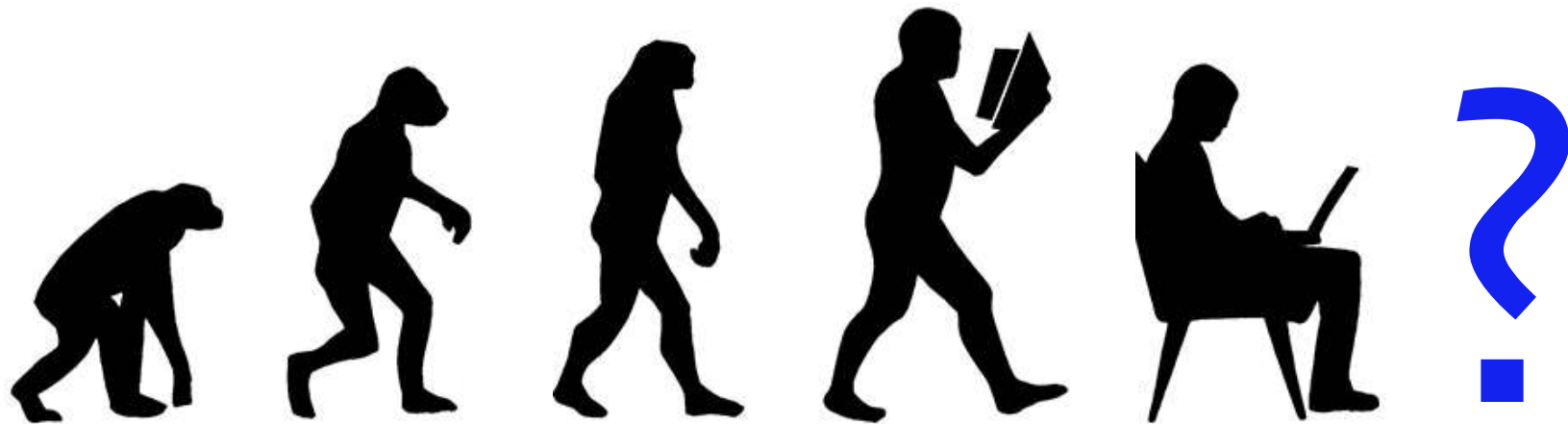


CRM: где тонко, там и рвется

Антон Рыбин,
руководитель отдела маркетинга digital-агентства Космос-Веб

У кого внедрена CRM?



