



# CRM от А до Я. Дорожная карта по созданию точек контакта с накопленной CRM-базой и конвертацией коммуникации в продажи.

Станислав Розен, DAU Relationship Marketing

Москва, Декабрь 2018



MYTHBUSTERS



**CRM**

**MYTHBUSTERS**



Научно-популярная  
лекция основанная на  
реальном опыте

CRM

MYTHBUSTERS

Научно-популярная  
лекция основанная на  
реальном опыте

CRM

MYTHBUSTERS



**В ЧЕМ ГЛАВНАЯ  
ЦЕННОСТЬ CRM?**



# В ЧЕМ ГЛАВНАЯ ЦЕННОСТЬ CRM?

МИФ №1. CRM – это про повторные продажи.



# Что такое CRM?

- Email Campaigns
- Registrations
- Database
- IT System
- Sales automation
- Customer
- Consumer
- Relationship management
- Relationship marketing
- B2B
- B2C
- CRM
- Cross-sale
- Up-sale
- Communications
- Sales
- Leads generation
- Prospects



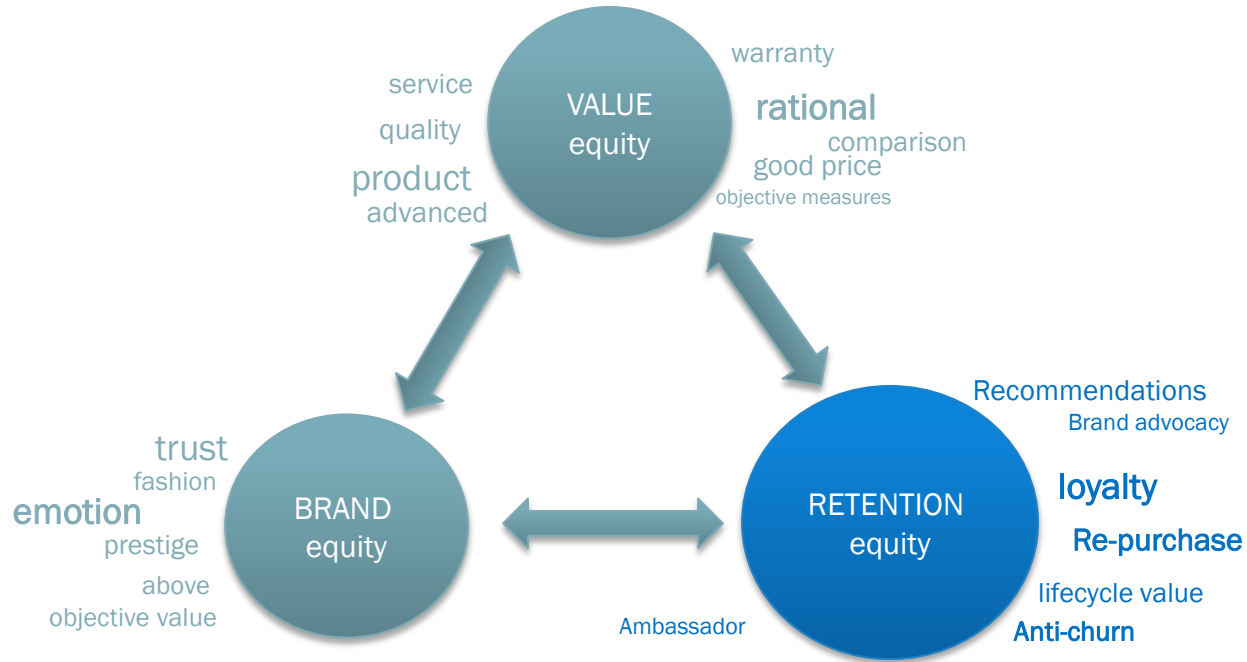
# Не софт, а модель управления

## Customer relationship management (CRM) – Управление взаимоотношениями с клиентами

is a model for managing a company's interactions with **current and future customers**. It involves using **technology** to organize, automate, and synchronize sales, marketing, customer service, and technical support.

