



НЕТОЛОГИЯ
групп

Введение в CRM-маркетинг

Евгения Хлызова / CRM-стратег в CRM-lab.com




ЕВГЕНИЯ
ХЛЫЗОВА


Стратег, аналитик и руководитель
студии CRM-коммуникаций «CRM-lab»

КОНТАКТЫ

 crm-lab.com

 Jane@crm-lab.com

 euhlyzova

 +7 (981) 833-21-09

 /eugiene.hlyzova

О ЧЕМ БУДЕМ ГОВОРИТЬ

1. Опорные концепции CRM-маркетинга:

- Customer relationship management
- CRM-маркетинг и CRM-система
- Маркетинг привлечения vs маркетинг удержания
- Стратегия проникновения
- Маркетинг отношений

2. Влияние показателей CRM-маркетинга на финансовый результат:

- Ключевые показатели CRM-маркетинга
- Экономика удвоения продаж

3. Ключевые направления CRM-маркетинга:

- Управление клиентским опытом;
- Стратегия дифференцированного оффера;
- Маркетинговые механики продвижения клиентов по воронке лояльности.

4. Проблема выбора CRM-системы.

5. Типовой кейс «До» и «После».



Семантика

CRM-маркетинг

Customer
relationship
management

Retention-
маркетинг

Маркетинг,
основанный на
данных

Маркетинг
клиентских баз

Маркетинг
удержания

Маркетинг
отношений

Опорные концепции CRM-маркетинга



Истоки концепции CRM

Customer relationship management

Что представляет собой customer relationship management?

Чем мы управляем?



Инструменты Директ-маркетинга



Телефон:
звонки, SMS



Эл. почта:
рассылка,
транзакционка



Push-
уведомления



Почта:
личные
письма

При выборе канала **оптимизируем**
конверсию и затраты на маркетинг

При выборе канала оптимизируем затраты на маркетинг, учитывая эффективность канала и потенциал клиента



Эл. почта:

Стоимость: от 1 коп.

Открываемость: 15-70%

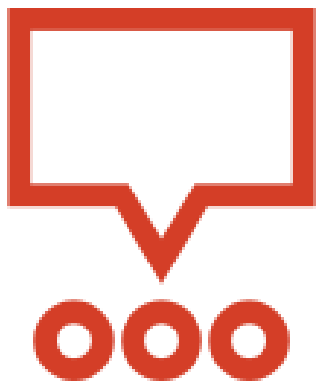


Push-уведомления:

Стоимость: от 10 коп

Доставляемость: 30-70%

При выборе канала оптимизируем затраты на маркетинг



SMS-сообщения

Доставляемость: 100%

Стоимость: от 1 руб.



Звонки

Дозвон: от 70 до 100%


Стоимость: ср. 45 руб.

Customer relationship management

Не имеет отношения к выстраиванию отношений с клиентами.

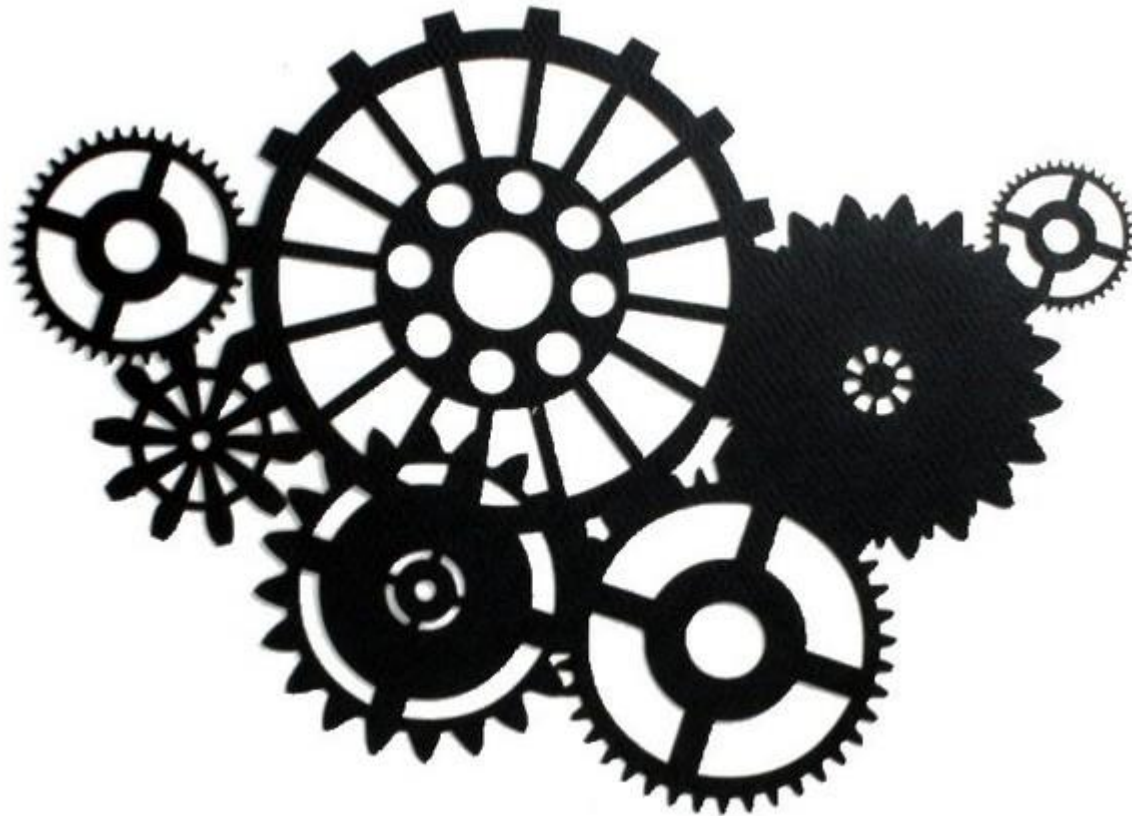
Управление состоит в оптимизация стоимости контакта с точки зрения монетарного потенциала клиента

Методы: анализ и скоринг клиента



CRM-маркетинг –
это не про CRM-системы

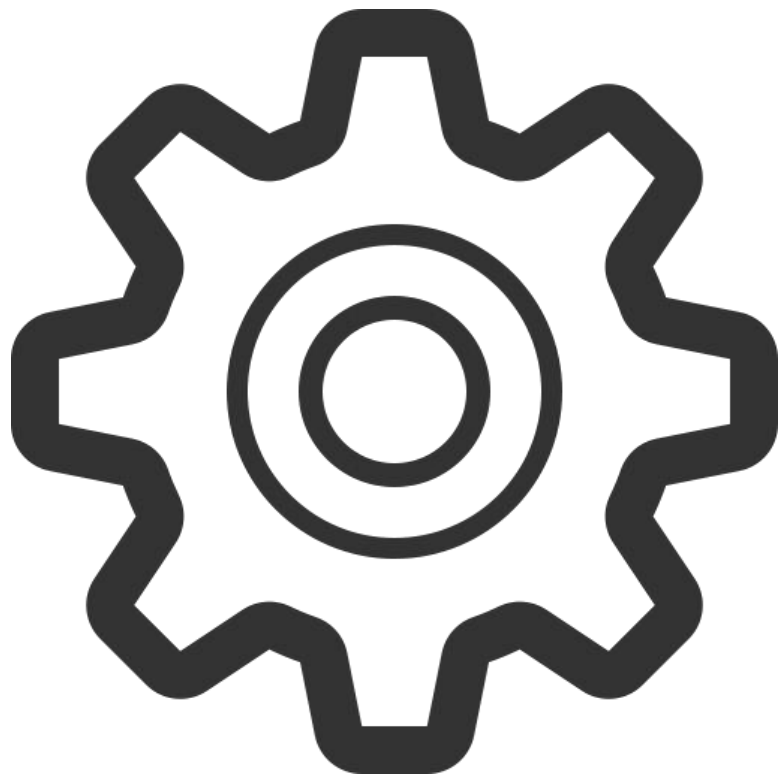
Машина бизнеса – это система бизнес-процессов



Бизнес-процессы, как шестеренки, должны быть сцеплены между собой, чтобы машина бизнеса работала.

В этом и состоит роль CRM-системы

Маркетинг – это механики



В основе бизнес-процессов лежат маркетинговые механики, которые реализуются при помощи коммуникаций

Мультиатрибутивная модель системы

Технологии

Бизнес-
процессы

Коммуни-
кации

Механики

Клиентский
опыт

Коммуникации и механики обеспечивают клиентский опыт, который, в свою очередь, обеспечивается бизнес-процессами. Технологии обеспечивают бизнес-процессы.

ЗАЧЕМ ВАМ CRM-МАРКЕТИНГ?

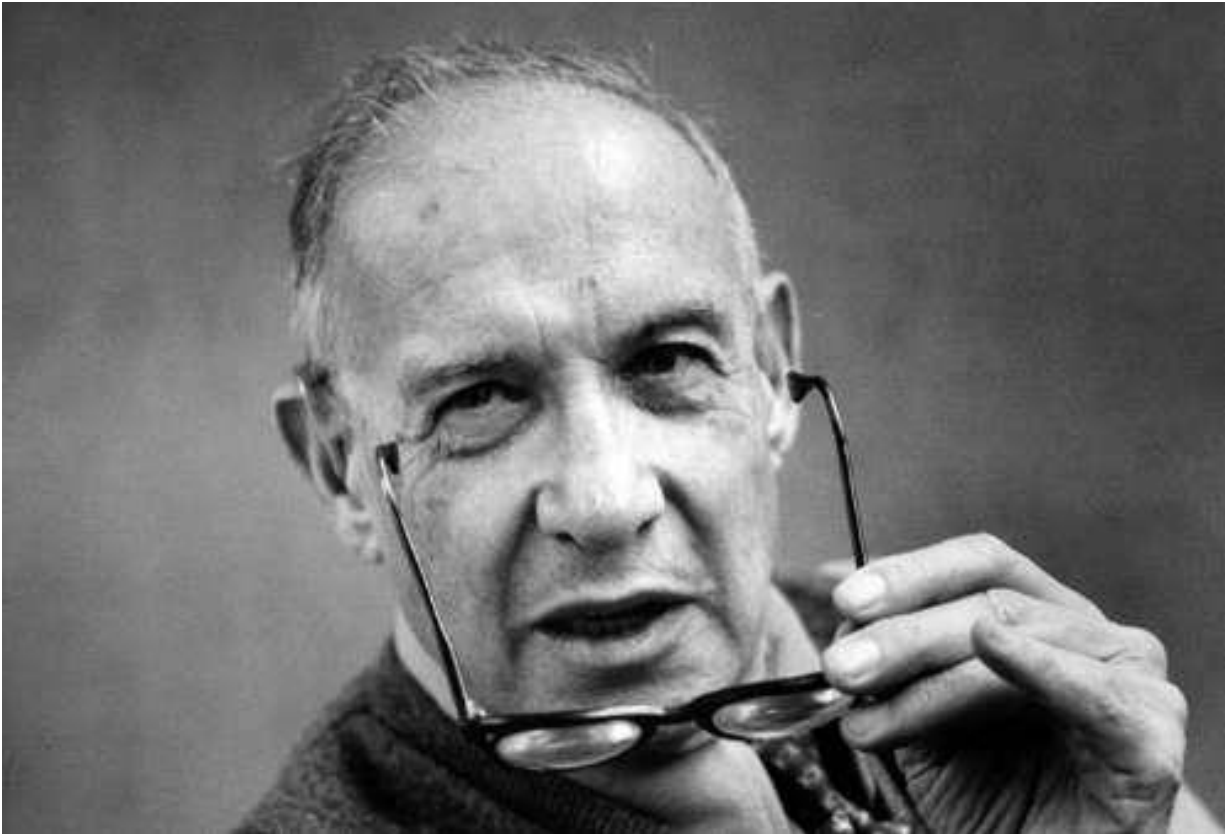
Удваиваем продажи без
увеличения рекламного бюджета

Цель маркетинга?

Что такое маркетинг
вообще и какова его цель?



Питер Друкер



«Цель маркетинга – сделать усилия по продажам ненужными. Так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

2 направления маркетинга

Привлечение
клиентов



Удержание
клиентов



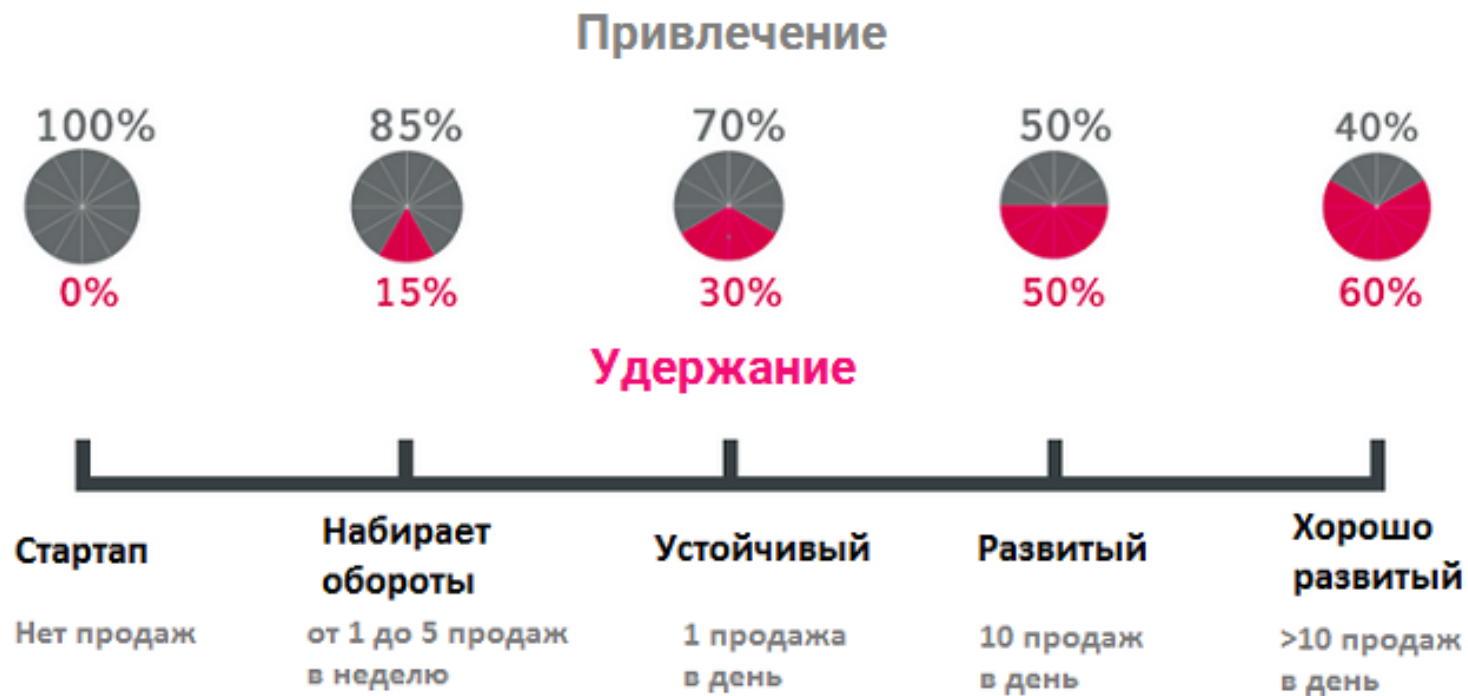
Маркетинг привлечения



Маркетинг удержания



Соотношение усилий на привлечение и удержание в зависимости от этапа зрелости бизнеса



Чем повторный клиент лучше нового?

