

Customer Lifetime Value

Подход фармацевтических компаний

Максим Кочержинский

Руководитель группы мультиканального маркетинга Stada



«Чтобы быть незаменимой, нужно все время меняться»

Коко Шанель

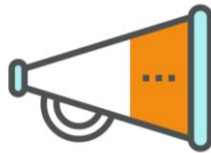
Изменения, каждый день!



Изменение поведения потребителя



Технологические трансформации



Маркетинговые трансформации

***Как эти изменения
влияют на ваш бизнес?***

Маркетинговые коммуникации, ключевые изменения



**ИЗМЕНЕНИЕ МЕДИА
ПОТРЕБЛЕНИЯ**



**ТРАНСФОРМАЦИЯ
КОНТЕНТА**



**СБОР БОЛЬШИХ ДАННЫХ
О КЛИЕНТАХ**



**ВНУТРЕННИЕ ПРОЦЕССЫ.
ИЗМЕНЕНИЯ КОМАНД**



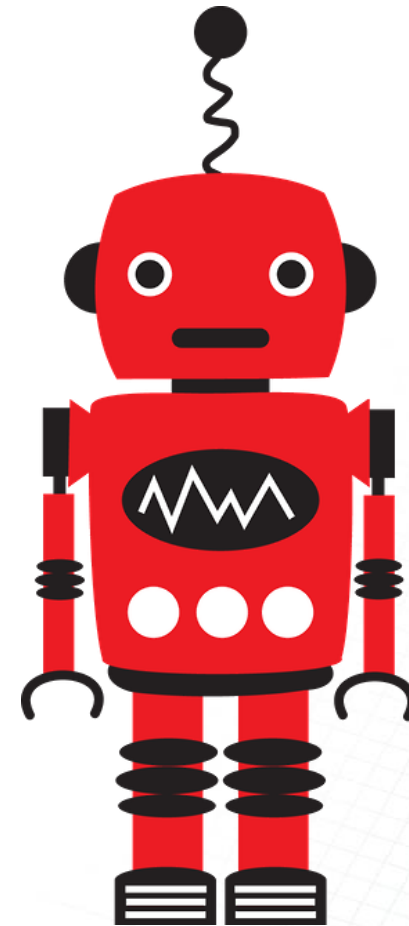
**ИЗМЕРЕНИЕ
В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ**



**ДОЛГОСРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ
КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ**

Чат боты. Быстро и просто

1. Дает возможность получать быстрые ответы на стандартные вопросы
2. Дает возможность собирать знания и постоянно обновлять их
3. Дает возможность вести пользователя по нужной цепочки и приводить к нужному контенту
4. Получение ответов без вовлечения сотрудников
5. Высокая скорость разработки
6. Низкая стоимость поддержки
7. Доработка и добавление вопросов в реальном времени, без вовлечения программистов и разработчиков
8. Актуально для медицинских представителей (ускорение получения информации)
9. Возможность задавать вопросы голосом



Функции

1. Финансовый бот

- Яркий персонаж для привлечения внимания
- Возможность автоматизированной коммуникации на начальном этапе работы с сотрудниками FAQ по ключевым вопросам
- Обучение (основные разделы финансов)
- Возможность задавать вопросы
- Возможность получать баллы
- Формирование списка активных участников

