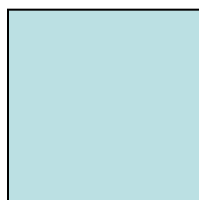


CRM x 2

Группа Компаний Центр Финансовых Технологий
Константин Гонтмахер
06.10.2008

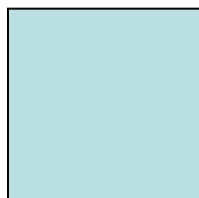
О чём



CRM-1



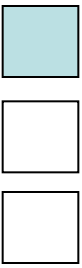
CRM-2



CRM x 2

CRM-1

- CRM – **C**ustomer **R**elationship **M**anagement: управление отношениями с клиентами
- Функция CRM реализуется организацией в рамках **клиентоориентированного подхода** к ведению и развитию бизнеса.
- На рынке массовых товаров для конечного потребителя [b2c] функция CRM реализуется с помощью **программ лояльности**, всё чаще бонусных.



CRM-1

- Один клён имеет 50 000 листьев.
Если лист – карта покупателя, то:
- Клуб Перекрёсток = 15-20 клёнов
- Связной Клуб ~ 100 деревьев
- Все российские потребительские программы: лес из более чем 2000 деревьев

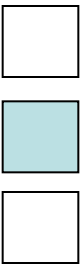


CRM-1

- Современная программа лояльности использует **прямые** каналы коммуникаций:
 - В точке продаж: **чек**, инфокиоск
 - Удалённо: **sms**, e-mail, персональные **web**-страницы, почта
- Акции программ лояльности нацелены на отдельные **сегменты** покупателей
- Текущая задача программ лояльности: **эмоциональная** привязка клиентов к бренду
- Розничная торговля – ведущая отрасль экономики страны: свыше **15**млн. сотрудников, **~20%** ВВП.



CRM-2

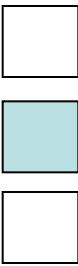


- CRM – **C**ause **R**elated **M**arketing: маркетинг добрых дел, социальный маркетинг
- Инструментарий CRM применяется компанией в целях управления **репутацией**
- На рынке массовых товаров для конечного потребителя [b2c] CRM используется также для прямого **стимулирования продаж**

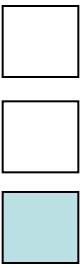
CRM-2

- В рамках акции «Минута ради Жизни» 1-го числа каждого месяца вся выручка сетей **X5** от продажи за 1 минуту переводится в Фонд «Линия Жизни».
- Участвуя в акции «Континент детства», покупатель выбирает школу, которая может получить от сети «**Седьмой континент**» детскую площадку.
- «Жёлтый пакет помогает детям»: с помощью продажи многоразовых пакетов сеть «**Билла**» собирает средства для оплаты операций нуждающихся в этом детей
- В 2007г. сумма пожертвований жителей UK на благотворительные цели, сделанных с помощью пластиковых карт, составила **£1,013млрд.**

[по данным APACS UK – британская Ассоциация систем клиринговых платежей]



CRM x 2



- Общие цели CRM-1 и CRM-2:
 - Стимулирование продаж
 - Удержание клиентов
 - Эмоциональное воздействие
- Новые технологии и тренды
 - Персонализация
 - Бонусные программы лояльности
 - Прямые и интерактивные коммуникации

