

CRM и лояльность **в омниканальном ритейле**

Лабковский Филипп

TERVOLINA

МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ – каналы продаж жили отдельно



МАГАЗИН

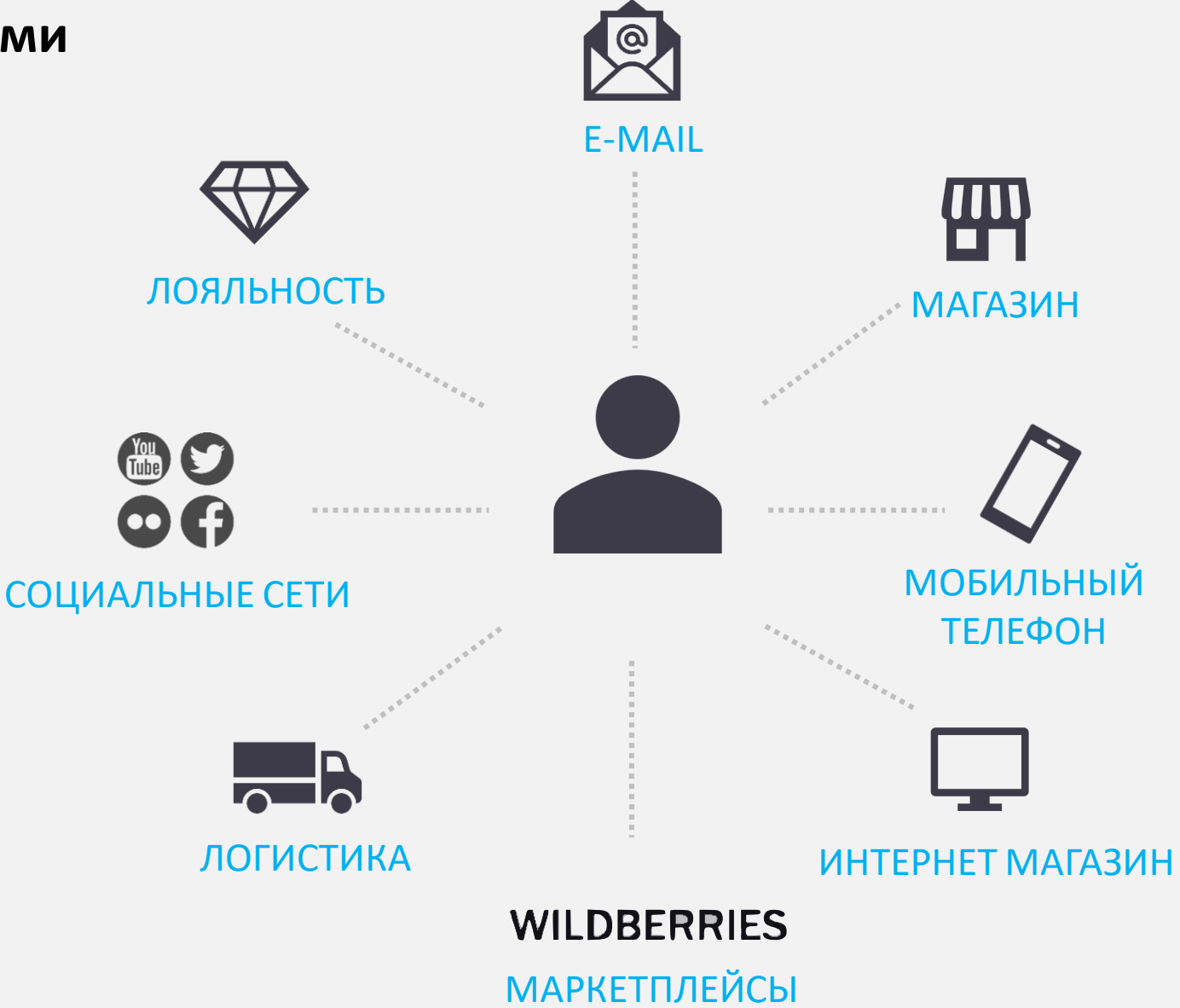


МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ



ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ – каналов продаж стало много и клиенты пользуются всеми



