



**Customer relationship
management** в
автомобильном бизнесе:
уверенная победа в привлечении и
удержании клиентов

Содержание

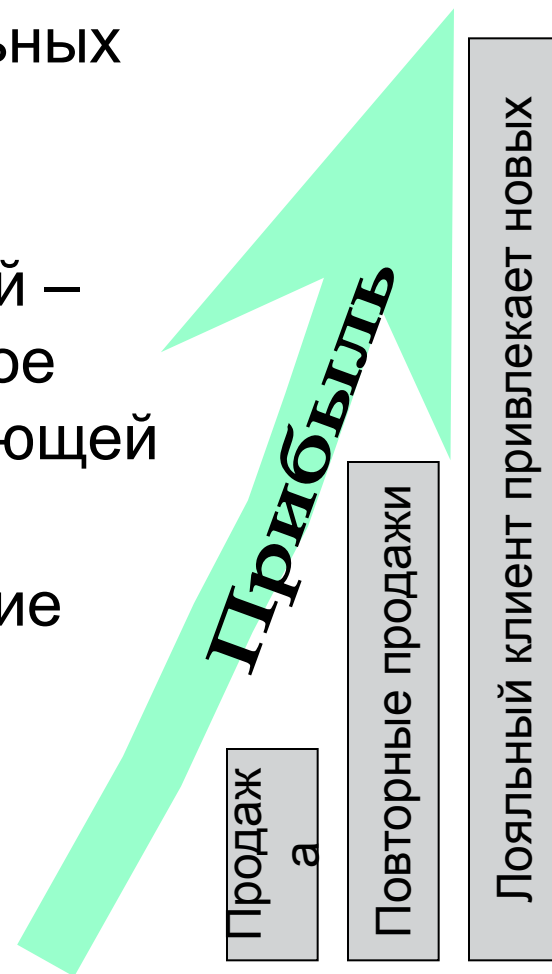
- ***Персональные коммуникации и CRM – общий подход. Цели и задачи***
- ***Персональные коммуникации на авторынке***
- ***Интеграция понятий CRM/PtRM***
- ***Реализация***
- ***Проблемы подхода***
- ***Централизация решения и технологии***

Базовые определения

- **CRM** – customer relationship management/ управление отношениями с потребителями
- **CRM** – маркетинговая стратегия, основанная на персональных взаимоотношениях с потребителями
- **CRM-solution, CRM система** – программное решение, автоматизирующее сбор и хранение информации и координирующее процесс и рамки использования информации

Поле деятельности персональных коммуникаций

- **Привлечение** активных потенциальных клиентов методами one-to-one по «холодному» списку потребителей
- **Удержание** имеющихся покупателей – повторные продажи, послепродажное обслуживание и продажи сопутствующей продукции
- **Повышение лояльности** создание позитивного мнения продажи окружению потребителя



Фундамент – информация

- **Возможность** персональных взаимоотношений строится на информации о каждом конкретном покупателе:
 - Общая информация – от имени, адреса, возраста до работы и окружения
 - Специфические данные – от интересов и увлечений до дохода и обладания определенными предметами быта
- **Информация** хранится в базе данных
- **Важно** – заинтересовать, побудить респондента САМОГО предоставить детальные сведения о себе (анкеты, рекламации, выставки, звонки и т.д.)

Предпосылки персональных коммуникаций в автобизнесе

- **Ценовая категория** позволяет эффективно работать с клиентом, в т.ч. и с потенциальным, «лично» (one-to-one методы)
 - Реализация в стратегии управления взаимоотношениями с потенциальными потребителями PtRM (Prospects Relationship Management)
- **Хорошие возможности** сопутствующих продаж, послепродажного обслуживания, дополнительных/перекрестных продаж
 - Реализация в стратегии CRM: расширенная информация о покупателях позволит основывать эти продажи на их реальных потребностях

Prospects Relationship Management

- Накопление с помощью любых каналов коммуникаций данных о первичной заинтересованности в покупке автомобиля
 - Визит в салон
 - Звонок
 - Интернет, обратная связь в оффлайн средствах
 - Events-опросники и т.д.
- Мотив – некие «льготы» за предоставление контактных данных
- Последовательное использование этой информации для привлечения покупателей

