

# CRM

клиентские исследования  
управление поведением  
ЛОЯЛЬНОСТЬ

# CRM в пирамиде розничного бизнеса

## Моделирование

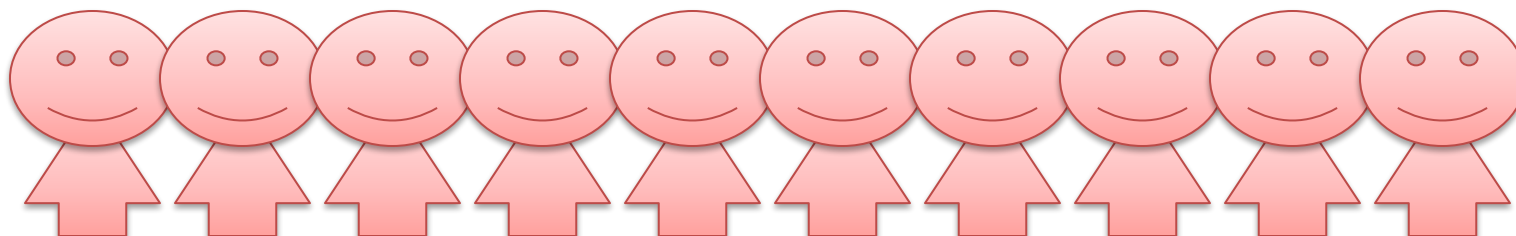
поведения и управление  
доходностью

## 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

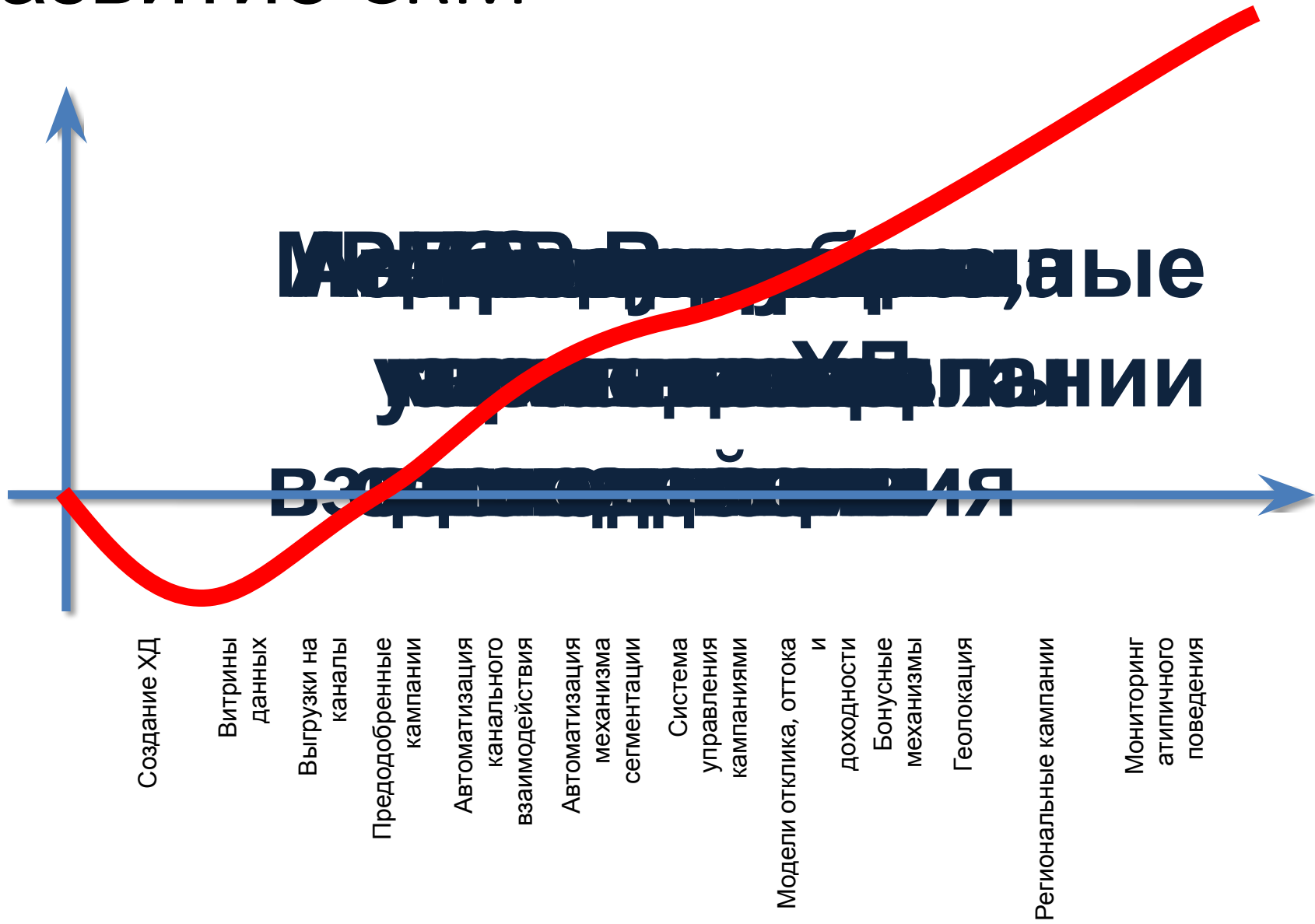
## Каналы коммуникации

- 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.
- **Персонализированное 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