

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ В РИТЕЙЛЕ

Кирилл Алексеев

Основное предназначение современных CRM-систем заключается в аккумулировании данных для дальнейшего анализа и персонального подхода к маркетингу. В ритейле данная задача актуальна на все 100%.

Грамотная интеграция CRM-системы в процесс управления взаимоотношениями с клиентами позволит повысить прибыльность магазина. Клиентская аналитика, базирующаяся на данных о ваших клиентах, является мощным рычагом для выделения релевантных сегментов в целях улучшения трафика, оптимизации макро- и микро-конверсии и в конечном счете повышения продаж. Кроме того, знание особенностей вашей клиентской базы и определение ваших лучших продуктов повысит отклик на маркетинговые кампании.

С CRM-системой вы сможете видеть ключевые показатели маркетинга и продаж на единой панели мониторинга. Таким об-

разом, CRM поможет вам сократить расходы, а также оптимизировать повседневные задачи с помощью автоматизации рутинных процессов.

Выбор CRM-системы стоит начать с разработки CRM-стратегии. Этот документ является своего рода дорожной картой проекта, охватывающей все актуальные вопросы, касающиеся CRM. Обязательные разделы такой стратегии:

- цели и задачи внедрения CRM. Например, для организации программы лояльности используют CRM определенного класса;
- команда для внедрения. Существует три пути внедрения CRM: самостоятельно, с помощью консультанта или специализированной компании. Первый вариант подходит розничным магазинам с собственным ИТ-отделом, второй – тем, у кого есть «руки», но нет понимания того, какая система необхо-

дима, а третий – тем, кто хочет получить рабочее решение «под ключ»;

- бюджет. В этом пункте расписываются все затраты (прямые и косвенные) на внедрение и дальнейшее использование CRM-системы. Сюда относится и стоимость самой системы, и оплата команды или вашего персонала, техническая поддержка (при условии, что она платная), стоимость дополнительных интеграций и расширений;
- план-график проекта. Инструмент управления и контроля внедрения CRM-системы, в котором содержатся работы по внедрению и сроки их исполнения.

Когда стратегия подготовлена, стоит перейти к выбору системы. Выбирать CRM необходимо исходя из ваших целей и задач, бизнес-процессов и модели продаж вашего магазина. Ни в коем случае не выбирайте систему по рекламе, совету коллег или подсмотрев решение у конкурентов.

У добросовестных интеграторов, независимых специалистов или CRM-агентств есть обязательная стадия предпроектного аудита, результатом которого является список потенциальных CRM с описанием характеристик по каждой.

ГРАМОТНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ CRM-СИСТЕМЫ В ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ ПОЗВОЛИТ ПОВЫСИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ МАГАЗИНА.

КИРИЛЛ АЛЕКСЕЕВ

Генеральный директор компании Veber, преподаю в МГТУ им. Баумана и ряде бизнес-школ. Автор научных и практических публикаций, учебников, монографии по цифровой трансформации и управлению маркетингом. Эксперт по цифровой трансформации маркетинга и CRM-технологиям; veberlab.ru



ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ МИНИМУМ, НЕОБХОДИМЫЙ CRM-СИСТЕМЕ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА

База данных клиентов позволяет собирать и хранить всю доступную информацию о текущих и потенциальных клиентах в одном месте. Этот модуль помогает находить ценных клиентов и позволяет следить за клиентскими действиями.

Система управления контактами – отличный инструмент для отслеживания всех контактов и планирования взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами.

Управление задачами помогает планировать будущие активности.

Система отслеживания и управления продажами хранит данные о потенциальных клиентах и помогает осуществлять продажи.

Система управления заказами позволяет управлять индивидуальным ценообразованием, оптимизировать время цикла покупки.

Функция аналитики помогает осуществлять прогнозирование продаж с помощью настраиваемых панелей мониторинга (дашбордов), отслеживать тенденции в покупках и поведении реальных клиентов.

Документооборот позволяет хранить и обмениваться всеми важными документами в едином месте с легким доступом из для любого заинтересованного сотрудника, в любое время и с разных устройств.

