

Как крупному интернет-магазину удалось наладить идеальные отношения с клиентами предложение OmniLine

кейс с компанией VseMayki.ru, г. Новосибирск



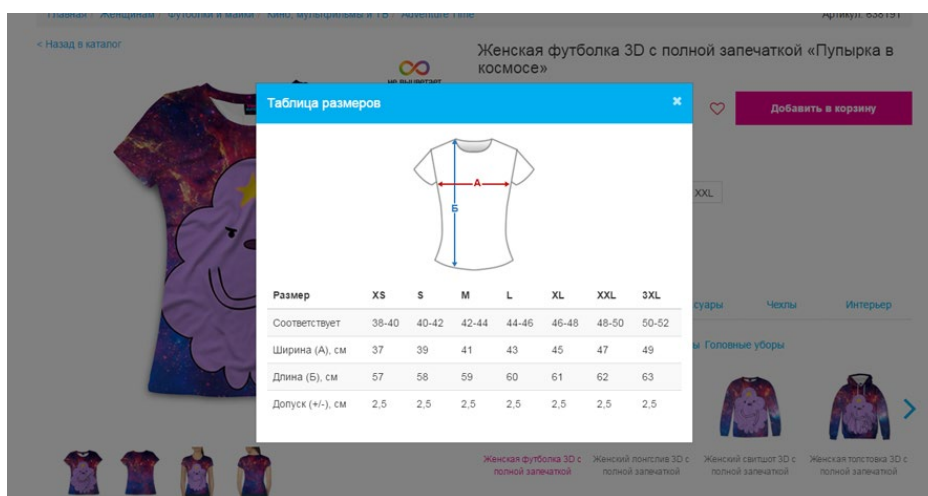
март
2018-май
2019

Данные о клиентах – наиболее ценный актив для e-commerce. В эпоху персонализированного маркетинга важно знать своих покупателей и грамотно устанавливать с ними долгосрочные отношения на основе персональных предложений и понимания, что интересно именно этому клиенту.

В этом кейсе мы расскажем, как внедрение bpm'online помогло крупному интернет-магазину улучшить клиентский сервис и выстроить более крепкие взаимоотношения с клиентами.

01

О Заказчике



VseMayki.ru — крупнейший российский интернет-магазин по продаже одежды и сувениров с оригинальными принтами. В базе компании более 100 000 принтов и 200 видов товаров под нанесение — такого выбора нет ни в одной отечественной компании.

Работает с 2007 года, сама производит товары, на которые и печатает принты. Лицензиат известных брендов – Disney, Маша и Медведь, Континентальная хоккейная лига.

Ежедневно сайт посещают 100 000 человек, количество заказов в год — более 500 тысяч. Среди клиентов частные покупатели, юридические лица, государственные заказчики. Большая часть продаж осуществляется через онлайн-площадку. В Москве, Новосибирске, Краснодаре и Екатеринбурге есть офлайн- точки – принт-центры.

02

Предпосылки проекта

Все заказы, включая оффлайн, проходят оформление через сайт. Это связано со спецификой бизнеса: в интернет-магазине Vsemayki.ru клиенты заказывают не заранее изготовленный большим тиражом товар, который нужно только достать со склада, а одежду и сувениры с индивидуальным дизайном по персональному заказу, т.е. конкретную футболку или плед начинают делать только после того, как клиент делает заказ.

Для выполнения заказа необходима не только основа для нанесения или ткань, в которую впечатают принт, но и подготовленное особым образом изображение. Если клиент заказывает вещь со своим дизайном, изготовленным в онлайн-конструкторе, его рисунок до печати пройдет внутри системы интернет-магазина через множество изменений: (растеризацию, генерацию изображения и т.д.).



После оформления заказа на сайте в «админке» его подтверждают операторы контакт-центра, они же оформляют информацию, необходимую для изготовления и доставки товара. Раньше заказ в "админке" со стороны оператора представлял собой обычную карточку с несколькими текстовыми полями с информацией о заказе и покупателе: номер заказа, контакты получателя. При этом сами покупатели никак не идентифицировались – был заказ, но не было детальной информации о клиенте, истории его обращений и прежних покупок.