-

Память

Блокнот

Excel

CRM



CRM



CPL

Лиды

CPC

CPV

Расход

Трафик

Таргет

СРМ

Отказы

Звонки

Баннер

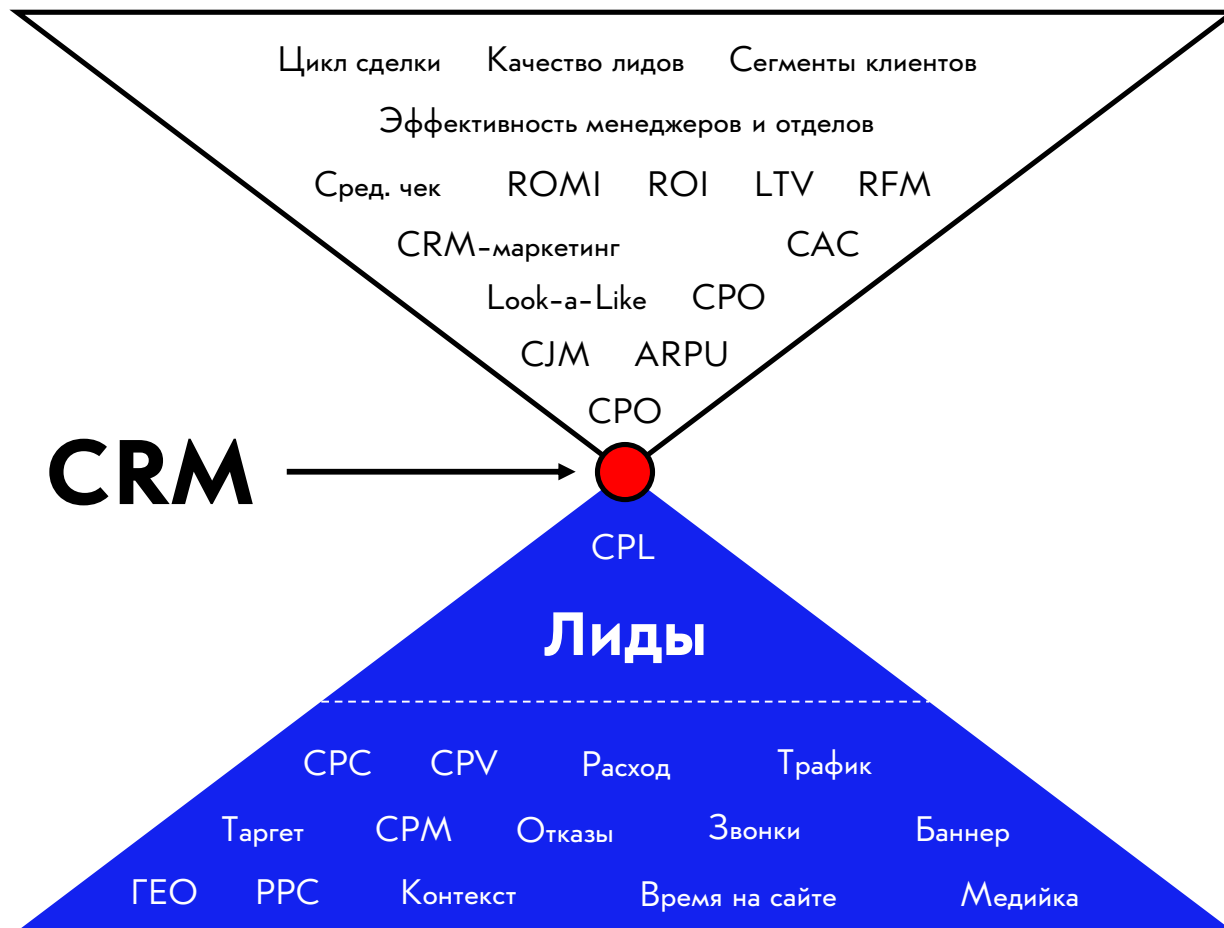
ГЕО

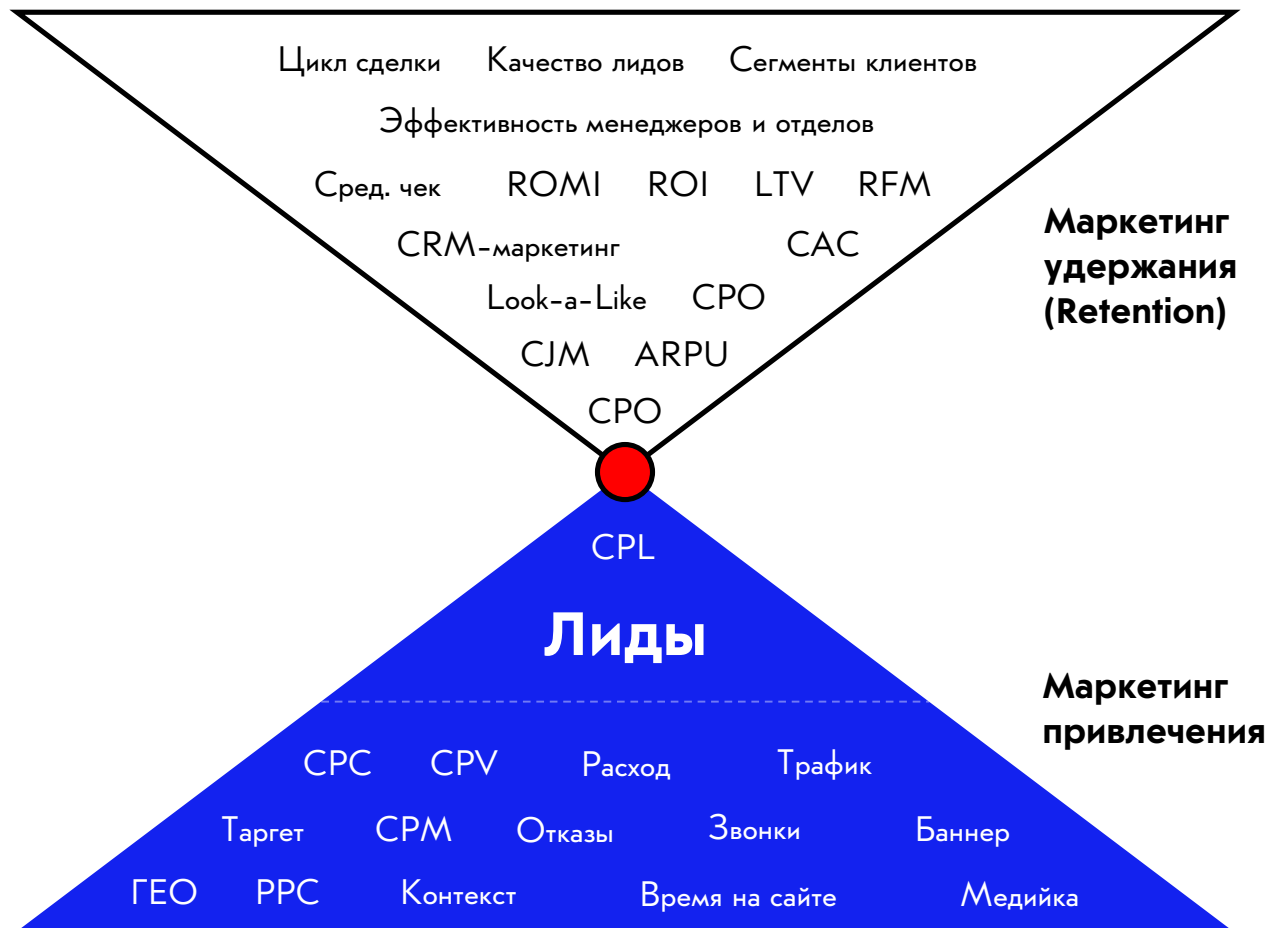
PPC

Контекст