«Старый друг лучше новых двух»

(название комедии Александра Островского)

1. Меньше маркетинговых усилий



Сконвертировать
существующего клиента
в 9 раз проще, чем
потенциального.

2. Повторные клиенты тратят больше

У повторных клиентов выше **средний чек**, чем у новых.

Повторные клиенты менее чувствительны к цене, так как они уверены в продавце и не опасаются неудовлетворительного соотношения цена-качество.



3. Повторные клиенты приводят новых



Клиенты, которые пришли по рекомендации, - более теплые, чем просто люди с улицы или лиды из онлайн-воронки.

Стоимость привлечения клиентов из онлайн-канала непрерывно растет



Не совсем объективная картина, но общую тенденцию отражает

Удержание клиентов позволяет повысить ROI каналов привлечения

Эффективность онлайн-каналов падает

Воронка **ЛОЯЛЬНОСТИ**

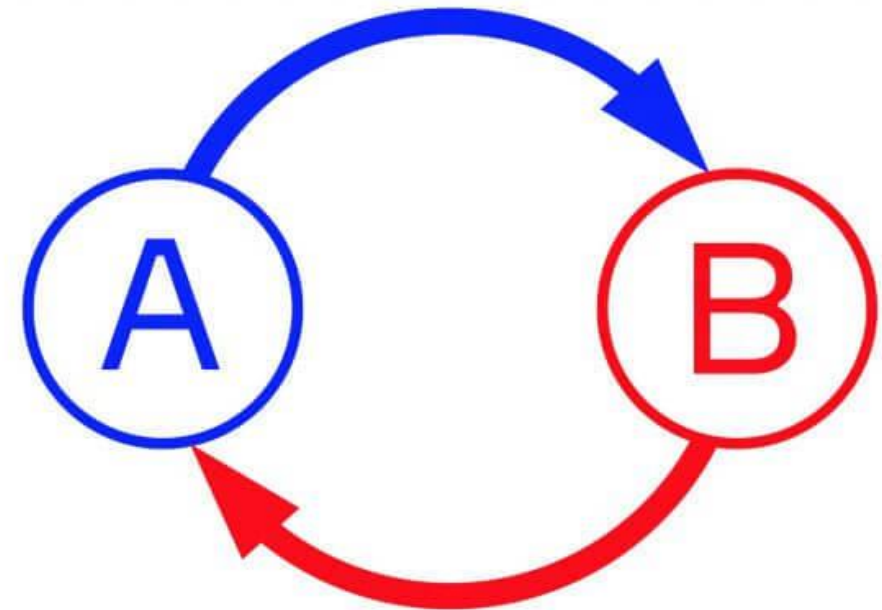


Лояльные
клиенты
станоятся
адвокатами
бренда и
работают на
привлечение
НОВЫХ КЛИЕНТОВ.

Если воронка лояльности замыкается

Наступает ситуация, когда больше не нужно инвестировать в рекламу для **привлечения** клиентов.


Потому что бизнес-процессы выстроены так, что существующие клиенты способствуют привлечению новых.



Бизнес входит в новую стадию

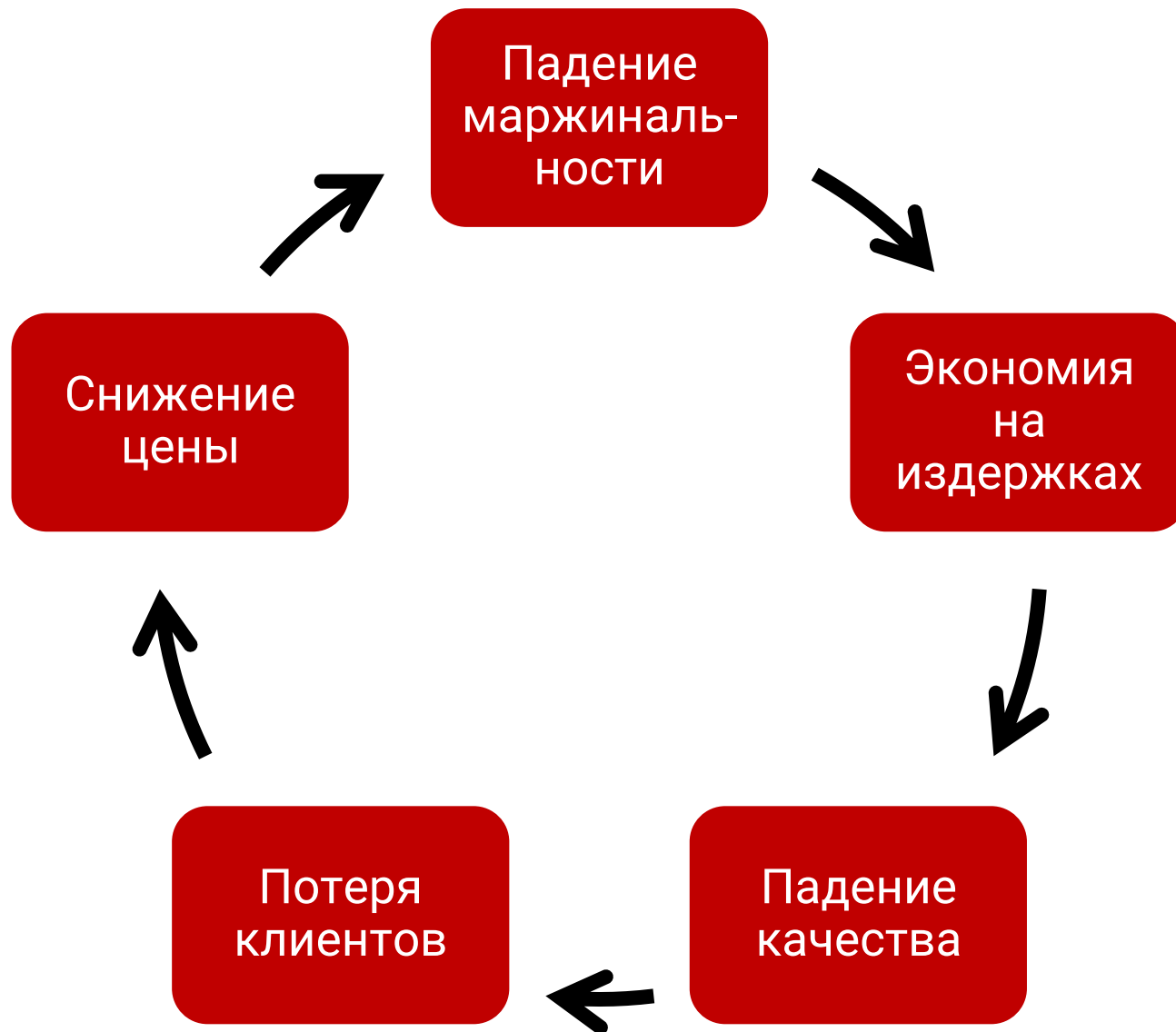


Которая характеризуется самоактивирующимся ростом



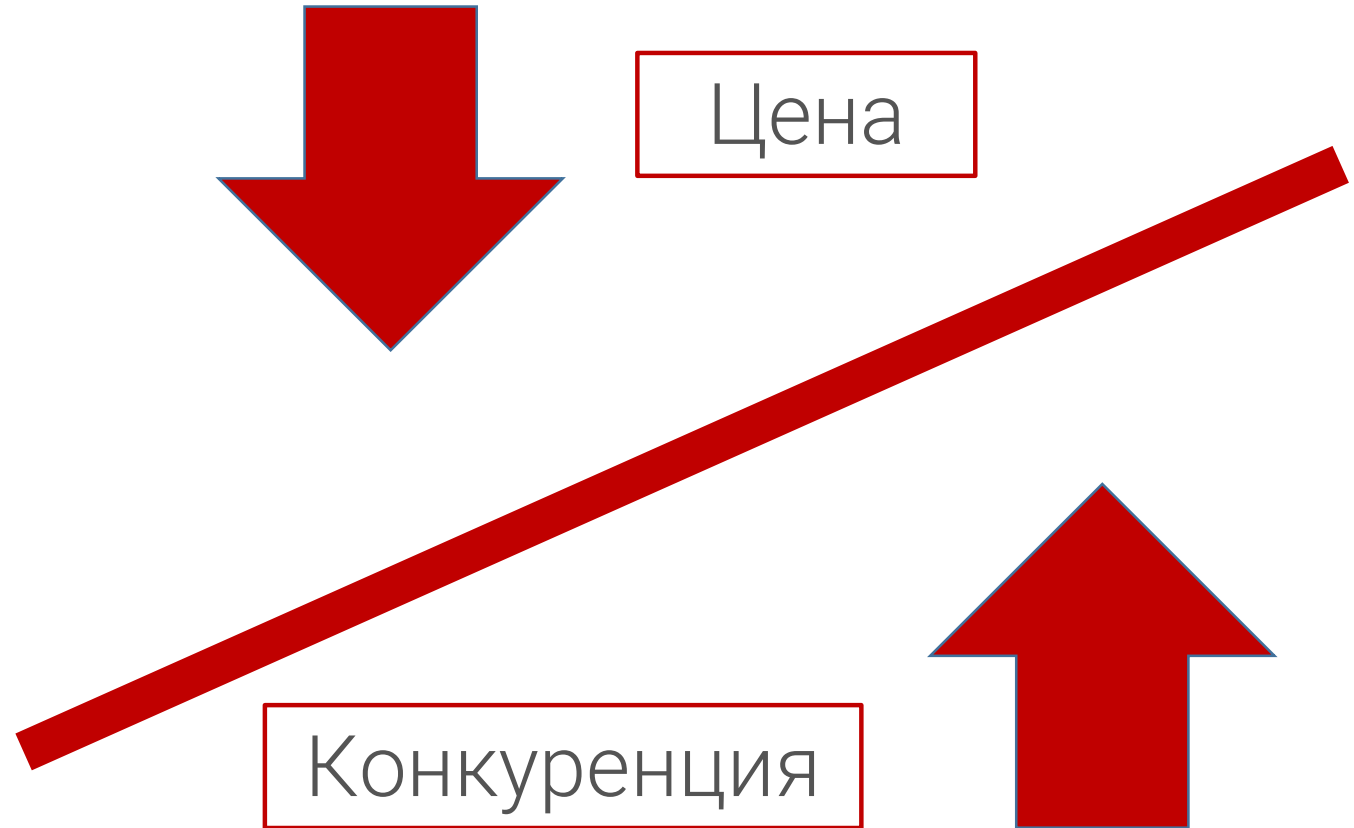
Некоторые концепции теории маркетинга

Ценовая конкуренция



Ценовая конкуренция

Выигрывает
ТОЛЬКО
покупатель



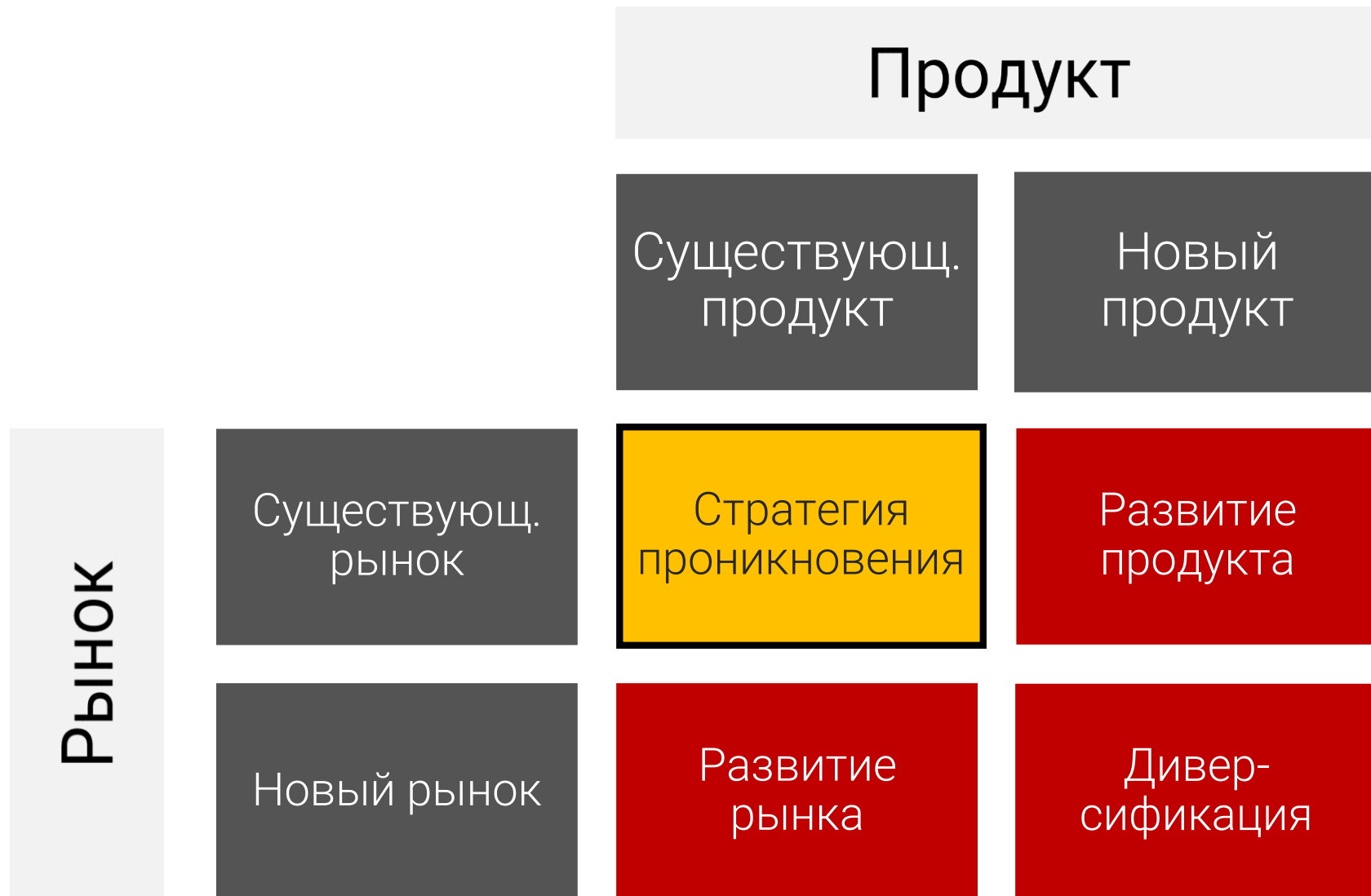
Маркетинг сделок **vs** маркетинг отношений

Маркетинг сделок	Маркетинг отношений
Ориентация на сделку в краткосрочной перспективе	Ориентация на установление долгосрочных отношений с клиентом
Одноразовый контакт с покупателем	Многоразовый контакт с покупателем
Отсутствие обратной связи	Обратная связь от покупателя
Сервис не имеет существенного значения	Высокая значимость уровня обслуживания клиента
Невысокие стандарты в области выполнения ожиданий покупателей	Высокие требования к выполнению ожиданий покупателя

Матрица Ансоффа «продукт-рынок»

		Продукт	
		Существующ. продукт	Новый продукт
Рынок	Существующ. рынок	Стратегия проникновения	Развитие продукта
	Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Матрица Ансоффа «продукт-рынок»



Где потенциал роста?

