests, greater service transparency and lower incoming demand losses.

A condition for successful implementation is the alignment of digital technology with personnel work regulations. A car service enterprise should start the project with process analysis, definition of customer scenarios, data management rules and performance indicators. The software product should support the target service model rather than replace organizational preparation.

The practical result of CRM implementation is the formation of a reproducible service standard. For the customer, this means predictability, awareness and personalized offers. For the car service manager, this means the ability to measure work quality, assess acquisition channels, manage workshop bay utilization and make data-based decisions. A promising direction for further research is the development of an industry system of CRM maturity indicators for car service enterprises.

Литература

1. Агаев, Р. Digitalization of car services: implementation of CRM systems and business automation / R. Agayev. – Текст : электронный // World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences. – 2025. – Vol. 15, № 3. – P. 1959-1967. – DOI: 10.30574/wjaets.2025.15.3.0987. – URL: https://wjaets.com/sites/default/files/fulltext_pdf/WJAETS-2025-0987.pdf (дата обращения: 21.05.2026).
2. Martinho, D. The Impact of Customer Relationship Management Systems on Business Performance of Portuguese SMEs / D. Martinho, J. Farinha, V. Ribeiro. – Текст : электронный // Sustainability. – 2025. – Vol. 17, № 12. – Article 5647. – DOI: 10.3390/su17125647. – URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/12/5647> (дата обращения: 21.05.2026).
3. Schwertner, A. How Digitalization is Impacting the Customer Journey: Aligning the Needs of OEMs, Dealerships, and Consumers in Germany's Automotive Market / A. Schwertner, S. Lempp. – Текст : электронный // Journal of International Business Research and Marketing. – 2025. – URL: <https://researchleap.com/how-digitalization-is-impacting-the-customer-journey-aligning-the-needs-of-oems-dealerships-and-consumers-in-germanys-automotive-market/> (дата обращения: 21.05.2026).
4. Raiko, D. Defining a selection procedure of CRM systems for the information-analytical support to the marketing activities at an enterprise / D. Raiko, Y. Shypulina, L. Potrashkova [et al.]. – Текст : электронный // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2024. – Vol. 1, № 13 (127). – P. 41-58. – DOI: 10.15587/1729-4061.2024.298301. – URL: <https://ideas.repec.org/a/baq/jetart/v1y2024i13p41-58.html> (дата обращения: 21.05.2026).
5. ГОСТ Р ИСО 10002-2020. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по управлению претензиями в организациях. – Введ. 2021-04-01. – Текст : электронный. – URL: <https://files.stroyinf.ru/Index2/1/4293719/4293719383.htm> (дата обращения: 21.05.2026).

6. Сорокин, М. М. СХ-системы для управления клиентским опытом (часть 2) / М. М. Сорокин. – Текст : электронный // Корпоративные информационные системы. – 2023. – URL: <https://corpinfosys.ru/archive/2023/issue-24/250-2023-24-cxsystems> (дата обращения: 21.05.2026).

7. Степанов, М. М. Implementation of CRM and ERP systems in small and medium-sized businesses as a means of improving operational efficiency in e-commerce / М. М. Stepanov. – Текст : электронный // Economy and business: theory and practice. – 2025. – № 5. – P. 382-386. – DOI: 10.24412/2411-0450-2025-5-382-386. – URL: <https://journals.rcsi.science/2411-0450/article/view/371018> (дата обращения: 21.05.2026).