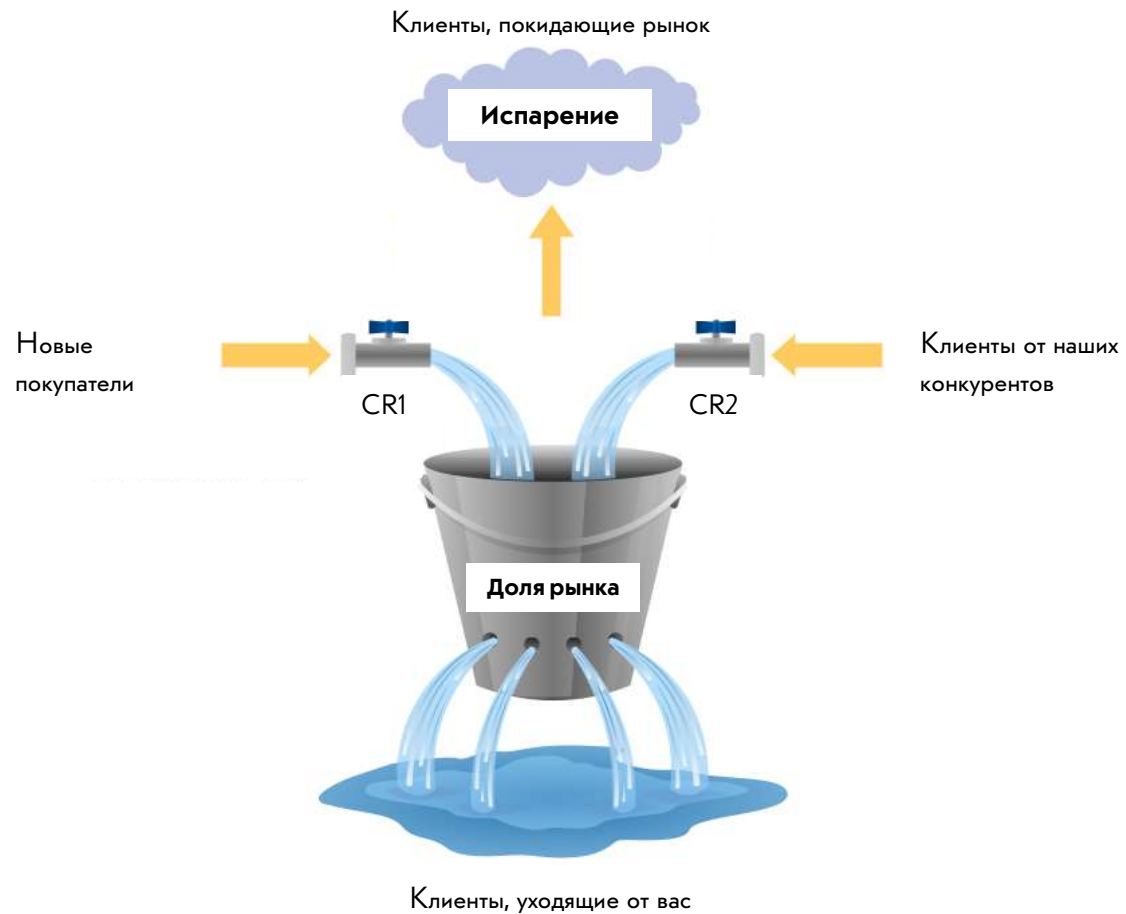
Время на сайте

Медийка



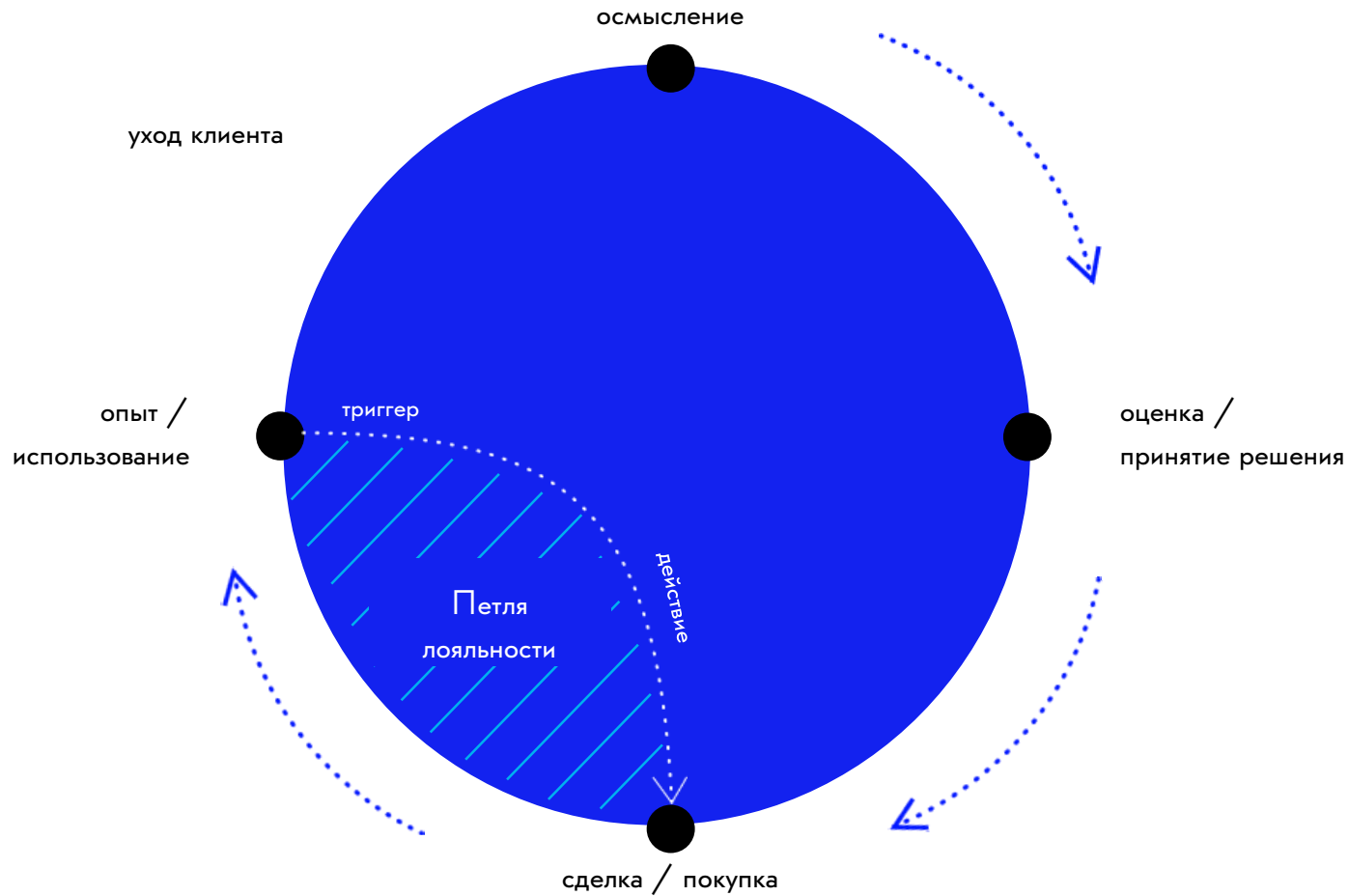


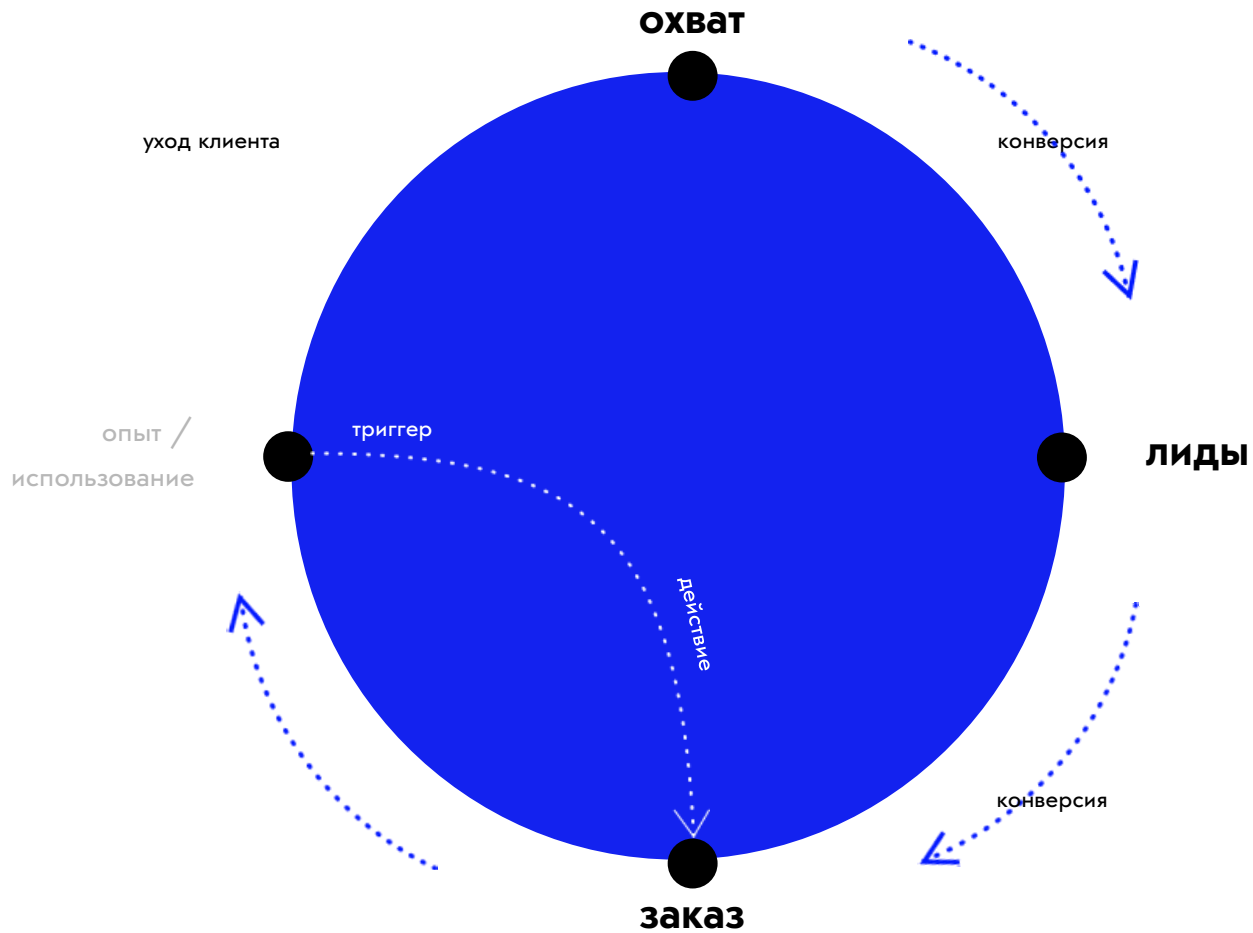
**Удержать текущего клиента
проще чем привлечь нового**