За счет чего будет расти
выручка, если мы не
выходим на новый рынок и
не выводим новый продукт
на существующий?



Возможные **источники** роста для стратегии проникновения



Увеличение
частоты
использования
продукта



Увеличение
количества
использования
продукта



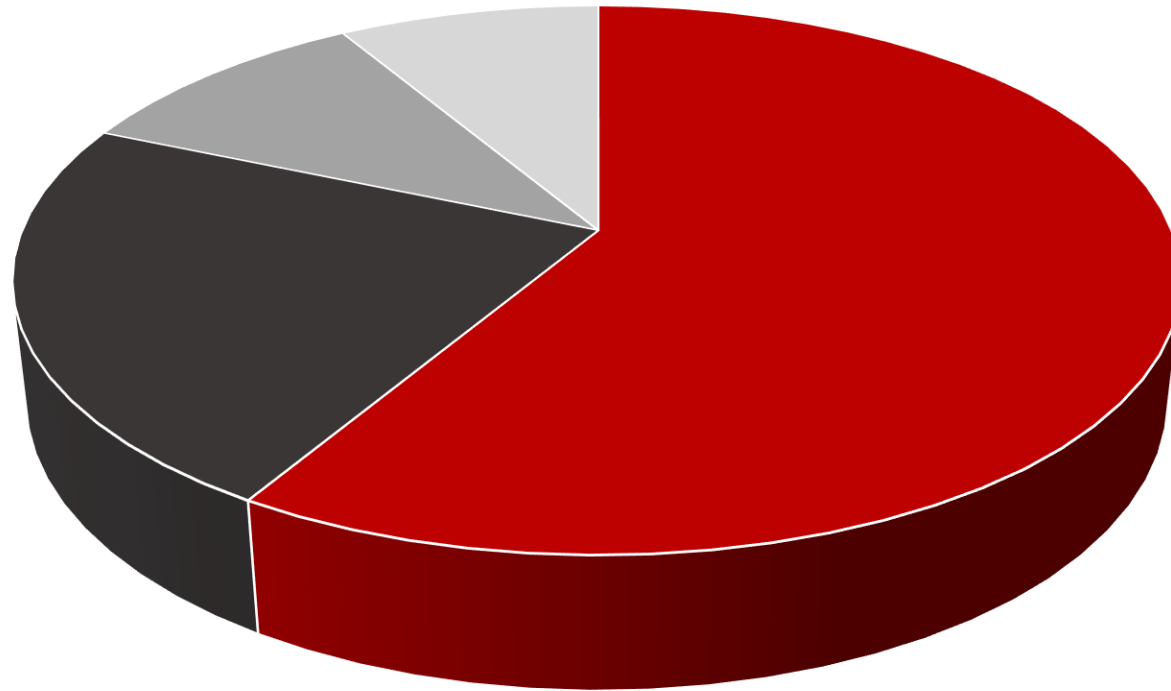
Привлечение
существующими
клиентами
НОВЫХ

Бизнес, который не умеет **удерживать** клиентов:

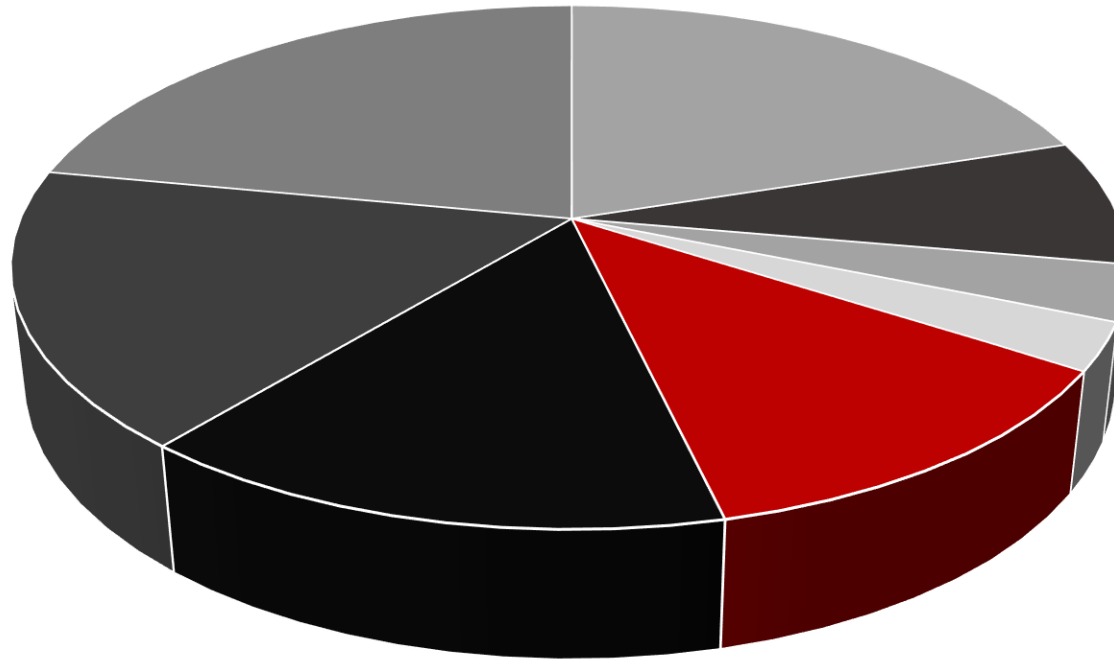
1. Привлечь нового покупателя дороже, чем удержать старого
2. Клиент, которого не удержали, уходит к конкурентам



Сегодня вы **захватили** рынок



Завтра вы его потеряли





Тинькофф Банк

Для бизнеса

Банк для предпринимателей,
каким он должен быть

Уже скоро

Получить приглашение

Тинькофф-банк пришел на рынок, который был уже поделен между игроками, и «отхватил» большой кусок.

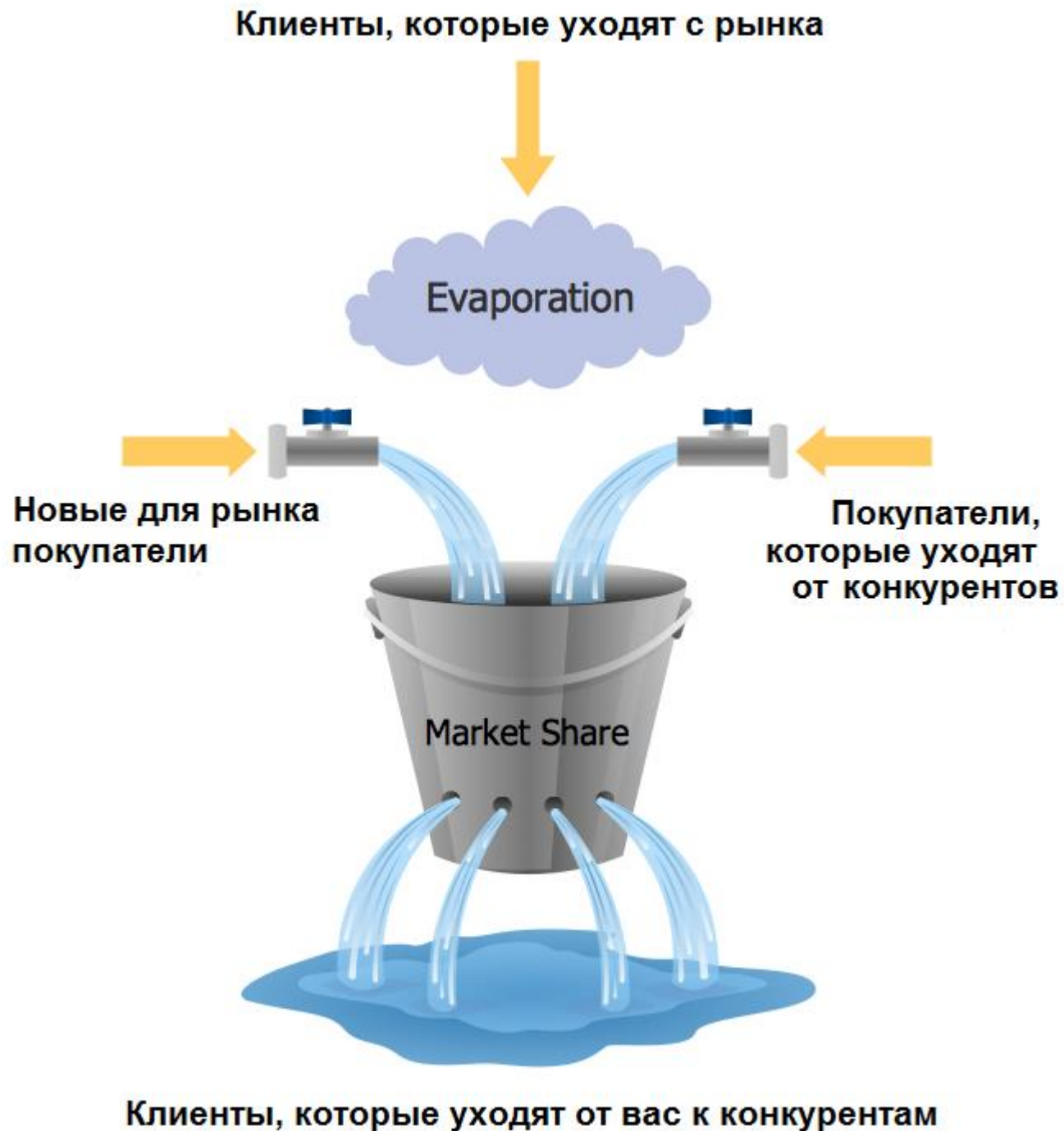


Диаграмма «дырявого ведра»

Доля рынка –
динамическая величина.

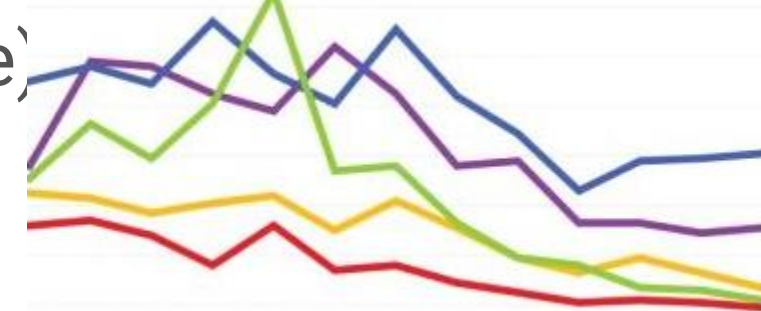
Это переменная, которая определяется балансом между вашими маркетинговыми усилиями и усилиями конкурентов.



Рычаг влияния на финансовый результат

Показатели клиентской базы

- Количество платящих клиентов за период
- Средний чек за период
- Средняя выручка на одного клиента за период (ARPPU)
- Среднее количество покупок на одного клиента за период
- Средняя периодичность покупок (для постоянных клиентов)
- Средняя длительность жизненного цикла клиента (Lifetime)
- Пожизненная ценность клиента (CLTV)
- Коэффициент удержания клиентов (Customer Retention Rate)
- Коэффициент оттока клиентов (Churn Rate)



Количество платящих клиентов

Сколько уникальных клиентов сделали покупку в течение периода времени



Средний чек

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Выручка за период}}{\text{Количество транзакций за период}}$$

Средняя выручка на одного клиента (ARPPU)

$$\text{ARPPU} = \frac{\text{Выручка за период}}{\text{Количество платящих клиентов за период}}$$

Среднее количество покупок за период

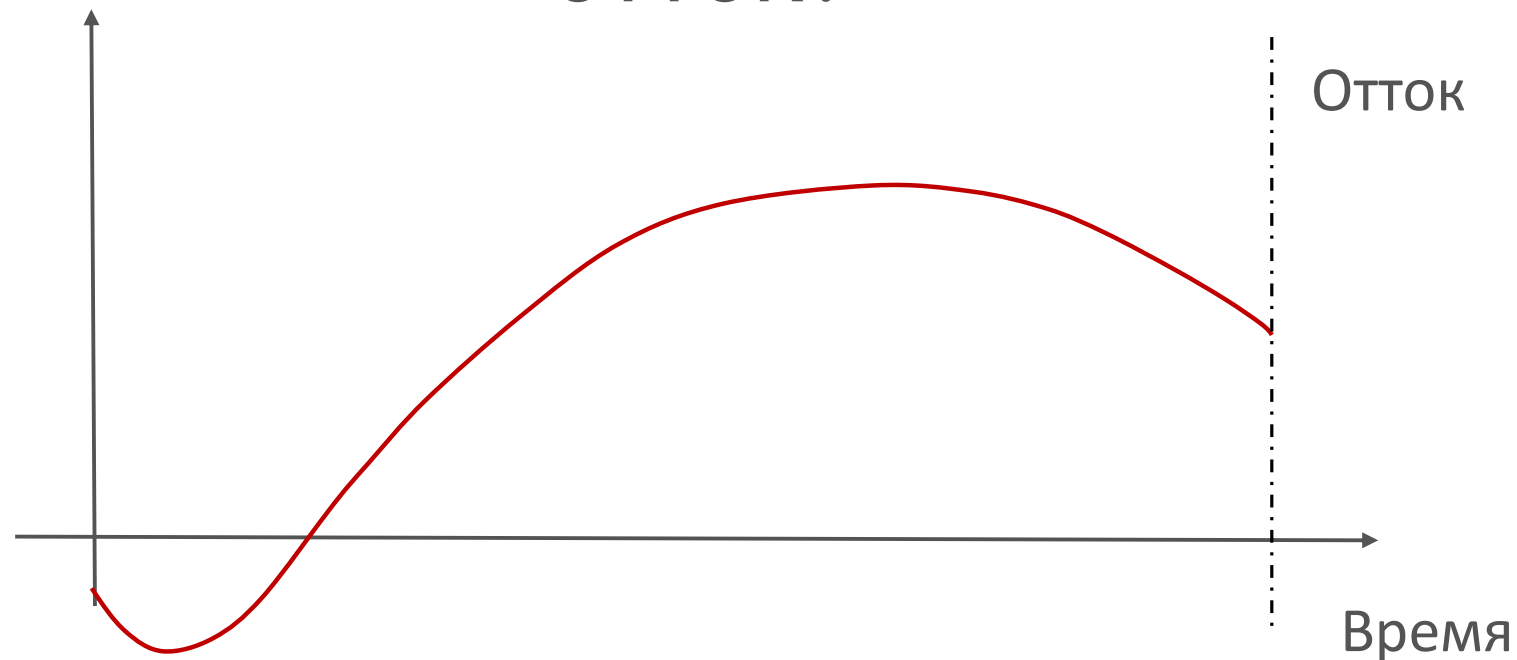
$$\begin{array}{l} \text{Среднее} \\ \text{количество} \\ \text{покупок за} \\ \text{период} \end{array} = \frac{\text{Количество транзакций}}{\text{Количество периодов}}$$

Июнь	Июль	Август
1 покупка	3 покупки	5 покупок

9 покупок за 3 месяца – это в среднем 3 покупки в месяц

Средняя длительность жизненного цикла

Сколько в среднем времени проходит с момента первой покупки до момента ухода в отток?