Интеграция с другими сервисами позволяет обмениваться данными с внешними приложениями: ERP, системами аналитики, календарями, телефонией, e-mail и т. д.

ВЫГОДЫ ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM ДЛЯ РИТЕЙЛА

Использование CRM-возможностей как в интернет-магазине, так и в рознице делает многие процессы маркетинга и продаж прозрачными, помогает искать «бутылочное горлышко», а также создает персональные предложения за счет анализа клиентского опыта. Таким образом, можно выделить следующие преимущества:

1. Электронная почта и веб-персонализация.

На данный момент особо популярными источниками повышения продаж и качества работы с клиентами являются электронная почта и веб-персонализация, поскольку имеют четкие ключевые показатели эффективности, по которым можно отследить успех или неудачу ваших итераций. При использовании CRM-системы в маркетинге магазина основное внимание должно уделяться разработке системы рекомендаций по продукту, которые адаптированы для каждого клиента на страницах вашего сайта или в скриптах сотрудников при тестировании стратегий оптимальной конвертации.

Используя адрес электронной почты, карту лояльности или любой другой идентификатор клиента, который вы собираете в магазине, соцсетях или через веб-сайт, можно связать онлайн-каналы с электронной почтой для создания триггерных рассылок, которые динамически предлагают рекомендации по продукту, соответствующие

ВЫБИРАТЬ CRM НЕОБХОДИМО ИСХОДЯ
ИЗ ВАШИХ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ, БИЗНЕС-
ПРОЦЕССОВ И МОДЕЛИ ПРОДАЖ ВАШЕГО
МАГАЗИНА.

предпочтениям отдельного клиента, на основе информации, хранящейся в CRM.

2. Целевые предложения.

После запуска в работу стратегии, основанной на рекомендациях по продуктам, следует перейти к другим путям привлечения и удержания клиентов, используя персонализированные каналы и CRM-систему. Контент-маркетинг, распространяемый в целевых каналах, таких как блоги, видео на Youtube, социальные сети, офлайн-мероприятия, направленные на интересы отдельного клиента, должен основываться на данных из CRM.

3. Глубокая аналитика.

Сбор данных является ключевым компонентом любого CRM-решения. Клиенты отвечают на предложения, которые привлекательны и отвечают их желаниям или потребностям. Понимание того, какое предложение понравится конкретному клиенту или группе клиентов, требует аналитического подхода. Проактивное понимание и реагирование на то, как клиенты приобретают опыт взаимодействия с вашим магазином и товарами, является бесценной частью CRM-системы.

Аналитический модуль в CRM, позволяющий постоянно улучшать персонализацию предложений, повышать средний чек и LTV, поможет более внимательно взглянуть на отношения с клиентами вашего магазина.

С помощью накопленных клиентских данных в CRM вы

можете разработать индивидуальные покупательские профили, которые включают в себя релевантные данные, полученные из всех каналов. Это необходимо для сведения онлайн и офлайн-каналов в единую систему коммуникации с клиентами.

Возможность обмена этими данными со сторонними платформами и инструментами также имеет решающее значение для взаимодействия с вашими клиентами в режиме реального времени и для передачи данных, генерируемых сторонними системами, обратно на центральный уровень данных. Понимая, где ваши клиенты обсуждают продукцию магазина, какие мероприятия посещают или в каких сообществах/форумах состоят, поможет наладить целевой контакт с аудиторией.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ РИТЕЙЛА, РЕШАЕМЫЕ С ПОМОЩЬЮ CRM-СИСТЕМЫ

СЕГМЕНТАЦИЯ

CRM помогает собирать информацию о каждом клиенте, включая предпочтения и демографические данные. Такую информацию можно использовать для сегментирования рынка и настройки индивидуального подхода к каждой группе клиентов.

Например, если в сегменте имеется большое количество

молодых семей, можно создать благоприятную для семьи розничную среду, спецпредложения или скидки выходного дня. Эффект сегментации на основе данных CRM заключается в корректировке ваших розничных стратегий в соответствии с вашими клиентами.

