



Роль мобильного канала в
современных e-CRM проектах

е-CRM: базовая концепция

« **Customer relationship management (CRM)** — клиентоцентрическая философия бизнеса, преследующая цель максимизации выручки, прибыли и удовлетворения потребителей» (Bligh, Philip and Douglas Turk. 2004).

Базовая идеология CRM: центром всей философии бизнеса является потребитель, а основными направлениями деятельности являются меры по стимулированию потребления, поддержке эффективного маркетинга, и осуществлению двунаправленного диалога с потребителями.

Современный цифровой CRM (е-CRM) стал ядром и стратегической платформой для осуществления коммуникаций бренда с потребителями, зачастую сравнимой или превосходящей по своей эффективности традиционную медийную рекламу

е-CRM: новые возможности

- Сбор и анализ данных об индивидуальном потребительском поведении в реальном времени, развитые возможности сегментирования
- Использование широкого спектра интерактивных механик для стимулирования потребления и вовлечения потребителей в коммуникацию с брендом
- Использование всех возможностей цифровых коммуникаций для оперативного, персонифицированного и двунаправленного диалога с потребителем

е-CRM в сегменте товаров народного потребления сегодня прежде всего – это прямое, быстрое и эффективное стимулирование потребительской активности

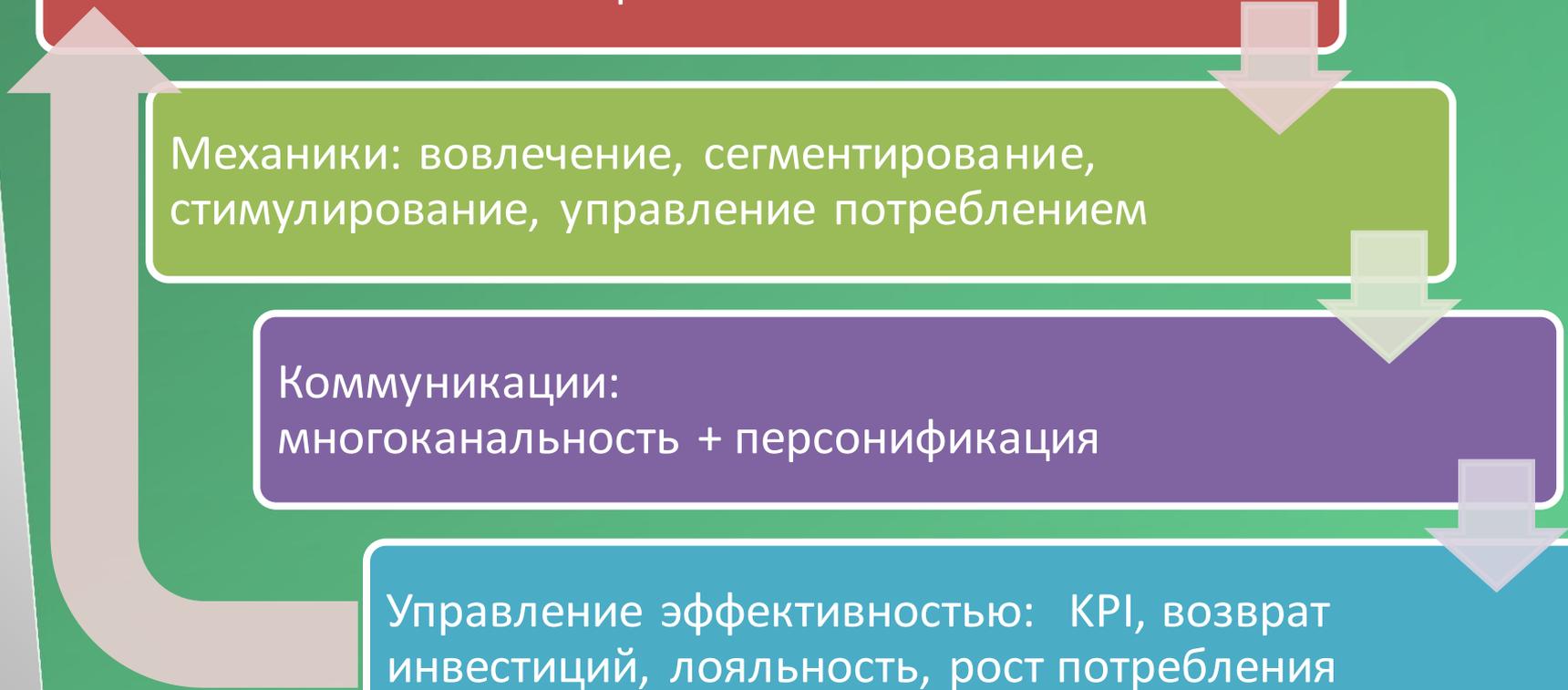
Типовый процессы e-CRM