E-MAIL



МАГАЗИН



МОБИЛЬНЫЙ
ТЕЛЕФОН



ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН



ЛОЯЛЬНОСТЬ



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



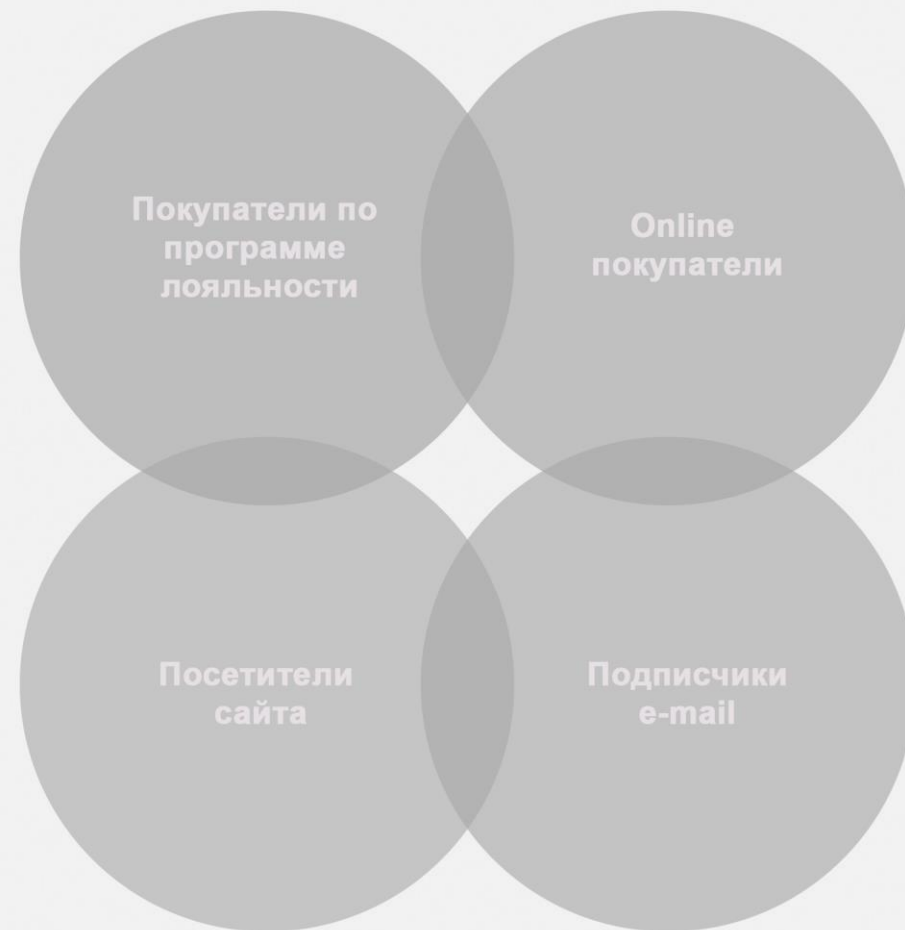
ЛОГИСТИКА

WILDBERRIES

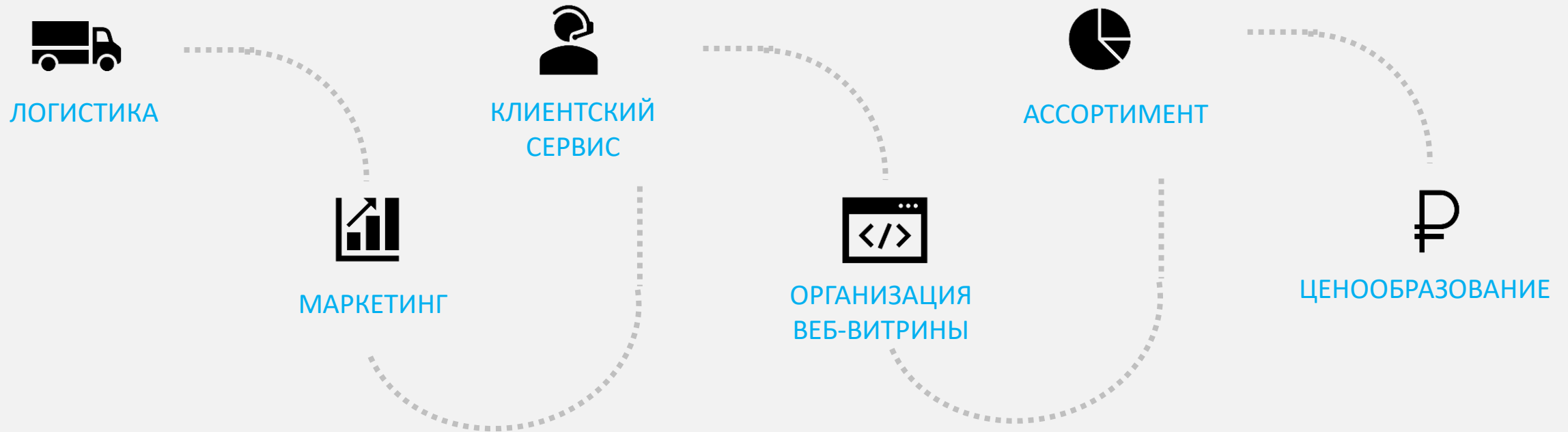
МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Основные проблемы