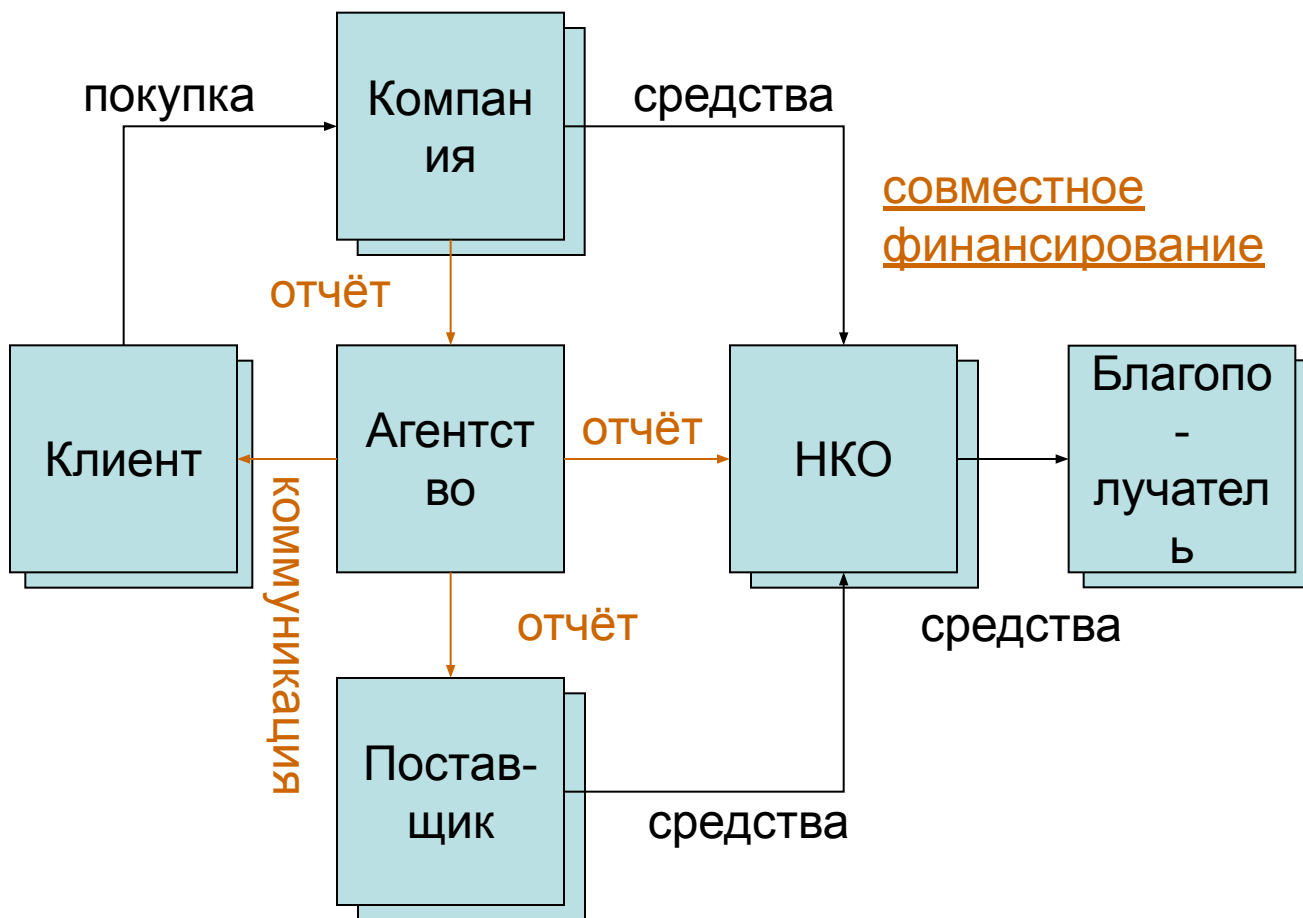
CRM x 2

Купите пельмени «Охотничьи» и 50 баллов будет перечислено в Фонд защиты лесных животных!