ПРОМОАКЦИИ

Данные, собираемые в CRM-системе, позволяют направлять ту или иную группу потребителей на акции, привлекательные не только для представителей конкретного сегмента, но и для отдельных клиентов внутри таких сегментов. Например, когда вы знаете, что ваш клиент достиг предпенсионного возраста, вы можете предложить ему соответствующие хобби-продукты или товары для дачи.

У магазинов, имеющих свои сайты, а не только розничные точки, есть еще одно преимущество. Если вы видите, что клиент посетил сайт магазина и посмотрел на определенные продукты или категории продуктов, вы можете запустить рекламу для посетителей именно этих категорий продуктов. Таким образом, CRM уменьшает стоимость рекламных кампаний на основе данных о посетителях сайта вашего магазина.

КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС

Общий эффект от использования CRM заключается в улучшении взаимодействия с клиентами, обслуживая их более целенаправленным и удобным способом. Этот эффект можно еще больше увеличить с помощью CRM-системы, ориентированной на реализацию программ лояльности.

Поскольку практически все CRM-приложения уже отслеживают покупки, вы можете выдавать бонусные баллы, чтобы

КЛИЕНТЫ ОТВЕЧАЮТ НА ПРЕДЛОЖЕНИЯ, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ И СООТВЕТСТВУЮТ ИХ ЖЕЛАНИЯМ ИЛИ ПОТРЕБНОСТЯМ.

сохранить ценных клиентов. Такие программы позволяют еще больше снизить затраты, потому что продажи существующим клиентам дешевле обходятся магазину, чем продажи новым клиентам.

Сама по себе CRM-система – это надежная и многофункциональная платформа, которая предоставляет аналитические возможности для прогнозирования, масштабирования и оптимизации долгосрочных отношений с клиентами.

CRM предоставляет розничному магазину множество управленческих возможностей. Она не просто хранит информацию о клиентах, а сегментирует клиентов исходя из ценности для магазина, учитывая расходы, историю покупок, активность и лояльность. Ниже представлены типовые варианты анализа данных, которыми необходимо пользоваться после внедрения CRM.

Клиентская аналитика – базовый вид аналитики, используемый для анализа базы клиентов.

Такой вид анализа обеспечивает лучшее представление о поведении клиентов, затем путем моделирования, оценки LTV и потребительских профилей создает точное понимание всех клиентов вашего магазина.

Маркетинговая аналитика помогает отслеживать новые рыночные возможности и давать клиентам обновленное value Proposition (ценностное предложение). Маркетинговая аналитика также фокусируется на управлении рекламными кампаниями и медиапланировании, анализе продуктов и брендинге магазина.

Аналитика продаж обеспечивает необходимую среду для планирования, моделирования и прогнозирования будущих объемов продаж и прибыли путем постоянного анализа поведения покупателей и клиентского опыта. Это помогает систематизировать каналы продаж, улучшая цикл продаж.

Сервисная аналитика играет важную роль в решении во-

просов, касающихся индекса удовлетворенности клиентов, качества и стоимости продуктов, управления жалобами и т. д. Этот вид анализа помогает магазину улучшать и оптимизировать свои предложения путем анализа доходов и стоимости товаров.

Аналитика каналов продвижения помогает определить ценность клиента исходя из предпочитаемых каналов, таких как Интернет, личная коммуникация, телефонные звонки и т. д. Эта информация эффективно интегрирована в CRM, чтобы с каждым из клиентов можно было связаться соответствующим образом.

Нельзя управлять бизнесом, будь то розничный магазин или инвестиционный холдинг, не измеряя ключевые показатели в работе с клиентами. Именно такие вопросы решает CRM-система. Особенно важно строить все гипотезы, исходя из анализа реальных данных. Внедряйте CRM и поставьте свой магазин на рельсы data-driven.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



АНДРЕЙ МАКСИМОВ,

руководитель проектной группы «Битрикс24» компании «Первый Бит»

Одна из особенностей CRM-системы в ритейле – обеспечить полный цикл прямой и обратной связи между тремя участниками рынка: производитель, продавец и покупатель. При этом, в связи

с ростом и развитием технологий, требуется постоянно расширять функционал, но сохранять простоту использования и широкие возможности внедрения.