Поэтому, чтобы увидеть повторных клиентов и понять, какие товары могут их интересовать, приходилось проделывать огромную рутинную работу. Это отнимало время отделов маркетинга и продаж.

Заказчик хотел модернизировать работу с заказом и внедрить автоматизированную систему, которая бы позволила перейти от модели «работа с заказом» к модели «работа с клиентом», опираясь на его потребности и интересы.

03

Задачи

Перед OmniLine, как интегратором, были поставлены две основные задачи:

1 Повысить уровень знаний о клиентской базе - чтобы использовать разные маркетинговые инструменты для развития взаимоотношений с клиентами и стимулирования повторных покупок необходимо было как минимум получить портрет клиента. Причем важно учесть и онлайн и оффлайн покупателей. Внутренняя система интернет-магазина такой возможности не давала.

2 Инициировать процессы, стимулирующие повторные продажи - для роста продаж важно наладить работу не только с текущими клиентами, но и с накопленной базой: напоминать о себе, предлагать новые товары, развивать программы лояльности, настраивать систему рекомендаций и т.д. Это направление в компании хотели вывести на новый уровень.

04

Требования к решению

Интернет-магазину требовалась такая CRM-система, которая бы отвечала следующим требованиям:

- узнавала клиентов при обращении, разделяла "новых" и "старых",
- вела учет всех заказов клиентской базы,
- хранила историю заказов каждого клиента,
- сегментировала клиентов при помощи удобных фильтров,
- быстро интегрировалась с телефонией заказчика,
- была бы удобной и привлекательной для операторов.

Важно, что заказчику требовалось оставить существующие бизнес-процессы без изменений, так как это было критично для его бизнес-модели: логика оформления заказа должна была сохраниться (от поступления заказа до его доставки).

Для решения задач заказчика, мы предложили программную платформу bpm'online, так как эта CRM-система имеет широкие возможности для настройки под специфические задачи заказчика.

05

Что мы сделали

- 1 Провели интеграцию bpm'online с сайтом. Заказы из всех источников поступают в ядро и мгновенно передаются в CRM-систему.
- 2 Провели интеграцию с телефонией. Это позволило настроить исходящие кампании — при поступлении заказа набор абонента происходит в автоматическом режиме.
- 3 Настроили более удобную и информативную карточку заказа для оператора. Здесь происходит прием и обработка заказов, поступивших из любых источников (сайт, мобильное приложение, партнерские ресурсы, соцсети). Оператор работает в удобном интерфейсе CRM и видит всю историю взаимодействия клиента с интернет-магазином.
- 4 Создали автоматизированный раздел по работе с претензиями. Когда по email приходит претензия по заказу — например, не подошел размер — оператор создает претензию, которая автоматически поступает в учетную систему и в производство. Раньше эта работа происходила в почте и многое приходилось делать вручную.

