



Цифровая трансформация маркетинга и продаж: комплексное управление клиентским опытом

Александр Ембатуров, SoftLine
28 июня 2018

Бизнес-трансформация – путь к успеху?



70%

Проектов по бизнес-трансформации не успешны*

- Бизнес-результат не соответствует ожиданиям
- Условия проекта меняются в процессе
- Проект приостанавливается

*McKinsey & Company

Два лица бизнес-трансформации



Клиенты

Поиск недостатков клиентского пути и их оптимизация:

- Аналитика клиентских взаимодействий
- Design Thinking и CX анализ
- Фокус-группы



Процессы

Поиск недостатков существующих процессов и систем:

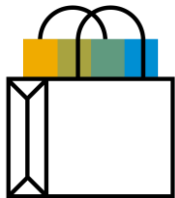
- Аудит IT-инфраструктуры
- Отзывы сотрудников
- Анализ KPI

*McKinsey & Company

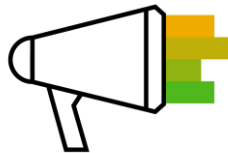
SAP: Ключевые точки трансформации 2018 г.



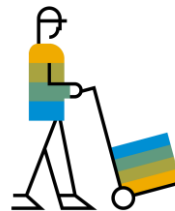
Клиентские
данные



Лояльность
клиентов



Оптимизация
маркетинга



Управление
сотрудниками

Работа с клиентскими данными

Процессы

- Управление согласиями клиента
- Контролируемый сбор данных
- Упрощение идентификации

Клиент

- Управление согласиями клиента
- Контролируемый сбор данных
- Упрощение идентификации



Что происходит

- GDPR
- Cambridge Analytica

Какие следствия

- «Гигиена персональных данных»
- Доступ к источникам данных ужесточается

Подход к трансформации



Идентификация и взаимодействие с пользователем во всех каналах



Прогрессивное обогащение профиля

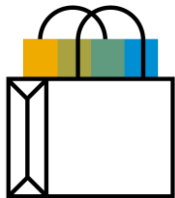


Создание доверительных отношений с клиентом

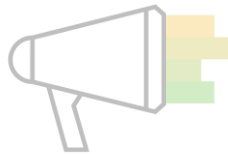
SAP: Ключевые точки трансформации в 2018 г.



Клиентские
данные



Лояльность
клиентов



Оптимизация
маркетинга

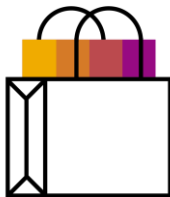


Управление
сотрудниками

SAP: Ключевые точки трансформации в 2018 г.

Процессы

- Создание персональных офферов
- Управление эффективностью



Что происходит

- Утрата ценности
- Нет динамических персональных предложений

Клиент

- Геймификация действий во всех каналах
- Lifestyle-лояльность

Какие следствия

- Снижение ценности брендов
- Слепая ориентация на цену

Подход к трансформации



Внедрение highload-
решений для управления
лояльностью



Использование
инструментов
геймификации в
цифровых каналах



Адаптивность для
персональных предложений

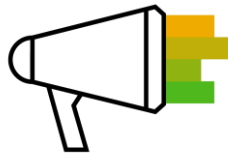
SAP: Ключевые точки трансформации ритейла в 2018 г.



Клиентские
данные



Лояльность
клиентов



Оптимизация
маркетинга



Управление
сотрудниками

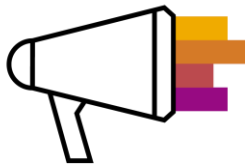
Оптимизация маркетинга

Процессы

- Кроссканальная оптимизация портфолио кампаний
- Управление стоимостью привлечения

Клиент

- Новые каналы
- Релевантная коммуникация



Что происходит

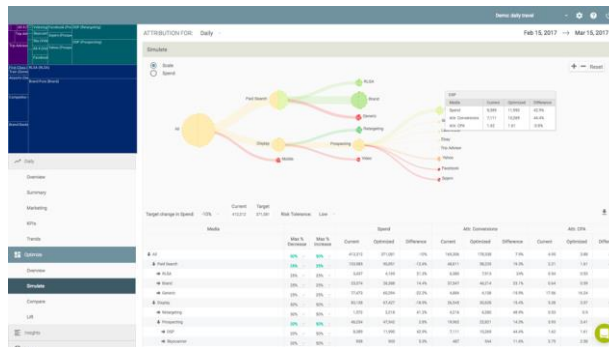
- Маркетинг остается нерелевантным
- Затраты на продвижение в цифровых каналах сопоставимы с ТВ и наружной рекламой
- Мессенджеры, боты, Instagram

Какие следствия

- Рост сложности маркетинговых инициатив
- Ожидание роста эффективности маркетинга

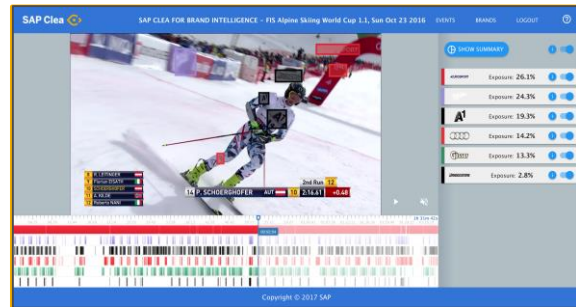
Оптимизация портфолио кампаний – «Святой Грааль» маркетинга

- **Прямая атрибуция**
Интеграция всех систем привлечения клиентов для централизованного планирования кампаний, бюджетирования, аналитики
- **Косвенная атрибуция**
Анализ воздействия каналов, не поддающихся анализу (POS, ТВ, радио) при помощи математических моделей



Машинное обучение для оцифровки «нецифруемого»

- **SAP Brand Impact** – инструмент анализа видеопотока телеканалов для отслеживания упоминания бренда (спортивные соревнования, рекламные ролики брендов, новостные программы)



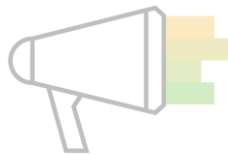
SAP: Ключевые точки трансформации ритейла в 2018 г.



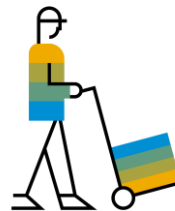
Клиентские
данные



Лояльность
клиентов



Оптимизация
маркетинга



Управление
сотрудниками

Управление сотрудниками

Процессы

- Клиентелинг – работа сотрудника с клиентом в контексте
- Обучение – базы знаний и внутренние курсы

Клиент

- Безупречный сервис
- Персональное обращение и поддержка



Что происходит

- Автоматизация работы консультантов в сегментах с сложными продажами
- Текучка кадров сохраняется

Какие следствия

- Необходимость уменьшения кривой обучения
- Ожидание роста эффективности от «цифровизации» работы продавцов-консультантов

Две волны трансформации в продажах

ЗРЕЛОСТЬ БИЗНЕСА

1 ВОЛНА

Интернет-магазин

Лояльность

Анализ покупок

2 ВОЛНА

Маркетинговые коммуникации

Мобильные приложения

Прогнозные закупки

Анализ трафика

3 ВОЛНА

Пересмотр, оптимизация и развитие существующих процессов

Спасибо!