



# СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРО- ВАННОСТИ

09.04.2015

SAP FORUM

# АССОЦИАЦИЯ ДЛЯ НАС



# Зачем это нам?

*- Просто мы хотим:*

Помогать бизнесу становиться ближе к клиенту.

Помогать членам Ассоциации профессионально расти.

Создавать стандарты рынка

Защищать интересы членов Ассоциации.

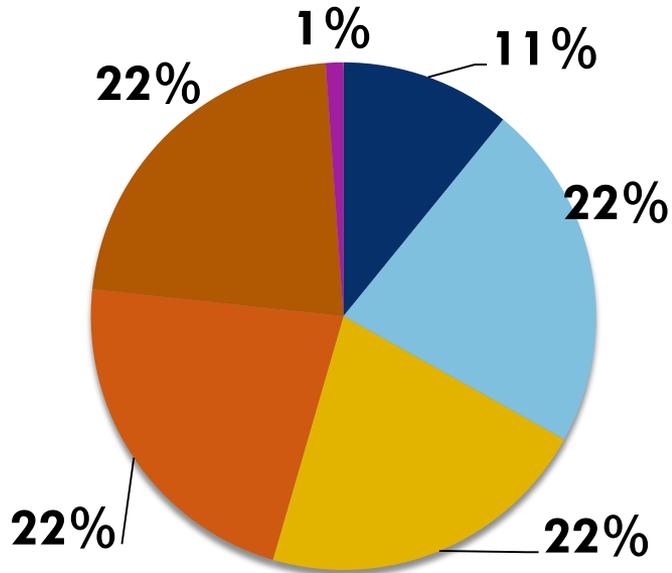
Изучать и внедрять лучшие практики

Объединить профессионалов рынка и создать единый экспертный центр в области CRM и лояльности.

# ЧТО ДОЛЖНА ДЕЛАТЬ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ КОМПАНИЯ

«...давать клиенту чувствовать, что он важен для компании»

«...добиваться немотивированной лояльности, а не пытаться оплатить лояльность»



1. дарить подарки, привилегии, скидки и бонусы
2. откликаться на обращения - быстро и по делу
3. признавать, обсуждать и решать проблемы, а не прятаться за контакт-центром
4. постоянно улучшать свой продукт и сервис
5. быть готовой работать с клиентом персонально, а не по шаблону
- Другое...

Ист. Опрос в рамках исследования для вручения награды Лидер клиентоориентированного бизнеса

# ТРЕНДЫ РЫНКА

## ПОПУЛЯРНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ



Рынок развивается эволюционно, эксплуатируя идеи 5-7 летней давности и ориентируясь в основном на западный опыт.