**Модель для управления** процессом взаимодействия компании с ее **текущими и будущими клиентами**. Она включает в себя **технологии** для организации, автоматизации и синхронизации продаж, маркетинга, клиентского сервиса и технической поддержки.

# CRM активирует RETENTION equity



Customer Equity model, proposed by Roland Rust: consider the customer base as the powerful financial asset of the company

# Дополнительную ценность через взаимодействие с клиентами.

## Финансовая ценность:

- Повторные продажи.
- Снижение оттока.
- Оптимизация инвестиций на привлечение клиентов.

## Нефинансовая ценность:

- Лояльность и рекомендация компании или бренда друзьям.
- Инструментарий для управления воронкой продаж.
- Источник инсайтов для маркетинга и бизнеса.

# Отзывы на Я.Маркет – ключевая ценность CRM программы Philips

- Отзывы пользователей увеличивают конверсию в покупку на 144%

**PHILIPS** Новости

### Мы ценим Ваше мнение!

Здравствуйте, Дмитрий

Спасибо, что зарегистрировали продукт в Клубе Philips!

Нам очень важно Ваше мнение, поэтому мы просим поделиться своим опытом с нами и другими покупателями. Оставить отзыв о продукте займет всего лишь минуту.

В благодарность за Ваше время, мы рады будем предоставить Вам **скидку 20%** на следующую покупку в [интернет-магазине Philips](#). Опубликуйте Ваш отзыв о продукте до 18 сентября 2013 года и 22 сентября 2013 года мы вышлем вам письмо с промо-кодом на скидку\*.

Надеемся на Вашу объективную оценку!

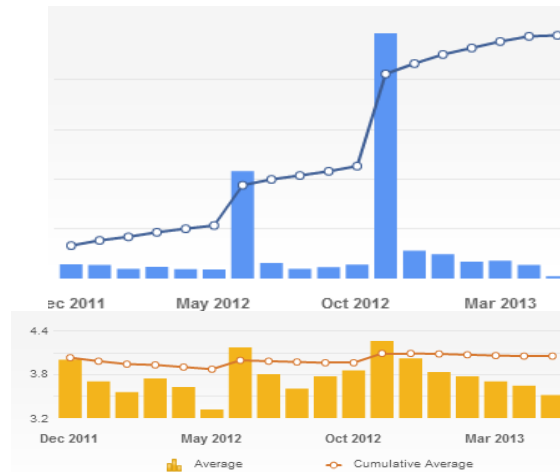
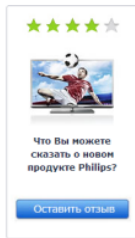
С уважением,  
Команда [Клуба Philips](#)

\*Скидка распространяется на все категории товаров, кроме следующих: телевизоры и аксессуары, мобильные телефоны, медицинская техника, световые решения, мониторы, товары по специальному ценнику или с подарками.

[Исследование среди читателей](#)   [Отменить подписку](#)   [Зарегистрировать продукт](#)   [Отправить другу](#)

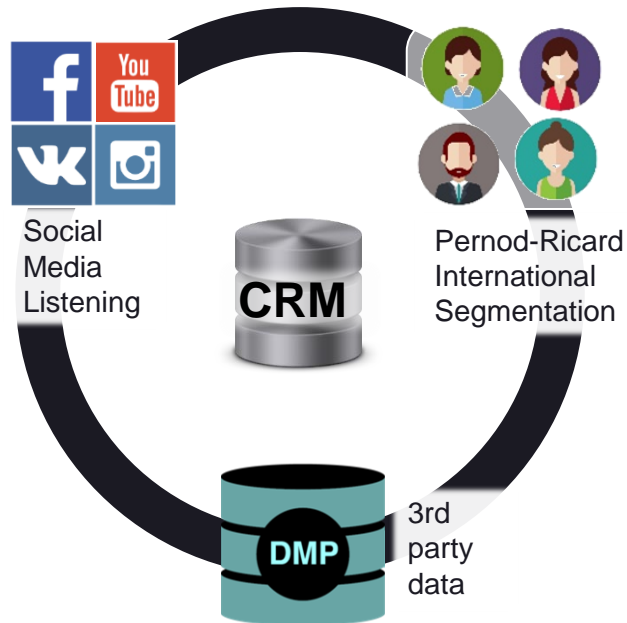
Вы получили это письмо, потому что Вы согласились получать информацию и сообщения от Philips по адресу: [040470@philips.ru](mailto:040470@philips.ru). Чтобы отменить получение писем от нас, добавьте этот адрес в свои адресные книги. Не отвечайте на это письмо. По всем вопросам и предложениям обращайтесь в раздел [поддержка потребителей](#) на нашем сайте.