**Увеличиваем оборот
компании**

**Оборот = Лид * Конверсия * Цена * Кол-во
сделок**





Задача: удвоить оборот

~~Выберите зону роста и работайте над ней~~

Оборот = Лид * Конверсия * Цена * Сделки

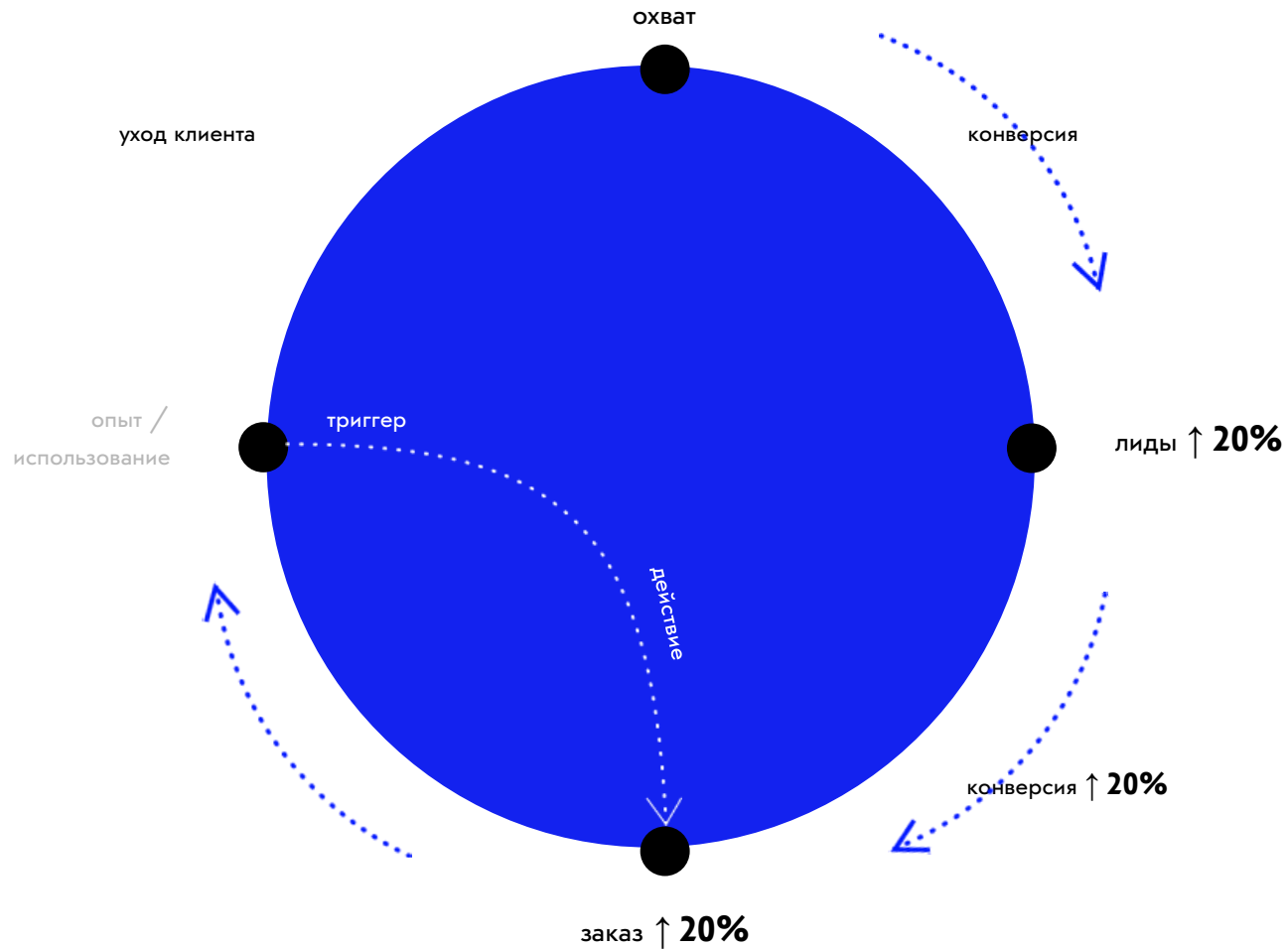
$$2\,000\,000 = 200 * 0,1 * 1000 * 100$$

$$2\,000\,000 = 100 * 0,2 * 1000 * 100$$

$$2\,000\,000 = 100 * 0,1 * 2000 * 100$$

$$2\,000\,000 = 100 * 0,1 * 1000 * 200$$

**Предложение: планомерно работать
над увеличением каждого показателя**



$$100 * 0,1 * 1000 * 100 = 1\,000\,000$$



$$120 * 0,12 * 1200 * 120 = 2\,073\,600$$

*** Рост возврата покупателей
на 5% в e-commerce приводит к
увеличению прибыли на 25-95%**

Задачи маркетинга удержания

Больше

Средняя выручка
на клиента

Чаще

Средняя периодичность
покупок

Дольше

Средний срок жизни клиента

Дороже

Средний чек

LTV → max

**Если сфера бизнеса позволяет,
то удержание клиентов должно
быть встроено в бизнес-модель**

Проще предотвратить уход клиента,
чем пытаться его вернуть

Почему клиент может не вернуться?

Нестандартные причины

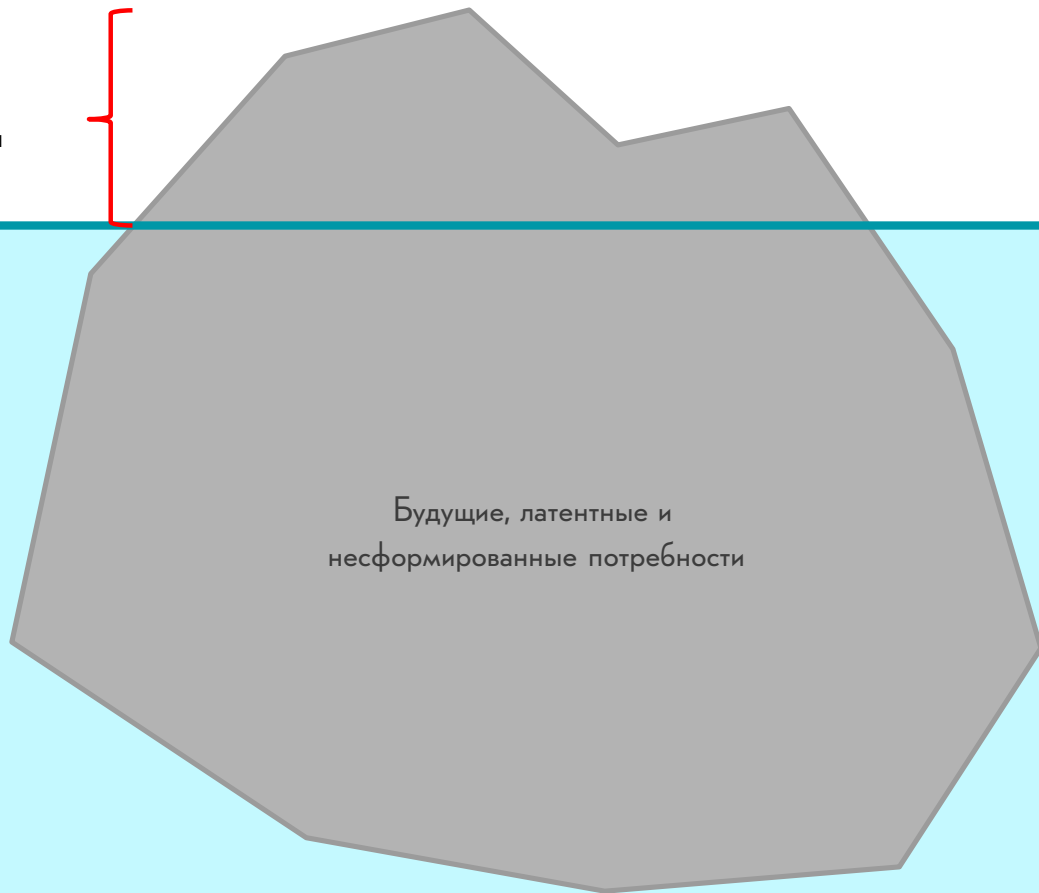
- Делал заказы онлайн, так как временно был без авто, не мог ездить в магазин
- Заказывал временно, так как был на больничном и не мог передвигаться
- Делала заказы, так как сидела дома с ребенком
- Ухудшилось финансовое положение, поэтому не могу делать заказы
- Сменил место жительства, в область куда нет доставки
- Потеряна необходимость покупать подобные товары
- Похудела и в ассортименте теперь нет товаров по фигуре

Клиент не уйдет если вы ...