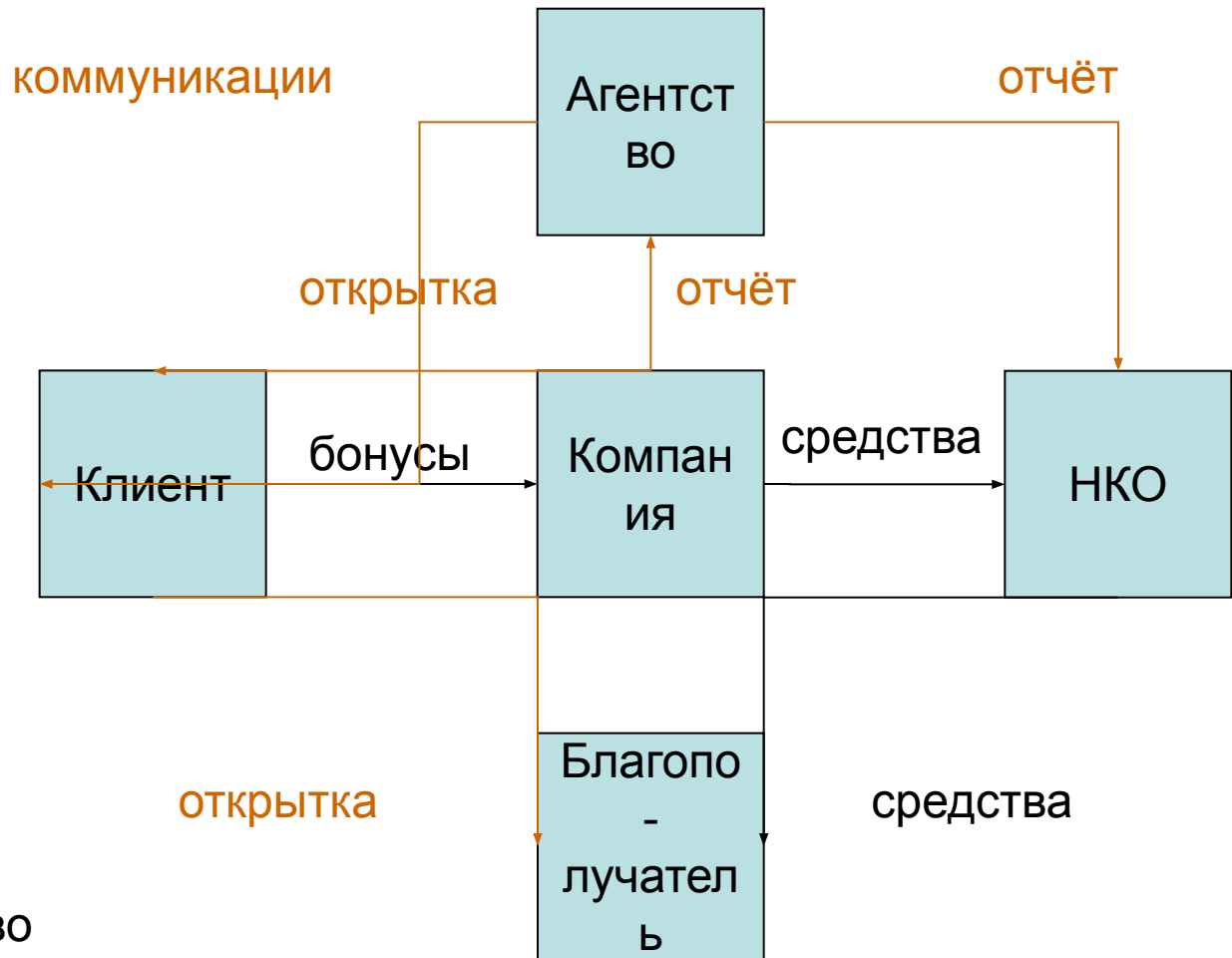
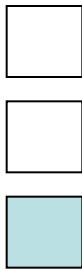
Приятного аппетита!

персонализация

Уважаемый Пётр!
При покупке пельменей «Охотничьи» Вами передано в Фонд защиты лесных животных 50 баллов.
Спасибо за покупку!



CRM x 2

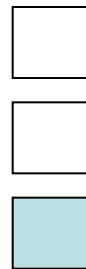


Агентство:

- Банк
- Платёжная система
- Процессинговый центр
- Маркетинговое агентство

CRM x 2

- **Доверие** сторон обеспечивается
 - персонализацией отношений
 - участием НКО
 - независимым агентством
 - совместным финансированием
- **Выгоды** сторон
 - Благополучатель: средства и внимание
 - Клиент: личная причастность к доброду делу
 - НКО: улучшение сбора средств
 - Компания: лояльность клиента, рост продаж
 - Поставщик: стимулирование продаж



CFT

<http://www.cft.ru>

- МОСКОВСКИЙ ОФИС: +7 (495) 626 55 87
- СИБИРСКИЙ ОФИС: +7 (383) 336 49 49
- УРАЛЬСКИЙ ОФИС: +7 (343) 376 39 23
- СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ОФИС: +7 (812) 332 05 09
- ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ОФИС: +7 (863) 269 50 13
- АЗИАТСКИЙ ОФИС: +7 (327) 250 18 00

КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР

konstantin@gontmaher.ru

+7.916.507.75.13

ДИРЕКТОР РОЗНИЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ

k.gontmaher@cft.ru

+7.495.626.55.87