Коэффициент удержания

$$\text{Коэффициент удержания} = \frac{\text{Количество клиентов на конец периода} - \text{Количество новых клиентов}}{\text{Количество клиентов на начало периода}}$$

Коэффициент оттока

$$\text{Коэффициент оттока} = \frac{\text{Количество ушедших клиентов}}{\text{Количество клиентов на начало периода}}$$

Простая экономика удвоения продаж

- Ежемесячный приток клиентов - 100 человек
- Конверсия - 10% (каждый 10-й из них что-то покупает)
- Средний чек = 100 руб.
- Среднее количество транзакций на одного клиента в мес. = 10 (покупает потом за месяц 10 раз)

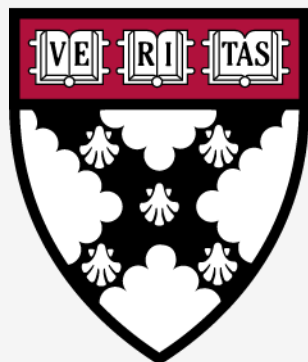
Выручка: **10 000 рублей.**

Увеличим каждый из показателей на **20%**

- Ежемесячный приток - 120 человек
- Из них покупает - 12 человек
- Средний чек - 120 рублей
- Среднее количество транзакций - 12

Выручка: **20 736 рублей**

Базовые показатели юнит-экономики:
охват, конверсия, средний чек, среднее количество транзакций на клиента.



HARVARD BUSINESS SCHOOL

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

Источник: <http://hbswk.hbs.edu/archive/1590.html>

Упрощенная финансовая модель:

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Изначально было клиентов	1000												
Приток стабильный и составляет	800												
Коэффициент удержания новых (сколько процентов новых "приживается")	20%												
Коэффициент оттока старых (сколько процентов старых теряется)	10%												
Средний чек	2500												
Среднее количество транзакций на одного клиента	3												
	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц	Итого
Было клиентов	1000	1060	1114	1163	1206	1246	1281	1313	1342	1368	1391	1412	1 000
Приток новых клиентов	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9 600
Количество удержанных клиентов	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1 920
Отток старых	100	106	111	116	121	125	128	131	134	137	139	141	1 489
Стало	1060	1114	1163	1206	1246	1281	1313	1342	1368	1391	1412	1431	1 431
Выручка	13 500 000	13 950 000	14 355 000	14 719 500	15 047 550	15 342 795	15 608 516	15 847 664	16 062 898	16 256 608	16 430 947	16 587 852	183 709 329

Файл можно скачать в ЛК и подставить свои цифры

Экономический эффект

Показатель	Было	Стало
Коэффициент удержания (+20%)	20%	40%
Коэффициент оттока (-5%)	10%	5%
Средний чек (+500 рублей)	2500	3000
Среднее количество транзакций на клиента (+1)	3	4

В результате годовая выручка увеличилась на **140%** - с 184 000 до 441 000 млн. рублей.

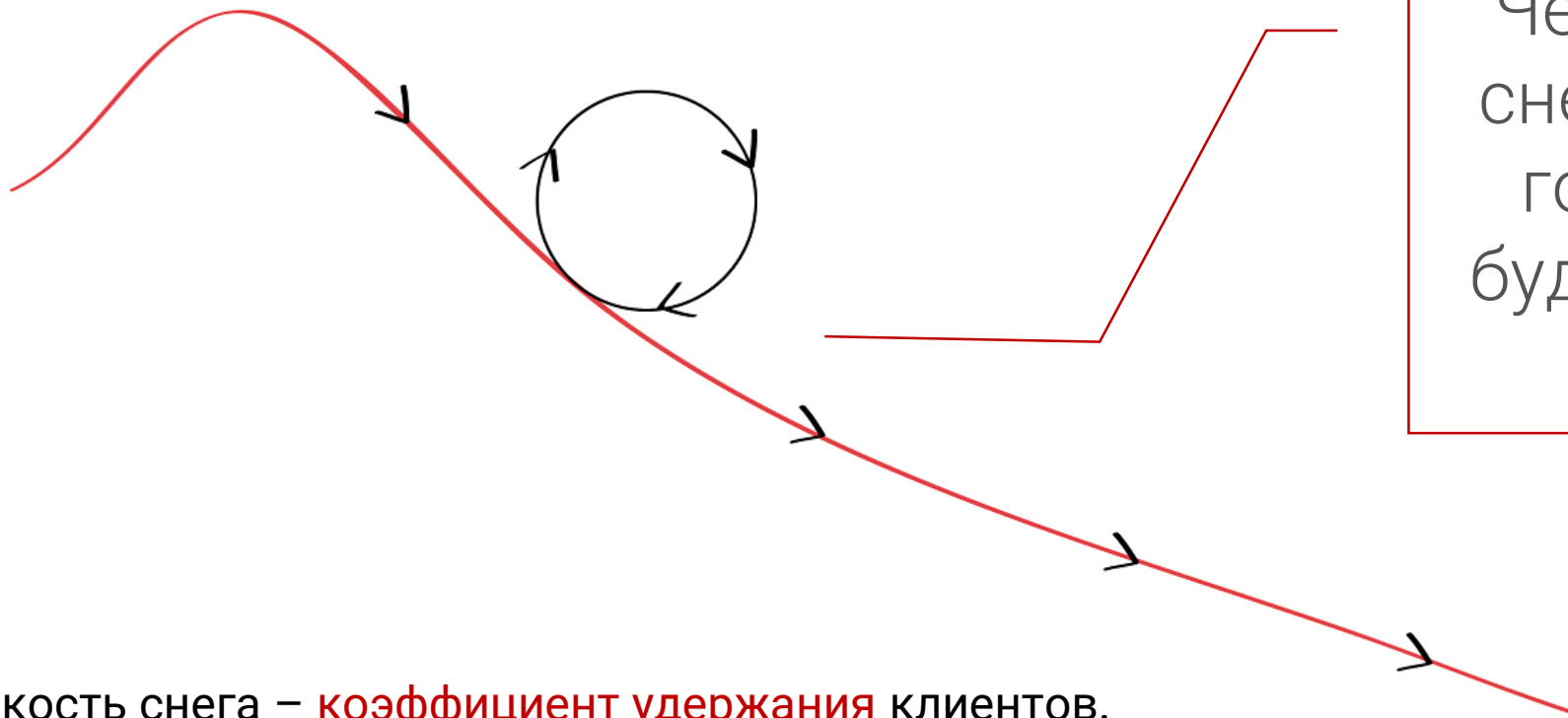
То есть мы заработали **+ 257 000** рублей.

Как изменится **выручка за год**, если немного улучшить показатели?

Изначально было клиентов	1 000													
Приток стабильный и составляет	800													
Коэффициент удержания новых (сколько процентов новых приживается)	40%	Выручка за год		441 106 674										
Коэффициент оттока старых (сколько процентов старых теряется)	5%													
Средний чек	3 000													
Среднее количество транзакций на одного клиента	4													
		1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц	Итого
Было клиентов	1 000	1 270	1 527	1 770	2 002	2 222	2 431	2 629	2 818	2 997	3 167	3 328	3 482	1 000
Приток новых клиентов	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9 600
Количество удержанных клиентов	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3 840
Отток старых	50	64	76	89	100	111	122	131	141	150	158	166	175	1 358
Стало	1 270	1 527	1 770	2 002	2 222	2 431	2 629	2 818	2 997	3 167	3 328	3 482	3 647	3 482
Выручка	21 600 000	24 840 000	27 918 000	30 842 100	33 619 995	36 258 995	38 766 045	41 147 743	43 410 356	45 559 838	47 601 846	49 541 754	51 391 662	441 106 674

Δ годовой выручки: 257 397 344 (240% роста)

Эффект снежного кома 😊



Чем выше липкость
снега и угол наклона
горы, тем быстрее
будет расти снежный
КОМ

Липкость снега – коэффициент удержания клиентов.
Угол наклона горы – уровень притока новых клиентов.

Задачи маркетинга удержания: сделать так, чтобы клиенты покупали

БОЛЬШЕ

Средняя
выручка на
одного клиента

ЧАЩЕ

Средняя
периодичность
покупок

ДОЛЬШЕ

Средняя
длительность
ЖЦ

ДОРОЖЕ

Средний
Чек

LTV → max

Оптимизируем пожизненную ценность клиента
Раскрываем потенциал клиентской базы

Выводы

Если ниша предполагает **возможность повторных продаж**, удержание клиентов должно быть встроено в бизнес-модель.

В базовой финансовой модели бизнес-проекта должны учитываться такие показатели как коэффициент удержания, среднее количество транзакций на одного клиента и средний чек.

Тем не менее...

В большинстве бизнесов работа по удержанию клиентов не ведется.

В такой ситуации порядка **90% - одноразовые**.
Если научиться удерживать хотя бы 10% из них,
годовая оборотность увеличится на 50%.



Потенциал клиентской базы

Категории CRM-маркетинга:

- Жизненный цикл клиента
- Пожизненная ценность клиента (LTV)
- Потенциал клиента
- Интегральный потенциал клиентской базы

Жизненный цикл клиента

— совокупность стадий взаимоотношений с компанией и ее продуктами, которые проходит клиент.



Адвокаты бренда

клиенты, которые
пользуются продуктами
или услугами компании и
положительно
высказываются о своем
опыте в социальных сетях,
блогах и разговорах



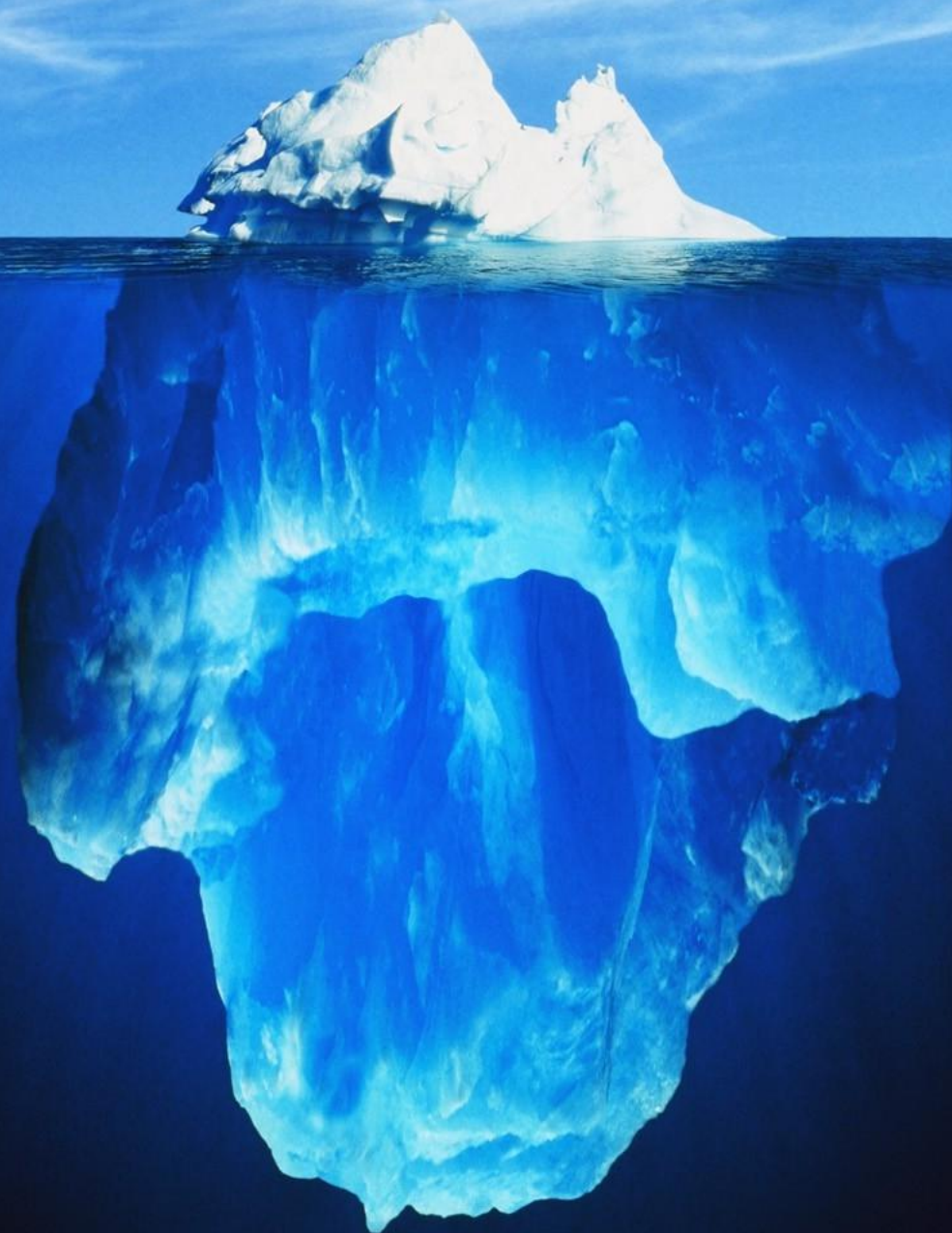
Пожизненная ценность клиента

Customer lifetime value (CLTV) -
монетарная ценность, которую
клиент фактически приносит
бизнесу за все время своего
жизненного цикла.

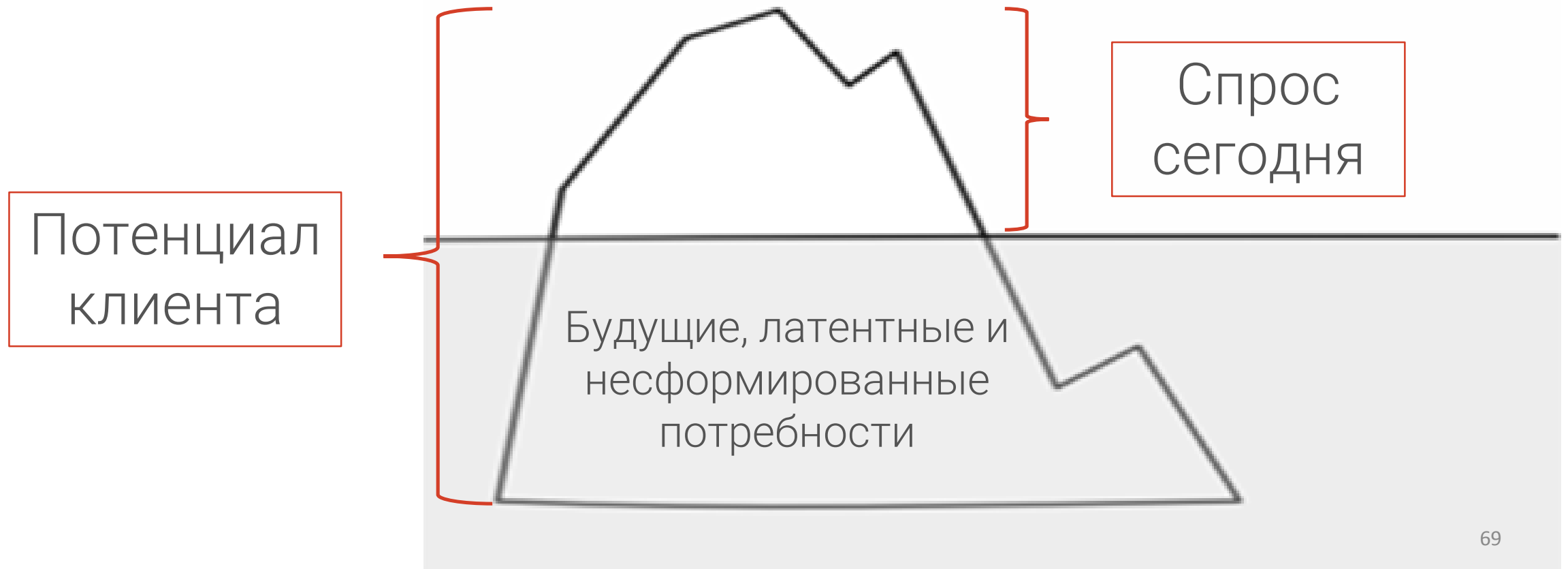
Потенциал клиента

Customer potential value (CPV) - монетарная ценность, которую клиент может гипотетически принести компании при условии максимально полного раскрытия его потребностей.