Сбор базы потребителей:
многоканальность + интерактив

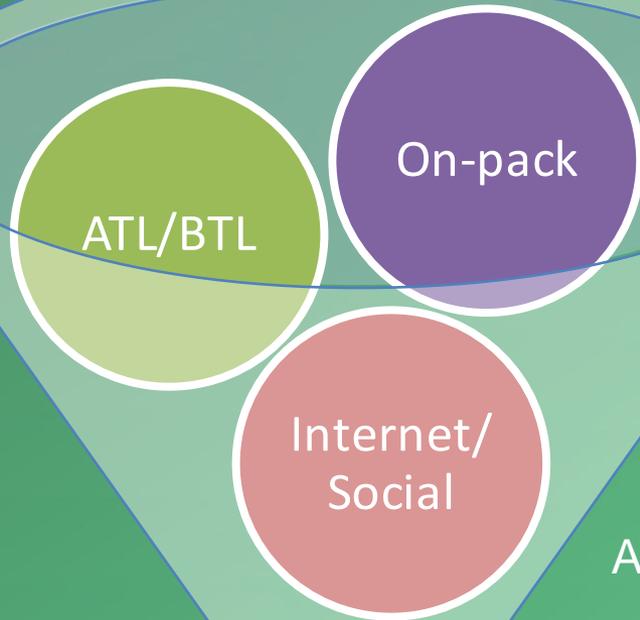
Механики: вовлечение, сегментирование,
стимулирование, управление потреблением

Коммуникации:
многоканальность + персонализация

Управление эффективностью: KPI, возврат
инвестиций, лояльность, рост потребления



Сбор базы: многоканальный процесс



On-pack

Промо с уникальными кодами на упаковке – стандартный способ регистрации покупки и набора базы

Интернет

Сбор данных в процессе регистраций, вирусных активностей, подписок

Социальные сети

Сбор данных в (полу)автоматическом режиме, лидеры мнений, диалог

ATL

«Обратный канал» в традиционной рекламе для поддержки импульсных действий потребителей

BTL

Использование «пре-регистраций» в дополнение к традиционному анкетированию,

База

Примеры сбора базы в традиционном ATL / VTL

Способ - обеспечение «мгновенного отклика» из офф-лайн рекламы/материалов

Механика - во все рекламные материалы вставляется уникальный код обратной связи:

- Отправить SMS чтобы получить доступ к мобильной странице выбора точки продаж
- Получить информацию о продукте на телефон
- Получить купон на скидку (при интеграции в сейлз-промо)
- Получить «уникальный код» для участия в игровой/сервисной активности на сайте
- Заказать звонок из кол-центра

Результат:

- Канал сбора квалифицированных лидов из офф-лайна
- Оценка эффективности конверсии из разных медиа