<http://www.philips.ru> ©2004-2013 Koninklijke Philips N.V. Все права защищены. Главный офис Philips.



- Конверсия в отзывы = **8%**
- Средний рейтинг = **4,29** vs 3,75
- Конверсия в покупки = **5,3%**

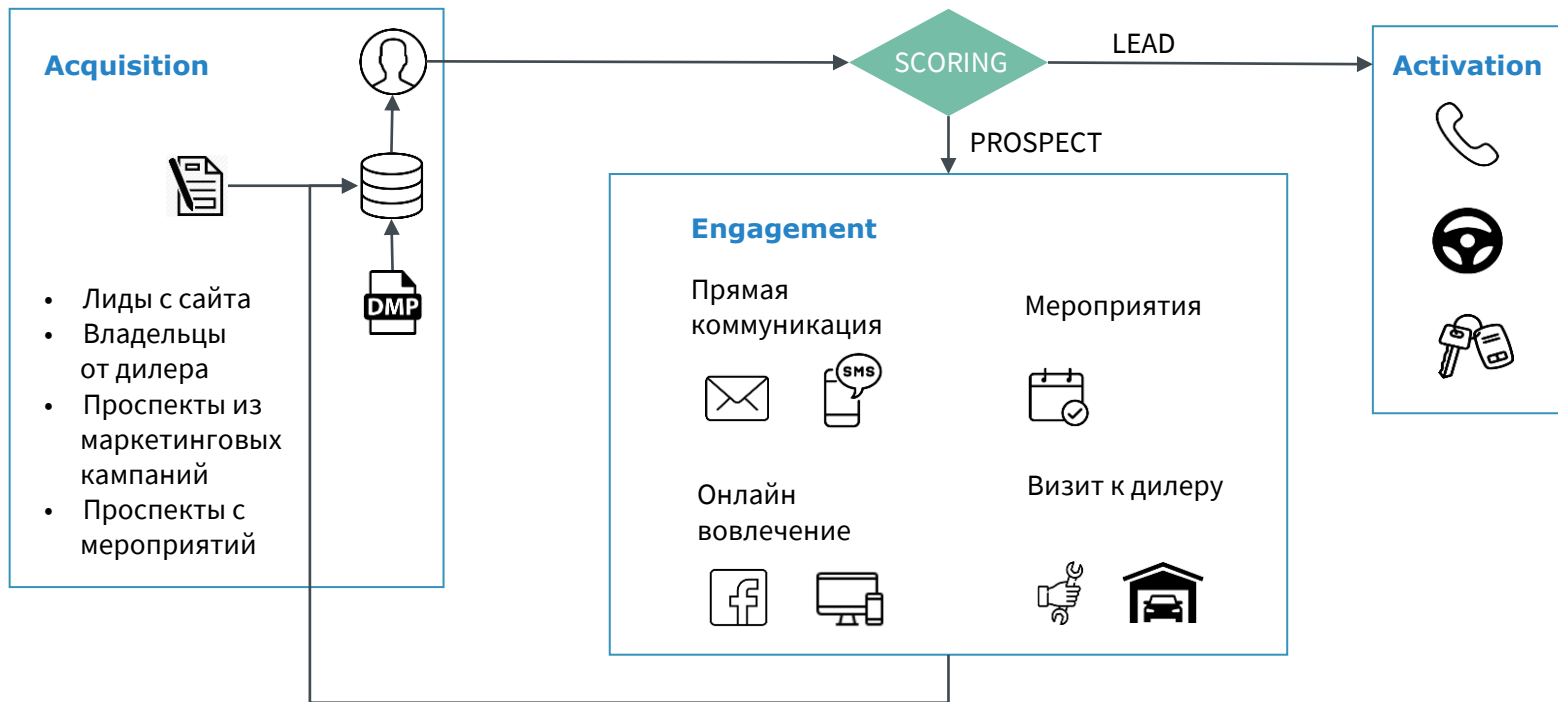
# CRM – «точка сборки» для лучшего знания аудитории брендов Pernod Ricard