Потенциал
клиента всегда
больше, чем
спрос, который
он предъявляет
сегодня



Потенциал клиента всегда больше, чем текущий спрос



Потребности распределены во времени: магазин детских товаров



Возраст ребенка

Потребности распределены во времени: магазин детских товаров



Возраст ребенка

Потребности распределены во времени: магазин детских товаров



Возраст ребенка

Потребности распределены во времени: магазин детских товаров



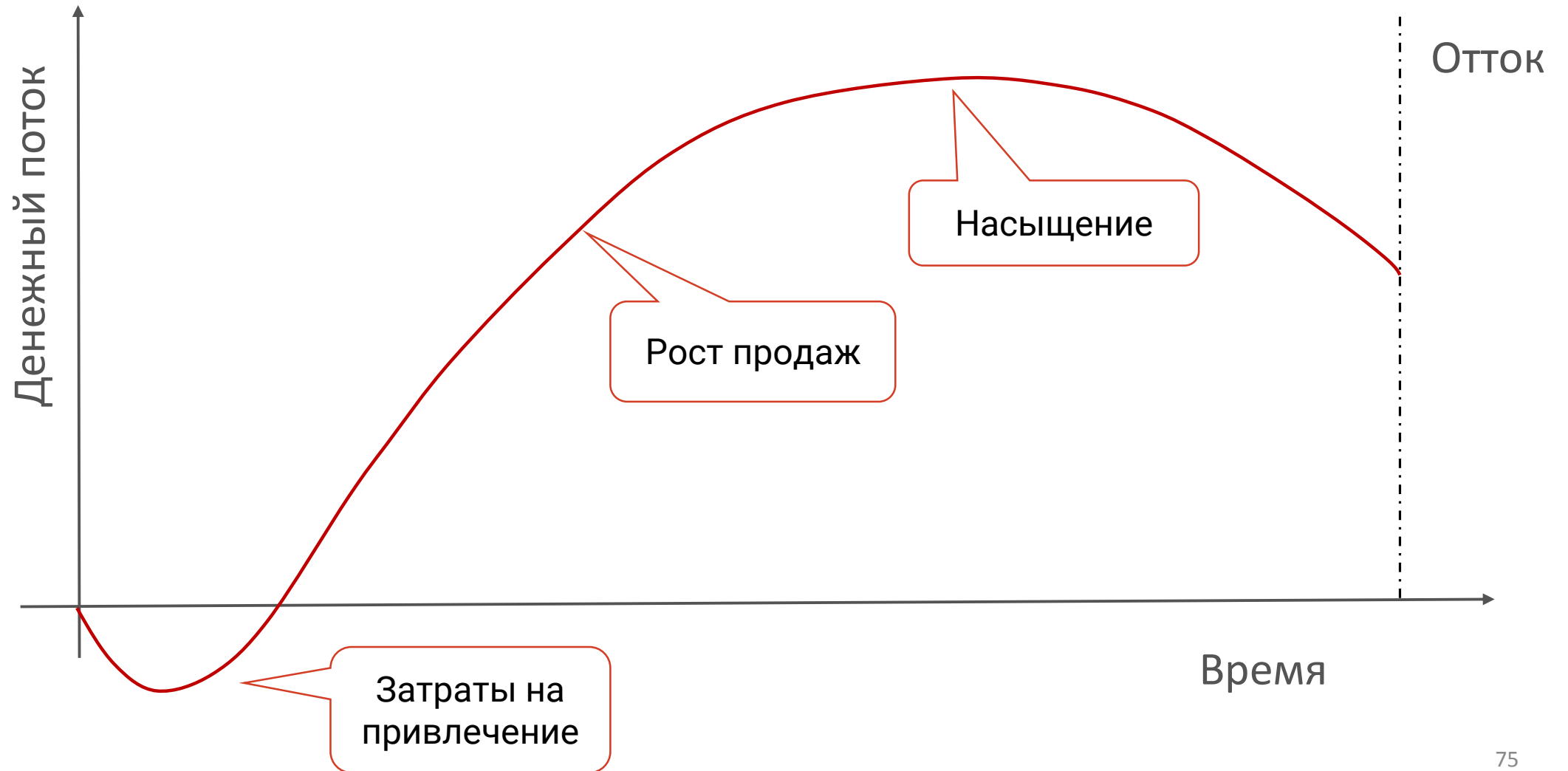
Возраст ребенка

Потребности распределены во времени: магазин детских товаров



Возраст ребенка

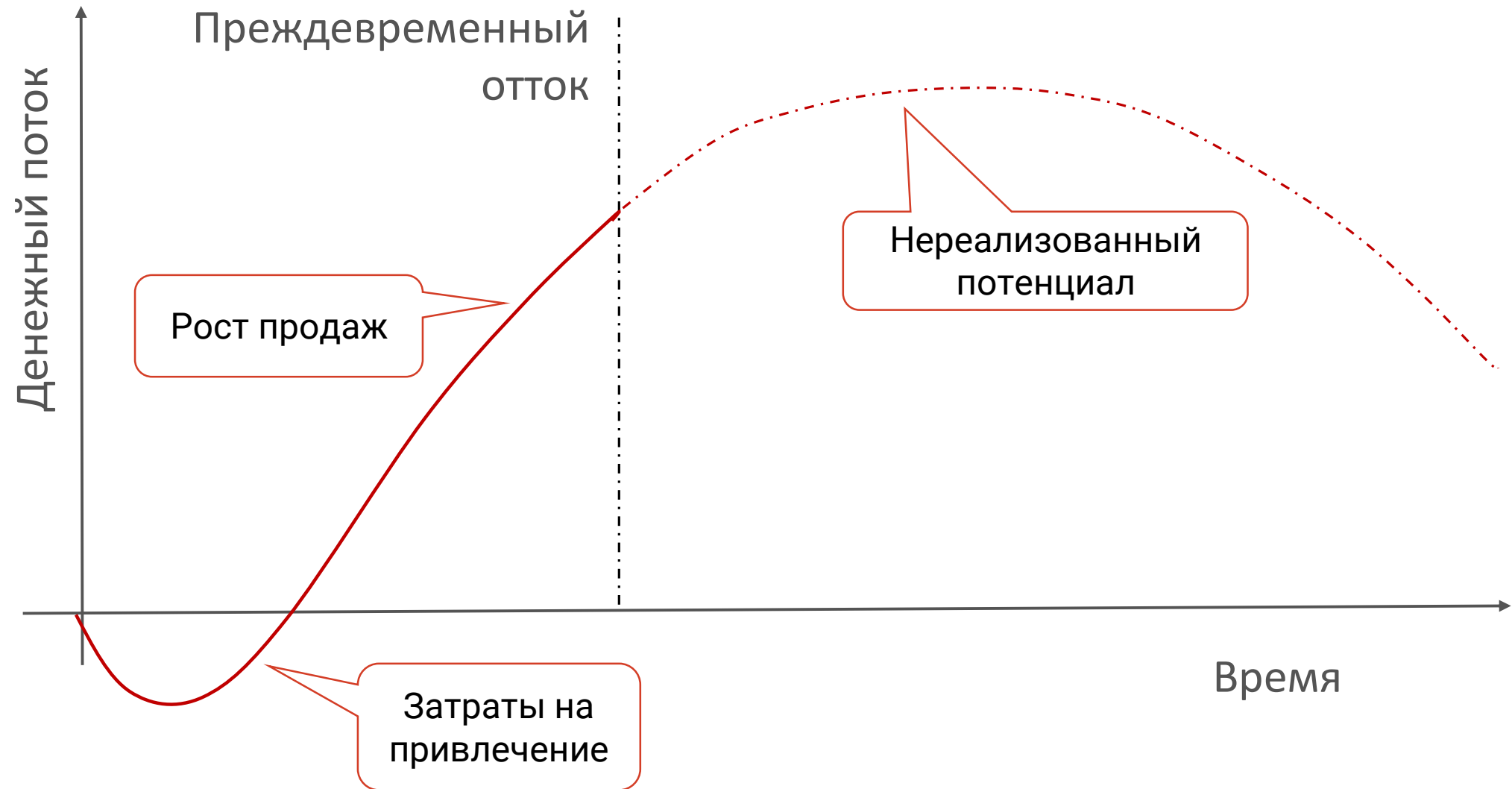
Реализованный потенциал



Почему потенциал клиента остается
нераскрытым?



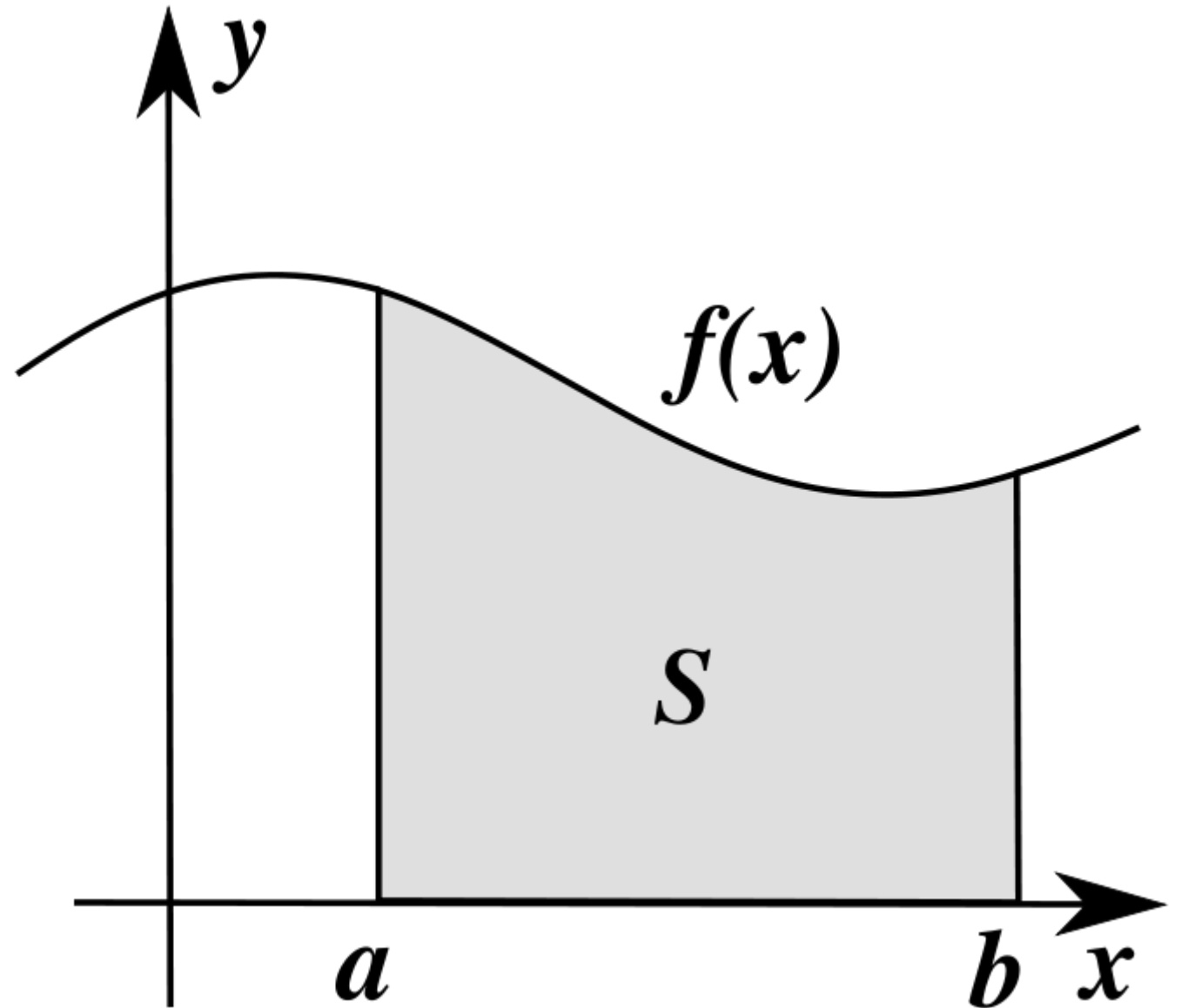
Преждевременный **ОТТОК**



Остановка роста из-за недостатка релевантных предложений



Сумма
потенциалов
всех клиентов -
интегральная
ценность
клиентской базы



**Задача CRM-маркетинга –
оптимизировать ценность клиентской
базы через раскрытие потенциала
каждого клиента**



Основные направления CRM-маркетинга

3 направления CRM-маркетинга




Управление
Клиентским опытом
(Customer Experience)



Проталкивание
клиентов по
воронке
лояльности



Стратегия
дифференциро-
ваного оффера



Управление клиентским ОПЫТОМ

От чего зависит возврат клиента?

Какие факторы
определяют, вернется
клиент или нет?



Клиент вернется, если:



Результат:

- А. соответствует ожиданию
- Б. превысил ожидания

Но что такое **результат**?