- Знаете на какой стадии он находится
- Прогнозируете вероятность оттока и вовремя напоминаете о себе
- Знаете особенности клиентов, их покупки, предпочтения
- Делаете выгодные предложения
- Осуществляете дозированные коммуникации
- Создаете полезный контент
- Грамотно выстраиваете техподдержку. Отрабатываете негатив
- Учитываете потребности и собираете фидбэк
- Поощряете лояльность

Раскрытие потенциала клиента

Спрос сегодня

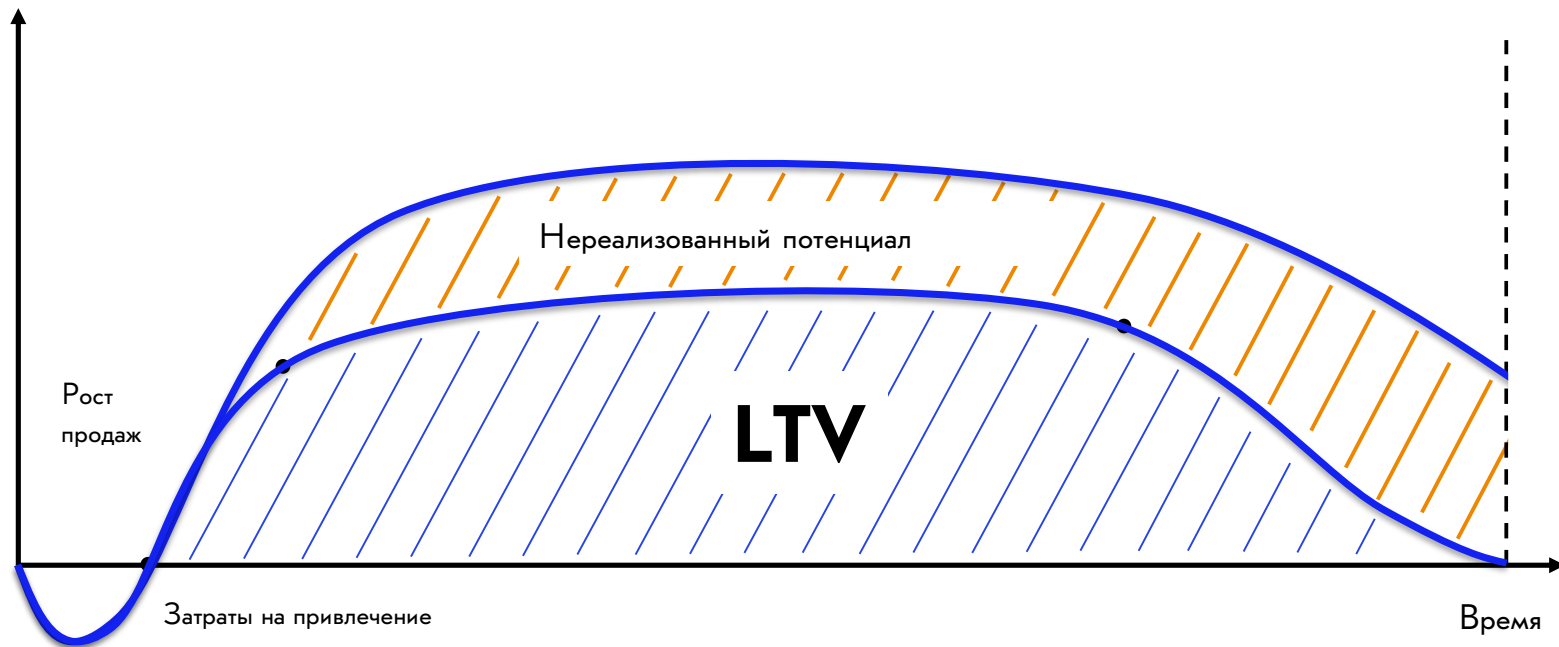


Будущие, латентные и
несформированные потребности

Потенциал клиента

Денежный поток

Отток



Управление потенциалом клиентской базы



Опыт клиента

**Опыт
до покупки**



Опыт выбора:
Получение
и восприятие информации

**Опыт
покупки**



Опыт взаимодействия
с продавцом, менеджером
или интерфейсом

**Опыт
потребления**



Активности
и практики, направленные
на извлечение выгод из
продукта

**Опыт пост-
потребления**



Оценка опыта
и передача
его другим

**Цель: обеспечить выдающийся
клиентский опыт**

**Как увидеть зоны роста во всех точках контакта
клиента и нашей компании?**

CJM

(customer journey map)

Этапы CJM

По горизонтали:

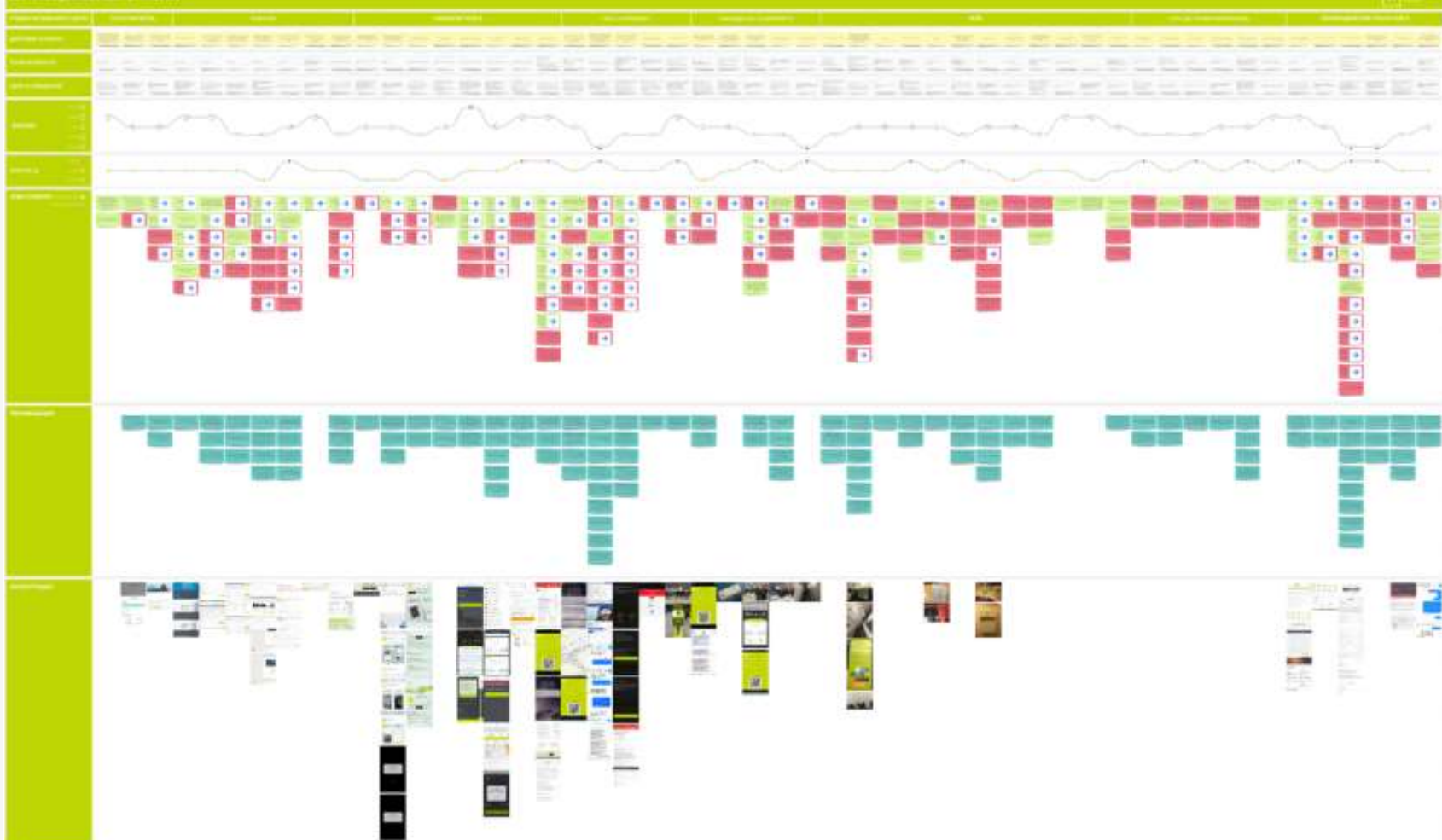
1. Исследование / Осмысление
2. Осведомленность
3. Поиск решения / вариантов
4. Покупка
5. Начало использования
6. Взаимодействие с продуктом / услугой / товаром
7. Поддержка / обслуживание