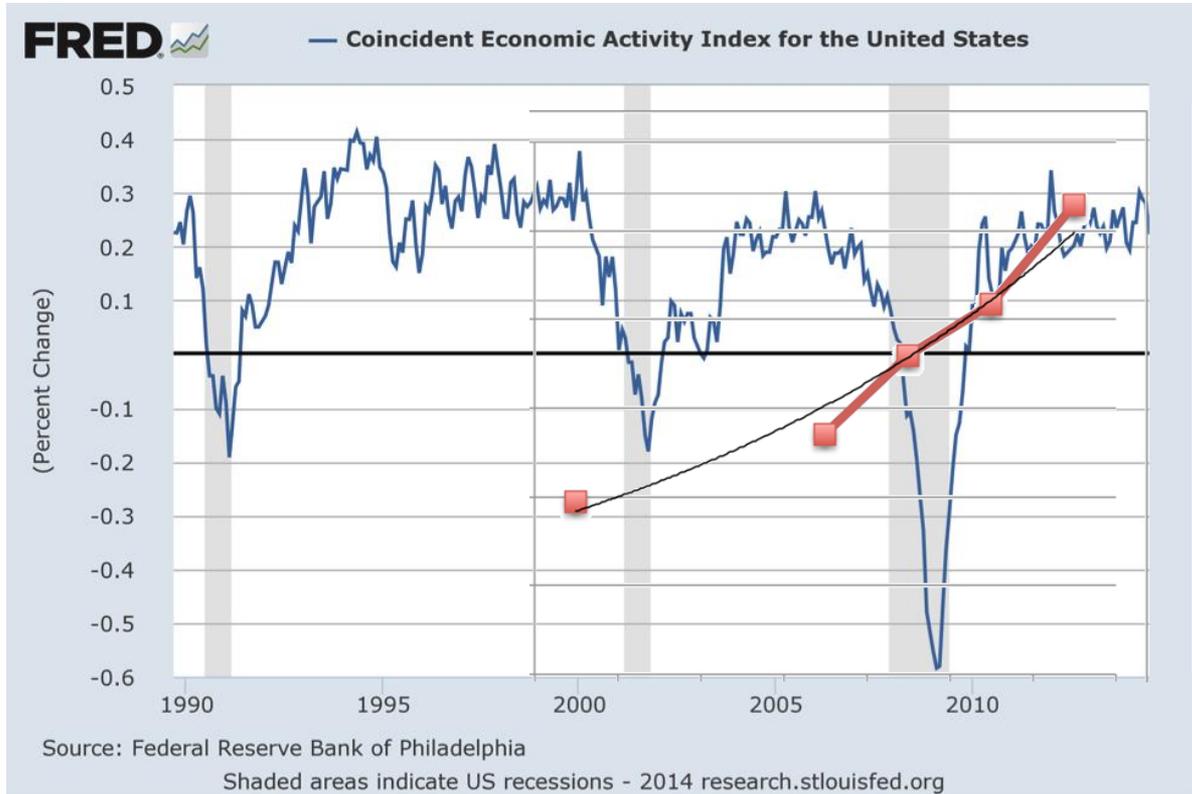
Основные тренды, такие как геомаркетинг, event based marketing, CRM & CEM, Data mining продолжили свой рост, но под влиянием сокращения бюджетов крупных внедрений было немного.

Фокус у владельцев и первых лиц бизнеса по-прежнему сосредоточен на привлечении, а не на удержании клиентской базы.

М.Мозговой, CRM директор Промсвязьбанк

# ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА

Индекс  
финансовой  
активности  
США  
Ист.: ФРС



Кол-во карт  
лояльности в  
США  
Ист. Colloquy

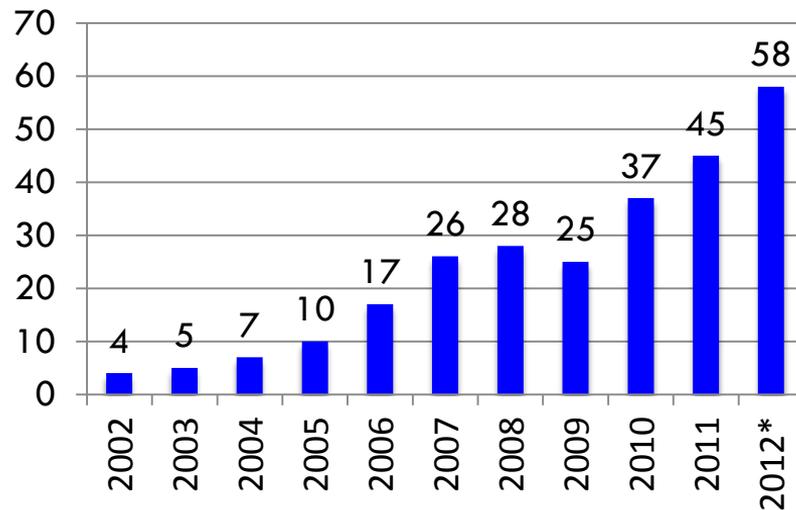
# РЕЗУЛЬТАТЫ КРИЗИСА 2008-09 гг.

## РОСТ РЫНКА КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

### РОССИЙСКИЕ ТРЕНДЫ

1. Небольшое замедление,  
далее – бумирующий рост ПЛ
2. Дисконтный ренессанс (купонаторы)

Автоматизация распределения привилегий между клиентами и накопление истории транзакций.