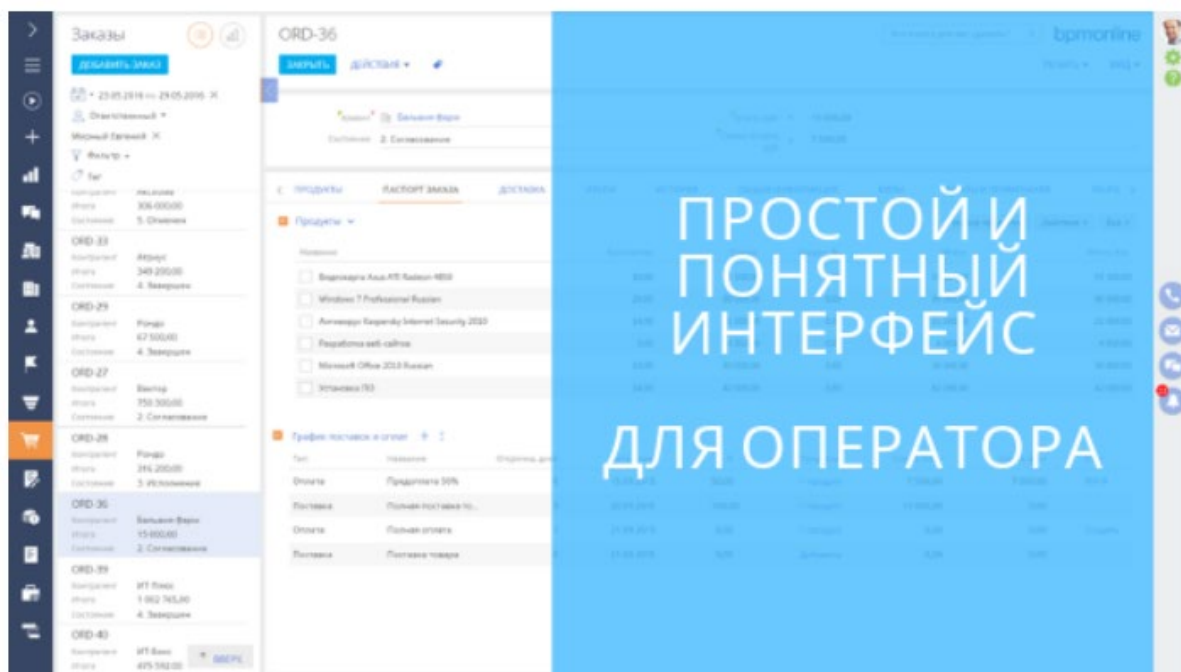
06

Результаты проекта

Программное решение bpm'online принесло заказчику отличные результаты, однако главные успехи у проекта впереди (когда CRM накопит нужные ей данные, пройдет предварительное сегментирование, будет получен "фидбек" от постоянных клиентов).

Удобный инструмент для работы операторов

Интерфейс bpm'online простой и интуитивно понятный - помог операторам уже в течение первой недели адаптироваться к новому продукту, оценить по достоинству скорость формирования и обработки заказа:



Алсу
ХалитоваProject
Director
OmniLine

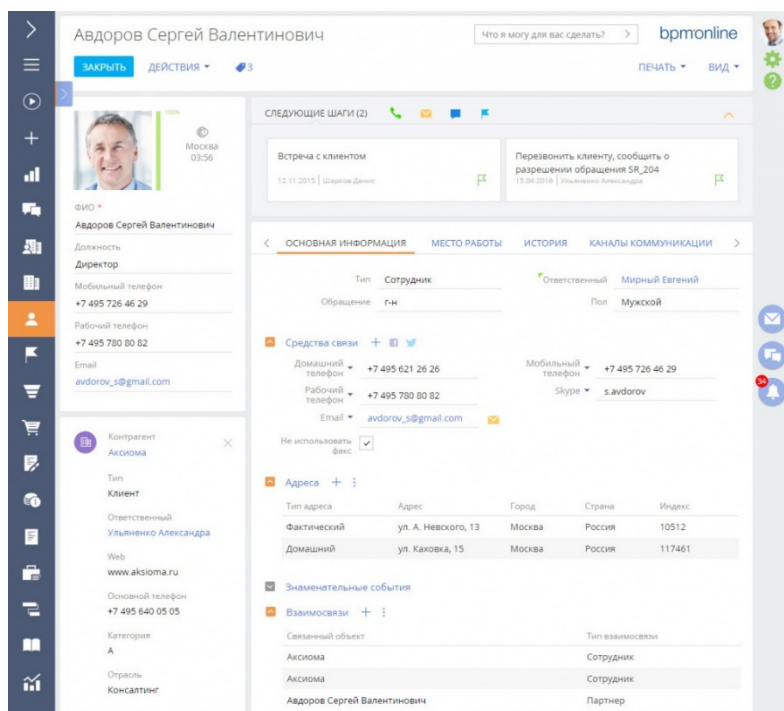
«... иногда проекты по внедрению CRM гибнут на последнем, казалось-бы долгожданном для всех этапе. Происходит это по банальной причине - интерфейс новой системы, что называется, не "зашёл" пользователям. Это незримое противостояние людей, привыкших к "уютному старому" и новой «непонятной системы» накапливаясь ежедневно, выливается в недопустимые для бизнеса формы, вплоть до "партизанской войны» между отделами. Мы внедряем bpm'online больше 10 лет, и таких случаев, к счастью, не припомним».