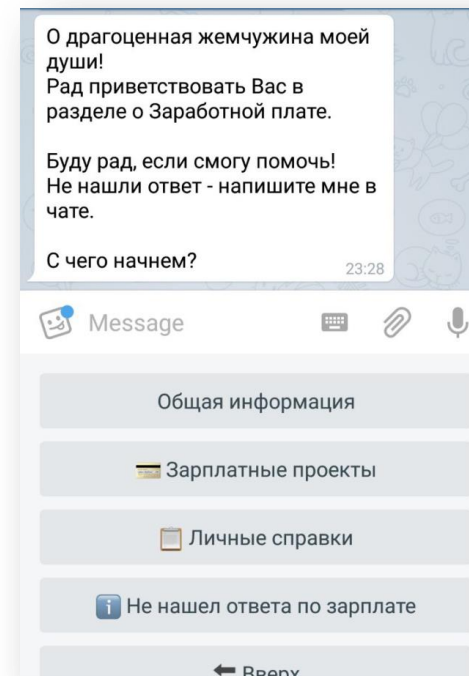
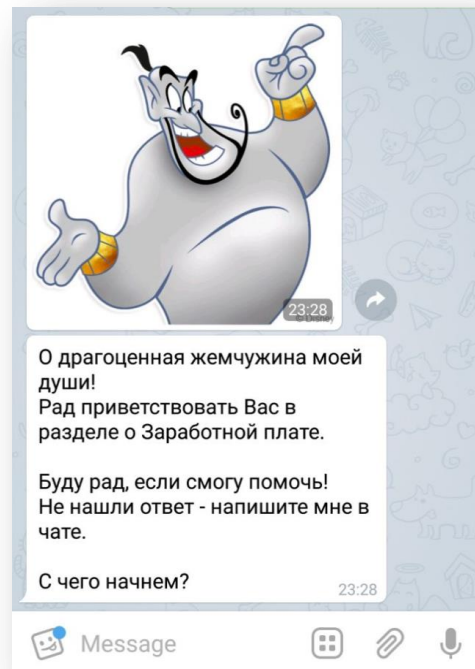
2. Разделы чат бота

- О Финансовой службе (видео)
- Авансовые отчеты (текст/голос)
- Бюджетирование
- Договоры подряда
- Платежи
- Расчеты с персоналом
- Расчеты с поставщиками
- Календарь событий LBE и закрытие
- Финансы для детей



Результаты

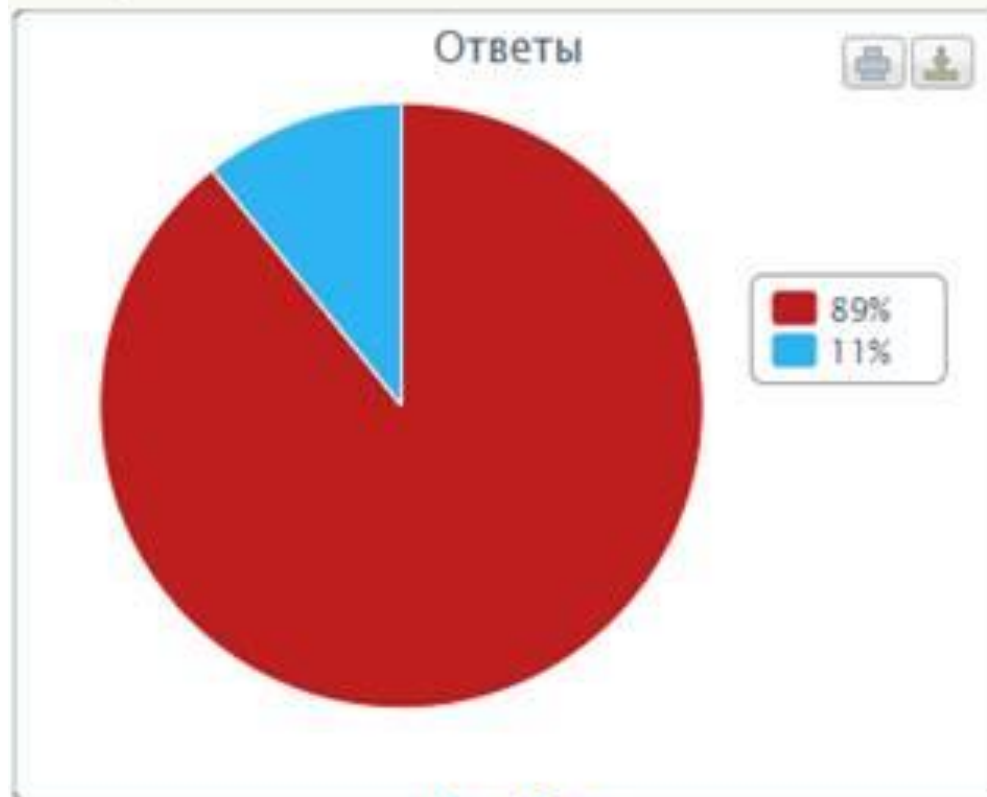
Кол-во сотрудников, более 1 000
60% - использования
15 % - обратная связь по сервису



Результаты

1 | Легко ли было установить ФинДжинн?