CRM-система должна:

1. Обеспечивать персональное взаимодействие с клиентом. Не только знать каждого

клиента по имени, но и учитывать, когда и как было сделано ему последнее предложение, плюс его мысли на этот счет.

2. Сегментировать клиентов. Важно разделять покупателей по разным группам, где они будут объединены по

КЛИЕНТСКАЯ АНАЛИТИКА – БАЗОВЫЙ ВИД АНАЛИТИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ ДЛЯ АНАЛИЗА БАЗЫ КЛИЕНТОВ.

ОДНА ИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ CRM-СИСТЕМЫ
В РИТЕЙЛЕ – ОБЕСПЕЧИТЬ ПОЛНЫЙ ЦИКЛ
ПРЯМОЙ И ОБРАТНОЙ СВЯЗИ МЕЖДУ ТРЕМЯ
УЧАСТНИКАМИ РЫНКА.

таким критериям, как география, важность, объем покупок, количество посещений, доходность и т. д. Для каждой из групп продавец может давать свои предложения. Либо с помощью анализа находить пересечения групп и выявлять новые уникальные сегменты клиентов. Чем точнее знаешь свою аудиторию, тем проще и эффективнее продаешь.

3. Упор на постоянных клиентов. Повторные продажи – зачастую основное в ритейле. Вы не тратитесь на привлечение клиента. При этом получаете лояльного покупателя.
4. Обеспечивать прозрачность и контроль всего процесса. Требуется делить весь путь клиента от первого контакта до покупки на мелкие этапы, следить за статистикой этой воронки и, при необходимости, улучшать показатели на конкретном «узком» этапе.
5. Учитывать длину цикла продажи. В ритейле возможны как короткие, так и длинные циклы сделки. И подход к

продаже в каждом из случаев будет отличаться, причем порой кардинально.

CRM-система в ритейле полезна для автоматизации маркетинга, управления программой лояльности и продаж (B2B и B2C).

1. Маркетинг. Для успешного маркетинга нужно понимать, какие рекламные активности принесли максимальный результат. CRM-система позволяет осуществлять сбор необходимых данных по откликам с рекламных активностей, сегментировать базу для точечной рассылки и осуществлять триггерные рассылки.
2. Программа лояльности. Собирайте базу, понимать портрет своего клиента и анализировать, как часто он возвращается за повторной покупкой – для этого всего необходимо, чтобы покупатель предоставлял данные о себе. Для этого необходимо стимулировать клиента. Лучше всего для решения этой задачи подходит программа лояльности в CRM.
3. Продажи (B2B и B2C). Основная задача CRM-систем – фиксация продаж и их обработ-

ка. В данном случае основная идея CRM – это принцип одного окна. Человек, приходя на работу, должен понимать список своих задач, какому клиенту необходимо позвонить, написать или нужно решить какой-то внутренний процесс (отгрузку со склада или заказ товара).

Комбинация возможностей CRM позволяет выстроить эффективный анализ и обработку клиентской базы. Но нужно учитывать:

1. Любые внедрения – это перемены, а к ним нужно привыкать, что приводит к волнениям у сотрудников, которые привыкли работать по-другому. Нужно принимать меры по пересечению саботажей, предварительно всем донести, что этот инструмент принесет им пользу в перспективе.
2. Не один реализованный процесс, как бы хорошо и тщательно ни был он продуман, не приносит максимальную эффективность с первого раза. Нужно время и терпение. После множества изменений и анализа процесс начинает приносить эффективность.
3. Нужно стараться максимально заносить вторичную информацию по клиенту. Например, пол, дату рождения, предпочтения по конкретным товарным позициям. Эта информация в будущем позволит повысить эффективность маркетинговых рассылок и акций.

CRM-система в ритейле однозначно нужна. Но перед внедрением любой программы нужно точно понимать, какие цели вы преследуете, и нацеливаться на непростой для многих компаний процесс перестройки и перемен.

ДЛЯ УСПЕШНОГО МАРКЕТИНГА НУЖНО
ПОНИМАТЬ, КАКИЕ РЕКЛАМНЫЕ АКТИВНОСТИ
ПРИНЕСЛИ МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.