

CRM-системы на российском рынке сотовой связи

Презентацию подготовила
студентка 4 курса
группы ГБИ-1-08
Афанасьева Мария



Одним из эффективных «орудий» в условиях битвы за привлечение и удержание абонентов клиента является CRM-система, использование которой позволяет правильно оценить потребности клиентов и способствовать удовлетворению этих потребностей.

Основная цель компании - повысить свою ценность компании, чтобы сделать ее более привлекательной для акционеров.

■ Как это оценивать? Что мы повышаем?:

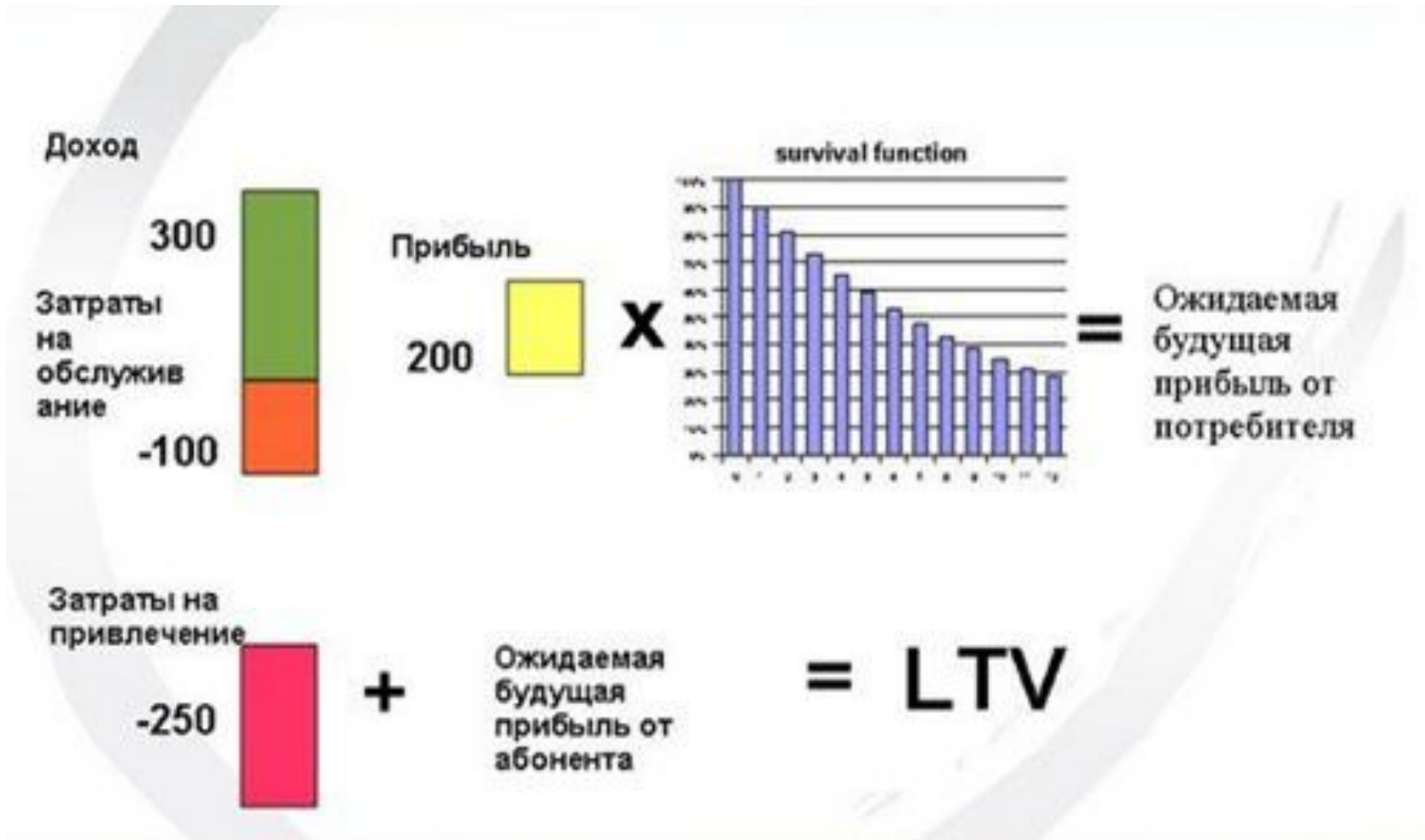
- доходы?
- рентабельность продаж?
- рентабельность продукта?



■ Как повысить прибыль?:

- Акцент на потребителей, на повышение доходов, на снижение затрат или на развитие;
- Сопоставляя затраты на обслуживание с ожидаемыми доходами;
- Определяя потенциал существующих потребителей, удерживая доходных потребителей.

Что такое «потребительская ценность»?



Оценка Customer Value и ее влияние на выбор стратегии



Ключевые направления, по которым будет развиваться CRM:

- анализ большего количество групп;
- создание большего количества целевых групп;
- создание большего количество коммуникационных каналов;
- создание большего количества точек соприкосновения.



Инструменты CRM

1

Поведенческое прогнозирование



Какова вероятность того, что абонент откажется от услуги?

2

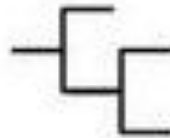
Оптимизатор решений



Какой уровень сервиса следует предложить с учетом бизнес целей и бюджета?

3

Построение «дерева решений»



Как разработать правила принятия решений для различных групп потребителей?

4

Система управления процессами



Как автоматизировать принятие решений?



Основные участники рынка сотовой связи, такие как «МТС», «ВымпелКом», «SkyLink» и «Мегафон» используют CRM-системы.



- «Скай Линк» - Microsoft Dynamics CRM
- «МТС»- Oracle Siebel CRM
- «Мегафон» - Amdocs
- «Билайн» - Amdocs



Аудит CRM-систем



- **Отечественные CRM-системы**
(Terrasoft CRM);
- **Западные CRM-системы**
(Oracle Siebel CRM, Microsoft CRM, Amdocs CRM).



Oracle Siebel CRM

Из всех решений данная система является самой дорогостоящей, при этом ее функциональность практически идентична функциональности других систем. Но при этом IT-решение для коалиционной программы лояльности, построенное на Oracle Siebel CRM, наиболее устойчиво к потенциальным нагрузкам.

Microsoft CRM

Основным недостатком данной системы являются высокие требования, которые она предъявляет к аппаратному комплексу. С другой стороны, данная система является легко настраиваемой и масштабируемой, что позволяет реализовывать на базе данного решения программы лояльности любого уровня сложности.



Amdocs CRM

Несмотря на то, что это решение является достаточно сильным, оно изначально разрабатывалось под потребности телекоммуникационных компаний и в меньшей степени адаптировано под потребности программ лояльности ритейла.



Эволюция принятия решений

Ранее:

- Принятие решения на основе мнения экспертов
- Анализ того, "что произошло"
- Автоматическое принятие решения

Сейчас и в будущем:

- Решение принимаются на основе бизнес - анализа
- Анализ того, "что произойдет"
- Интеллектуальное принятие решения

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