Диаграмма статистики



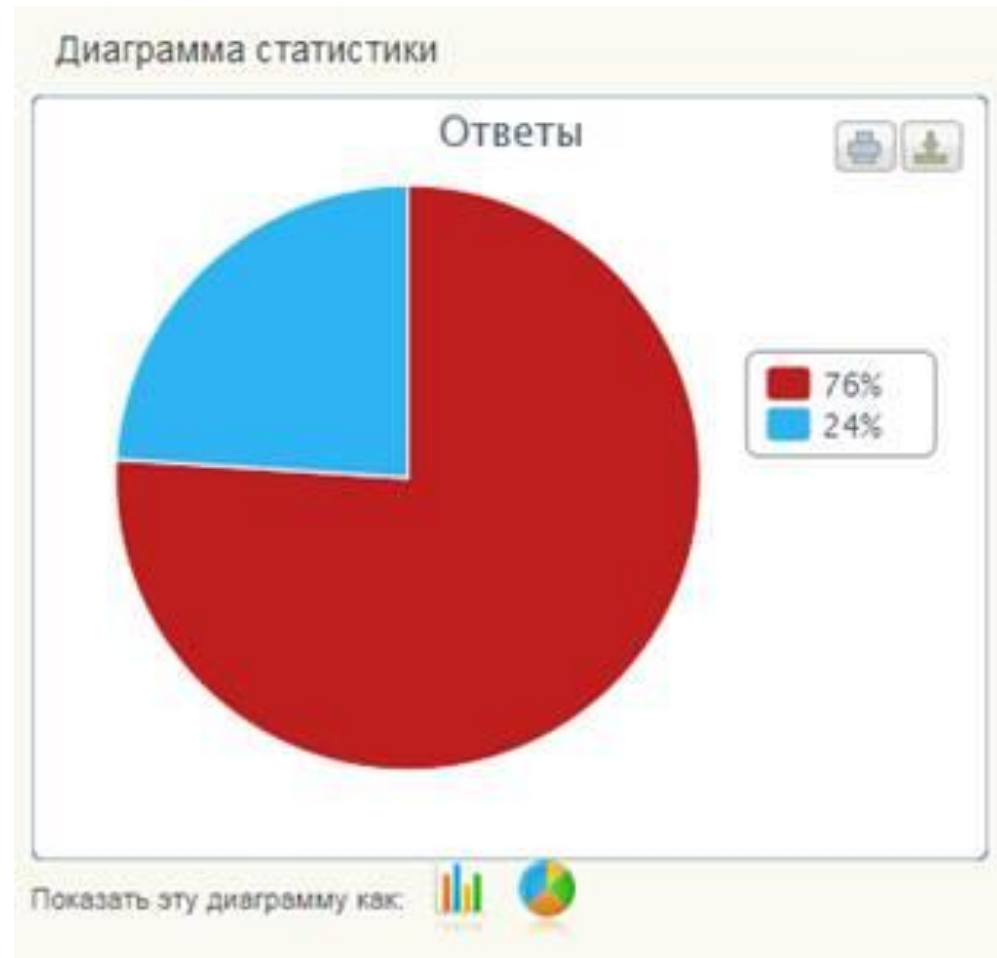
Показать эту диаграмму как:



Результаты

С появлением ФинДжинна я стал реже обращаться к сотрудникам финансового отдела, потому что получаю необходимую информацию в приложении