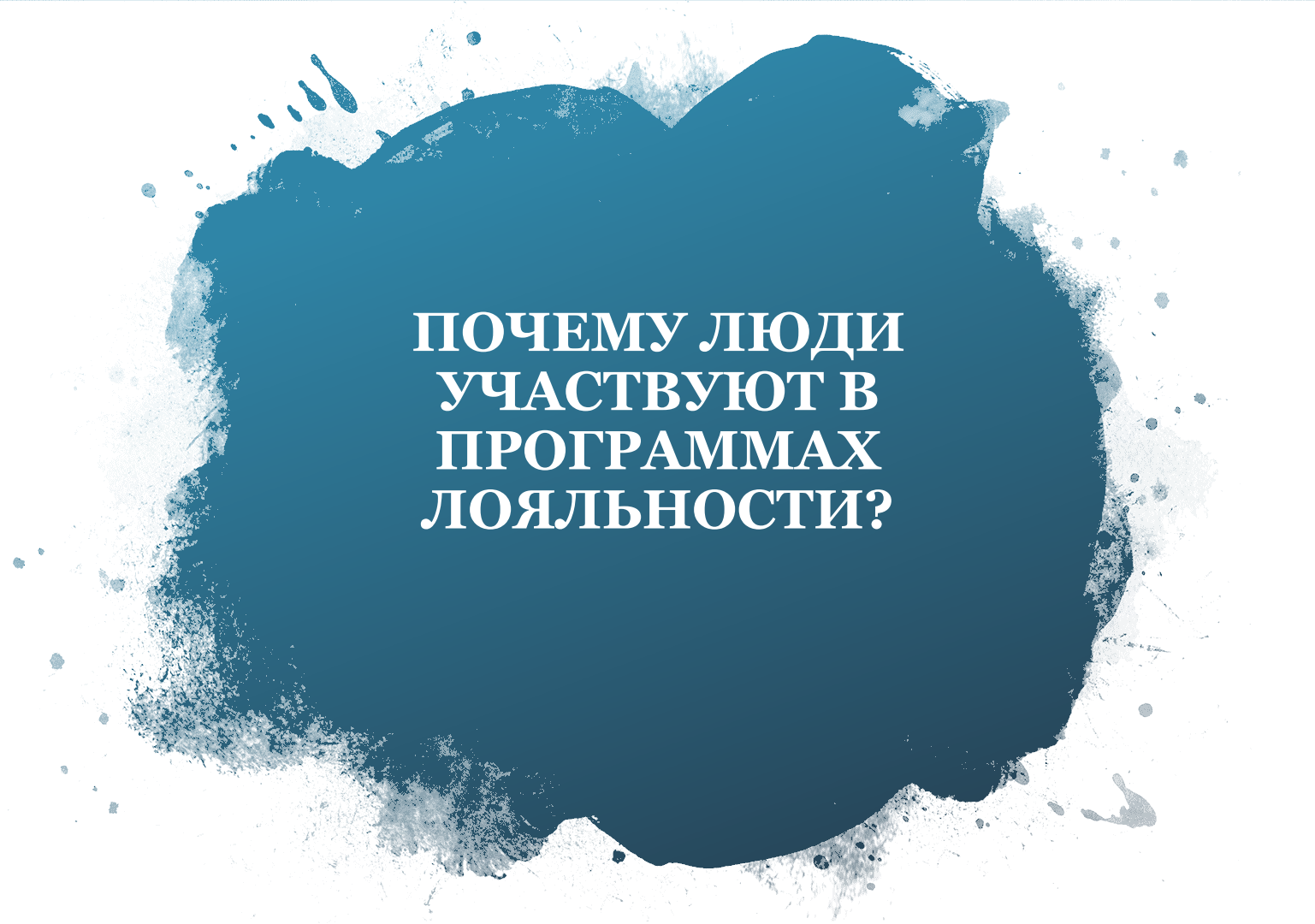


- ✓ Синхронизация маркетинговой и CRM-сегментации.
- ✓ Оптимизация медиа-закупок с учетом данных из CRM.
- ✓ Отслеживание предпочтений пользователей и использование знаний при планировании.



# Управление процессами и воронкой продаж – критический процесс AUDI





**ПОЧЕМУ ЛЮДИ  
УЧАСТВУЮТ В  
ПРОГРАММАХ  
ЛОЯЛЬНОСТИ?**

# ПОЧЕМУ ЛЮДИ УЧАСТВУЮТ В ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ?

МИФ №2. Бонусы и скидки – главный драйвер  
активности участников.



# Данные и процессы сбора данных – основа любой CRM программы



**PHILIPS** Потребительские товары | Профессиональные решения | О компании

Каталог товаров | Интернет-магазин Philips | Поддержка | Узнать | Промоакции | Клуб Philips

## Клуб Philips

Для регистрации продукта создайте учетную запись My Philips или выполните вход в систему

Рады снова видеть вас! Stanislav Rozen

[Войти с помощью Stan](#)

[Переключить учетную запись](#)

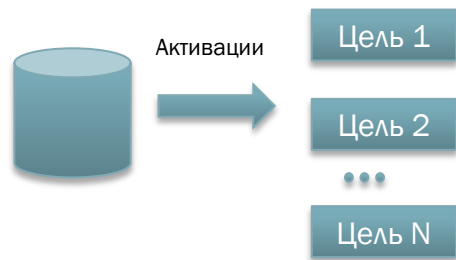
Или воспользуйтесь учетной записью Клуб Philips

[Войти с учетной записью](#)

