

Τεχνολογικές λύσεις για ποιοτικό & αποτελεσματικό CRM

Γιάννης Τόλης, Strategy & Business Development Director, CQS A.E.

Οκτώβριος 21, 2014

CQS:

**παροχή ολιστικών και αποτελεσματικών CRM υπηρεσιών
στην πράξη**

Το προφίλ της CQS

- ▶ Ιδρύθηκε το 2007
- ▶ Είναι ένας ολοκληρωμένος πάροχος CRM υπηρεσιών, προσφέροντας λύσεις σε όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων (τηλεπικοινωνίες, IT, τράπεζες & ασφαλιστικές, εμπορικές, φαρμακευτικές κλπ.)
- ▶ Προσεγγίζει κάθε περίπτωση ξεχωριστά ενώ προτείνει και υλοποιεί ολιστικές CRM δράσεις κατά περίπτωση και σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη και της αγοράς
- ▶ Συνεπενδύει με τους πελάτες της και δεσμεύεται για το αποτέλεσμα
- ▶ Απασχολεί περίπου 400 εργαζομένους και το 2013 είχε συνολικά έσοδα πάνω από €10 εκατ.
- ▶ Είναι φορέας των πιστοποιήσεων ποιότητας TUV Hellas 9001:2008 και 27001:2005 για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων

Ενδεικτικό Πελατολόγιο της CQS

Τηλεπικοινωνίες



Τράπεζες



Information Technology



Εμπορικές



Το Μοντέλο Παραγωγής Προστιθέμενης Αξίας της CQS

Παρεχόμενες Υπηρεσίες & Λύσεις:

- ▶ Πωλήσεις
- ▶ Εξυπηρέτηση Πελατών
- ▶ Τεχνική Υποστήριξη
- ▶ Διαχείριση Customer Lifetime Value
 - ▶ Διακράτηση πελάτη
 - ▶ Up/Cross-sales
- ▶ Τεχνολογικές λύσεις
- ▶ Συμβουλευτικές & υπηρεσίες υποστήριξης
- ▶ Business Analytics

Δομικά Υλικά του σύγχρονου CRM:

- ▶ Ανθρώπινο Δυναμικό
 - ▶ Recruitment
 - ▶ Εκπαίδευση
 - ▶ Workforce Planning
 - ▶ Εξ αποστάσεως διαχείριση παραγωγικότητας
- ▶ Διαδικασίες
 - ▶ Work flows
 - ▶ Διασφάλιση Ποιότητας
 - ▶ Επιχειρηματική Ευφυΐα
 - ▶ Campaign management
- ▶ Τεχνολογία
 - ▶ IVR, ERP, CRM πλατφόρμες
 - ▶ Best offer & next best action web-based tools
 - ▶ Λύσεις remote workstation

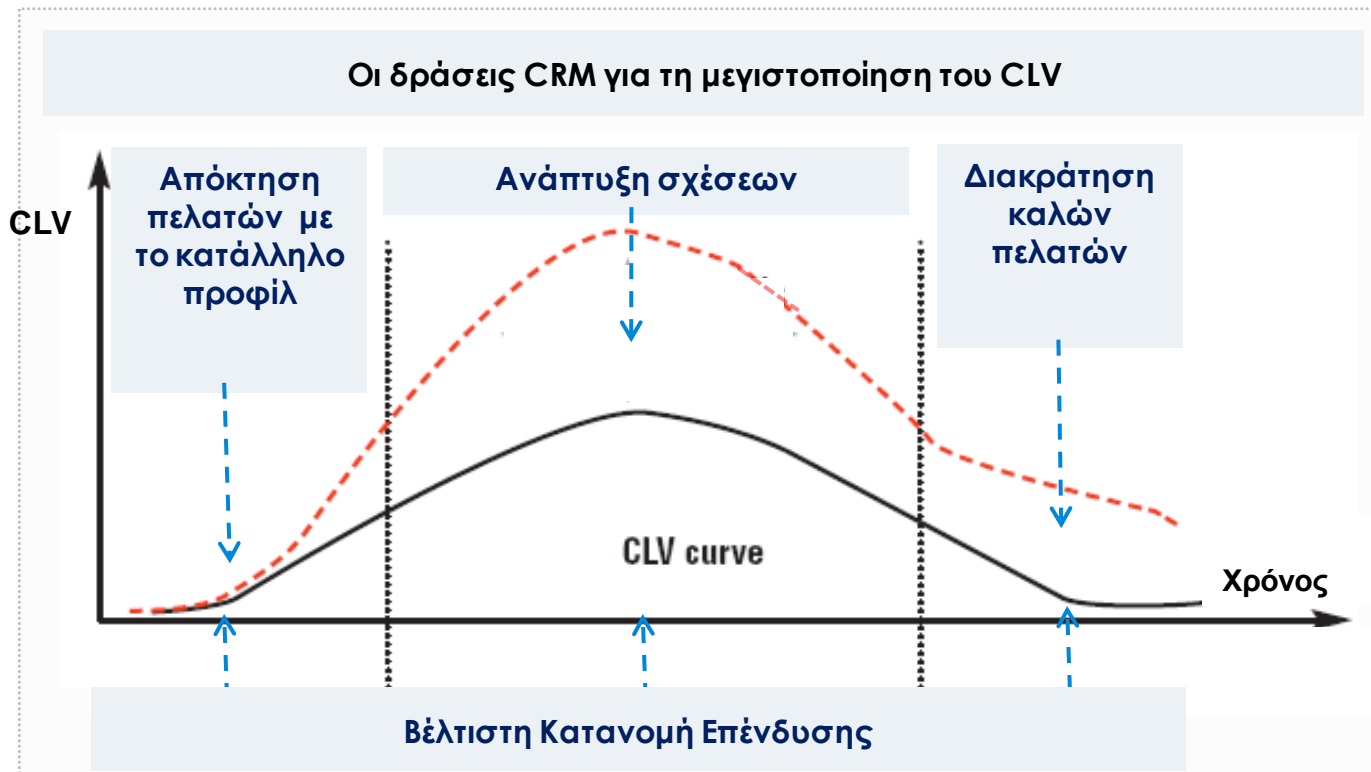
Το μοντέλο της CQS διασφαλίζει την παραγωγή προστιθέμενης αξίας λόγω:

- ▶ Της ολιστικής αντιμετώπισης του CRM
- ▶ Της προσήλωσης στην συνολική εμπειρία του πελάτη
- ▶ Του ευέλικτου μοντέλου συνεργασίας (co-sourcing model)
- ▶ Της δέσμευσης και ανταμοιβής στο τελικό αποτέλεσμα (κοινά κίνητρα με τον πελάτη μας)

Η σύγχρονη πλατφόρμα του ολιστικού CRM

Τι είναι το ολιστικό CRM;

Το CRM είναι το άθροισμα των στρατηγικών επικοινωνίας και παροχών (value propositions) για τη μεγιστοποίηση της διαχρονικής αξίας του πελάτη (customer lifetime value – CLV)



Βασικά ερωτήματα που θέτει & απαντά το ολιστικό CRM

- ▶ Ποιον πελάτη πρέπει να στοχεύσω και με τι κόστος απόκτησης;
- ▶ Ποια κανάλια διανομής μεγιστοποιούν το αποτέλεσμα της απαραίτητης επένδυσης;
- ▶ Ποιο είναι το κατάλληλο μήνυμα πώλησης;
- ▶ Ποιον πελάτη πρέπει να διακρατήσω και με τι κόστος διακράτησης;
- ▶ Ποιον πελάτη πρέπει να στοχεύσω με καμπάνιες αύξησης αξίας πελάτη (cross-sell/up-sell);
- ▶ Σε ποιον πελάτη πρέπει να εστιάσουν συγκεκριμένες καμπάνιες loyalty;
- ▶ Ποια είναι η κατάλληλη επικοινωνία, η συχνότητά της και τα απαιτούμενα κανάλια για να αναπτύξω τις σχέσεις με τους πελάτες;
- ▶ Ποια είναι η βέλτιστη κατανομή της επένδυσης σε δράσεις απόκτησης, διακράτησης και μεγιστοποίησης αξίας πελάτη ώστε να μεγιστοποιείται το συνολικό EBITDA της εταιρίας σε βάθος χρόνου;

Απαραίτητες συνθήκες για το ολιστικό CRM

- ▶ Κεντρική βάση δεδομένων πελατών (customer data warehouse)
- ▶ Επιλογή όλων των διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας (κατάστημα, direct sales, τηλεφωνικά, SMS, online, e-mail, direct mail, field agents, shop-in-shop κλπ.)
- ▶ Πολλαπλές επιλογές διάδρασης με τον πελάτη (inbound, outbound triggers)
- ▶ Επαρκής χρονικός ορίζοντας
- ▶ Απόλυτη έμφαση στη συνολική κερδοφορία του πελάτη
- ▶ Ομογενοποιημένο reporting και κοινά KPIs για την αξιολόγηση διαφορετικών καμπανιών (conversion rates, success rates, ROI, CLV metrics κλπ.)
- ▶ Κοινό budget CRM για τη βελτιστοποίηση της κατανομής των υφιστάμενων πόρων και τη μεγιστοποίηση της εταιρικής κερδοφορίας

Ολιστικό CRM: Business Analytics

▶ Κεντρική αναλυτική πλατφόρμα για την επεξεργασία δεδομένων υποψήφιων, ενεργών, ανενεργών και πρώην πελατών

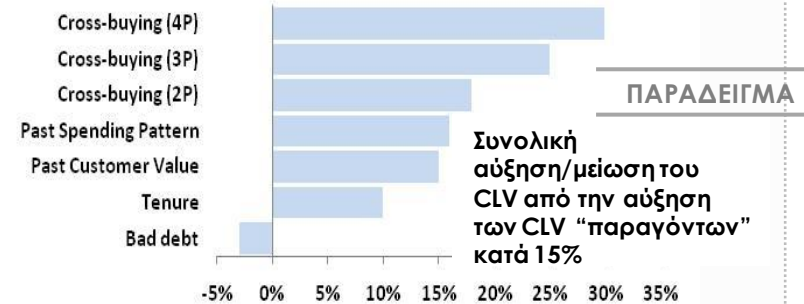
▶ Segmentation και στατιστική ανάλυση συσχετίσεων για τον υπολογισμό "CLV elasticities"