- ✘ Один клиент живет в разных базах
- ✘ Отсутствует сквозная аналитика
- ✘ Нет возможности делать персональные промо
- ✘ Разрыв клиентского опыта при обслуживании заказов и звонков



ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ это не только каналы продаж, но и как работают все блоки бизнеса



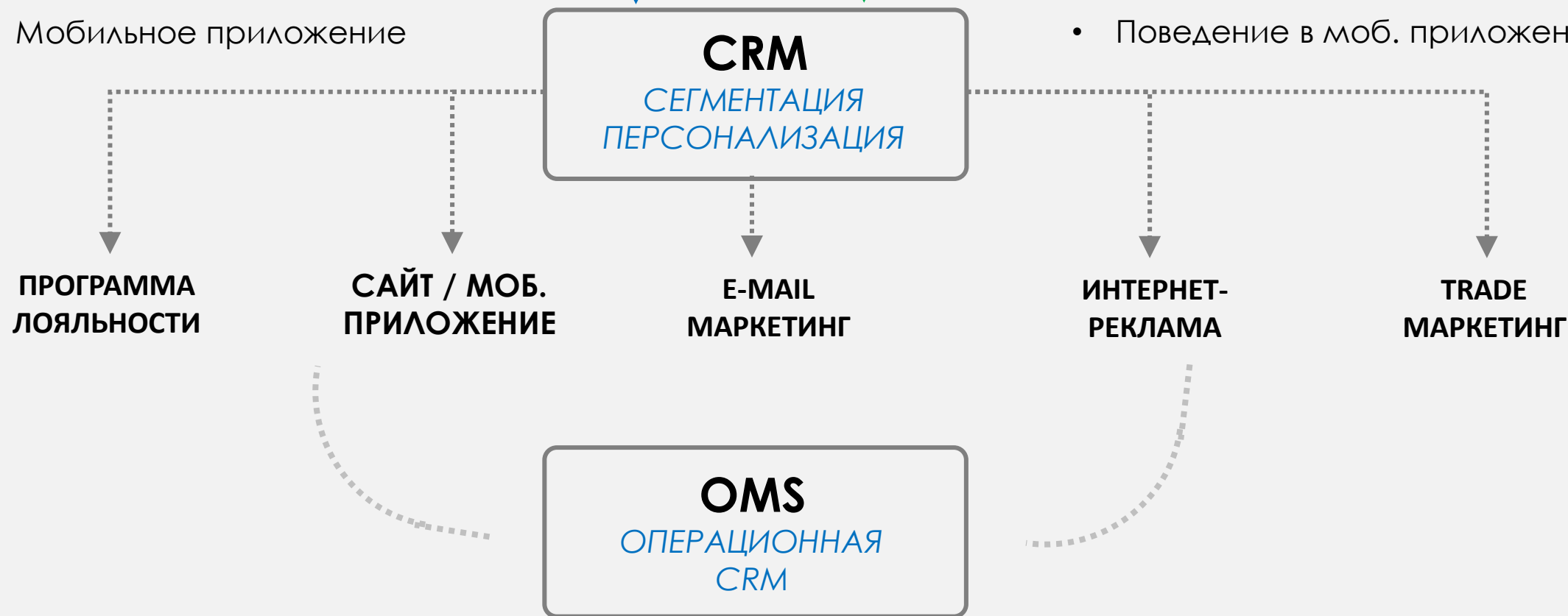
**А значит, CRM система должна учитывать взаимодействия
во всех блоках бизнеса!**