Да – 76 %
Нет – 24 %



Результаты

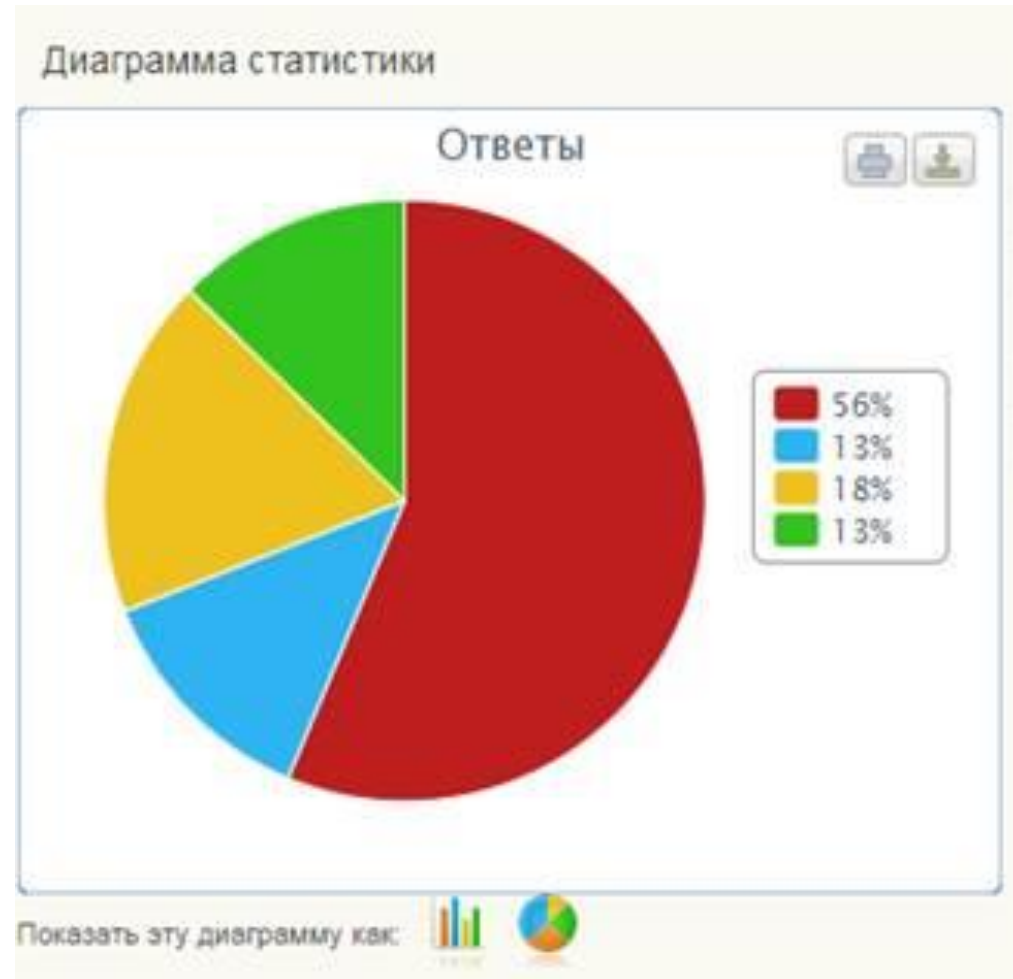
По каким вопросам вы чаще всего обращаетесь к ФинДжинну?

АО – 56,3%

ДП – 12,7%

Заявки на расход – 18,3%

ЗП – 12,7 %



Результаты

Как часто вы используете
ФинДжинн?

Каждый день – 4%
Несколько раз в неделю –
14%
Несколько раз в месяц –
28%
Один раз в месяц – 54%



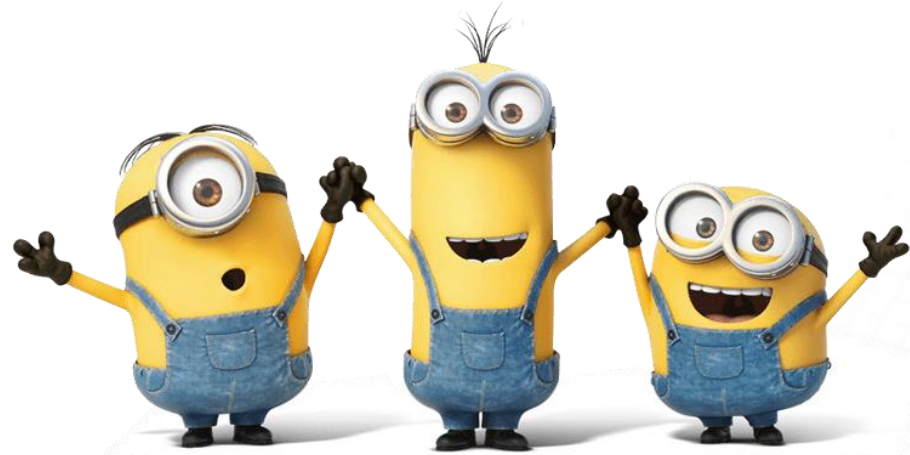
Развитие бота 2018-2020

1. Калькуляторы для трейд маркетинга
2. Образовательные программы для сотрудников (мобильная LMS)
3. Аналитика
 - Эффективности мероприятий
 - Базы данных клиентов
 - Затрат