# ТРЕНДЫ РЫНКА

## ПОПУЛЯРНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

В условиях разрастающегося кризиса наиболее успешными могут оказаться:

1. короткие проекты с быстрой, просчитываемой экономической отдачей;
2. программы, направленные на уменьшение любых издержек - от мотивации сотрудников до оптимизации логистики;
3. партнёрские проекты, реализуемые на паях, с внятной выгодой для всех участвующих сторон;
4. инициативы по стимулированию сбыта в местах продаж



А.Комолов, проекта Дирекция карточного бизнеса и управления партнерскими программами ЗАО «КредитЕвропаБанк»

# ТРЕНДЫ РЫНКА

## ПОПУЛЯРНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

### МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

1. OMNI- channel
2. Аналитика
- 2.1. Big Data
3. Customer experience

### РОССИЙСКИЕ ТРЕНДЫ

1. Дисконтные предложения, ценовые войны
2. Таргетирование скидок
3. Оптимизация расходов
4. Интерес к «быстрым внедрениям»
5. Реформа старых программ
6. «Управление ожиданиями»

# БУДУЩЕЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

ПОРА В АРХИВ?



Цикл зрелости технологий  
Gartner

**Спасибо !**

**Елена Наумчик**

Сооснователь Ассоциации КЛИК, консультант

**+7 916 069 2771**

**Elena.Naumchik@loyalty.am**





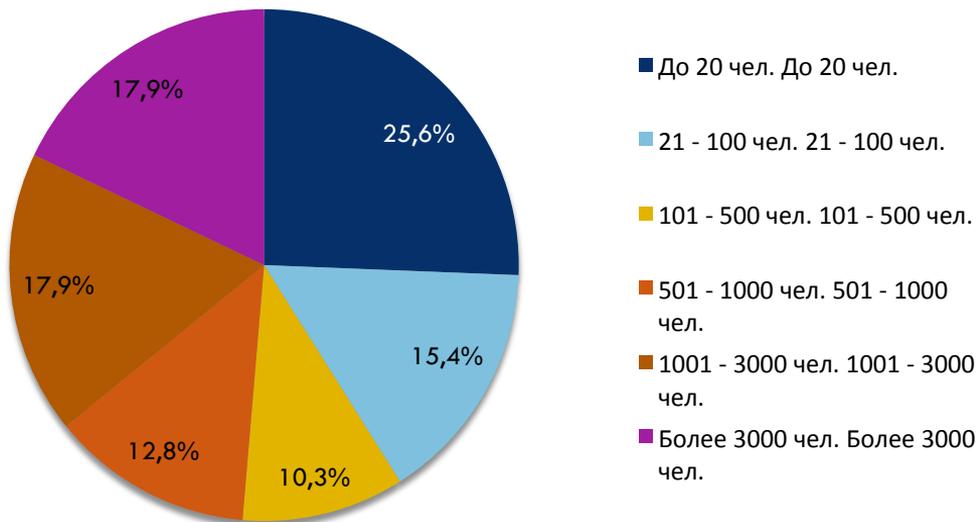
# СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ МАРКЕТИНГА И ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

09.04.2015

SAP FORUM

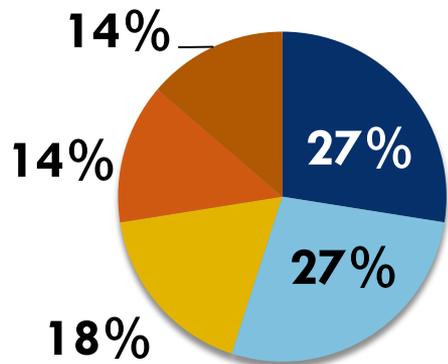
# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Online опрос методом анкетирования
- Общее число респондентов – 39 человек, представителей компаний:



# ОСНОВНЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

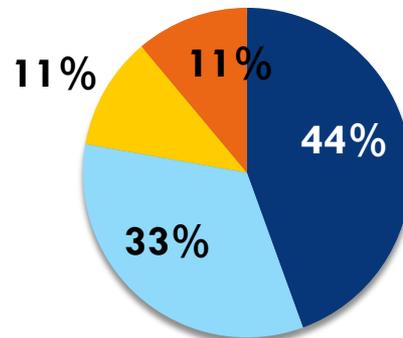
## И ИЗМЕНЕНИЯ В ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ



- Точно знать, чего хочет клиент, и предложить ему именно это и именно тогда, когда он готов принять решение о покупке
- Понять, какие каналы продвижения наиболее эффективно позволят воздействовать на потребительские предпочтения
- Идти в ногу со временем - использовать современные технологии (мобильные телефоны, социальные сети) и учитывать особенности поколений целевой аудитории (X, Y, Z....)
- Преодолеть "информационный шум" и донести информацию до конечного потребителя