ДЕЙСТВИЯ OFFLINE

- Карты лояльности
- Компьютерное видение
- MAC адреса
- POS оборудование
- Мобильное приложение

ДЕЙСТВИЯ ONLINE

- Поведение на сайте:
- Cookie
- IP-адрес пользователя
- Номер телефона в заказе
- Поведение в моб. приложении



Сбор аналитики по событиям в воронке продаж

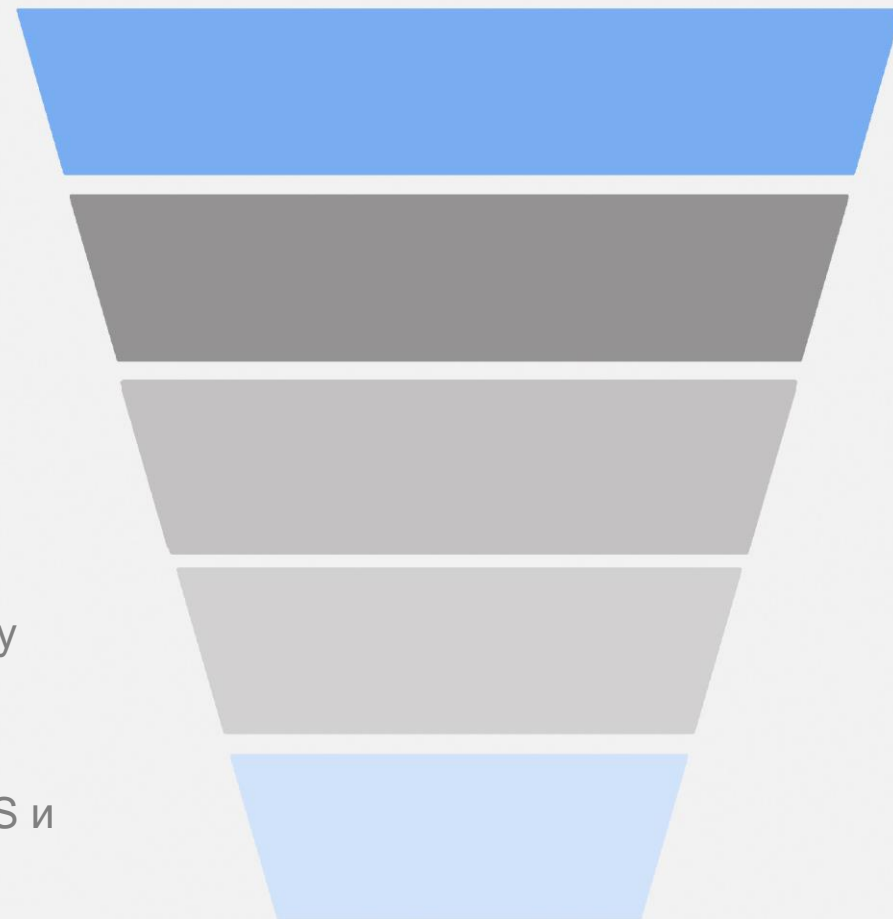
1. ПРИВЛЕЧЕНИЕ Учет по каналам привлечения трафика.

2. ВЫБОР Аналитика на вэб-витрине и в офлайн.

3. ПОКУПКА Аналитика в корзине на сайте и в офлайне.

4. ПОЛУЧЕНИЕ Аналитика по курьерской доставке, ПВЗ, самовывозу из офлайн.

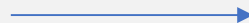
4. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ Аналитика удовлетворенности покупкой по NPS и CSI.



AS IS – TO BE подходы к акциям и скидкам



Всем скидка!



Персональная скидка
(которую надо заслужить)

Ценность - покупатель, а не покупка.

- 01** Получить и удержать клиента
- 02** Лояльность, сегментация, персонализация
- 03** Контроль над процессом продажи на всех этапах
- 04** Расчет не на одну продажу, а на LTV клиента





STARBUCKS



1 чашка кофе
3,5 \$



LTV клиента
14 099 \$

СПАСИБО!

Лабковский Филипп

Ecommerce директор

TERVOLINA

Facebook: Лабковский Филипп

WhatsApp: +7 (916) 220-63-93