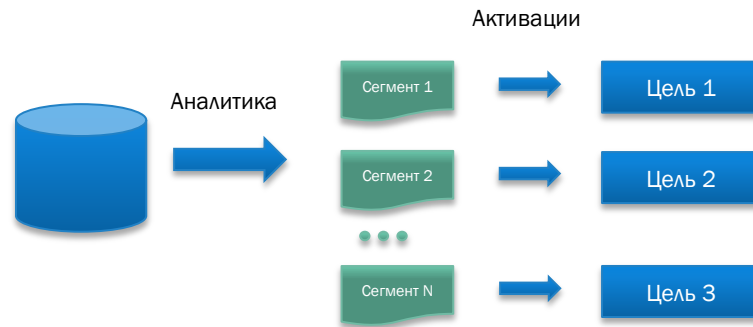
Я забыл(-а) пароль [»](#)  
[Создать учетную запись](#) [»](#)

- ✓ Скидки и подарки от Philips.  
Получайте подарки при покупке продукции Philips и скидки до 40%.  
[посмотреть примеры писем](#)
- ✓ Поддержка пользователей.  
Советы специалистов, адреса сервисных центров, напоминания о замене аксессуаров, а также специальные предложения от Philips!  
[посмотреть примеры писем](#)
- ✓ Новинки и Акции!  
Узнавайте первыми об акциях и новинках Philips!  
[посмотреть примеры писем](#)
- ✓ Тест-драйвы.  
Участвуйте в тест-драйвах новинок от Philips!  
[посмотреть примеры писем](#)

# Сегментация отличает CRM от директ-маркетинга



Директ-маркетинг



CRM

# Для чего нужна сегментация



Повысить релевантность сообщения.

- Сообщение адаптируется под сегмент.



Увеличить отклик от коммуникации.

- Как следствие четкого попадания в ЦА и релевантности сообщения.



Узнать инсайты об аудитории.

- Разные сегменты по-разному реагируют на коммуникацию.



Сократить расходы.

- Предлагать промо только тем, кому нужен стимул.