Чат – бот тренды

1. Создание единой базы знаний и ее обновление
2. Машинное обучение на основе базы знаний
3. Использование платформ искусственного интеллекта для процессов онбординга и ежедневной консультации сотрудников
4. Соревнования команд, конкурсы, мотивации
5. Внутренние валюты – как критерий оценки эффективности support отделов



Маркетинговые коммуникации, ключевые изменения



**ИЗМЕНЕНИЕ МЕДИА
ПОТРЕБЛЕНИЯ**



**ТРАНСФОРМАЦИЯ
КОНТЕНТА**



**СБОР БОЛЬШИХ ДАННЫХ
О КЛИЕНТАХ**



**ВНУТРЕННИЕ ПРОЦЕССЫ.
ИЗМЕНЕНИЯ КОМАНД**



**ИЗМЕРЕНИЕ
В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ**



**ДОЛГОСРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ
КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ**

Dream Force 2018 Summary

1. B2B2C модель работы с клиентами / B2B2C customer service model

2. Интеграция IT сервисов в единую инфраструктуру - ключевая точка роста бизнеса / IT services integration to one infrastructure is a key point of business growth

3. Автоматизация маркетинга наступила / Marketing automation is here

4. Использование искусственного интеллекта для оценки количественных и качественных метрик / Artificial intelligence for numbers, creative, voice recognition etc.