Преимущества этого подхода

- База данных действительно потенциальных клиентов – важность не столько дохода, сколько заинтересованности в продукте;
- Санкционированность общения с клиентами;
- Самостоятельный выбор каналов коммуникаций с клиентами – от наиболее дешевого до наиболее информативного;
- Лояльны к Компании не только клиенты реальные – еще до покупки лояльны клиенты потенциальные;

Customer Relationship Management

- Первые данные поступают в момент продажи – в основном контактная информация. Использование ее для благодарности за покупку.
 - В дальнейшем – накопление «технических» данных: вопросы по гарантии/обслуживанию, частота обслуживания, рекламации и обращения за дополнительной информацией
 - Желателен сбор дополнительной информации – интересы, семейное положение, работа...
- * **Важно!** Для использования этих данных необходимо получить разрешения их обладателя (желательна подпись под словами «Не возражаю...»)

Накопление ради использования

- Использование основных данных о покупателе:
 - Продажи аксессуаров, фирменного сервиса, дополнительных программ, ...
 - Повышение лояльности – рекомендации друзьям, покупка второго автомобиля, ...
- Накопление расширенной информации:
 - Персональные предложения, основанные на интересах, пристрастиях покупателей
 - Ведение истории взаимоотношений с клиентами

Иллюстрация идеи

- **Визит потенциального клиента в салон:**
«Интересуетесь пикапом? Кстати, скоро поступит из нового ряда, будет тест-драйв. Оставьте координаты - пригласим»
- **Сформирована база данных для приглашения на тест-драйв.** Сделаны покупки выяснение мотивов
- **«Езжу вне дорог» (рыбалка, охота)** через некоторое время предложение аксессуаров
- **Поддержка лояльности** – поздравления с праздниками, постоянное информирование о новинках, формирование спецпредложений «Пригласите друзей-охотников в салон – и им, и Вам, - «...» в подарок»
- **Отслеживание обратной связи.** Активен, лоялен через три года предложение Trade-in, новой модели, фирменной гарантии/допсервиса...

Краеугольные камни долгосрочных отношений

- **Единая стратегия** получения информации от потенциальных и реальных клиентов – использование всех возможных каналов коммуникаций;
- **Единая база данных** – поступление туда как доступной информации о реальных клиентах (CRM), так и о потенциальных клиентах (PtRM);
- **Реализация как общих для всех клиентов действий в рамках стратегии, так и отдельных тактических кампаний** – использование информации;
- **Поддержание как процесса прямого общения с респондентом базы данных, так и постоянное использование обратной связи.**

Реализация

- **В первую очередь – проработка стратегии персональных коммуникаций:**
 - Профили ЦА, каналы коммуникаций, этапы продаж
 - Какую информацию хотим и как будем использовать
 - Методы сбора и обработки информации
- «Тестовый прогон» стратегии – на простейшей технической базе
- Формализация стратегии – суть техническое задание на CRM-систему:
 - Внедрение существующей
 - Или написание своей