Повысить лояльность и избежать негатива.

- Получают то, что должны получать и не получают то, чего не должны получать.

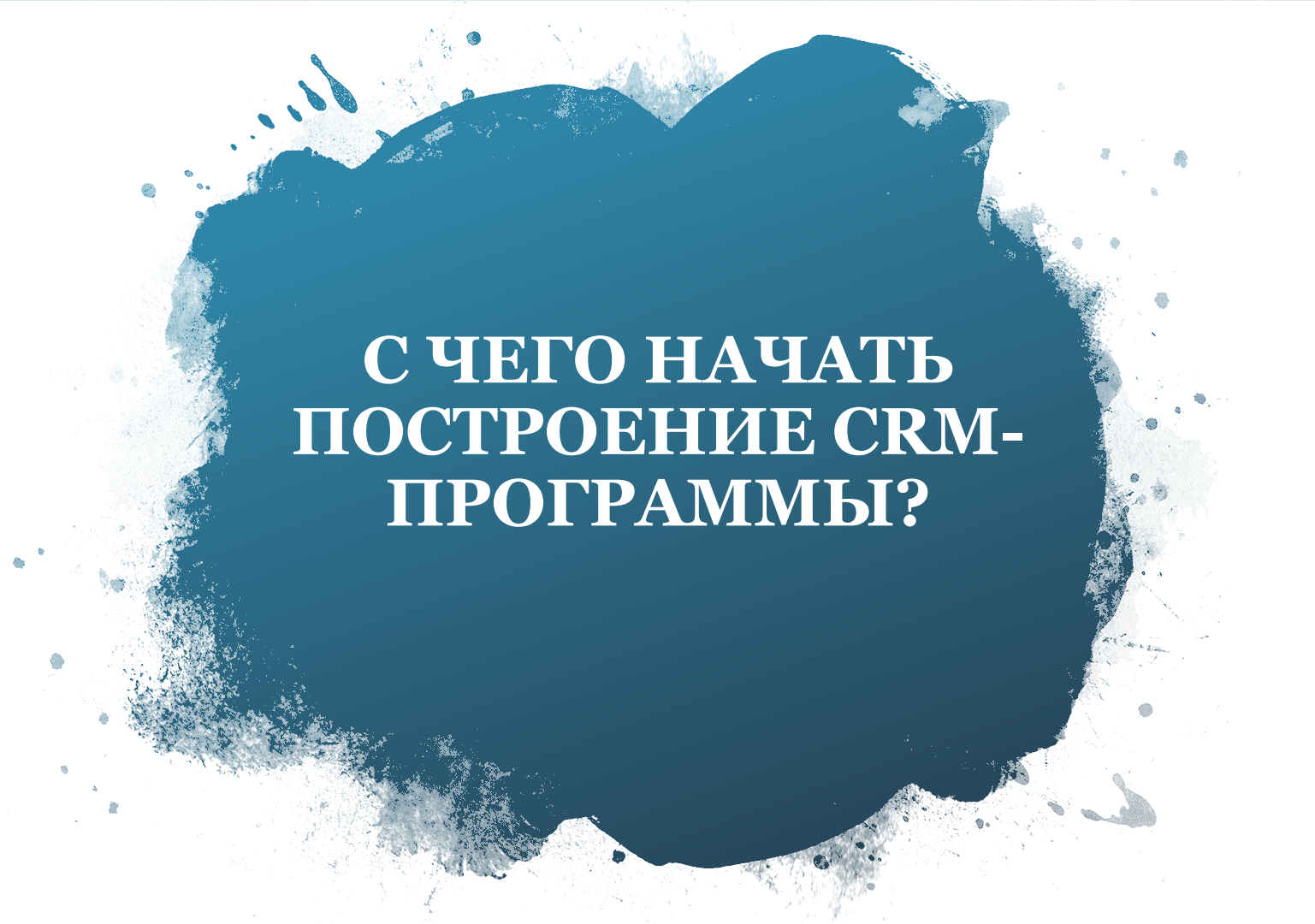


Знать точки роста для бизнеса

- Анализ базы показывает какие сегменты приносят деньги и в каких есть потенциал для роста.