По вертикали:

1. Время
2. Цели и ожидания
3. Точки контакта
4. Важность
5. Действия клиента
6. Вопросы клиента
7. Барьеры
8. Точки боли / Проблемы
9. Удобства
10. Чувства / Эмоции
11. Вовлеченность
12. Ответственные лица
13. KPI
14. Бизнес-процессы

Этапы	Поиск	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность (адвокат бренда)
Цель	Найти хороший, удобный сервис	Выбрать сервис с наилучшей ценой/качеством	Начать получать выгоду от сервиса	Убедиться, что сервис соответствует ожиданиям	Понять, что сервис незаменим и приносит максимальную выгоду
Вопросы	<i>Что может решить мою проблему?</i>	<i>У кого лучшее предложение и больше экспертизы?</i>	<i>Как скоро я смогу пользоваться продуктом?</i>	<i>Как добиться лучшего эффекта от сервиса?</i>	<i>Подходит ли этот сервис больше всего для моих нужд?</i>
Точки соприкосновения	— Google Ads — Яндекс — Facebook — Twitter	— Форум — Кейс на сайте — Прайс на сайте	— Сайт — Колл-центр — Приложение	— Техподдержка — Блог — FAQ	— Customer Success — Партнерская программа
Решения	— SEO — PPC — Лидеры мнений	— Крауд-маркет — Контент-маркетинг — Тур по продукту — Отзывы	— UX — Быстрый ответ оператора — Много способов оплаты	— Чат — Обучающие статьи — E-mail рассылка с советами	— Программа лояльности — Личный консультант — Упоминания в СМИ

Extensive primary MAP to success



Lyndy TEO

Fashion Entrepreneur, Married, 44

- Needs to drink coffee at least once or twice a day at Starbucks
- Uses the mobile app daily and treats it like an e-Wallet for her multiple Starbucks cards
- Particular about customer service and feels Starbucks delivers the quality



The Starbucks Loyalist

"It's quite embarrassing when I take too much time to scroll through all my cards at the counter"

Goals

- Get daily caffeine dose
- Needs meeting place near her clients or to catch small moments of the day
- Collect limited edition Starbucks merchandise

Pain Points

- Holding up the queue choosing the Starbucks card
- Takes some time to find the nearest Starbucks for meetups
- Going around various outlets to look for a limited edition item



Jack LIM

Sales Director, Divorced, 36

- Drink coffee at least once or twice a day at Starbucks as part of his daily routine from Mon - Fri
- Uses the mobile app daily so that he does not have to carry the Starbucks card in his wallet
- Is a creature of habit and likes the familiar feeling of his daily coffee at his regular Starbucks



The Functional Habitual

"It kinda of gets on my nerves when it's my turn to pay and the app is logged out yet again - feel like everyone is staring at me!"

Goals

- To get his daily dose of caffeine
- A quiet spot to reflect on his day

Pain Points

- Tend to hold up the queue when app login
- Can't get a seat at his usual outlet



Customer Journey Map

Lyndy,
Fashion Entrepreneur,
Married, 44



Stage	Heads to store to meet friend	Arrives At store	Decides order	Queuing	Payment	Collect Drinks	Consumes Drink
Activity	Calls friend	Arrives at store, looks for seat	Discusses with friend what to order	Queue at counter	Makes payment	Collects drink at counter	Bring drinks to table and drink



Enjoys quality of drinks, soft music in background and the free wifi



Run clear from app where is the most convenient and nearest Starbucks with parking for her



Did not expect outlet to be so crowded and having to wait so long for a seat



- Took some time to select cards for payment
- No feedback of processed payment after scan
- Only a sudden change in the remaining card value



Customer Journey Map

Jack
Sales Director,
Divorced, 36



Stage	Heads to store to chill	Arrives At store	Looks for seat	Queuing	Payment	Collect Drinks	Consumes Drink
Activity	Walked from office to Starbucks	Arrives at store, sees large crowd	Look for a seat around store	Queue at counter	Makes payment	Collects drink at counter	Bring drinks to table and enjoy



He feels more settled, as he enjoys his familiar drink



Wished he has anticipated the larger than usual crowd

Feeling cheered up after getting a good seat after 20 mins



- Open his app to pay
- Realized that he was logged out
- Tried to login, but it was too slow
- Decided to pay with credit card instead as he was embarrassed by the queue he caused



Ценность CJM

Оптимизация продаж

Улучшение опыта в каждой из точек контакта позволяет повысить конверсию и сократить цикл продаж

Удержание клиентов

Детальное понимание и улучшение опыта клиента от работы с продуктом и обслуживания влияет на лояльность и % повторных покупок

Понимание

Позволяет сотрудникам достичь понимания всех функций и уровней того, как устроено взаимодействие с клиентами и как их действия влияют на клиентский опыт

Согласованность

Помогает определить, насколько согласованно ведется взаимодействие в течение всего пути клиента (между отделами и каналами)

Стандартизация

Помогает создать стандарт работы с клиентами, что особенно ценно, если у компании есть несколько продуктов / подразделений

Цифровая трансформация

В проектах по цифровой трансформации помогает оценить уровень проникновения технологий на каждом шаге в рамках пути клиента

Как разработать CJM

- Начните с базовых этапов. Усложняйте постепенно
- Не стремитесь охватить всё и сразу
- Расставляйте приоритеты
- Внедряйте важные улучшения в первую очередь
- Постоянно работайте с картой пути пользователя

Дополнительные источники данных

- Мозговой штурм с коллегами
- Общение с клиентами напрямую
- Общение со специалистами отдела продаж
- Стать клиентом вашей компании или ближайшего конкурента
- Маркетинговое исследование
- «Тайный покупатель»