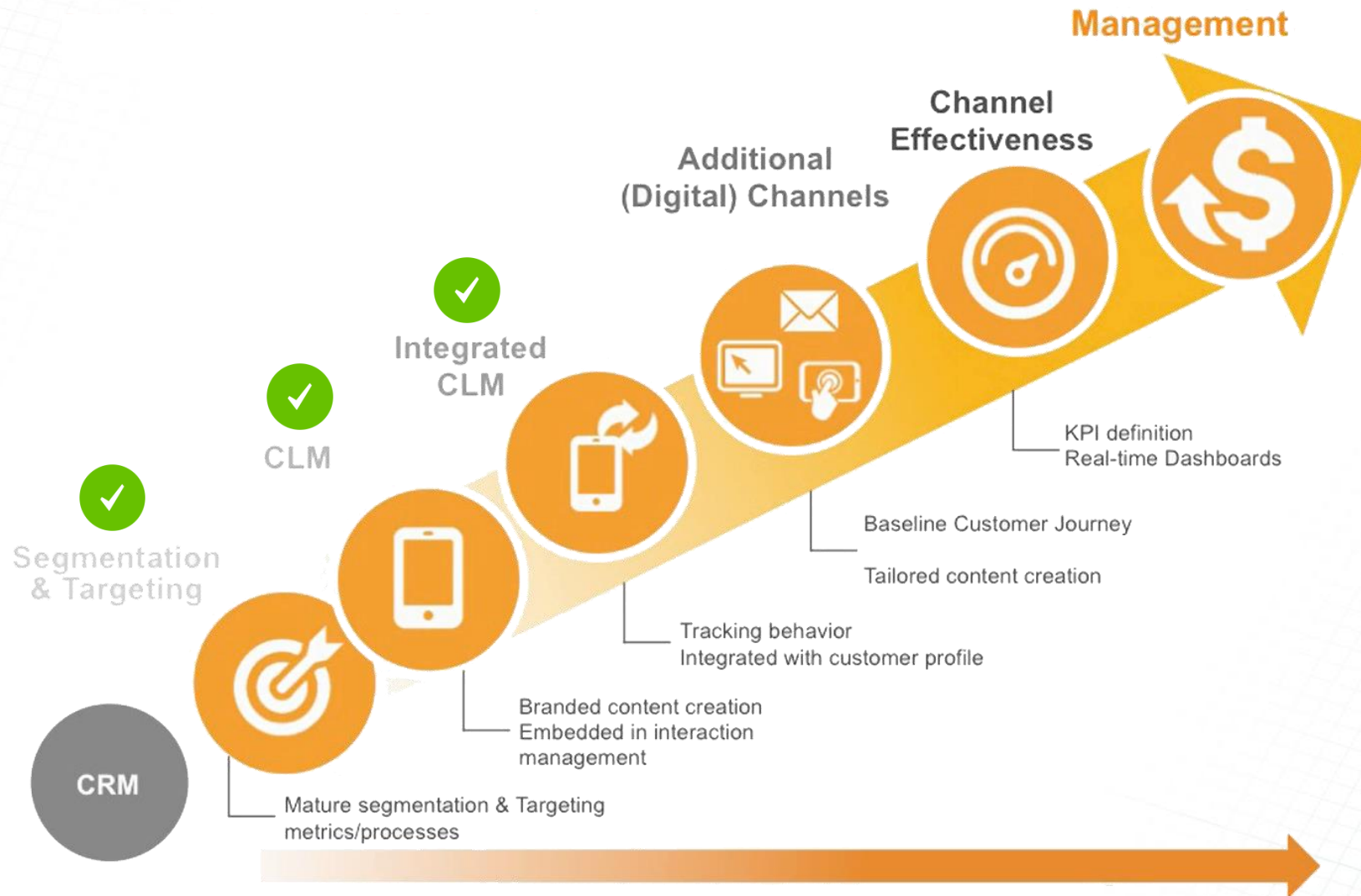
Точки роста фармацевтической компании



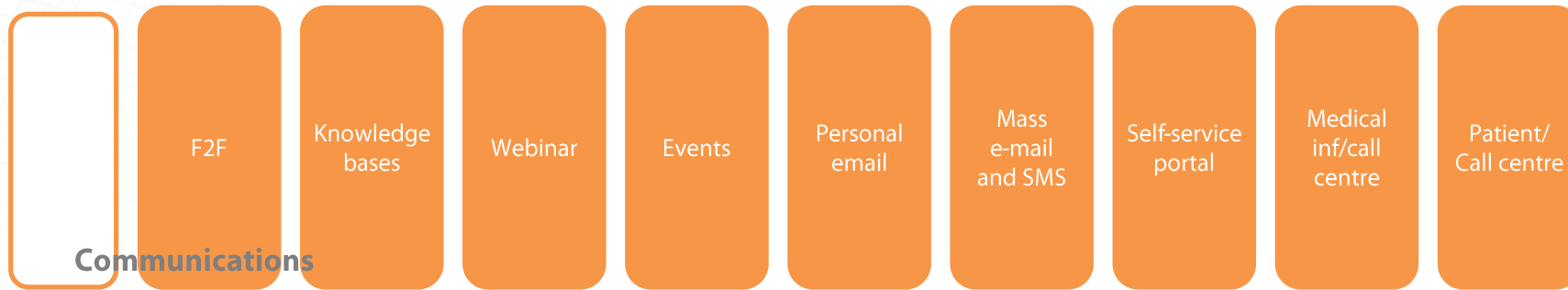
Направления для развития:

- Создание единой инфраструктуры хранения ПД в РФ
- Формирование единого подхода и реализации к ОСМ на основе классификации НСР
- Оценка эффективности ОСМ и влияния этого подхода на увеличение охвата и снижения стоимости коммуникации с НСР

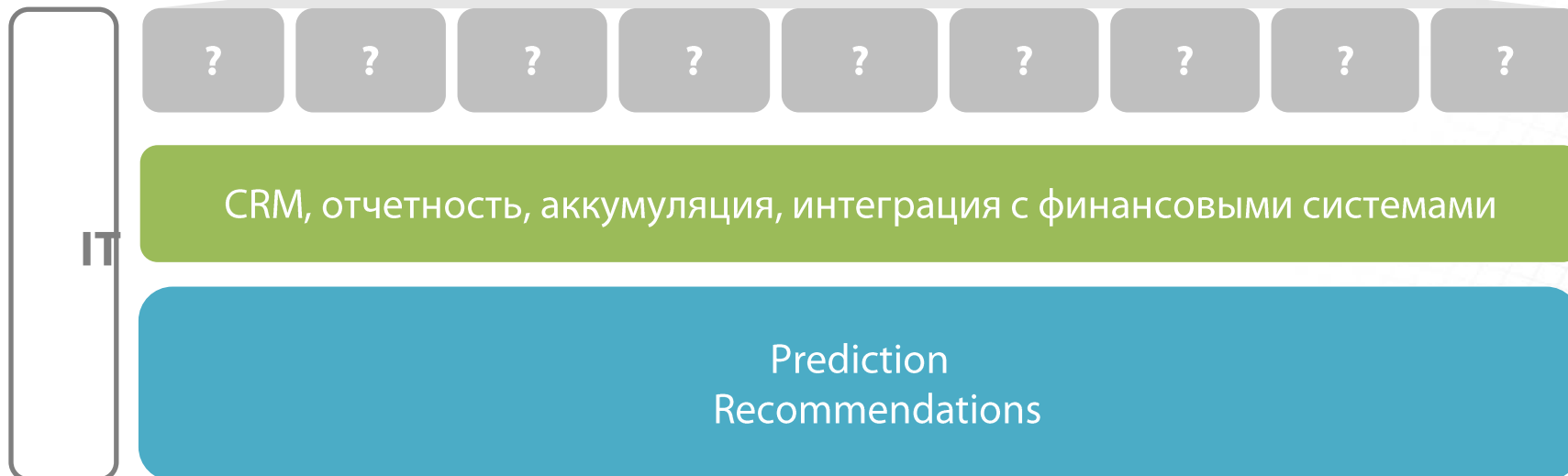
Оmnikanальный инструментарий коммуникации