# Коммуникация заставляет клиентов менять поведение





**С ЧЕГО НАЧАТЬ  
ПОСТРОЕНИЕ CRM-  
ПРОГРАММЫ?**

# С ЧЕГО НАЧАТЬ ПОСТРОЕНИЕ CRM- ПРОГРАММЫ?

МИФ №3. Для CRM прежде всего нужно выбрать  
правильный софт.

# Определитесь со стратегией

Привлечение и сегментация

Удержание и мотивация



1. Identify

Сбор данных и  
гигиена



2. Differentiate

Анализ и  
сегментация



3. Interact

Взаимодействие  
и коммуникация

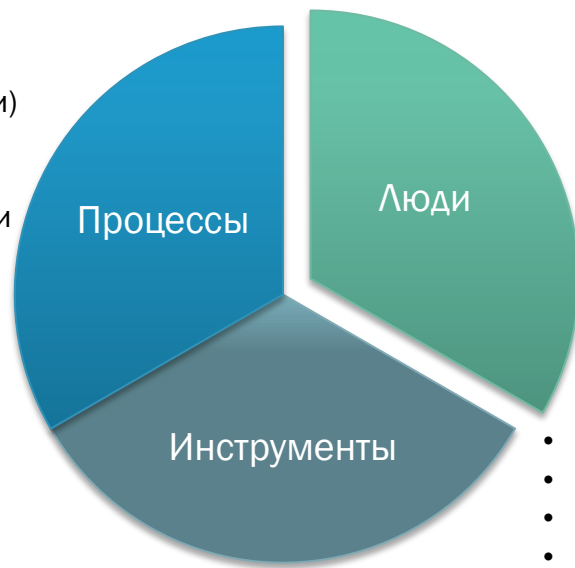


4. Customize

Улучшение  
пользовательского  
опыта

# Постройте структуру управления CRM-программой

- Планирование
- Подготовка контента (контент, акции)
- Разработка кампаний
- Разработка триггеров
- Аналитика и корректировка стратегии
- Тестирование



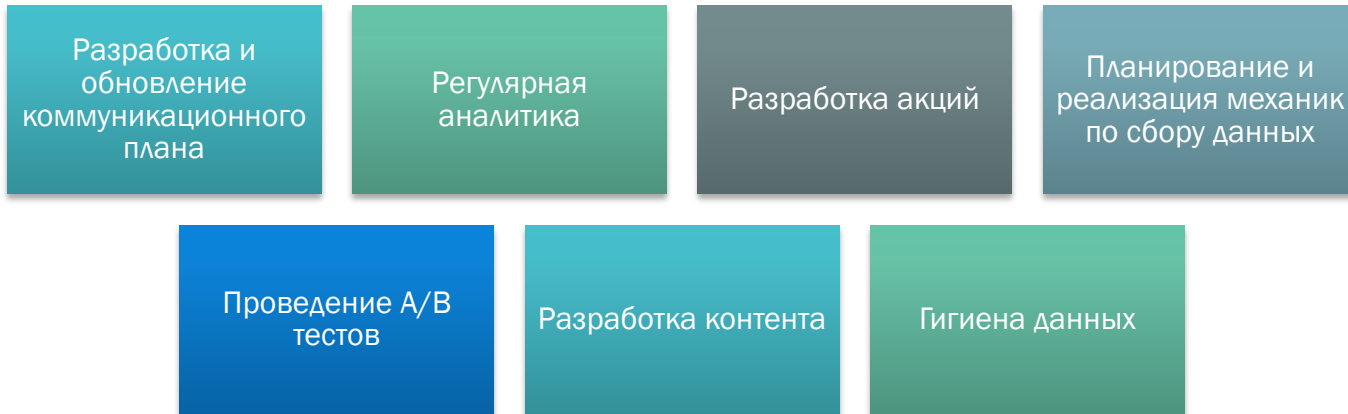
- Маркетинг
- Продажи
- Сервис
- Финансы

- Базы Данных
- Автоматизация Маркетинга (email, sms, push)
- Аналитика, Power BI
- Процессинг ПЛ



# Успешная CRM-программа меняет процессы организации

Смысл не в том, чтобы сделать «ВАУ!» один раз в год, а в том, чтобы ежемесячно улучшать процессы и результат.



