

Неделя Контактных Центров | CC Week 2021

Аналитика BigData. Стратегии CX и развитие взаимодействия с клиентами.

- Аналитика BigData. Стратегии CX и развитие взаимодействия с клиентами в автомобильном и смежных для него бизнесах.
- 1) Способы анализа и систематического извлечения больших объемов данных, в том числе применение механических или алгоритмических процессов получения оперативной информации для решения сложных бизнес-задач на примере автомобильного и смежных с ним бизнесов. (что, как и для чего структурируем, какие выгоды получаем, какие подводные камни есть)
- 2) BigData и CX стратегии на примерах взаимодействия с клиентом в автомобильном бизнесе
- 3) Customer journey management(Customer lifecycle management): стадии, этапы управления, анализ, необходимость внедрения
- 4) Необходимость аналитики жизненного цикла клиента и точки взаимодействия
- 5) CRM на службе реализации и управления жизненным циклом клиентаCustomer journey management(Customer lifecycle management)

Информация о компании



Мы работаем на российском рынке с 2008 года и являемся крупнейшим поставщиком услуг для автомобильной дистрибуции и розницы



Мы – поставщик комплексных программ по консалтингу и обучению, а также эффективных IT-решений по управлению всеми процессами автомобильного бизнеса: новые а/м, а/м с пробегом, сервис, маркетинг



Мы объединяем западные компетенции и многолетний практический опыт работы на российском автомобильном рынке



С нами работает больше трети дистрибуторов, занимающих более 50 % рынка России



Общий штат компании – 120 человек, включая собственный call-центр, отдел разработки ИТ-решений, отдел консалтинга и обучения, отдел цифрового маркетинга.



Мы занимаем долю рынка 34% среди дилерских предприятий России

Воронка продаж



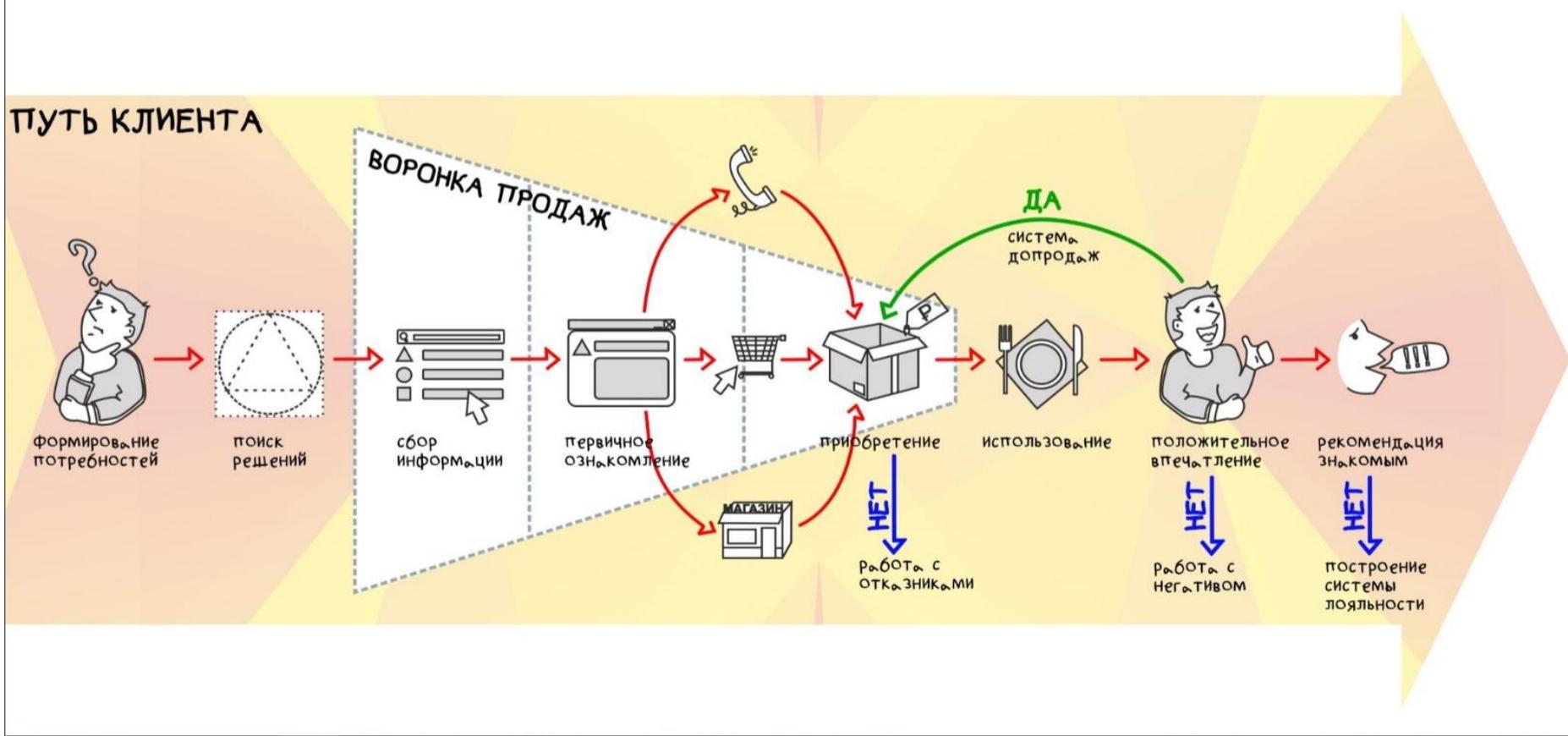
Способы анализа и систематического извлечения больших объемов данных, в том числе применение механических или алгоритмических процессов получения оперативной информации для решения сложных бизнес-задач на примере автомобильного и смежных с ним бизнесов