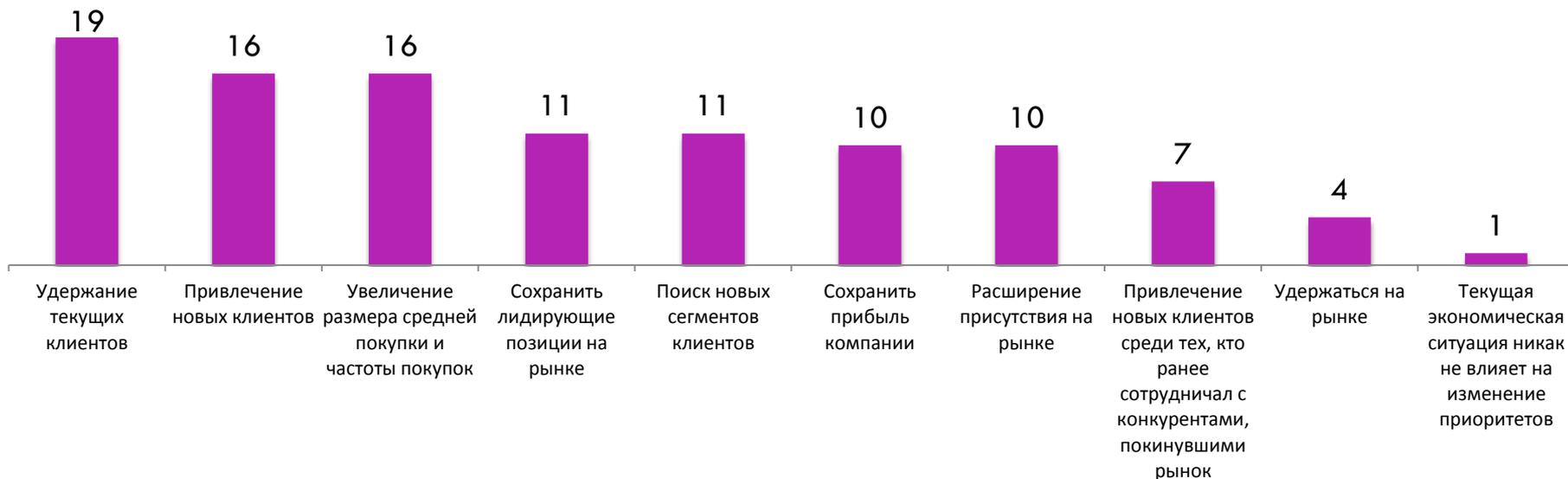
## РЕАКЦИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ

- Остались прежними
- Сместились в сторону удержания
- Сместились в сторону увеличения среднего размера покупки или частоты покупок



# ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

## КОМПАНИИ В ТЕКУЩИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ



- Удержание и привлечение клиентов – неизменные приоритеты бизнес-стратегии
- На первый план выходят так же: увеличение среднего чека, выход на новые сегменты
- В аутсайдерах – возврат ушедших клиентов

# ПОПУЛЯРНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

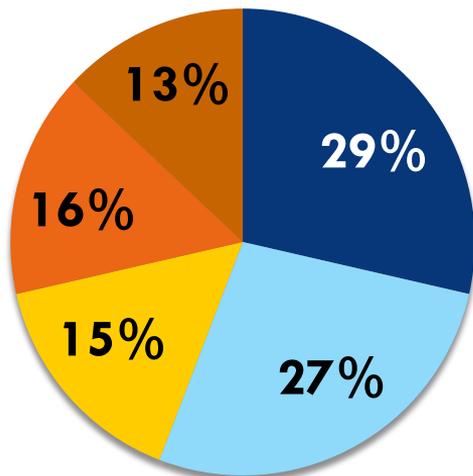
## ИНСТРУМЕНТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

ИНСТРУМЕНТЫ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ			ЭФФЕКТИВНОСТЬ		
	активно, систематически	иногда, периодически	не пользуемся	высокая эффективность	средняя эффективность	низкая эффективность
SMS-рассылка	41%	23%	36%	25%	44%	31%
Интерактивное мобильное приложение	14%	23%	64%	44%	33%	22%
Личный кабинет	50%	17%	33%	29%	41%	29%
E-mail - рассылка	66%	24%	10%	24%	48%	28%
Почтовая рассылка	14%	23%	64%	18%	27%	55%
Форумы, блоги, социальные сети	38%	38%	24%	9%	55%	36%