2 типа клиентского опыта

Потребительский ОПЫТ

Относится к
потребительским
свойствам продукта
или услуги

Эмоциональный ОПЫТ

Чаще относится к
процессу приобретения
продукта или услуги

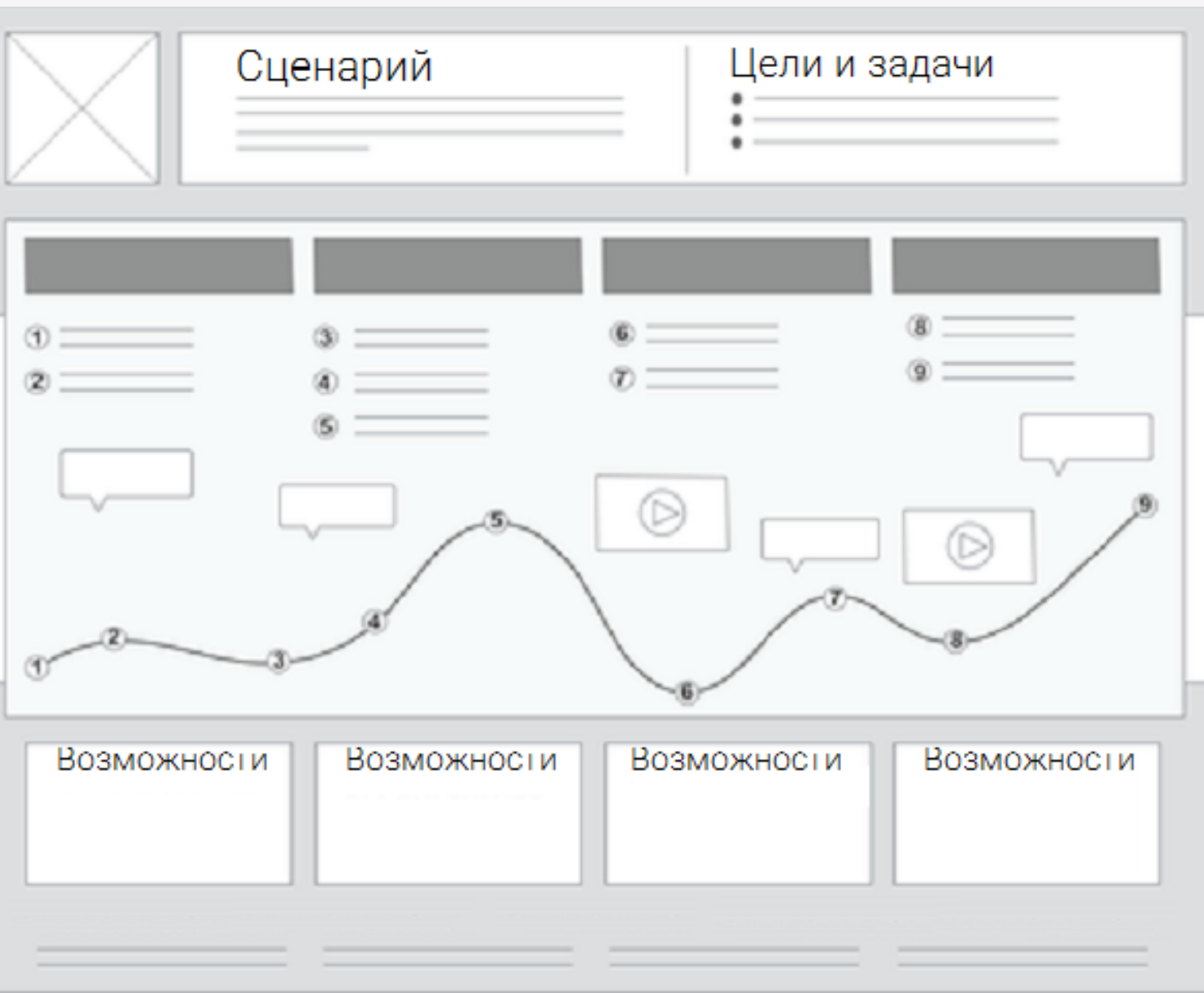
Какой опыт влияет сильнее?

В зависимости от состояния и настроения человека эмоциональный опыт может оказывать до 100% влияния на решение о повторной покупке.




Часто решения принимаются на основе эмоций, потом под них подводится рациональная база (и создается иллюзия, что решение принято рационально).

Customer journey map



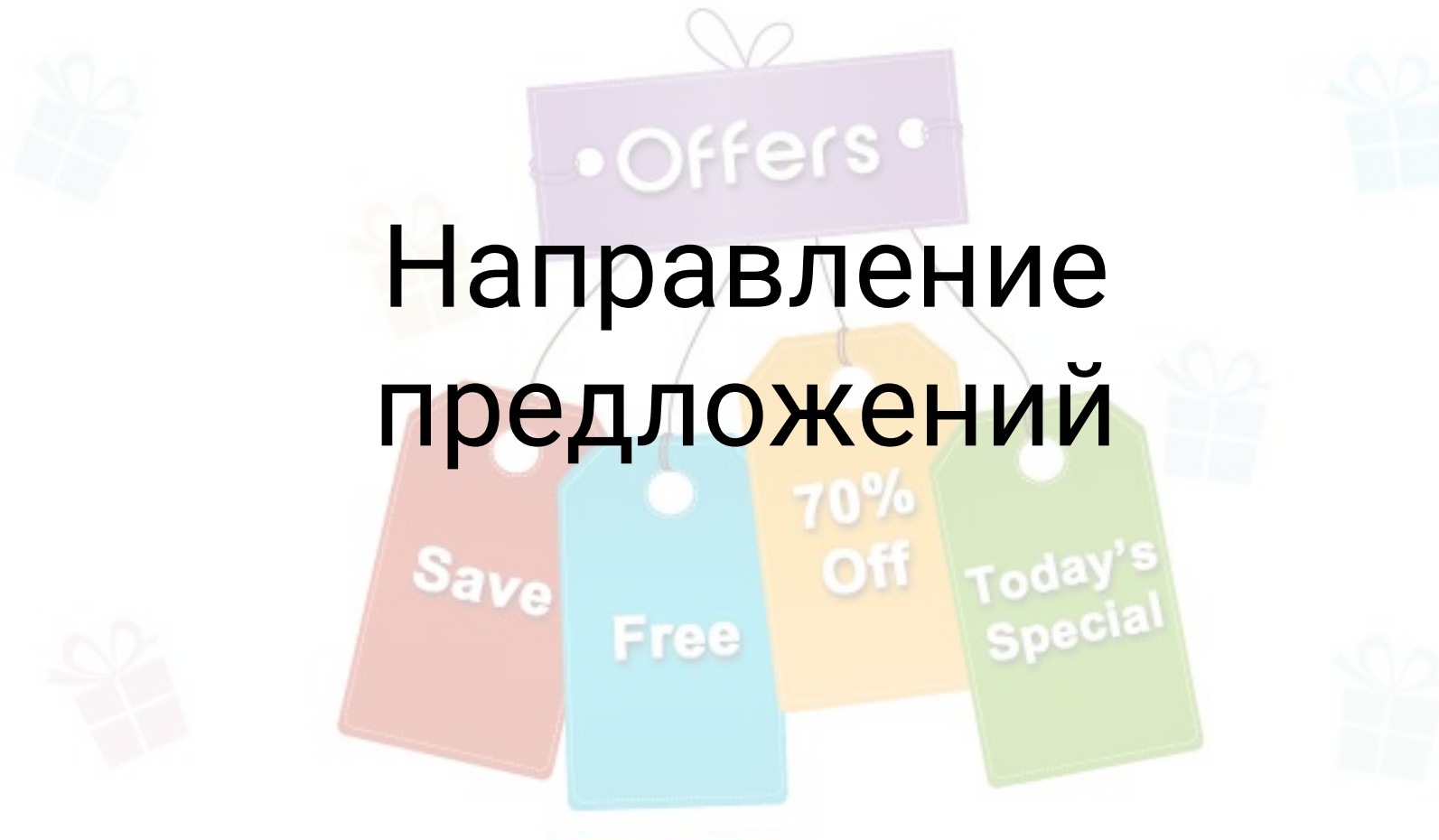
СJM содержит **ключевые моменты взаимодействия**, отражающие, что покупатель чувствует и думает, чего он хочет, какие у него возникают эмоции, мысли, вопросы в связи с этим.



Проблема эрозии клиентской базы

Раскрытие потенциала клиентской базы

Направление предложений



Остановка роста из-за недостатка релевантных предложений



Порочные КРІ

Какая задача обычно стоит перед маркетологом, который работает с клиентской базой?



Как измеряется эффективность рекламных кампаний?

Постановка **задачи** перед маркетологом

Задача – максимизировать продажи.

Как обычно считается ROI: если прибыль от маркетинговой кампании больше, чем расходы на нее, то кампания считается успешной.

Поэтому маркетологи используют самый простой подход – «**ковровые бомбардировки**».

Но здесь есть подводные камни...



Побочный эффект «ковровых бомбардировок»

Клиенты получают предложения
продуктов, которые:

А. они уже купили.

Б. не могут быть им интересны в
принципе.

Скрытые от взора маркетолога последствия «ковровых бомбардировок»

Последствие № 1:

неэффективное расходование маркетингового бюджета



Скрытые от взора маркетолога последствия «ковровых бомбардировок»

Последствие № 2: недовольство клиента

Если вы предложите клиенту скидку на ноутбук, который он купил на прошлой неделе по полной цене, он расстроится.



Порочная практика «ковровых бомбардировок»



Нельзя относиться к базе, как к дойной корове. Лучшие исполнители не смогут обеспечить результат на длинной дистанции.

Когда вы проводите маркетинговую кампанию, большинство клиентов оставляют ваше предложение без внимания. Для тех, кто **не отреагировал на предложение**, вероятность отклика на последующие предложения снижается!

Кредит доверия



Чем больше клиентов получают нерелевантные предложения, тем больше снижается интегральный потенциал базы.

Это явление получило название **«эрозия клиентской базы»**.

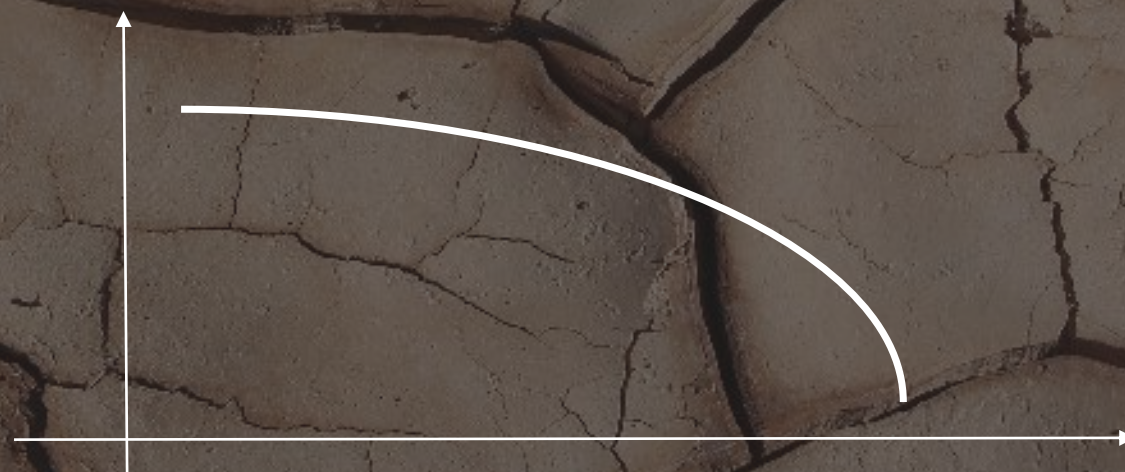
Разрушительное последствие «ковровых бомбардировок»

ЭРОЗИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

Эффект эрозии клиентской базы
неочевиден, его нельзя измерить.

Эрозия клиентской базы

Постепенное снижение интегральной вероятности отклика на ваши маркетинговые предложения



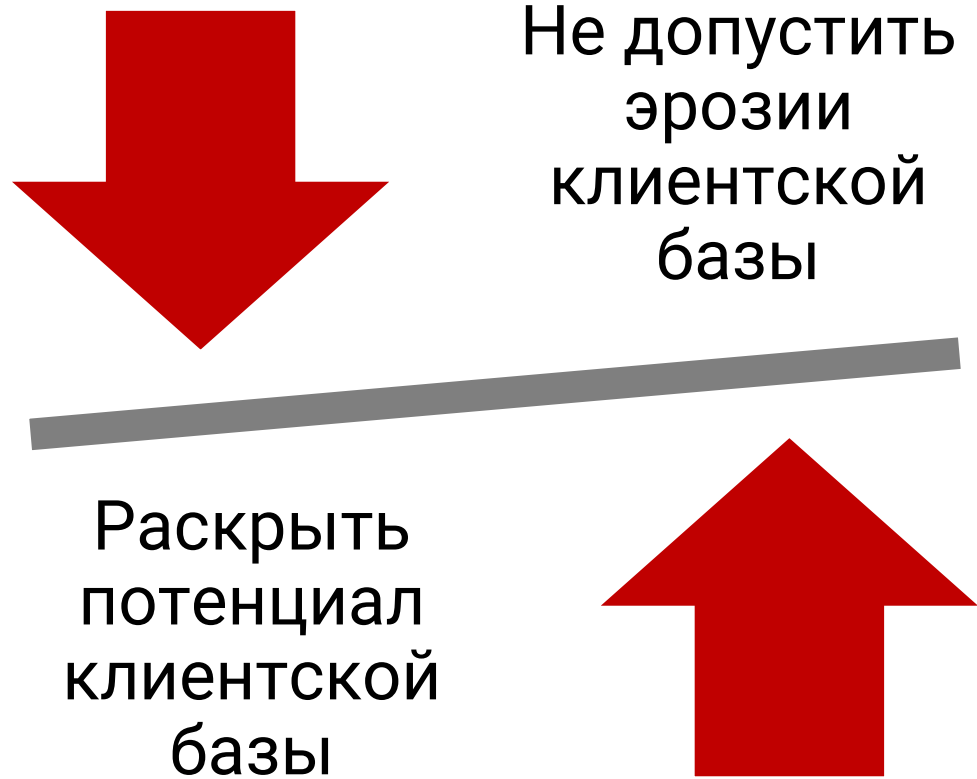
Нужно выбирать между доходом сегодня и возможностями завтра



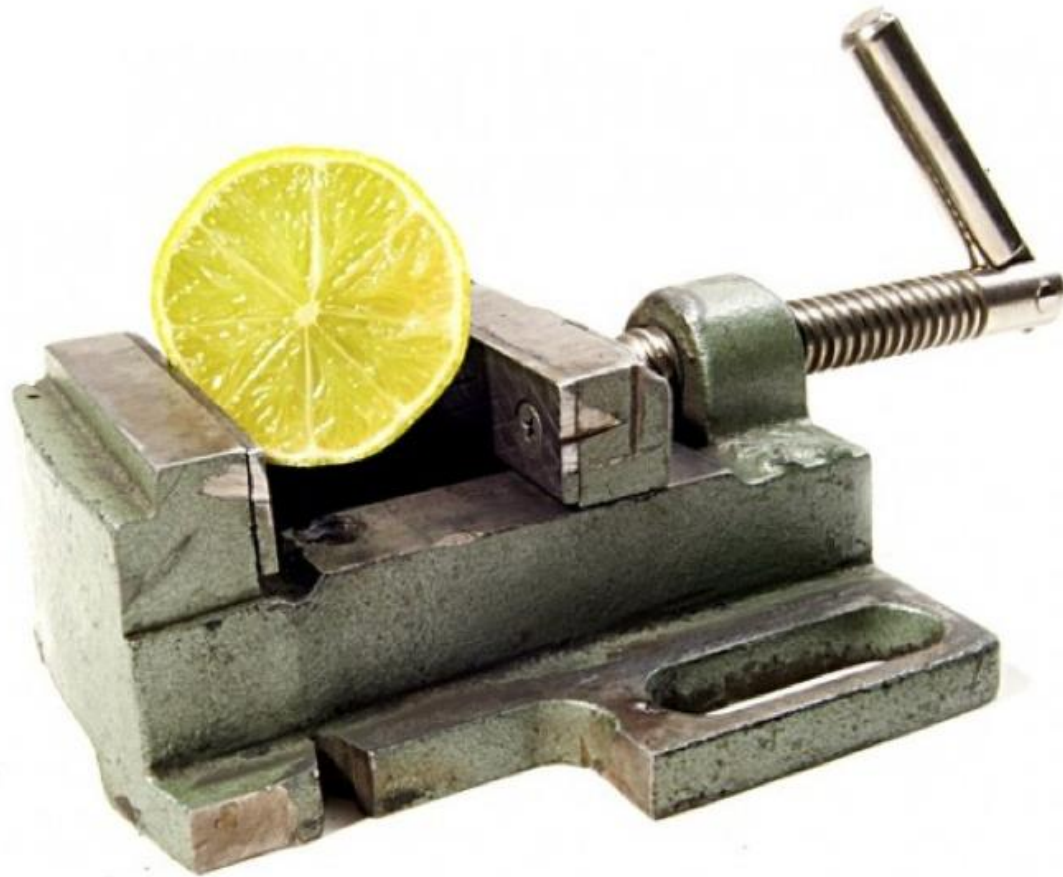
100 купили
Выручка сегодня: **₽ 0,5 млн.**

