

CRM

клиентские исследования
управление поведением
лояльность

CRM в пирамиде розничного бизнеса

Моделирование

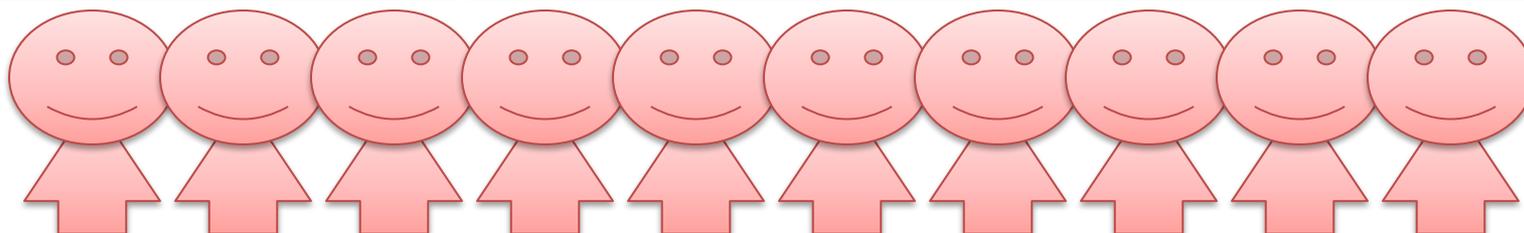
поведения и управление
доходностью

Управление

спросом, оттоком и повторные
продажи

Обслуживание

клиентских потребностей по
запросу



Инструменты CRM

- Повторные продажи
- Активация клиентской базы
- Удержание клиентов
- Smart нотификация
- Лояльность

Базис CRM

Хранилище данных

- Логическая модель
- Витрины данных
- Active Data Warehouse
- Грамотный ETL
- Клиентские сегменты
- Дедупликация клиентов

Аналитика

- Stop list Seed list
- Campaign Management
- Recency politics
- Анализ эффективности
- Моделирование откликов
- Loyalty programs
- Pre approve campaigns
- Доходность на клиенте

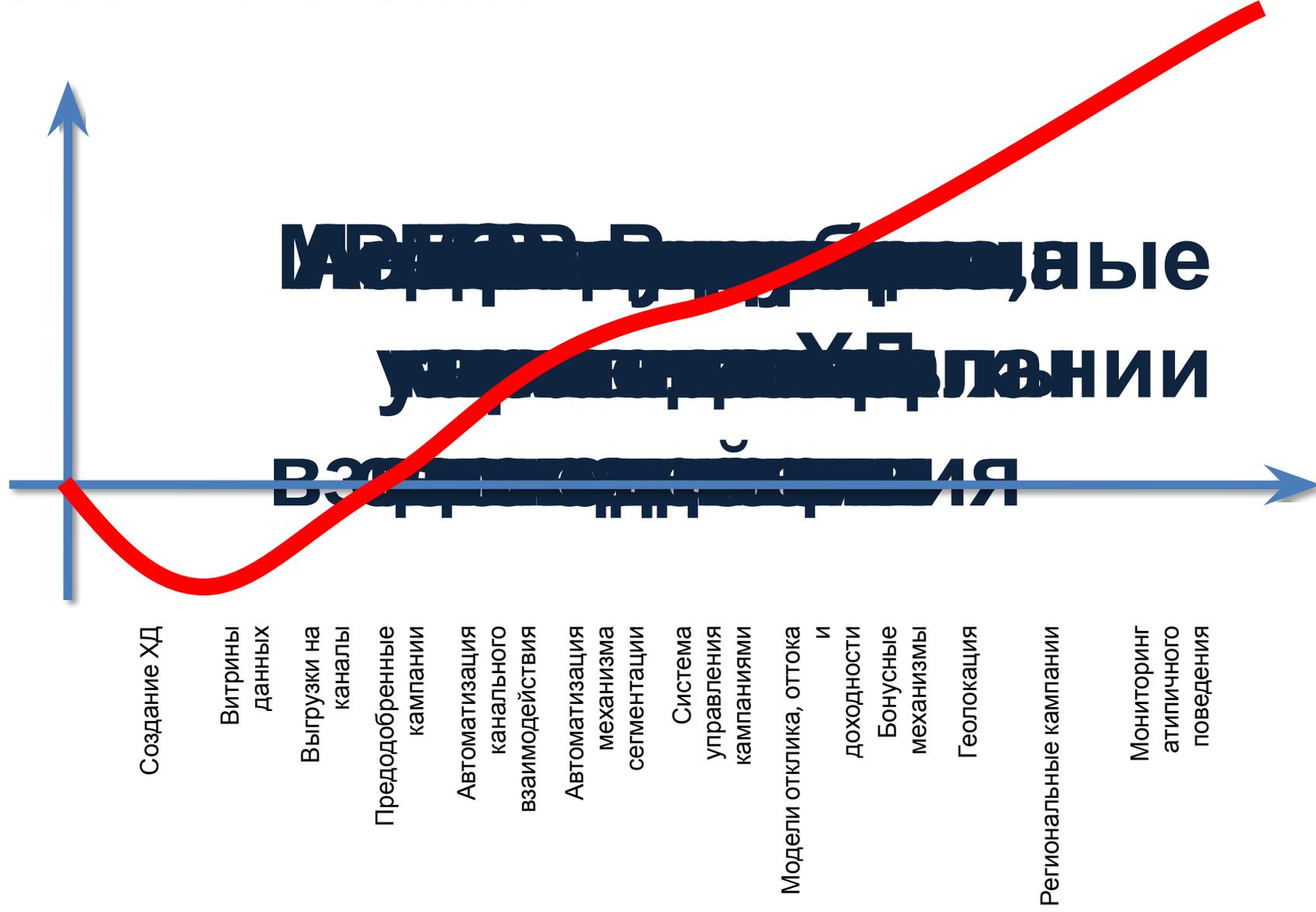
Каналы коммуникации

- On-line channels
- Сбор откликов
- Контактные данные
- Multi step campaigns
- Next best offer

Гигиена CRM кампаний

- **СТОП-ЛИСТ**
не нарушаем 152 ФЗ. Отказ от ЦК - это святое.
- **Персонафицированное обращение**
только по имени отчеству, только по персональному каналу.
- **Нечего сказать - молчим**
обращаемся к клиенту только при полной уверенности, что ему это нужно и интересно
- **RECENCY TABLE**
работаем в полном соответствии с политикой контактов.

Развитие CRM



Клиентское внимание – главная цель

- Борьба за внимание клиента
- Управление вниманием клиента к своим предложениям
- Конвертация внимания в дополнительную прибыль

ВТБ24

- 400 кампаний в год
- 3 типа регулярных нотификаций
- 10 типов сложнокоммуникационных кампаний
- 50 млн коммуникаций с клиентами
- 10 000 «отказников» от кампаний за три года
- Обязательная, полная персонификация сообщения
- 200 положительных респонсов в час на пике кампаний!

Напоследок

- Анализируйте все! Ведите статистику и логи всего, что можно собрать о себе и о клиенте. Не стройте гипотезы мотиваций или решений, стройте модели поведения.
- Никогда не покупайте клиента! Прощенные платежи, дисконт комиссии, снижение маржи. Все не имеет смысла, если не привлечь клиентское внимание. Ритейлер должен просто находиться в зоне внимания клиента в момент принятия им решения.
- CRM, как и любой другой бизнес, конкурентен. В конкурентной среде – не существует выигрышной стратегии. Анализируйте **своего** клиента и концентрируйтесь на нем