- Для активно используемых каналов – есть потребность в повышении эффективности
- Самый эффективный инструмент – мобильное приложение – одновременно и самый не используемый. Может, поэтому пока и эффективный?
- Самый не эффективный и не используемый канал – почтовая рассылка

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КАМПАНИИ

## НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ

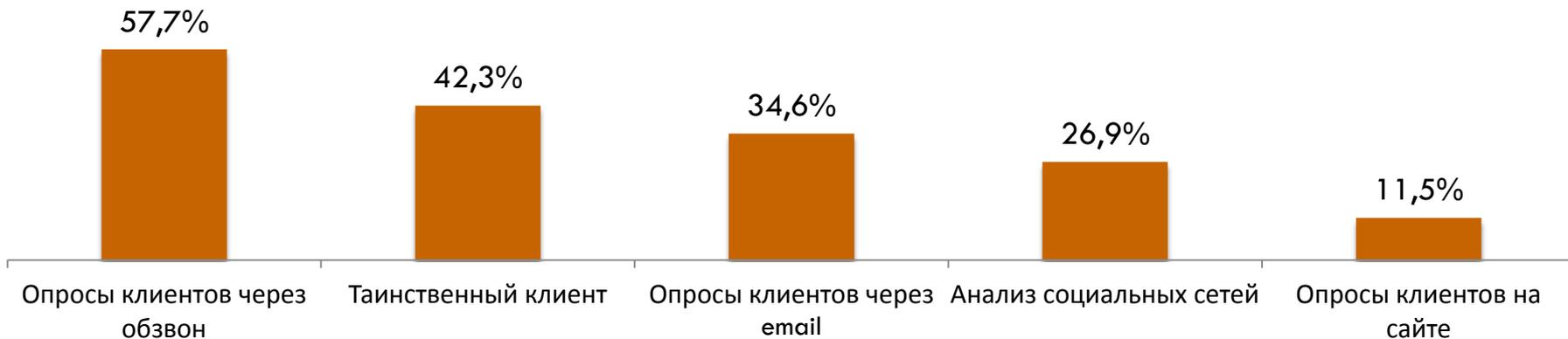


- Одноразовые исходящие маркетинговые акции (рассылки, обзвоны)
- Событийные маркетинговые кампании (цифровой и классический маркетинг)
- Мультиволновые маркетинговые кампании (с predetermined логикой обработки реакции клиента)
- Многоканальные маркетинговые кампании
- Персонализированные кампании на входящих обращениях

□ По-прежнему наиболее популярны несистемные и не интегрированные маркетинговые акции

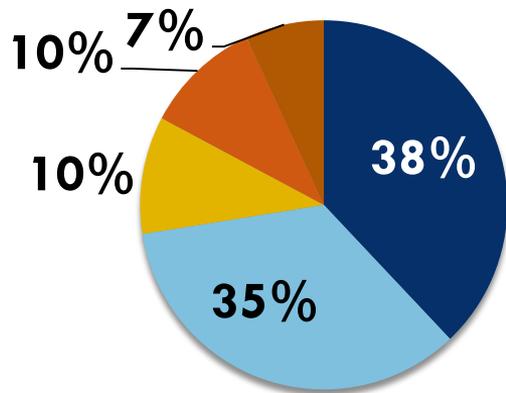
# КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

## ПОПУЛЯРНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

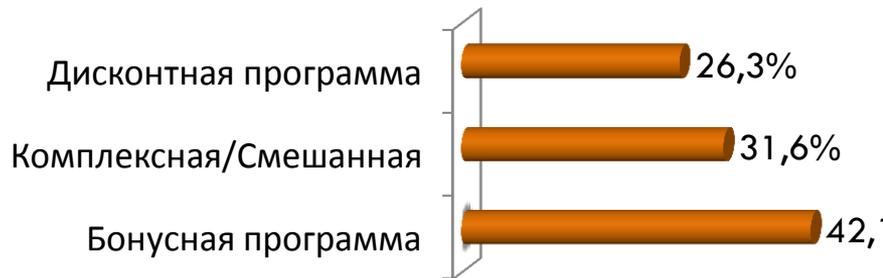
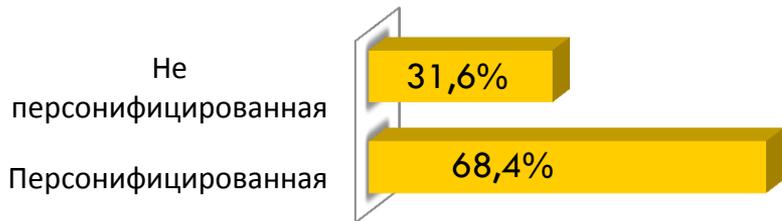


# ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

## ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ И ТИП



- Нет и не было ПЛ
- 2 -5 лет
- 1 год и менее
- более 5 лет
- Только готовимся к запуску
- ПЛ работала, но уже закрыта

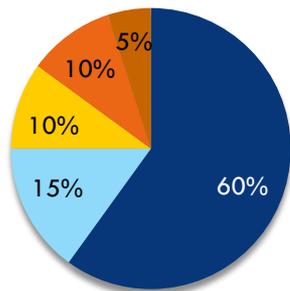


# ЦЕЛЬ ЗАПУСКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

## ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

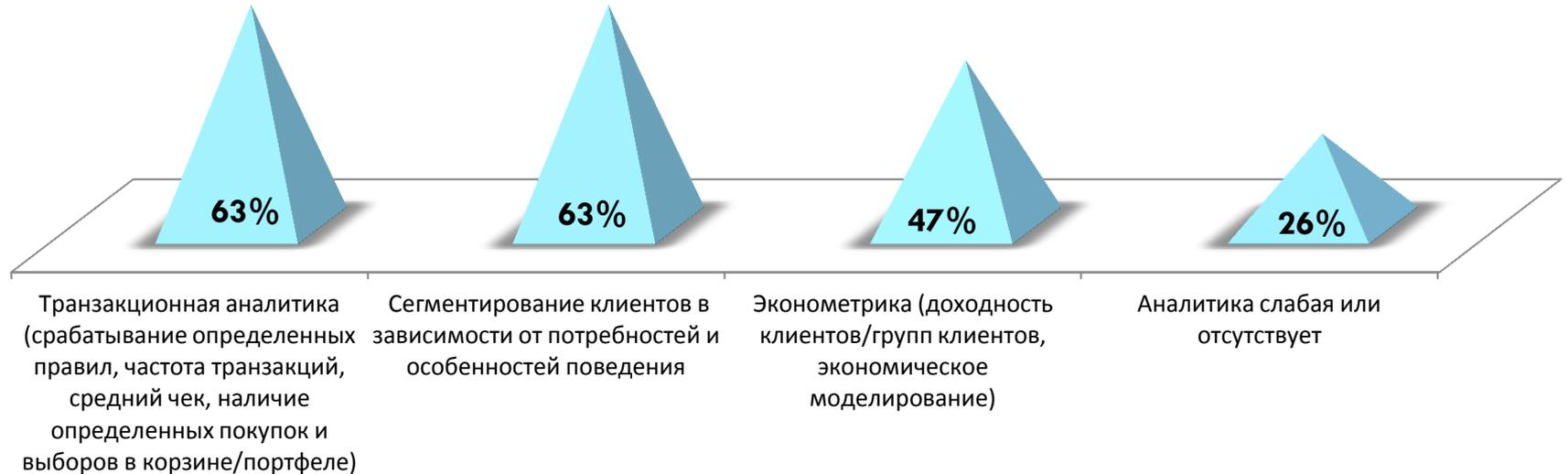


## ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ



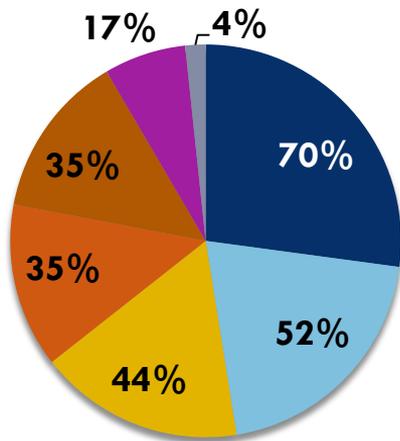
- Скорее да, чем нет
- Поставленных целей не выполнила, но открыла новые возможности
- Да, в полной мере
- Не удовлетворены
- Скорее нет

# МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ



# ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ МЕХАНИЗМОВ

## УКРЕПЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ



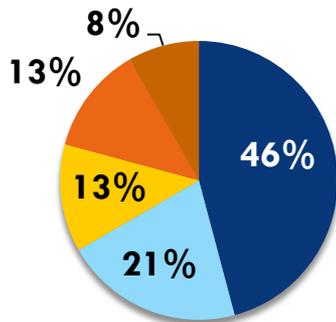
- Внедрение системы обратной связи с клиентами
- Бонусные баллы, мили и т.п., которые обмениваются на скидку на продукты компании
- Внедрение новых стандартов обслуживания
- Бонусные баллы, мили и т.п., которые обмениваются на продукты компаний-партнеров
- Статус клиента
- Накопительная прямая скидка
- Ко-брендовые карты с банками

- Основные приоритеты в работе с клиентами в ближайшее время – это внедрение систем обратной связи, бонусных программ и новых стандартов качества

# ПРИМЕНЕНИЕ CRM-СИСТЕМ

## И ВЕДЕНИЕ БАЗ ДАННЫХ КЛИЕНТОВ

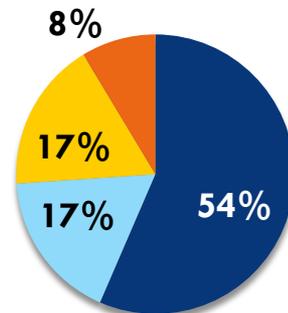
### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ CRM-СИСТЕМ



- Да, CRM-система внедрена и используется
- Планируем внедрить CRM-систему
- CRM-система частично внедрена, дорабатывается и отлаживается
- Нет, и не планируем
- Планируем модифицировать имеющуюся CRM-систему

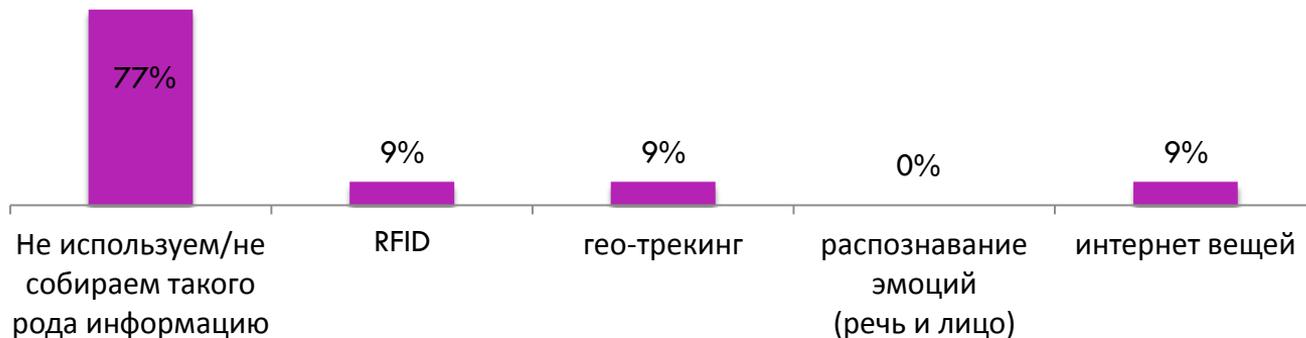
### ВЕДЕНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ

- Да, есть база данных с контактами, социально-демографической информацией и историей транзакций
- Да, есть база данных с контактами
- База данных есть, но не полная, нуждается в доработке
- Да, есть база данных с контактами и социально-демографической информацией



# ИСТОЧНИКИ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

## О ПОВЕДЕНИИ КЛИЕНТОВ



- Новейшие технологии сбора и анализа поведенческой информации о клиенте не используются в компаниях
- Среди использующих новейшие технологии предпочтений не выявлено

# ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ!



Спасибо !

**E&A loyalty ltd.**

customer relationship management

[Elena.Naumchik@loyalty.am](mailto:Elena.Naumchik@loyalty.am)

**+7 916 069 2771**