200 потеряли
Альтернативные потери: **₽ 1 млн.**

Задача маркетолога



Стратегия «скидки всем»



Выжимает текущий
спрос + люди
перестают
реагировать на
предложения без
скидок

ЗИМНЯЯ УБОРКА! Скидки до 80%! Освобождаем склад к ВЕСНЕ! 4 дня распродаём ОДЕЖДУ, обувь, ИГРУШКИ, товары для малышей!	Срос...	Входящие	10:21
-15% на ВСЕ ИГРУШКИ для малышей! Развивающие, обучающие, МУЗЫКАЛЬНЫЕ, для купания! Купон внутри -->	Bondibon, Happy Baby, N...	Входящие	15 фев
-20% на ПИЖАМКИ, теплые ХАЛАТИКИ, колготки, нижнее бельё, кальсоны и ГАМАШИ! Много НОВИНОК! Купон внутри -->	Avanti Piccolo, Br...	Входящие	14 фев
ВСЯ ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА сегодня с доп. СКИДКОЙ -10%! ПЛАТЬЯ, брюки, футболки, КОФТЫ и многое другое. Купон внутри-->	Mayoral, Sweet...	Входящие	13 фев
ОРТО Выходные! -15% на всю ОРТОПЕДИЧЕСКУЮ обувь! САНДАЛИКИ и БОТИНКИ Bos, Minimen, Dandino, Tapiboo, Tutto, Ortuzzi	BOS, Dand...	Входящие	11 фев
МОДНАЯ РАСПРОДАЖА со скидками до -50%! 4 бренда ИТАЛИИ: Gino de Luka, Pinetti, Luce della Vita и много новинок De Salitto!	De Salitto, ...	Входящие	10 фев
Хиты продаж января со скидкой -20%! Только 1 день! Топ 400 товаров. Куртки, ботинки, платья, сандалики. Купон внутри-->	Dakottakids, L...	Входящие	9 фев
-15% на всю ОБУВЬ российских брендов! НОВИНКИ и РАСПРОДАЖА прошлых коллекций до -50%! TREK, Tapiboo, TOTTO, Зебра, Dandino -->		Входящие	8 фев
Скоро ВЕСНА - пора ОБНОВЛЯТЬ ГАРДЕРОБ! Новые ПОСТУПЛЕНИЯ повседневной ОДЕЖДЫ! Скидки до -60% на коллекции 2016! + купон -2...		Входящие	7 фев
Очень МНОГО САНДАЛИКОВ! +купон -10% на новинки и РАСПРОДАЖА прошлых коллекций до -40%! Minimen, Tapiboo, TOTTO, зебра -->	To...	Входящие	6 фев
Обещанная скидка ко дню рождения сына! Большой выбор детских товаров по привлекательным ценам! Открыть в браузере Отписаться 8 (8...		Входящие	4 фев
НУРРА Подарки! До -40% на Осень-Зима 2017! +ШАПКИ, варежки, МАНИШКИ в подарок! Кодовое слово внутри-->	Комбинезоны, костюмы, п...	Входящие	4 фев
Скоро ПРАЗДНИКИ! Недорогие ИГРУШКИ малышам к 23 февраля и 8 марта! Купон -10% внутри-->	Hasbro, Magneticus, Markwins, Томик и др...	Входящие	3 фев
Импортозамещение! -20% на ОДЕЖДУ РОССИЙСКИХ брендов! Хиты, распродажи и НОВИНКИ 2017! Купон внутри-->	Crockid, Sweet Berry, L...	Входящие	2 фев
Европейские БРЕНДЫ ОБУВИ скидки до -40%! Теплый Viking, легендарная KUOMA, дышащий Geox, суперлёгкая Alaska и бюджетный Mug...		Входящие	1 фев
КИБЕРСЮРПРИЗ! Рейтинг продаж киберпонедельника +доп.купон -15% на все товары без скидок, включая НОВИНКИ!	Huppa, Viking, Hasb...	Входящие	31 янв
КИБЕРПОНЕДЕЛЬНИК! Главная РАСПРОДАЖА января НАЧАЛАСЬ! Бегом за скидками до -80%!	Lassie, Mayoral, Viking, Hasbro, Sweet Berry и...	Входящие	30 янв
ОБУВНАЯ ПЯТНИЦА! Новинки ВЕСНЫ 2017 и МЕГАСКИДКИ на ОБУВЬ сезона 2016! Сандалики, резиновые сапожки, пробковые шлепанцы...		Входящие	27 янв
Наши лучшие акции! ОДЕЖДА и ОБУВЬ. Скидки -40%, -50%! Модные, актуальные, теплые и яркие модели в письме --> +3 совсем новых б...		Входящие	26 янв
-20% на яркие ПИЖАМКИ, теплые ХАЛАТИКИ, колготки, нижнее бельё, кальсоны и ГАМАШИ! То, что нужно каждый день!	Avanti Piccolo, Brubeck, ...	Входящие	25 янв
ТРИКОТАЖНЫЕ ДНИ! Скидки до 60%! +купон -20% на ПОВСЕДНЕВНУЮ одежду для улицы, школы, дома и детского сада -->	С наступающи...	Входящие	24 янв
Распродаем ХИТЫ! Топ 200 ботинок СО СКИДКАМИ ДО -50%! Зимние и весенние модели. Только 1 день!	Viking, Minimen, Nike, TREK, Котоф...	Входящие	23 янв

Как выглядит стратегия «Скидки всем» на практике?

24 письма в месяц со скидками, иногда по 2 раза в день



Стратегия дифференцированного оффера

2 разных подхода к орошению и маркетингу

Сплинктерная система орошения



Поливает все подряд одинаково

Система микрокапельного орошения



Подает воду к корням растений в нужном количестве

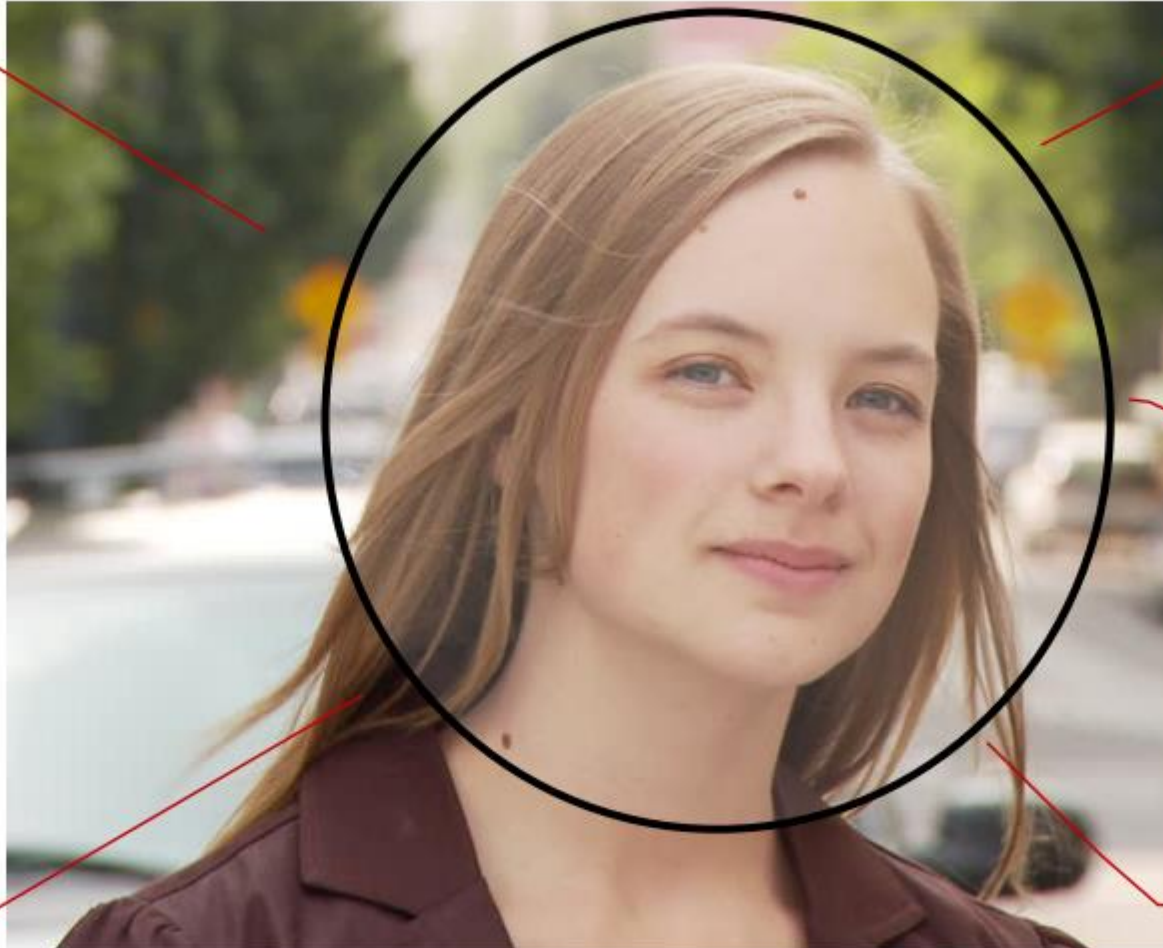
Что мы можем знать о клиенте?

КТО ОН и ГДЕ ЖИВЕТ

Соцдем
Адрес проживания

КАК ОН ВЫХОДИТ В СЕТЬ?

Устройство
Браузер
Операц. система



ЧТО ОН ПОКУПАЕТ

История покупок

КАК ОН ПОКУПАЕТ

С какого канала
Способ оплаты

В КАКИХ СОЦСЕТЯХ ОБИТАЕТ

По каким ссылкам
переходит
Где делает репосты

Клиентоцентричный подход



Не бойся!
Это всего лишь маркетолог,
он собирает наши
персональные данные,
чтобы показывать
релевантную рекламу.

Основан на
исследовании
клиентов:

- кто они?
- что они покупают?
- как часто покупают?
- как расплачиваются,
- что делают в соцсетях?
- какие технологии используют?

Как определить?

Что нужно клиенту, а что не нужно?

Когда он готов покупать, а когда не готов?

На каком языке с ним разговаривать?



Инструменты



Сегментация



Кластеризация

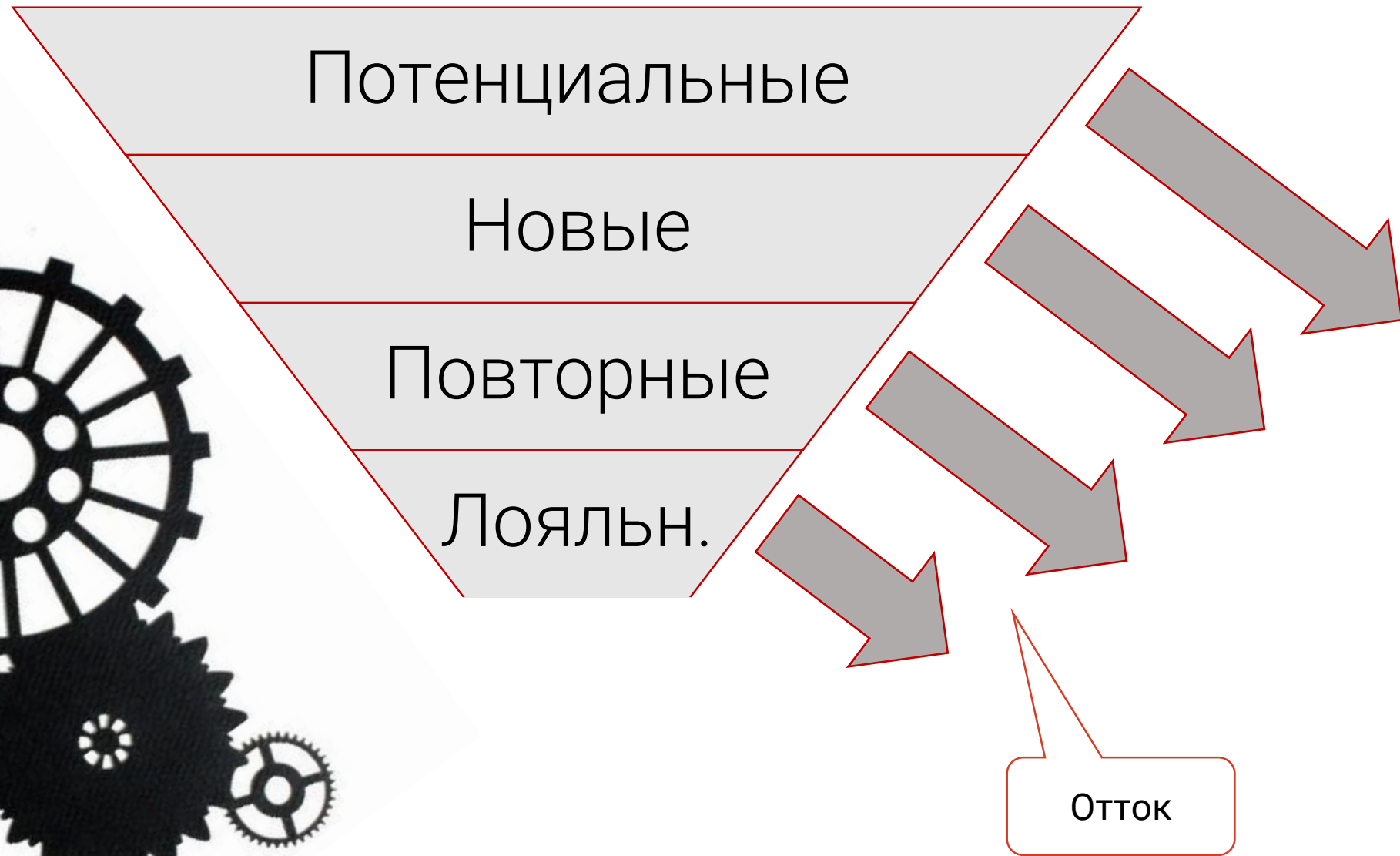


Предиктивная
аналитика

Понимание и прогнозирование
потребностей клиента



Воронка лояльности



Эволюция клиента:-)

