

CRM-Маркетинг

CRM-маркетинг - маркетинговые коммуникации, построенные на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях.

Стратегия мотивации

Вознаграждаем только то поведение, которое приводит к выполнению поставленных целей.

Бизнес-цели

Потребительское поведение

Вознаграждение

Сохраняет самых прибыльных клиентов

Увеличивает ценность «среднячков»

Не затрагивает, убыточных клиентов(либо не приносит дополнительных затрат)

Мотивация лояльности

Мотивация лояльности =

Низкий базовый уровень

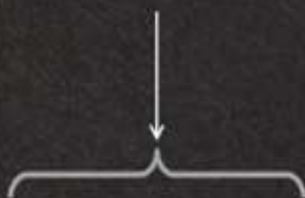
за привычное потребление. +

Бонусы за достижение персональных целей

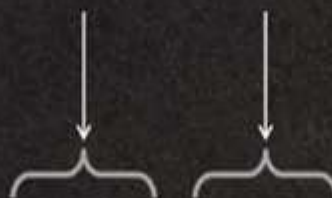
основанных на анализе потребления.

Три подхода к мотивации потребителя

3 ПОДХОДА К МОТИВАЦИИ



единое промолпредложение
всем потребителям (НСР)



промолпредложения для
кластера (совокупность
сегментов со сходной
стратегией активации)

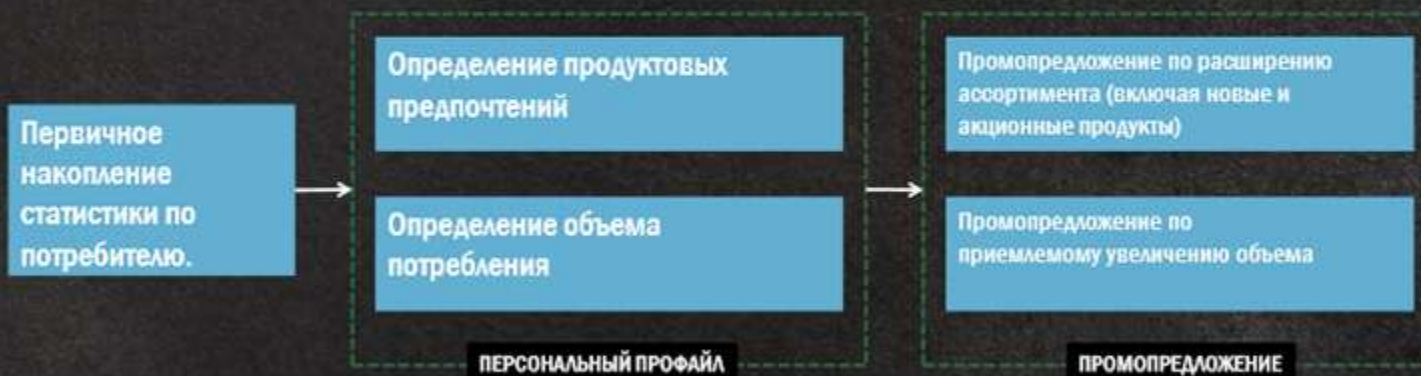


промолпредложение для
каждого конкретного
потребителя

Персональные промопредложения

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОМОПРЕДЛОЖЕНИЯ

Адаптация механик, каналов коммуникации и промопредложений для каждого потребителя в соответствии с его возможностями, интересами и профилем потребления.