Воронка продаж



В наш цифровой век линейные воронки чудовищно устарели. Клиенты больше не движутся от «осведомлённости» к «решению». Вместо этого клиенты предпринимают настоящее **ПУТЕШЕСТВИЕ**, во время которого не раз останавливаются и возвращаются назад.

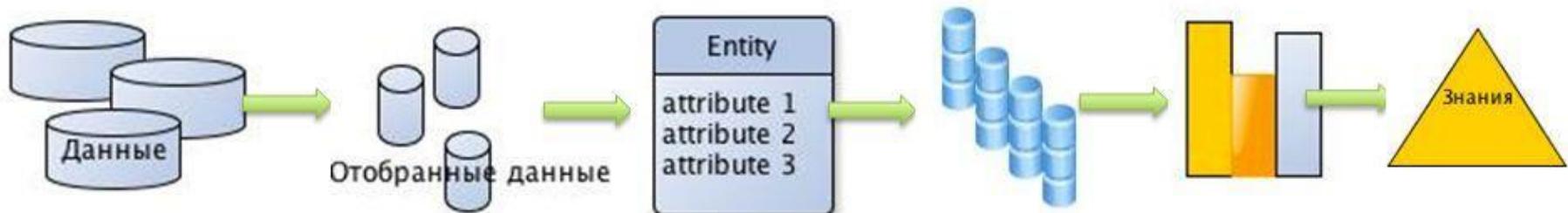


Customer journey management (Customer lifecycle management): стадии, этапы управления.



Что такое анализ данных?

- Много определений
- Нетривиальное извлечение «скрытых» ранее неизвестных и полезных знаний из данных
- Анализ больших объемов данных, использующий автоматические или полуавтоматические методы, с целью определить значимые паттерны



Откуда пришел анализ данных

- АД – это пересечение машинного обучения, статистики, искусственного интеллекта, баз данных, визуализации:



- * масштабируемость
- * алгоритмы
- * неоднородные данные

Анализ данных

- Процесс автоматического или полуавтоматического анализа больших объемов данных, чтобы найти **паттерны, которые:**
 - ◆ **Валидные:** эксперименты можно повторить на новых данных с похожим результатом
 - ◆ **Новые:** не являются очевидными в рамках системы
 - ◆ **Полезные:** полученные знания можно применить для улучшения работы
 - ◆ **Понятные:** человек может интерпретировать полученный паттерн

Как классифицируются большие данные?

Выделим три категории:

1. **Структурированные данные**, имеющие связанную с ним структуру таблиц и отношений. Например, хранящаяся в СУБД информация, файлы CSV или таблицы Excel.