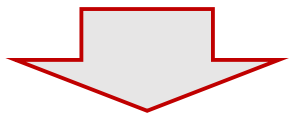
Потенциальный клиент



Новый клиент



Повторный клиент



Лояльный клиент



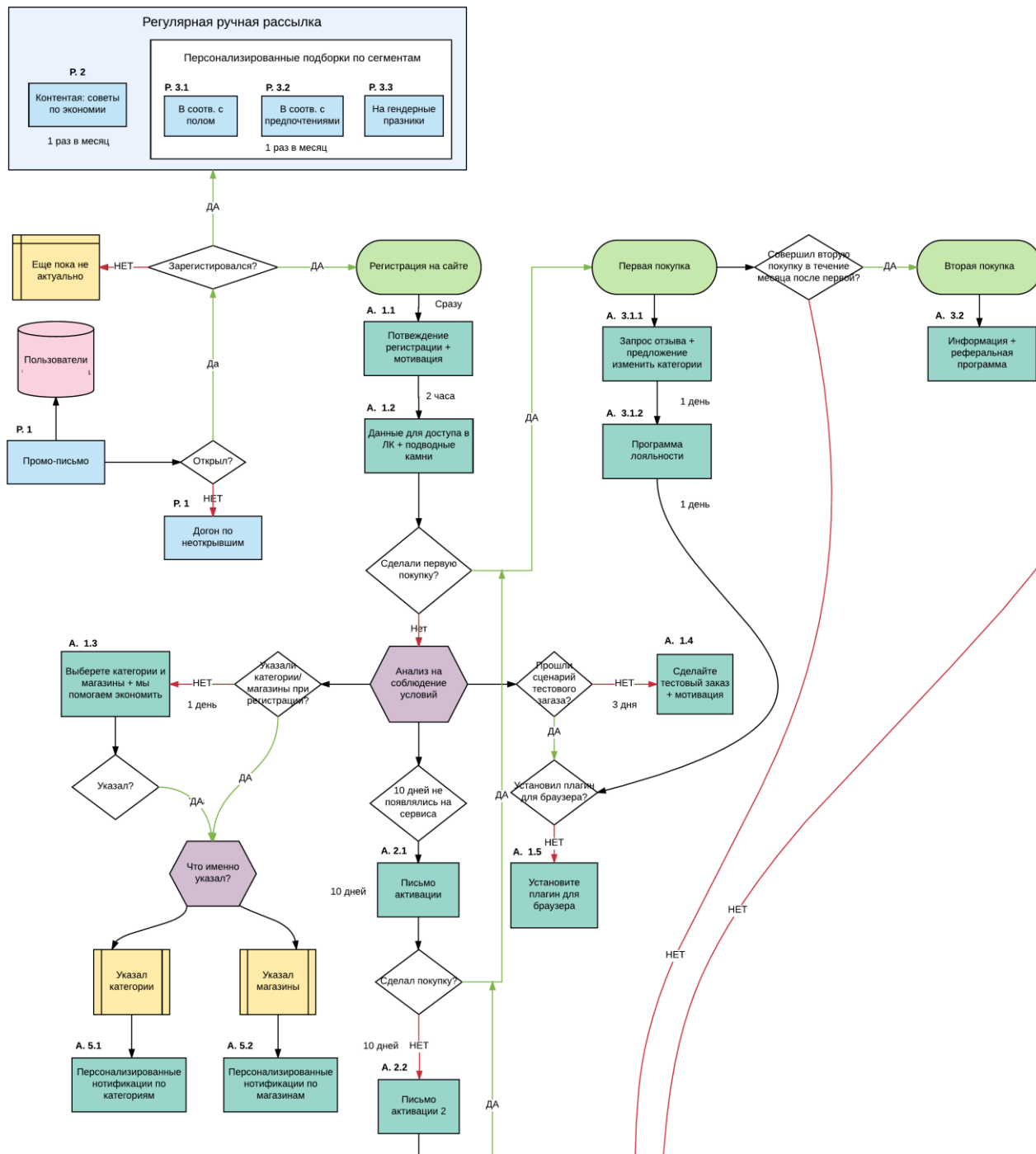
Адвокат бренда



Конструктор системы коммуникаций

Набор
коммуникационных
сценариев и блоков, из
которых можно
выстроить систему





Маркетинговые механики для продвижения клиентов по воронке лояльности

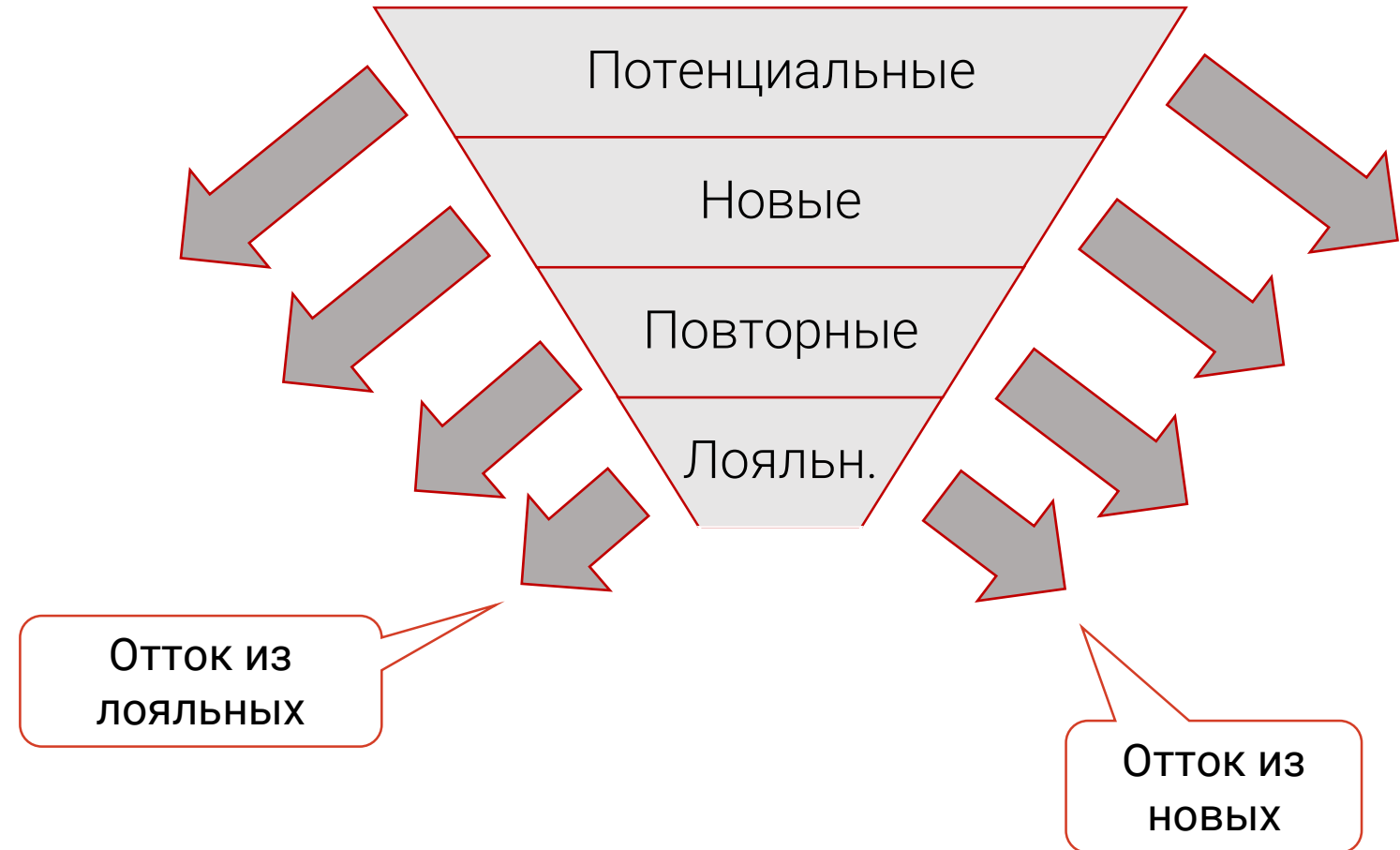
Работаем с клиентами через прямые каналы: email, sms и телефон.



Как распределить
клиентов по уровням
воронки лояльности?

RFM-анализ

Инструмент для динамической сегментации, позволяющий распределять клиентов по уровням «**воронки лояльности**»



RFM-анализ поможет выделить

- **Новых** клиентов, с которыми нужно работать на удержание.
- **Лояльных** клиентов, которых можно вовлекать в реферальные активности.
- **VIP**-клиентов, которые приносят бизнесу 80% дохода и которых важно благодарить и поддерживать.
- **Неактивных** и **уснувших** клиентов, которые нуждаются в реактивации.
- **Ушедших лояльных** клиентов, которых можно попытаться вернуть.
- **Перспективных** клиентов, которые могут перейти в разряд VIP.

отток из лояльных	лояльные в зоне риска	лояльные		VIP
отток из перспективных	перспективные в зоне риска	перспективные		
разовые потерянные	разовые в зоне риска	новички	первая покупка	

Технологический СТЭК



Выбор CRM-системы

Распространенная последовательность действий AS-IS

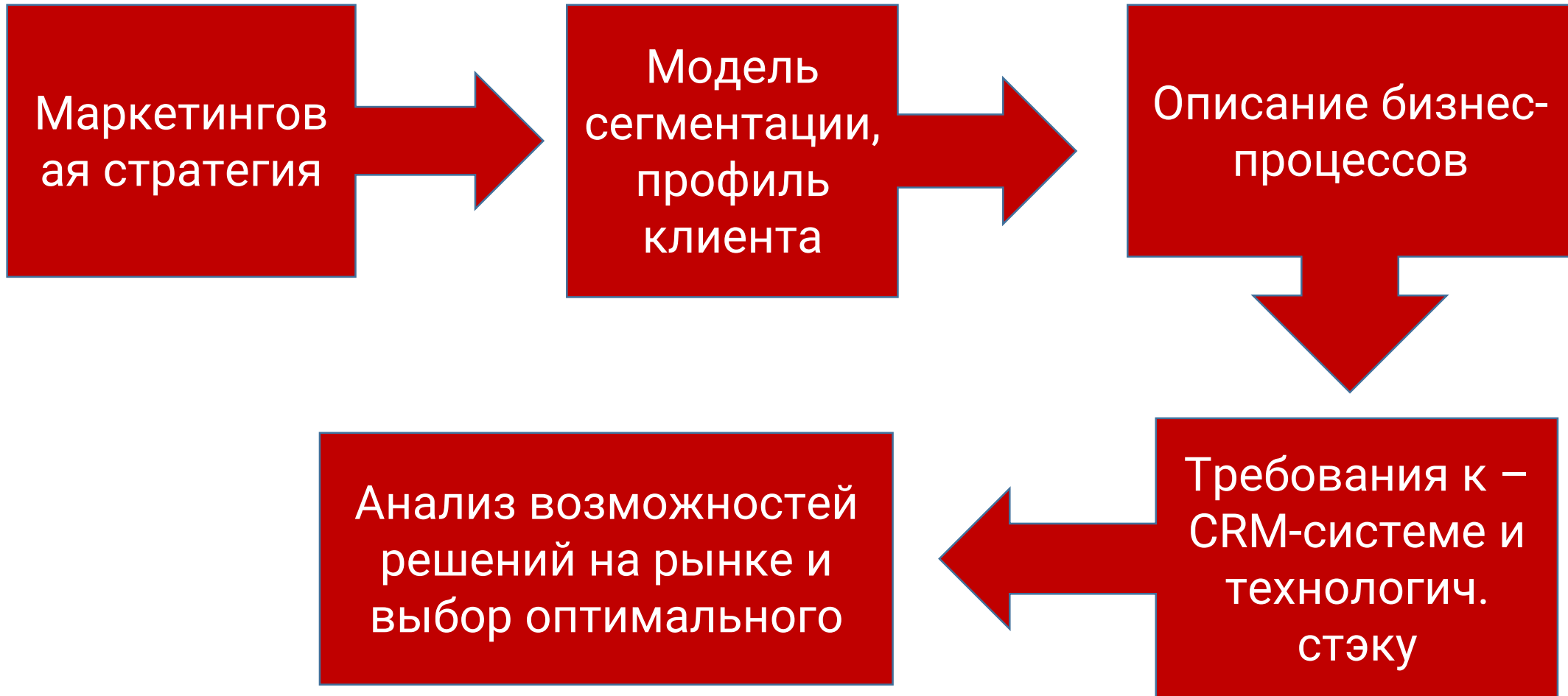
- ✓ Внедрили CRM-систему →
- ✓ Накопили базу в 30-80К →
- ✓ Запустили емейл-маркетинг по методу «ковровых бомбардировок» →
- ✓ Поняли, что не работает →
- ✓ Обратились в агентство, разработали CRM-стратегию →
- ✓ Начали искать решение для интеграции того, что есть →
- ✓ Поняли, что внедрить с нуля дешевле, чем работать с тем, что есть



При внедрении CRM-
маркетинга существует
оптимальная
последовательность
действий



Последовательность действий AS-to-BE



Типовой кейс «До» и «После»

Типовая ситуация в бизнесе **ДО** внедрения **CRM-маркетинга**

- ✓ Эпизодический сбор контактов клиентов через CRM-систему
- ✓ Несистемный сбор разрозненных данных о клиентах
- ✓ Отсутствует база данных, где собираются и актуализируются данные о клиентах
- ✓ Отсутствует понимание, какие данные о клиентах собирать, т.к. отсутствует модель сегментации
- ✓ Отсутствие продуманной коммуникационной стратегии
- ✓ Проведение нерегулярных акций и распродаж с коммуницированием по email-каналу, часто без измерения и оценки результата

Типовая ситуация в бизнесе ДО внедрения CRM-маркетинга

Нет стратегии раскрытия потенциала

Нет модели сегментации

Нет базы данных

Нет системы коммуникаций

Ничего нет и не от
чего оттолкнуться

Нет системы контроля в виде
управленческой отчетности

Ключевое препятствие?

Какая ключевая проблема препятствует внедрению CRM-маркетинга в компании?



ВАКУУМ: ничего нет и
не от чего оттолкнуться

Чего не хватает?

- ✓ Нет понимания целей
- ✓ Нет понимания, чего можно хотеть и каких результатов можно достичь
- ✓ Нет идеи того, как можно выстроить систему и с чего начинать

Каких результатов можно достичь за год?

- ✓ Увеличить размер клиентской базы: от 10 до 100%.
- ✓ Увеличить количество транзакций на одного клиента в месяц: от 15 до 400%.
- ✓ Увеличить средний чек: от 5 до 30%.
- ✓ Увеличить длительность жизненного цикла клиента: от 10 до 200%.
- ✓ Увеличить количество повторных клиентов: прирост порядка 10-20%.
- ✓ Снизить отток: улучшение на 20%.

Рост годовой выручки от 5% до 200%

(экономическую модель можно скачать на странице crm-lab.com)

В итоге клиенты покупают:

БОЛЬШЕ

Средняя
выручка на
одного клиента

ЧАЩЕ

Средняя
периодичность
покупок

ДОЛЬШЕ

Средняя
длительность
ЖЦ

ДОРОЖЕ

Средний
Чек

LTV → max

Оптимизируем пожизненную ценность клиента
Раскрываем потенциал клиентской базы

Последовательность действий при внедрении CRM-маркетинга


- ✓ Исследование и анализ ситуации
- ✓ Постановка целей
- ✓ Выбор ключевых направлений
- ✓ Разработка маркетинговых механик и системы коммуникаций
- ✓ Разработка модели сегментации
- ✓ Проектирование базы данных
- ✓ Выбор коммуникационной платформы
- ✓ Внедрение процессов сбора данных о клиентах
- ✓ Внедрение управленческой отчетности для отслеживания результатов
- ✓ Постепенное внедрение маркетинговых коммуникаций




СПАСИБО!

**ЕВГЕНИЯ
ХЛЫЗОВА**

 crm-lab.com

 Jane@crm-lab.com

 euhlyzova

 +7 (981) 833-21-09

 /eugiene.hlyzova