В АВТОМАТИЧЕСКОМ РЕЖИМЕ НА ОСНОВЕ БИЗНЕС-ПРАВИЛ

Основной бизнес-процесс платформы



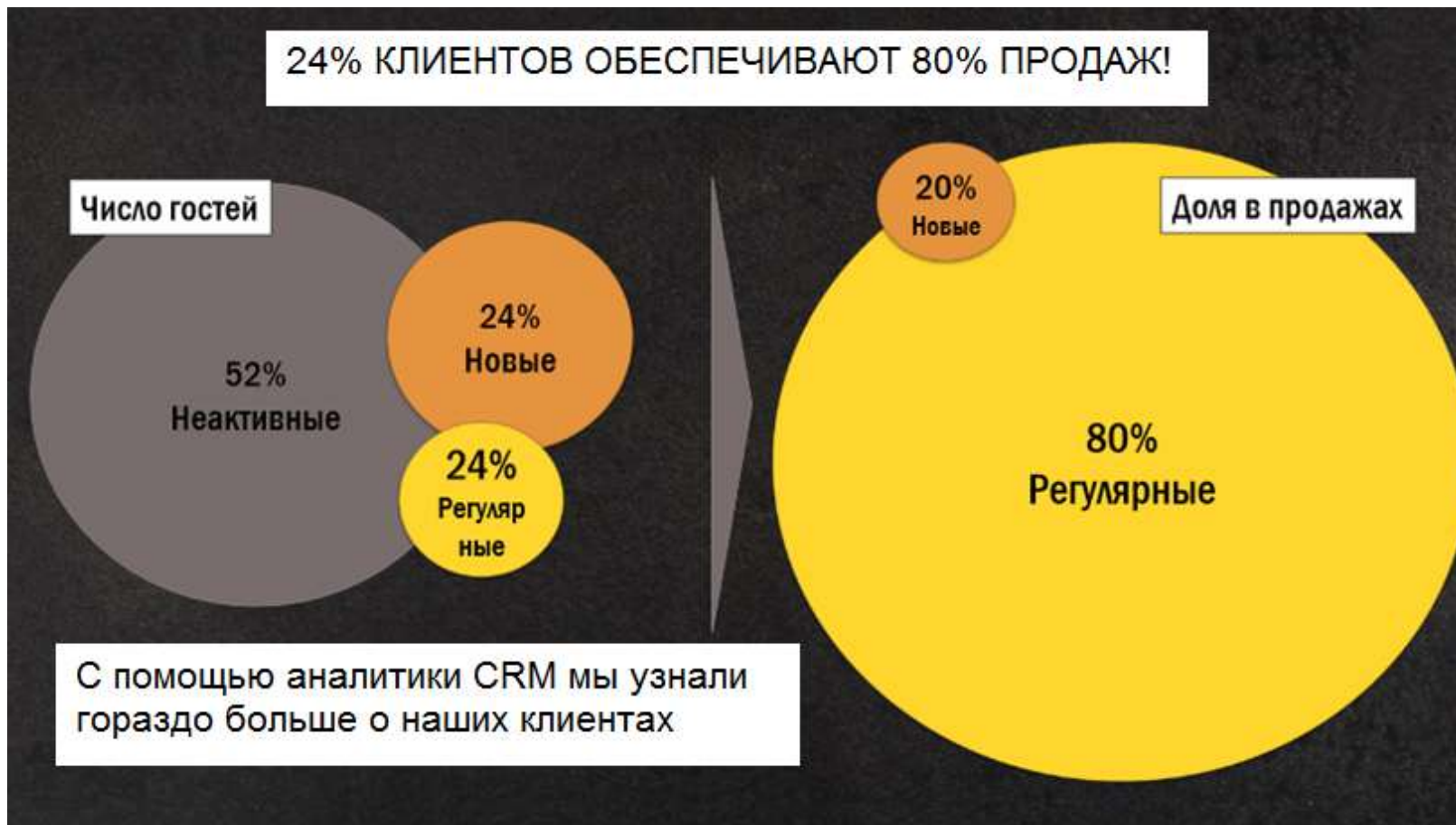
Бизнес-цели



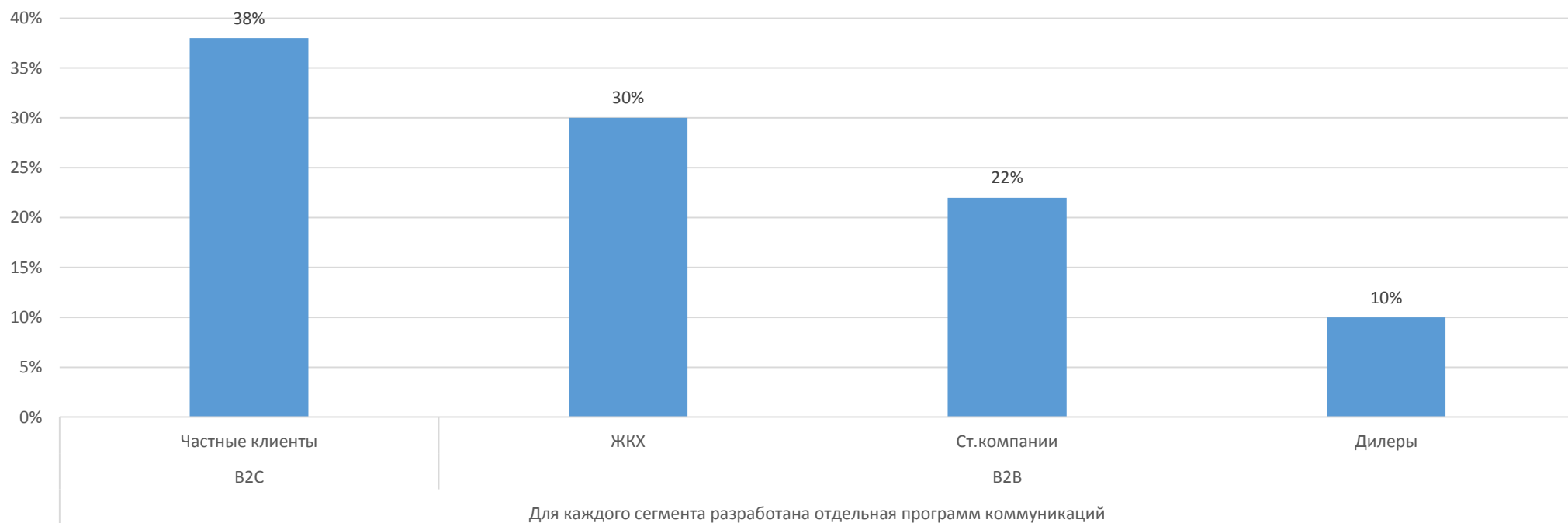
Тестирование различных рекламных каналов

- Строительные супермаркеты
- Строительные рынки
- Прямая рассылка
- Реклама на транспорте
- Специализированные печатные издания
- Выставки, бизнес-мероприятия
- Радио реклама
- Наружная реклама

Правило Парето



Сегментация клиентов



Что получили в итоге

1. **CRM с понятным интерфейсом и подходящим набором базовых отчётов, графиков и статистических данных.**
2. **Актуальность данных** — вся информация о звонках, сделках и действиях по задачам доступна постоянно в режиме реального времени.
3. **Открытость действий** — руководитель понимает, сколько звонков и встреч проводит каждый менеджер, какие запросы у клиентов, насколько подробно ими интересуются продавцы. Также появилась возможность анализировать работу с упущенными сделками, причины отказа от сделки.
4. **Аналитика** — мы получили возможность анализировать те данные, которые были нам нужны. **AmoCRM** оказался достаточно гибок для настройки аналитических отчётов, выгрузок, анализа эффективности работы менеджеров, отделов компании, анализа работы рекламы от привлечения потенциального клиента до момента продаж. При этом весь массив информации можно выгружать в другие инструменты для дальнейшего анализа.
5. **Рост продаж** за 1-й год внедрения CRM 20%, по сравнению с предыдущим периодом.