2. **Полуструктурированные** (слабоструктурированные) данные не соответствуют строгой структуре таблиц и отношений, но имеют другие маркеры для отделения семантических элементов и обеспечения иерархической структуры записей и полей. Например, информация в электронных письмах и файлах журналов.

3. **Неструктурированные данные** вообще не имеют никакой связанной с ними структуры, либо не организованы в установленном порядке. Обычно это текст на естественном языке, файлы изображений, аудиофайлы и видеофайлы.



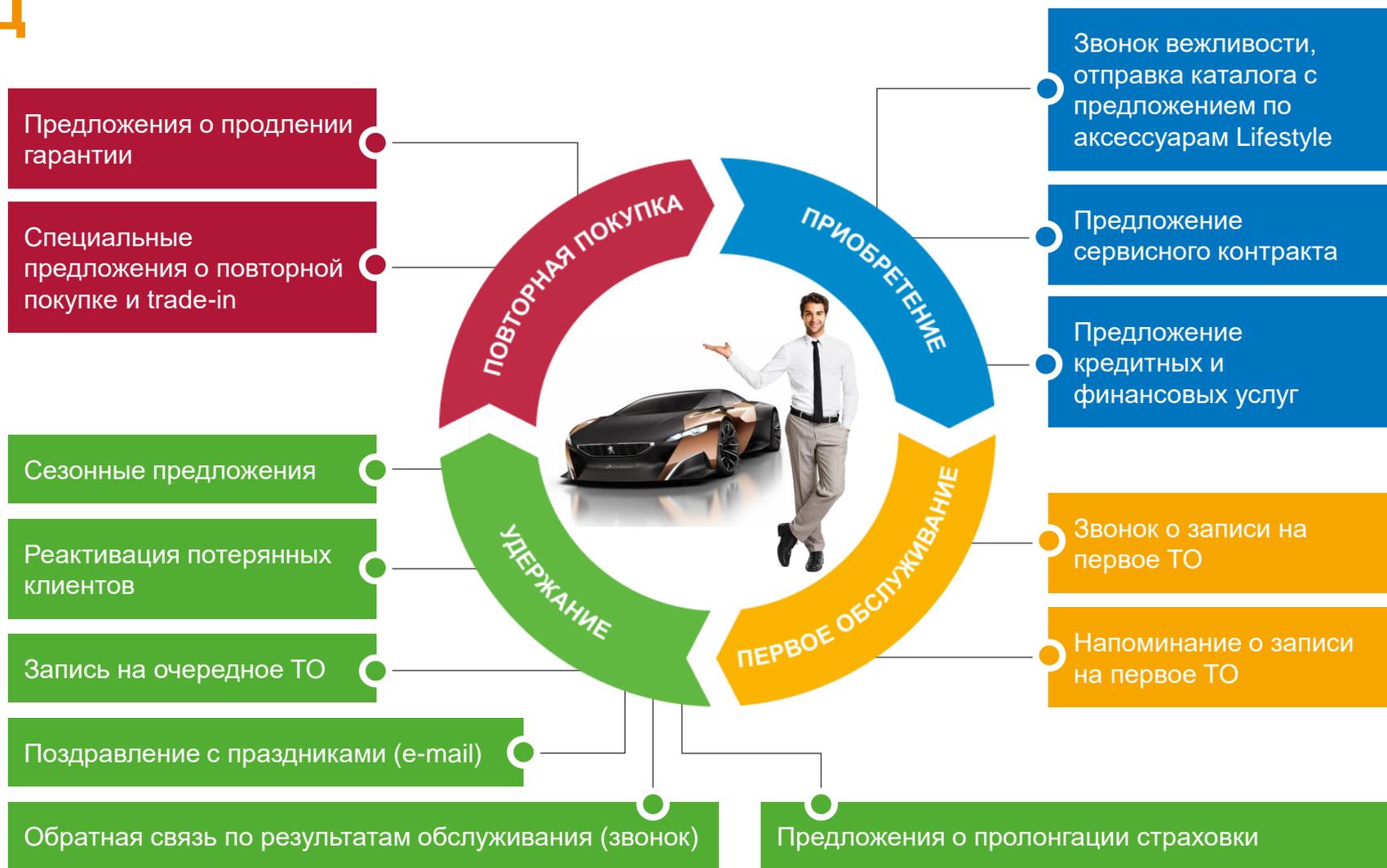
Возможности Big Data на автомобильном рынке