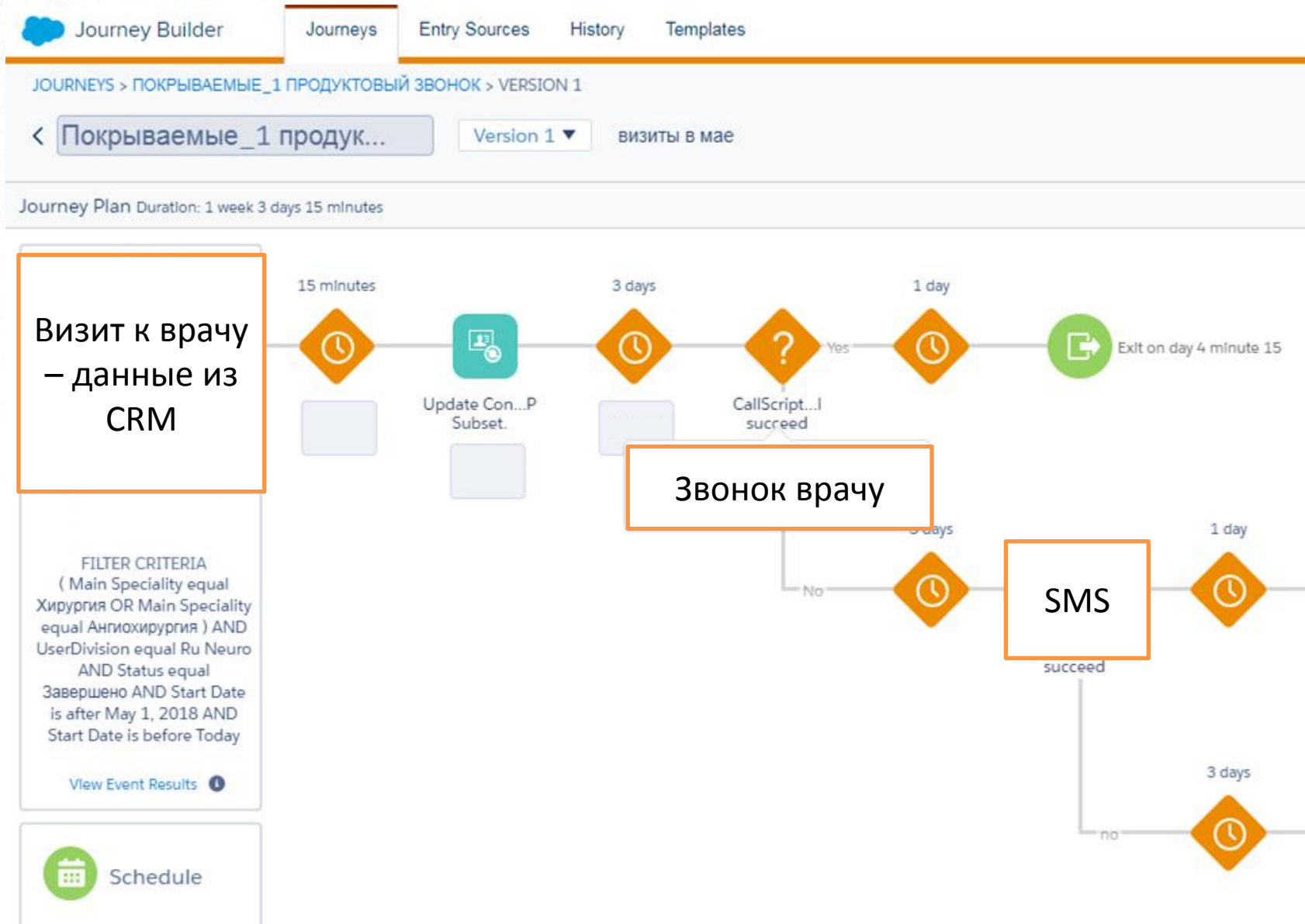
Маркетинговые коммуникации и IT возможности



