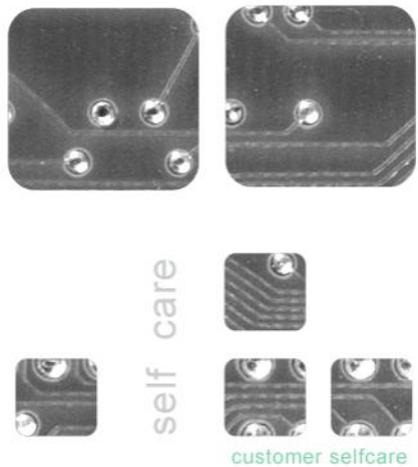


customer relation



**Проблемы массовых коммуникаций с клиентами. Пути их решения на современном этапе развития CRM**



# CRM в торговле

Начало 20 века – Бакалейщик

Начало 21 - CRM



# Чему можно научиться у бакалейщика?

Общению с покупателями:

1. Обсуждал новости;
2. Хвалил свой товар;
3. Спрашивал «а чего бы вы еще хотели?»
4. Интересовался «а где же Иван Петрович? – я привез его любимые бычки в томате»

# Чему можно научиться у бакалейщика?

Что было главное в этом общении:

1. Интересно и по существу;
2. Обращался лично к нам;
3. Обращался вовремя;
4. Это был диалог;

# Требования к общению с нами сегодня

- В любое удобное для клиента время;
- В удобной для клиента форме;
- Одновременно со множеством клиентов и вместе с тем с каждым персонально

# CRM общение с клиентами

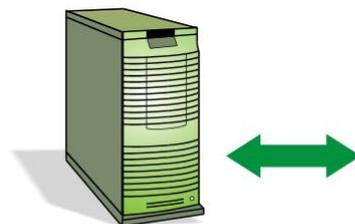
- Современные CRM системы используемые в розничных сетях хорошо обучены сбору оперативной информации о покупках клиентов;
- Особое значение для сетей приобретает постоянная обратная связь с клиентами;
- Оперативные CRM системы с обратной связью помогают установить с клиентами постоянные отношения и сделать их более доверительными;
- И наконец количество «отношений» клиент – система неминуемо предъявляет особые требования к качеству подходов и систем, обеспечивающих такие отношения

# CRM общение с клиентами: call центр или что-то другое?

- информацию каждому клиенту в 80% сообщаем однотипную;
- возможные вопросы вполне сводятся к типовым;
- Количество операторов очень сильно ограничивает возможности, а рост активных клиентов сильно раздувает штат;

# Хорошая новость

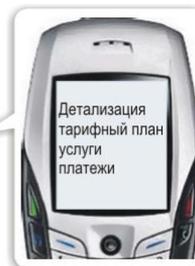
Операторы сотовой связи сумели выстроить массовые коммуникации



Платформа самообслуживания



В вашем почтовом ящике 3 непрочитанных сообщения

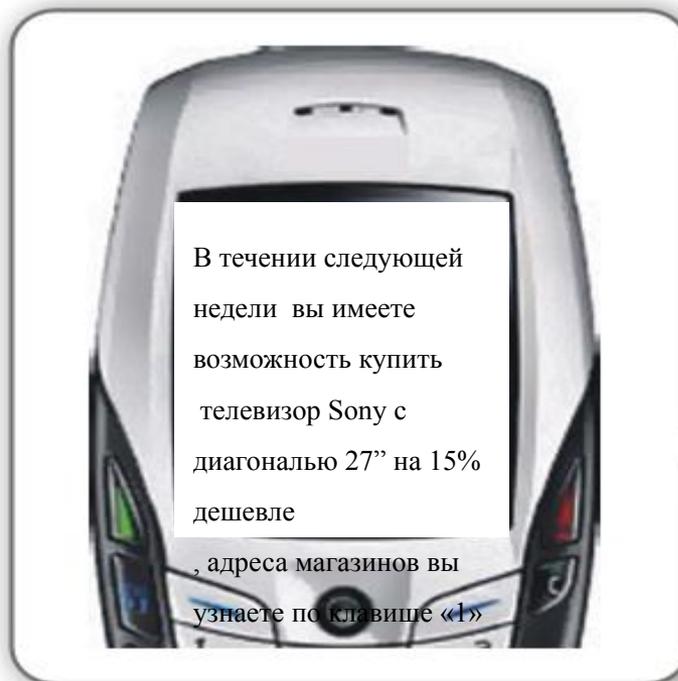


Абоненты

# Персональный кабинет клиента

- управляет информацией о себе (контактные телефоны, дни рождения детей, потребительские предпочтения, и т.п.);
- получает справки о совершенных покупках;
- принимает решение об участии в программах лояльности;