Этапы	Действия клиента	Тоник контакта	Ожидания	Опыт клиента				
Поиск	Домн, в свободное время решаю посмотреть, нет ли на сайте оф. формы подписки на рассылку от Satripe, и могу сайт птермаркета в поисковике	Результаты поисковой выдачи Google и Яндекс по брендовому запросу	Сайт Satripe.ru	При поиске по ключевому слову «Satripe» в Google на ПК объявления в зоне контекстной рекламы и в органической выдаче — сайт Satripe, на который можно перейти в один клик	Форма подписки на рассылку есть на ст. страница. Хотя и в футере, но не достаточно выделено место	Форма подписки максимально упрощена (мало полей). Нужно заполнить только 1 поле — email	Плюс в том, что в блоковой ко-не микстейн / микстейн, по которому и смотрел информацию, определяется автоматически	Основное сообщество Satripe в VK отображается на первом месте, выделяется большим количеством подписчиков и старательным аватаром
				Однако иногда, помимо контекстной рекламы Satripe чаще отображается реакция от конкурентов — Окей	Помимо самой формы подписки по рассылке есть чек-артурированный текст с описанием ценности рассылки и кнопка с призывом к действию	Однако эти поля не авто-заполняются сохраненными в моем браузере данными — приходится заполнять вручную	На сайте нет функционала live chat, поэтому необходимо либо звонить (но не очень удобно), либо писать форму обратной связи	Однако помимо официального страницы в также значат и локальные сообщества Satripe. Однако не во всех группах соблюдается брендбук и фир. стиль компании
				Помимо основной рассылки, в контенте сайта в поиске Google Satripe.ru также есть ссылки на популярные страницы внутри сайта	В разделе «Суперданы» не имеют формы подписки в самом начале, те заход в этот раздел — это уже наличие того, что клиента может заинтересовать прямо	В мобильной версии сайта все ту же: для того, чтобы начать ввод данных необходимо сначала нажать на кнопку подписки, только потом ввести email и снова нажать на кнопку подписки	Свой фирм. предположительно в виде небольшой ссылки в самой нижней части страницы. Нужно постараться, чтобы обнаружить ее на сайте	
				Как в рекламном объявлении, так и в контенте сайта в органической выдаче заголовки и описание имеют странную специфику дублирования и поэтому выглядят		В мобильной версии авто-подстановка данных тоже нет	На странице с формой обратной связи есть ошибка: отображается не все можно с ссылкой на соц.сети, текст вопроса вылезает за пределы таблицы, в которую должна быть помещаться	

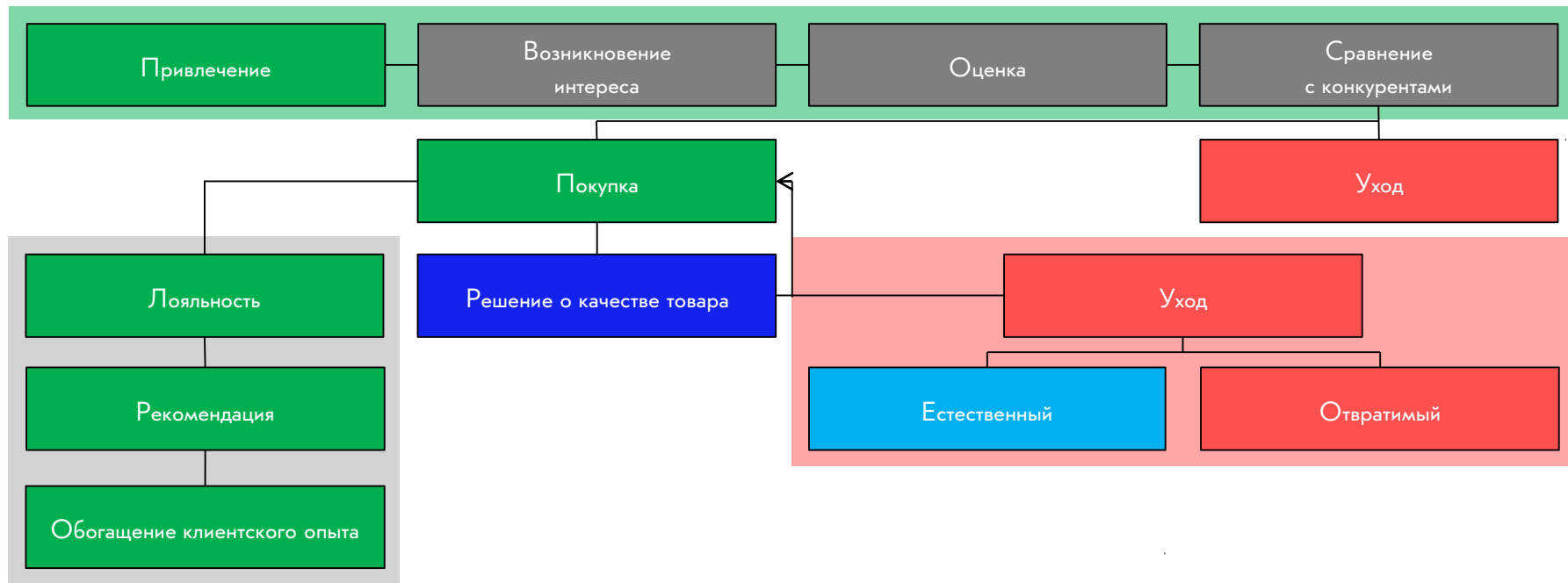
Позитивные наблюдения

Точки боли/разрывы

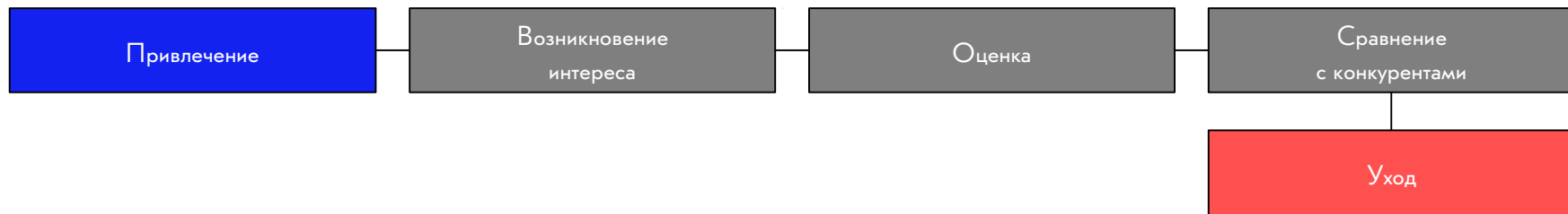
**Построение CJM – командная работа.
Должна быть вовлечена вся компания**

Жизненный цикл

■ Рождение клиента ■ Зона жизни ■ Уход клиента



Рождение клиента



Основные стадии, инструменты:

- Анализ рынка и конкурентов
- Формирование портрета ЦА
- Формирование УТП
- Грамотная кампания и оценка эффективности
- Сбор лидов
- Работа с возражениями

Основные задачи:

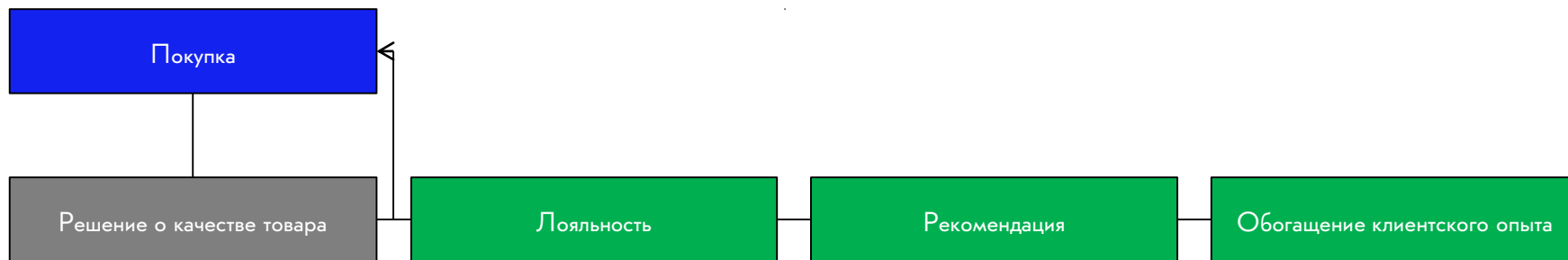
- Рассказать о себе
- Заинтересовать
- Обойти конкурентов
- Преодолеть барьеры