- Автомобиль позволяет собирать информацию о его местоположении и мгновенной скорости, а также анализировать данные системы самодиагностики через OBD2. На основе лишь этих сведений с одного авто уже можно сделать вывод, например, о стиле езды водителя или режиме его перемещений (трасса/город).
- Анализ таких данных «в массе» еще интереснее. Например, построив карту перемещений автомобилей определенной модели, можно определить целевую аудиторию этой модели и ее «типовые» привычки. Горизонт для применения подобной информации достаточно широк. И бизнес-модели по монетизации собранных неструктурированных данных и сформированных на основе их анализа выводов могут быть самые разнообразные.

Решение состоит из нескольких компонентов:
оборудование, устанавливаемое в автомобиле;
мобильное приложение;
порталы доступа для дилеров и страховых компаний;
облачная инфраструктура, отвечающая за хранение и анализ данных.



Управление жизненным циклом клиента – залог долгосрочных взаимоотношений между клиентом и ДЦ



TeleSales – это больше, чем просто телемаркетинг. Комплексное управление жизненным циклом клиента



Высоко-
профессиональные
сотрудники с опытом
работы
в автобизнесе



Собственный
интеллектуальный
контактный центр



Штат собственных
IT разработчиков



Различные каналы
коммуникации

Управление таргетированными
рекламными коммуникациями с
конечными клиентами



CarOperator Телемаркетинг. Механика работы с базой данных.

1 этап

Очистка и нормализация клиентских данных по предоставленной базе

- Удаление дубликатов
- Неактивные номера

2 этап

Разделение склада автомобилей на фокусные предложения:

- По сегментам (премиальный, средний, массовый)
- По маркам
- По году выпуска
- По вариантам комплектаций

3 этап

Сегментация клиентской базы (по дате продажи и предполагаемому сроку окончания кредита, размер ежемесячного платежа) для фокусных предложений:

- «Свежая машина с тем же кредитным платежом»
- «Машина классом/комплектацией выше с тем же кредитным платежом»

CarOperator Телемаркетинг. Механика проекта для продаж автомобилей с пробегом.

4 этап

Подготовка кампании:

- Разработка скриптов коммуникации
- Обучение операторов
- Разработка макетов рассылки
- Согласование материалов

5 этап

Проведение кампании:

- Индивидуальный звонок
- Персональный follow-up e-mail

6 этап

Отчетность по кампании:

- Воронка конверсии в визит
- Финансовые результаты
- Обновление персональных данных

CarOperator Телемаркетинг. Процесс продаж автомобилей и/или услуг сервиса.

Контактный центр

Звонок клиенту, выявление потребности по одному из двух фокусных предложений, озвучивание предложения

Назначение визита (7-10 дней) и персонального менеджера отдела продаж

Отправка электронного письма клиенту, которое будет содержать дату встречи, контакты менеджера и предложение клиенту

Передача информации персональному менеджеру в отдел продаж (копия электронного письма клиента)

Отдел продаж

Фиксация информации из контактного центра и ожидание клиента

В день визита звонок-подтверждение клиенту

В случае отрицательного ответа перенос визита

Подготовка и отправка клиенту свежего предложения по интересующим автомобилям

В день повторно назначенного визита звонок-подтверждение

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КОНТАКТНЫЙ ЦЕНТР

Идеальное сочетание технологий и опыта для достижения Ваших целей

- ❖ Наша специализация – автомобильный бизнес
- ❖ Подразделение CarOperator Group – лидирующий поставщик услуг для автомобильной дистрибуции и розницы
- ❖ ≈ более 200 000 контактов в месяц
- ❖ ≈ 80% уровень дозвона
- ❖ ≈22% конверсии в заявки
- ❖ Местонахождение контактного центра – Дубна, Московская область; Нижний Новгород, Нижегородская область

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Готова ответить на вопросы

Ольга Прилепина

Тел.: 8 (917)579 52 62

Olga.prilepina@caroperator.ru