# Маркетинговые акции



# Маркетинговые акции

Система после проведения акции подготовит отчет:

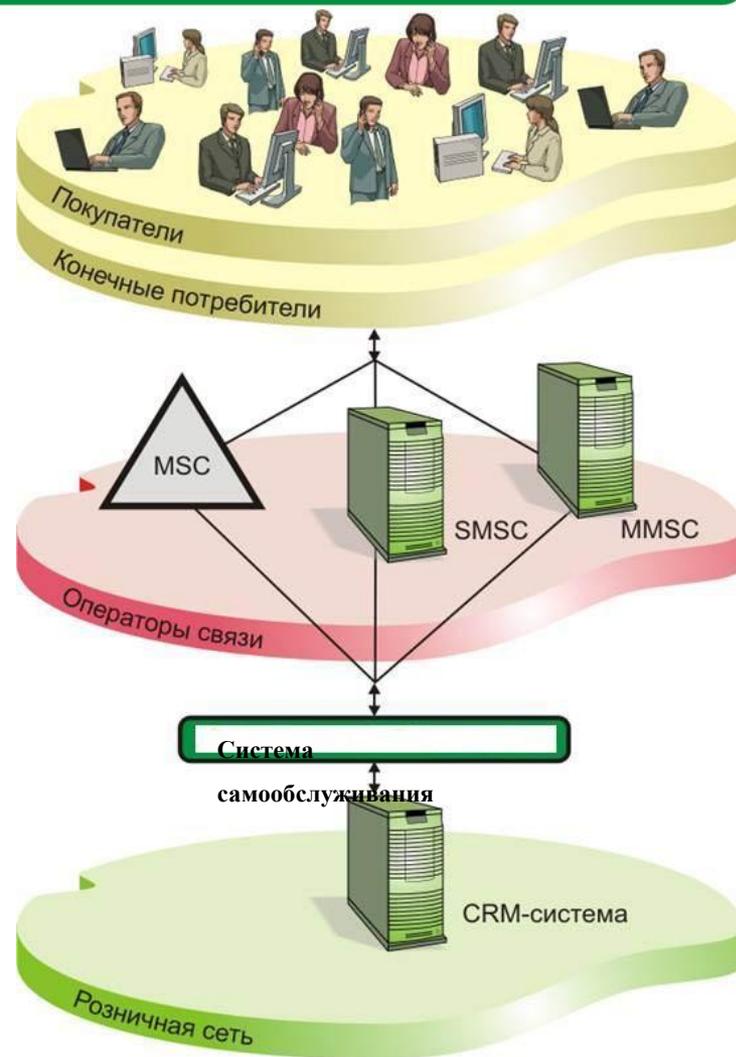
- сколько абонентов удалось обзвонить;
- сколько абонентов дослушали сообщение до конца;
- сколько абонентов задали дополнительные вопросы;

# Отличия системы клиентского самообслуживания

- Неизменно высокое качество обслуживания;
- Не нужно постоянно набирать, обучать, оплачивать операторов;
- Рассчитана на обслуживание сотен тысяч и миллионов клиентов;
- Работает 24x7x365 без ночных, больничных и выходных;
- Несомненно имиджевая система!

# Распределение ролей

- Информационные источники (розничная сеть):
  - CRM система
  - Система поддержки акций
- Система самообслуживания (сервис - провайдер)
- Транспортная инфраструктура (оператор сотовой связи);



## Выводы

- Сегодня развитие CRM и как систем и как подхода в бизнесе сдерживается недостаточными возможностями по настоящему массовых коммуникаций с конечным потребителем;
- Традиционные решения в виде call центров не могут эффективно решать такие задачи;
- Системы клиентского самообслуживания несут принципиально новые возможности в области массовых клиентских коммуникаций;
- Клиентское самообслуживание сегодня может быть достаточно просто внедрено в существующие бизнес отношения.
- Сервис – провайдер как аутсорсер систем клиентского самообслуживания.

Спасибо за внимание!

Адрес: 191144, Санкт-Петербург , ул. Моисеенко, 22  
Тел./факс: +7 (812) 327-32-33  
E-mail: [info@bercut.ru](mailto:info@bercut.ru)  
Web-site: [www.bercut.ru](http://www.bercut.ru)