**Врачи, лидеры мнений,
пациенты**



Customer Lifetime Value. Пример построения точек контакта



Технологический чек лист для запуска OSM

Название	Да/Нет
Легальность хранения персональных данных (ФЗ 152, GDPR (Европа))	
Проверка и валидация мобильных телефонов и e-mail (на постоянной основе)	
Наличие в компании CRM платформы (с учетом визитов МП)	
Автоматизированная связка CRM платформы с маркетинговыми инструментами	
Создание вебинара из CRM и приглашение клиентов из единого интерфейса	
Запуск звонков call центра после визитов МП	
Отправка e-mail после звонка/визита/мероприятия	
Узкий таргетинг рекламы на клиентов из CRM (баннеры, контекст)	
Веб трекинг пиксели для анализа поведения клиента CRM на сайте	
Наличие/доступ к real-time системе аналитики по звонкам (реальное понимание работы операторов, а не xls от аг-ва)	
Наличие системы BI, которая может объединить все каналы на основе ID пользователя	
Наличие системы AI, в которой можно собирать маркетинговые данные, данные продаж, обучать модель и строить гипотезы и прогнозы	

Этапы развития технологий в маркетинговых коммуникациях



OCM

OMNICHANNEL MARKETING

1. Персонализация всех коммуникаций с клиентами
2. Оцифровка и хранение данных в единой платформе
3. Скоринг и аналитика данных
4. Обучение ИИ (искусственного интеллекта)



RTM

REAL TIME MARKETING

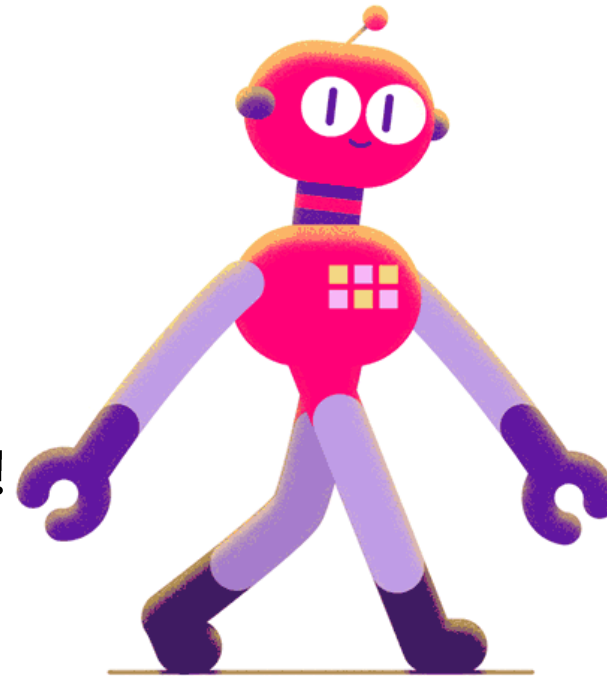
1. Автоматизация процессов коммуникации с клиентам на основе их поведения и маркетинговой стратегии
2. Использование платформ искусственного интеллекта для консультаций в режиме реального времени
3. Анализ и прогнозирование роста бизнеса компании на основе мощностей ИИ искусственного интеллекта

Итоги

1. Трансформация внутренних процессов и решение рутинных задач сотрудников – ключевой фактор трансформации компании

2. Омниканальный маркетинг – маркетинг построенный на CRM решениях, внутренней синергии и опыте взаимодействия клиента с вами!

3. Реализация подхода Customer Lifetime Value на основе процессов машинного обучения – точка роста вашего бизнеса!





Максим Кочержинский

ko4eru@gmail.com

+7 916 473 4441

Skype: Kocher-zinger

Получить чек лист:

