



**ИНГРУППА**

ИНТЕГРАТОР CRM-решений

## **50 отчётов по маркетингу и продажам благодаря интеграции amoCRM и МИС**

**Кейс ветеринарного центра здоровья и реабилитации животных “Зоостатус”**



# ИНГРУППА

внедрила атоCRM в **200**  
компаний, среди которых:



Хабр Карьера

самолет **ПЛЮС**

**ПОКРОФФ**  
ЦЕНТР КРОВЛИ

Skillbox<sup>hr</sup>



ПОМОГУРУ

Алгоритмика



---

## О ПРОЕКТЕ

Общее количество сотрудников компании – **96**

Количество сотрудников компании клиента, которые используют CRM – **12**

Сайт компании клиента - <https://zoostatus.ru>

Какую CRM внедряли? – **amoCRM**

Период внедрения проекта - **апрель 2024 - продолжается в виде сопровождения по настоящее время**

## ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

На момент обращения к нам у клиента была медицинская информационная система (МИС) Зоостатус собственной разработки, где велись все записи пациентов, расписание врачей и учёт товаров. Кроме этого в МИС была интегрирована телефония и онлайн-запись с сайта. Отдельно ото всего этого использовался сервис коллтрекинга и сквозной аналитики Calltouch. В силу того, что клиент тратил немалые суммы на рекламу в интернете (от полумиллиона рублей в месяц), ему необходимо было объединить Calltouch и МИС Зоостатус, чтобы отслеживать путь клиента от запроса в интернете до покупки. Это можно было сделать через интеграцию этих двух систем, но мы предостерегли клиента от такого подхода, так как если завтра понадобится бы внедрять в работу новый канал коммуникации (например, мессенджеры), то пришлось бы каждый раз разрабатывать новую интеграцию с МИС. Идеальным решением в такой ситуации является связка, когда есть CRM-система (в данном случае amoCRM), в которую с одной стороны подключаются все источники поступления новых заявок (телефония, мессенджеры, запись с сайта), а с другой есть интеграция с МИС, где сделка в amoCRM равна записи в МИС Зоостатус. И потом вся эта информация из amoCRM отправляется в Calltouch через официальную интеграцию. Собственно, как и в других подобных проектах мы это сделали но с одним нестандартным решением.

## ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА

Немного отраслевой специфики и предыстории. В отличие, скажем, от обычного отдела продаж в клиниках первичной системой является МИС, а не CRM. Поэтому, например, проникновение CRM-систем в медицинскую отрасль до сих пор остаётся очень низким. Администраторы клиник, в первую очередь, должны быстро осуществлять записи пациентов и проводить оплаты, не создавая очередей. Заполнение CRM здесь не в приоритете. Такая ситуация исправляется обычно сочетанием двух решений. Первое решение организационное, когда выделяется отдельный контакт-центр, который обрабатывает и заводит все записи в CRM-систему, а второе - техническое, когда в интерфейс CRM-системы встраивается модуль расписания из МИС. В нашем случае и первое и второе решения были труднореализуемы в текущий момент. Выделение отдельного контакт-центра зачастую оправдано в случае федеральных сетевых клиник, а окупаемость разработки такой интеграции МИС и amoCRM была бы оправдана только если бы МИС была готовым универсальным продуктом для рынка. В нашем же случае МИС это разработка исключительно данной клиники. Так же был третий фактор - это переобучение пользователей работе с новой системой, что в случае администраторов клиник является достаточно сложной задачей.

---

## ЧТО СДЕЛАЛИ

Исходя из всего этого, мы сделали, как нам кажется, единственное верное решение. Мы сделали такую интеграцию между amoCRM и МИС Зоостатус, когда администраторы продолжали вести запись так как привыкли (через МИС Зоостатус), а вся информация из МИС попадала в amoCRM, а оттуда уже в Calltouch. Если в amoCRM уже существует сделка и контакт пациента (скажем, пациент обратился через канал WhatsApp), то в случае записи через МИС, эти данные объединятся. Всё это позволило внедрить CRM-систему без сопротивления со стороны администраторов клиники, что очень часто срывает внедрение CRM в медицинских клиниках.

# ЧТО ПОЛУЧИЛИ

На данный момент реализовано около 50 отчётов по маркетингу и продажам. Достоверность данных в этих отчётах приближается к 95%. Это следующие отчёты:

- бюджет, клики, заявки, посещения и выручка по рекламным объявлениям и площадкам (и конверсия по ним). Соответственно, можем подсчитать один из главных показателей всей рекламы, а именно ROI;
- когортный анализ и LTV. Соответственно можем увидеть, сколько клиент приносит денег за свой жизненный цикл;
- конверсия первичных и повторных записей в посещения (в количестве и суммах) в целом по клинике и в разрезе администраторов и месяцев;
- конверсия перенесённых и отменённых записей в посещения (в количестве и суммах);
- выручка и средний чек на врача, а так же дополнительные продажи от врача;
- отчёт по причинам отказа от записи;
- подробная аналитика по товарам, которой не было в МИС, но благодаря интеграции теперь эта информация передаётся в amoCRM, откуда выгружается в табличные отчёты

# ОТЗЫВ КЛИЕНТА

**Калимуллина Асия Габдулвахитовна, исполнительный директор ветеринарного центра здоровья и реабилитации животных Зоостатус:**

“Важным результатом внедрения amoCRM является то, что теперь мы не только можем оптимизировать рекламные расходы, но и строить совершенно иную стратегию рекламного продвижения. Ранее при оценке стоимости привлечения клиентов, мы исходили из того, что эта стоимость должна окупаться первой покупкой. Теперь, благодаря тому, что мы можем отслеживать такой показатель как LTV, мы можем выстраивать стратегию продвижения, исходя из того, какую выручку и прибыль принес пациент за всё время работы с нами”

“Если говорить об оперативных данных, то могу отметить, что у нас рекордная выручка в феврале 2025 года, хотя всегда это был далеко не самый лучший месяц года. При этом благодаря amoCRM и, получаемым из неё отчётам, мы можем видеть, что этому поспособствовал рост показателя конверсии из записи в посещения. Он вырос ровно на 20% по сравнению со средним показателем предыдущих шести месяцев (примечание - периодом, когда мы начали аккумулировать данные в CRM). На это скорее всего повлиял наш тренинг по продажам для администраторов клиники. Без amoCRM и отчётности мы бы всего этого не увидели и не смогли бы этим управлять. И вот таких данных у нас теперь много. Остаётся только проверять гипотезы”