*Подробнее об этом читайте в статье ["Что нужно знать о выборе CRM, чтобы не получить управляемый бардак"](#).

Портрет клиента 360 °

Все накопленные данные из разрозненных заказов перешли в единую базу контактов. В модуле bpm'online хранятся контактные данные и адреса с возможностью просмотра профилей клиентов (в социальных сетях), а также B2B-компаний (структуры холдингов, взаимосвязи, структуры закупочных комитетов и т.д.).

Портрет клиента 360° дал маркетологам отличную возможность-накапливать ценную информацию о клиентах, строить дальнейшие маркетинговые активности с учетом накопленных данных:



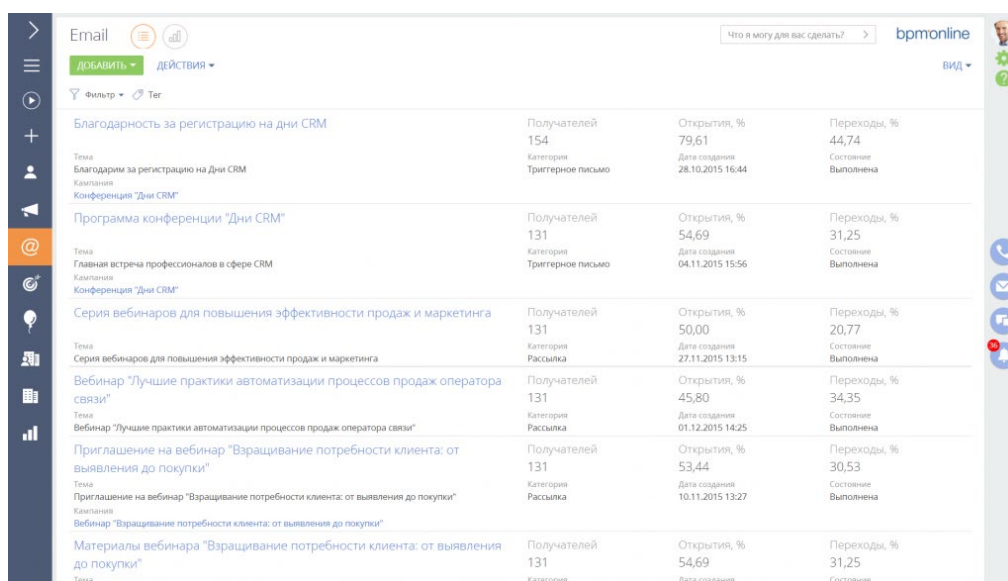
The screenshot displays the '360-degree customer profile' in the bpm'online CRM system. The interface is divided into several sections:

- Header:** Shows the customer's name 'Авдорov Сергей Валентинович', a search bar, and the bpm'online logo.
- Left Sidebar:** Contains navigation icons for various CRM functions like contacts, deals, and reports.
- Profile Card:** Displays the customer's photo, name, location (Москва), and contact details:
 - ФИО: Авдорov Сергей Валентинович
 - Должность: Директор
 - Мобильный телефон: +7 495 726 46 29
 - Рабочий телефон: +7 495 780 80 82
 - Email: avdorov_s@gmail.com
- Contragent Section:** Shows details for 'Аксиома' (Axioma), including its type (Клиент), responsible person (Ульяненко Александра), website (www.aksioma.ru), and phone number (+7 495 640 05 05).
- Next Steps (СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ):** Lists upcoming tasks:
 - Встреча с клиентом (12.11.2015 | Шанков Денис)
 - Перезвонить клиенту, сообщить о разрешении обращения SR_204 (15.04.2016 | Ульяненко Александра)
- Main Information Tab (ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ):**
 - Средства связи:** Lists home, work, and mobile phone numbers, along with a Skype ID (s.avdorov).
 - Адреса:** A table showing two addresses:

Тип адреса	Адрес	Город	Страна	Индекс
Фактический	ул. А. Невского, 13	Москва	Россия	10512
Домашний	ул. Каховка, 15	Москва	Россия	117461
 - Взаимосвязи:** A table showing relationships with 'Аксиома' and 'Авдорov Сергей Валентинович' as 'Партнер'.