Технология - место системы в стратегии коммуникаций

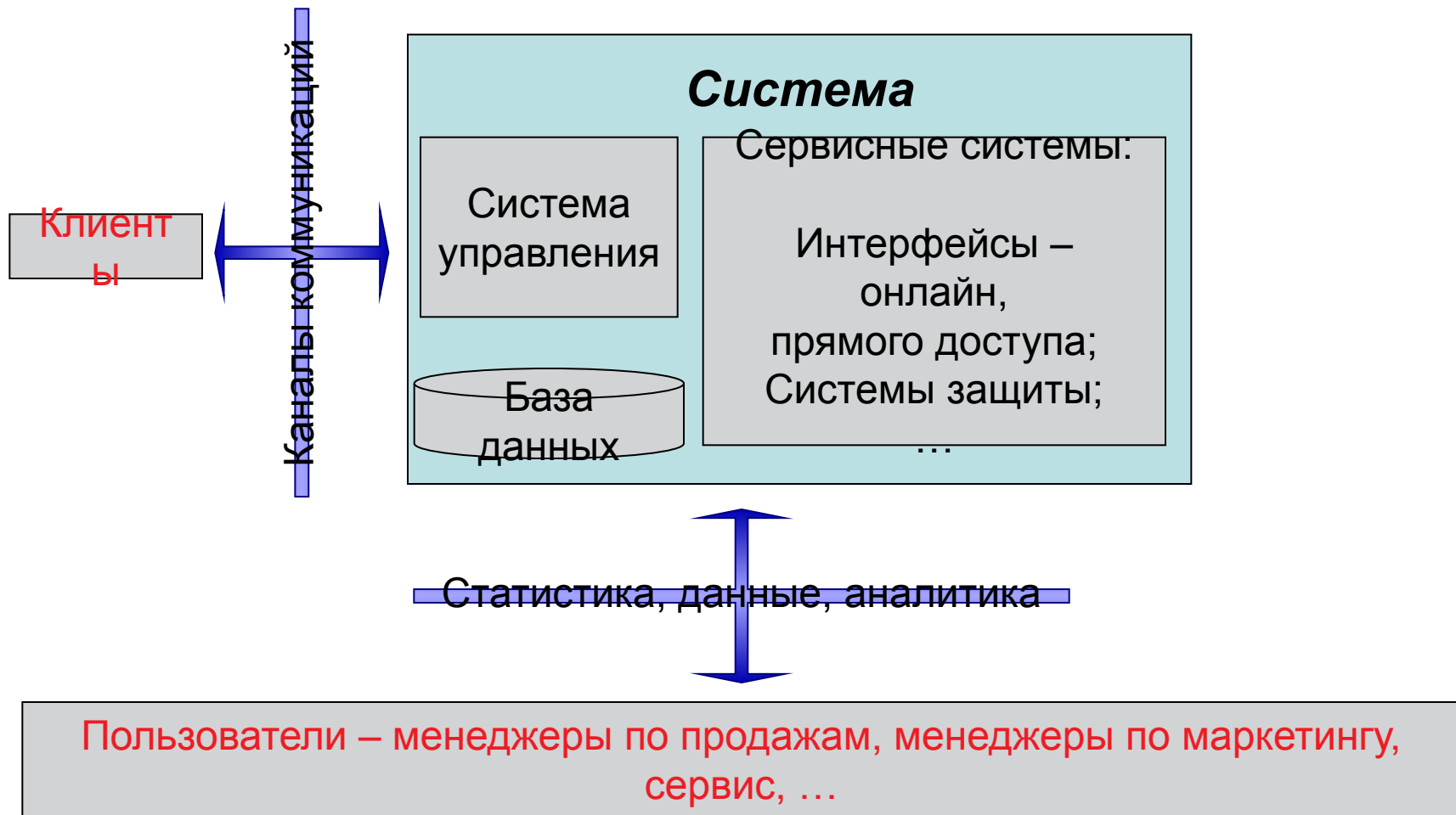
- **Хранилище данных:**

- система включает разветвленную базу данных, эффективно несущую информацию о потребителе
- система работает с необходимыми стандартами обработки и представления данных
- хранит историю контактов с клиентом

- **Управляющая система:**

- система построена с учетом всех аспектов стратегии персональных коммуникаций автоматически генерирует определенные задания и запрашивает результаты
- система управляет ролями пользователей
- система обеспечивает обработку данных

Простейшая структурная схема



Проблемы использования персонального подхода

- **Стратегический подход** необходима центральная разработка и реализация общих кампаний (благодарности/поздравления, тактические «продающие» кампании и т.д.)
- **Наличие нескольких центров продаж** проблема внутренней конкуренции при единой общей цели
- **Реализация для каждого конкретного центра** сложно и дорого, не решает проблему конкуренции (например, приглашения на тест-драйв от нескольких дилеров одновременно)

Централизация

- **Эффективное решение – централизация системы/базы данных**
 - Централизованное хранение информации автоматически унифицирует информацию, исключает ее избыточность
 - Позволяет эффективно и быстро охватывать локальными кампаниями всю клиентскую базу
 - Позволяет отслеживать и анализировать работу с системой различных подразделений/центров
 - Снижает расходы на поддержку

Технологическое решение

- **Эффективный механизм для централизованной CRM-системы – «тонкий клиент»**
 - Физически управляющая система и база данных находятся на сервере в центральном офисе либо защищенном дата-центре
 - Доступ различных центров/подразделений осуществляется из Интернет-броузера
 - Определены правила и способы распределения потенциальных клиентов
 - Каждый пользователь системы имеет свою роль, определяющую его права и его часть клиентов

Спасибо за внимание!