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вам же обещали пошаговую инструкцию?

# Пошаговая инструкция

## 1. Команда

Определите человека ответственного за разработку и реализацию стратегии.

Обеспечьте ему административную поддержку.

Обеспечьте ему доступ к знаниям: курсы, конференции, общение с экспертами.

## 2. Бриф

Посмотрите, какие данные уже собираются.

Какие данные вы можете начать собирать достаточно быстро.

Поймите, как вы можете использовать эти данные для бизнеса (понимание ценности, механики).

Поймите какие ресурсы у вас есть для решения поставленных задач (люди, инструменты, процессы).

## 3. Партнер

Поймите какие партнеры вам нужны, чтобы закрыть пробелы в **ресурсах и экспертизе**.

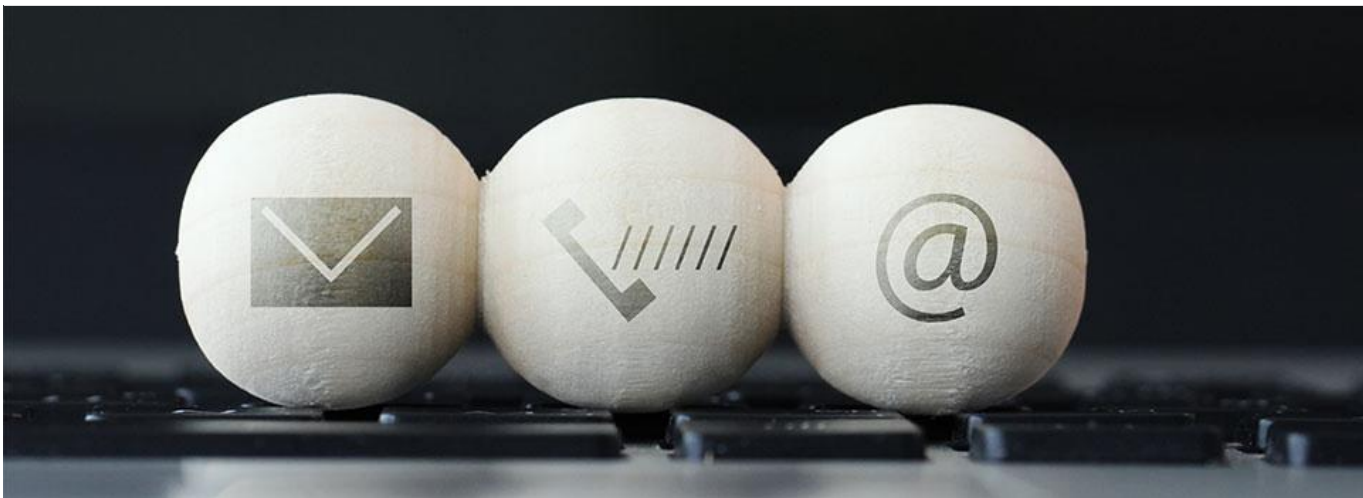
Запустите пилотный проект с партнером, чтобы понять насколько успешно будет взаимодействие на длинном отрезке (нацеленность на результат).



<https://www.facebook.com/stanislav.rozen.3>



+7 915 135 53 00



# Содержание

- МИФ №1. CRM – это про повторные продажи.
  - Определение CRM
  - Роль CRM для бизнеса: customer equity. Не только повторные продажи.
  - Различные ценности CRM: Philips, Pernod Ricard, Агуша, AUDI
- МИФ №2. Главное – определиться, бонусы или скидки.
  - Стратегия: привлечение / удержание / активация
- МИФ №3. Для CRM нужно выбрать правильный софт.
  - Управление программой: люди / процессы / инструменты
- Заключение
  - Будущее CRM: трансформация привычного понимания CRM, переход к CDP платформам.