▶ Διενέργεια εστιασμένης πιλοτικής ενέργειας με παράλληλη ανάλυση δεδομένων

▶ Συνεχές "σκοράρισμα" του κάθε πελάτη (current & potential CLV scoring)

- ▶ Διασταυρώσεις στοιχείων και ροών πληροφορίας
- ▶ Δεδομένα αγοράς και ιστορικά στατιστικά στοιχεία
- ▶ Ομαδοποίηση πελατειακής βάσης βάσει προηγούμενης και εκτιμώμενης μελλοντικής συμπεριφοράς

Ελαστικότητες "παραγόντων" CLV



- ▶ Αρχικές υποθέσεις βασισμένες σε ιστορικά δεδομένα και αντικειμενικές εκτιμήσεις
- ▶ Αναλυτική ανατροφοδότηση των βασικών παραδοχών
- ▶ Συγκεκριμένες αλλαγές παραγόντων της καμπάνιας που θα επηρεάσουν θετικά το αποτέλεσμα της

- ▶ Κάθε ενέργεια "χτίζει" την επόμενη
- ▶ Marketing δράσεις προσαρμοσμένες στις ανάγκες και την CLV αξία του πελάτη

Case Study:

Ολιστικό CRM & εξ αποστάσεως διαχείριση πελατοκεντρικών δικτύων

Κεντρικός έλεγχος πελατοκεντρικών δικτύων (remote account management)

Κεντρική διαχείριση CRM & δικτύων διανομής:

- ▶ Κεντρική ανάλυση δεδομένων πελατών
- ▶ Ενοποιημένο campaign analysis & CLV management και συνεχής βελτίωση της επιτυχίας κάθε καμπάνιας
- ▶ Κεντροποιημένη επίβλεψη ομάδων και έλεγχος παραγωγικότητας (παραγωγικά KPIs, benchmark & trend analysis, team conferences, virtual meetings)
- ▶ Συνεχής έλεγχος ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας (intrusions, EVA scoring, NPS metrics, mystery shopping)
- ▶ Κεντρικός συγχρονισμός του δικτύου σε εμπορικές τακτικές και προωθητικές ενέργειες
- ▶ Ομογενοποιημένες πρακτικές σε όλο το δίκτυο και κοινό επικοινωνιακό “μήνυμα” στον πελάτη
- ▶ Συντονισμός διαφορετικών καναλιών (telesales, direct sales, shops κλπ.)



Κεντρικός έλεγχος πελατοκεντρικών δικτύων

Δίκτυα διανομής/πωλήσεων/πελατειακής υποστήριξης:

- ▶ Εύκολη πρόσβαση μέσω cloud (laptop, ADSL, tablet, “plug ‘n play”)
- ▶ Γεωγραφική “αυτονομία” & ευέλικτο ωράριο
- ▶ Υποστήριξη στη διαχείριση πολλαπλών επικοινωνιακών επιλογών (outbound, inbound, SMS, e-mail κλπ.)
- ▶ Διαρκής υποστήριξη στη πώληση (real-time, best offer, next best action web-based tools, decision trees κλπ.)
- ▶ Συνεχής ανατροφοδότηση για την μεγιστοποίηση αποτελεσματικότητας (επικοινωνία με team-leader, benchmark analysis κλπ.)
- ▶ Κοινή γλώσσα και reporting σε όλο το δίκτυο
- ▶ Διαρκής αξιολόγηση και εκπαίδευση κατά περίπτωση
- ▶ Recruitment και αντικατάσταση ανθρώπινου δυναμικού



Κεντρικός έλεγχος πελατοκεντρικών δικτύων

Άμεσα και έμμεσα πλεονεκτήματα:

- ▶ Κεντρικός έλεγχος όλης της διαδικασίας και μεγιστοποίηση συνολικού CLV της εταιρίας
- ▶ Ασφάλεια & αξιοπιστία δεδομένων πελατών
- ▶ Δυναμική ανάλυση αγοράς (market testing, price & demand elasticities, by region/channel κλπ.) που οδηγεί σε ανακάλυψη ευκαιριών
- ▶ Συνεχές benchmark και βελτιστοποίηση των ομάδων
- ▶ Ομογενοποίηση τακτικών, στρατηγικών & διαδικασιών
- ▶ Διατήρηση του πλεονεκτήματος της “εντοπιότητας” (local benefit - ειδικά στην επαρχία)
- ▶ Αύξηση του brand awareness (πχ. αύξηση shop walk-in)
- ▶ Μειωμένες επενδύσεις & ορεχ αντί για capex
- ▶ Έλεγχος κόστους & κερδοφορίας