Аналитика и сегментация

На основе данных, собранных в CRM по каждому клиенту (история заказов, даты обращений, отклик на коммуникации, интересы, тип продукции и т.д.) отдел маркетинга получил инструмент точечной сегментации базы и формирования под каждый сегмент наиболее интересных персональных предложений. Любой фильтр создается быстро, в течение 2-5 минут, что называется "на лету":



Тема	Получателей	Открытия, %	Переходы, %
Благодарность за регистрацию на дни CRM Тема: Благодарим за регистрацию на Дни CRM Кампания: Конференция "Дни CRM"	154 Категория: Триггерное письмо	79,61 Дата создания: 28.10.2015 16:44	44,74 Состояние: Выполнена
Программа конференции "Дни CRM" Тема: Главная встреча профессионалов в сфере CRM Кампания: Конференция "Дни CRM"	131 Категория: Триггерное письмо	54,69 Дата создания: 04.11.2015 15:56	31,25 Состояние: Выполнена
Серия вебинаров для повышения эффективности продаж и маркетинга Тема: Серия вебинаров для повышения эффективности продаж и маркетинга	131 Категория: Рассылка	50,00 Дата создания: 27.11.2015 13:15	20,77 Состояние: Выполнена
Вебинар "Лучшие практики автоматизации процессов продаж оператора связи" Тема: Вебинар "Лучшие практики автоматизации процессов продаж оператора связи"	131 Категория: Рассылка	45,80 Дата создания: 01.12.2015 14:25	34,35 Состояние: Выполнена
Приглашение на вебинар "Возращивание потребности клиента: от выявления до покупки" Тема: Приглашение на вебинар "Возращивание потребности клиента: от выявления до покупки" Кампания: Вебинар "Возращивание потребности клиента: от выявления до покупки"	131 Категория: Рассылка	53,44 Дата создания: 10.11.2015 13:27	30,53 Состояние: Выполнена
Материалы вебинара "Возращивание потребности клиента: от выявления до покупки" Тема:	131 Категория:	54,69 Дата создания:	31,25 Состояние:

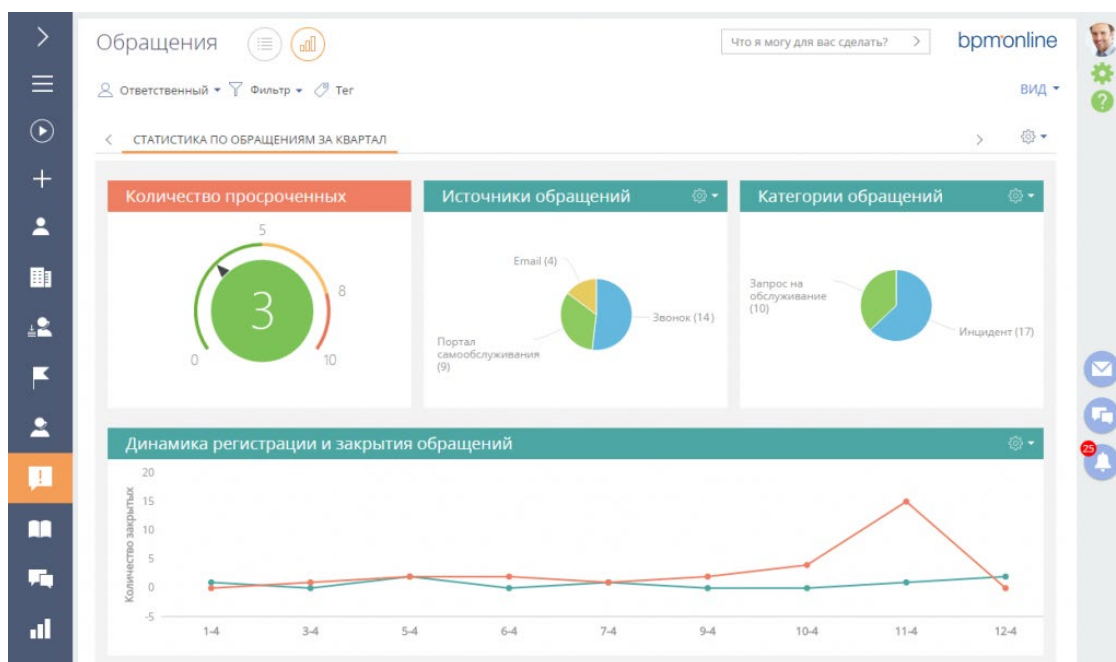


«Ежедневно в наш интернет-магазин поступает десятки обращений. От того, насколько хорошо мы знаем своего покупателя зависит останется он или уйдет к конкурентам. Благодаря внедрению bpm'online, мы смогли перейти на качественно новый уровень работы с покупателями.

Теперь, вся история покупок и обращений клиентов доступны в одном окне. Это позволяет уже на этапе формирования заказа выстроить более персонализированную работу и увеличивать продажи...»

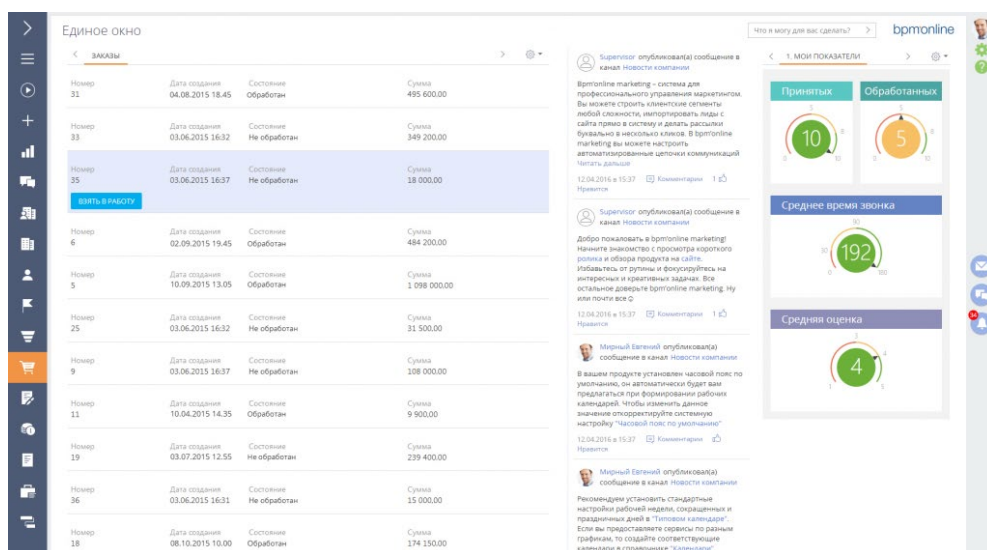
Качество обслуживания и клиентского сервиса

Интеграция с сайтом интернет-магазина позволила подтягивать в карточку клиента полную информацию обо всех его взаимодействиях с интернет-магазином: история обращений, заказы, жалобы, адреса доставки и т.д. С bpm'online стало удобно централизованно собирать аналитику по претензиям:



Вырос объем заказов и показатели NPS, SL

Теперь на основе истории заказов клиента оператор предлагал покупателю релевантные для него товары и дизайн, лучше понимал вкусовые предпочтения клиента. За счет сокращения времени обработки заказа и системной работы операторов с клиентами, удалось повысить конверсию по обработке заказов:



Мы полностью открыты
для клиентов, всегда
готовы к диалогу и
понимаем, что каждый
бизнес специфичен.

Мы предлагаем вам свои знания,
свои технологии, свой опыт и самые
современные решения – всё, что
поможет вашей компании сократить
расходы, экономить время, ресурсы,
быть быстрее, расширяться, расти,
выходить за рамки и стать лидером в
своей отрасли.

Александр Руднев,
управляющий партнер OmniLine



Хотите сделаем такой же
кейс с вами?

напишите мне: a@olp.ru

или позвоните: +7(929) 958-58-60