CRM механики

Стимулирование

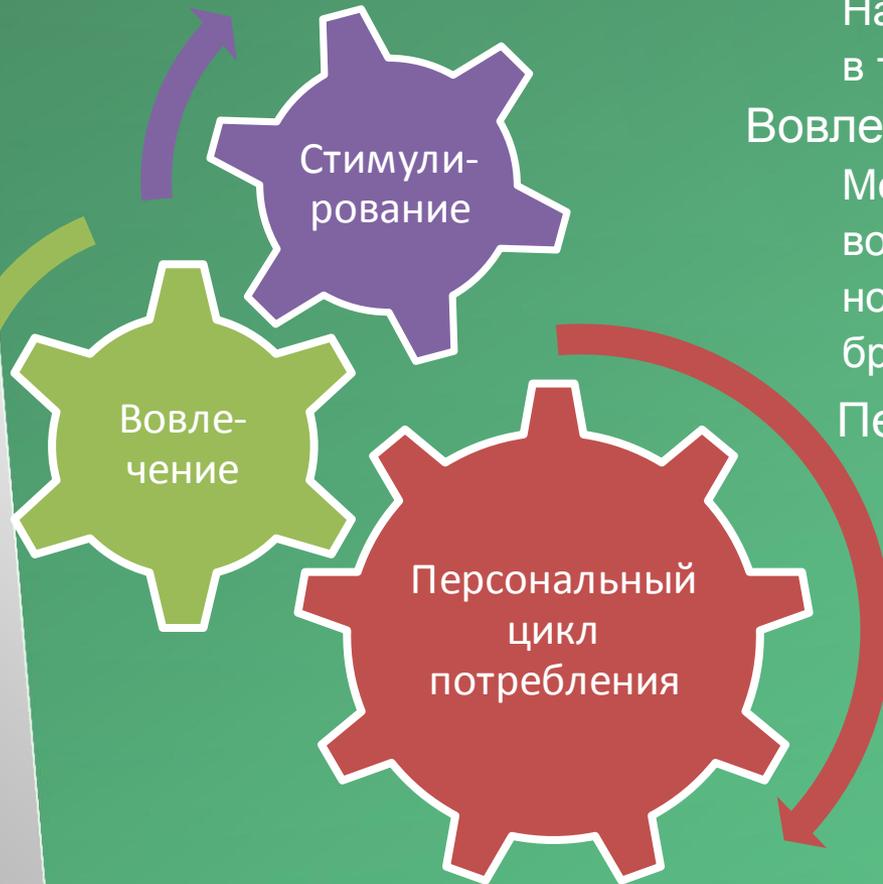
Набор механик, стимулирующих потребление, в т.ч. изменение потребительского поведения

Вовлечение

Механики, ориентированные на креативно-вовлекающие сценарии (включая рекрутинг новых участников), погружение в ценности бренда

Персональный цикл

Набор механик, проактивно отслеживающих колебания потребления индивидуальных участников программы, и выстраивающих персональную коммуникацию с ними в автоматическом режиме для поддержания высокого уровня активности



Пример структуры коммуникации

Общие цели коммуникации:

- Держать потребителей в информационном поле
- Стимулирование потребления
- Каналы: первичный e-mail, вторичный SMS

Регулярный персонифицированный
нюслеттер, таргетированный на
сегменты базы

Разовые e-mail/SMS оповещения и
напоминания
Тизеры на сайтах в интернете

360° CRM
коммуникация

Регулярная двунаправленная
коммуникация в социальных сетях,
управление репутацией, поддержка
и вовлечение

E-mail/SMS коммуникация
персонального цикла:
стимулирование индивидуального
потребления

Пример структуры KPI-ев и показатели эффективности реального проекта



Мобильный канал e-CRM: выводы

- **Для рекламной индустрии (агентства, бренды)**
 - Многоканальность: драматическое повышение эффективности реализации e-CRM
 - Стать ближе к клиенту в моменты покупки продуктов и потребления продуктов
 - Новое качество коммуникации с потребителем
- **Для мобильной индустрии («интеграторы»)**
 - Расширение функциональной области применения мобильных технологий (scope) в «длинных» проектах
 - Генерация трафика
 - Продажа решений и разработок, включая приложения
- **Инструментарий – практически весь набор мобильного маркетинга, включая приложения**

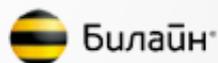
Brand Mobile

Brand Mobile - агентство интерактивного маркетинга
Основано в 2003 году в Москве.

Наша специализация – комплексная реализация digital-кампаний, CRM и кросс-медийные решения, повышающие эффективность маркетинговых коммуникаций.

150 проектов
для международных
брендов за **7** лет

Наши клиенты



www.brandmobile.ru

+7 (495) 225-2206

info@brandmobile.ru