Основные KPI:

- Глубина просмотра
- Время на сайте
- Процент отказов
- Конверсия
- Лиды/Заявки
- САС по каналам

Важно: это самая дорогая стадия

Жизнь клиента



Основные инструменты:

- Сбор обратной связи о сервисе
- Работа с рекламациями
- Работа с ассортиментом
- Программа лояльности
- Персонализированный контент в коммуникациях
- Поощрение сарафана
- Создание условий для обогащения клиентского опыта

Основные задачи:

- Увеличить LTV
- Получить амбассадора
- Предотвратить отток
- Предлагать больше товаров и услуг

Основные KPI:

- Активная клиентская база
- Кратность покупок
- Средний чек
- Retention rate
- Маржа
- LTV
- NPS

Уход клиента



Основные инструменты:

- Опрос о причинах ухода
- Анализ рекламаций
- Программа возврата клиентов
- Персонализированные коммуникации
- Учет пожеланий клиентов

Основные задачи:

- Снизить отток
- Увеличить LTV

Основные KPI:

- Churn rate
- Процент рекламаций
- Retention rate
- NPS

Уровни зрелости CRM-маркетинга

Минимум

- Эпизодический сбор данных
- Разрозненные коммуникации

Начальный

- Регулярный сбор данных
- Настроена автоматическая, регулярная коммуникация
- Понятна ключевая ценность

Базовый

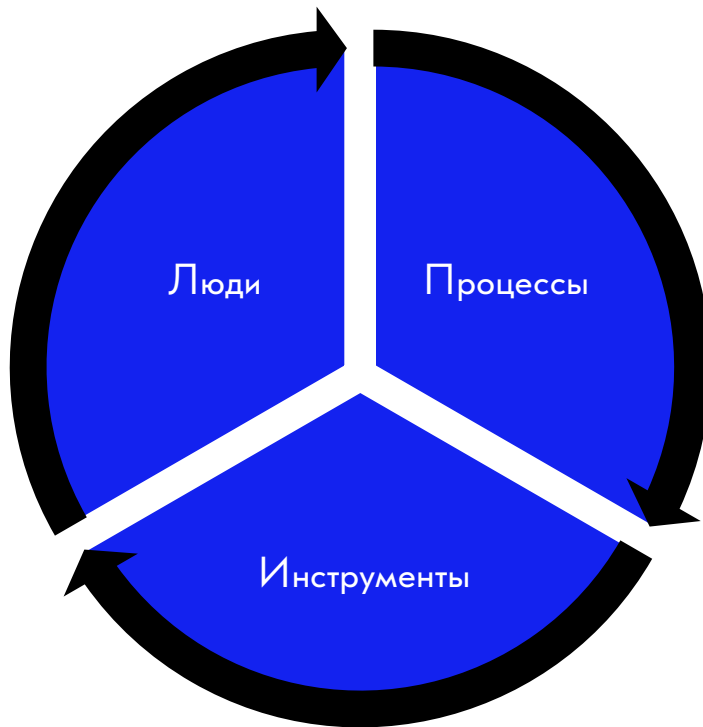
- Есть план коммуникации и основные триггерные цепочки
- Известны бенчмарки по коммуникациям и активациям
- Есть оценка эффективности и настроены дашборды для руководства

Продвинутый

- Интегрированный план маркетинга и CRM
- Используются данные 3-х лиц
- Проводится регулярный контроль эффективности, включая расчет ROI, CLV, модель оттока
- Сервис или продукт адаптируется под клиента с учетом полученных данных

Управление CRM-маркетингом

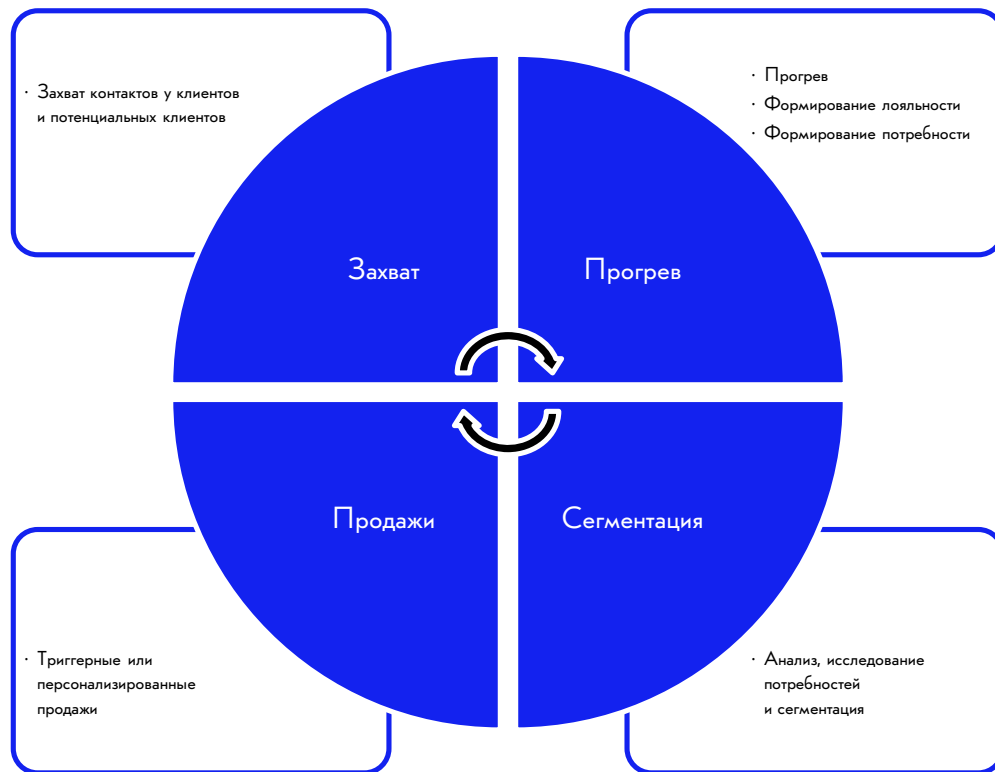
- Маркетинг
- Продажи
- Сервис
- IT



- Планирование
- Подготовка контента
- Разработка кампаний
- Разработка триггеров
- Аналитика и корректировка стратегии
- Тестирование

- Базы данных
- Автоматизация маркетинга
- Аналитика, BI
- Средства сбора данных

Система Retention-маркетинга



Цели и система KPI

Рост базы данных

- Кол-во записей в БД
- Кол-во записей доступных для коммуникации
- Полнота данных профилей
- Стоимость привлечения/ Захвата клиента

Коммуникация

- % охвата коммуникацией
- % активных клиентов
- Уникальные открытия
- Уникальные клики
- Кол-во сгенерированных кликов

Активация

- Объем продаж от CRM
- Частота покупки
- Средний чек
- Доля CRM в общем объеме продаж
- Кол-во ценных действий

Перед внедрением CRM-системы

1

Маркетинговая
стратегия

2

Модель сегментации,
профиль клиента

3

Описание бизнес-
процессов

4

Требования к CRM-
системе

5

Анализ вариантов
на рынке
и выбор оптимального

conf@cosmos-web.ru

телефон +7 383 363-363-1
почта conf@cosmos-web.ru
сайт cosmos-web.ru



COSMOSWEB