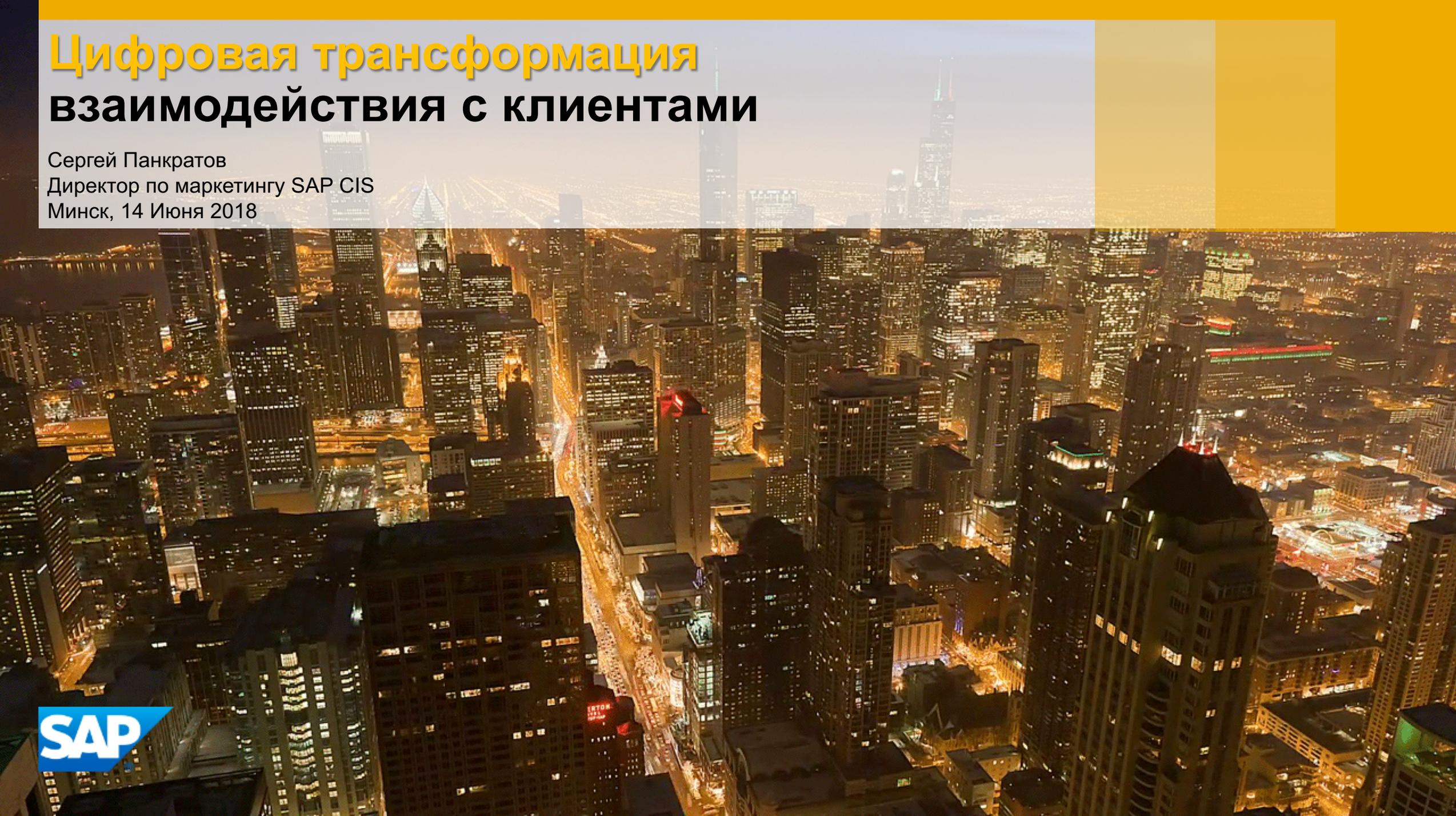
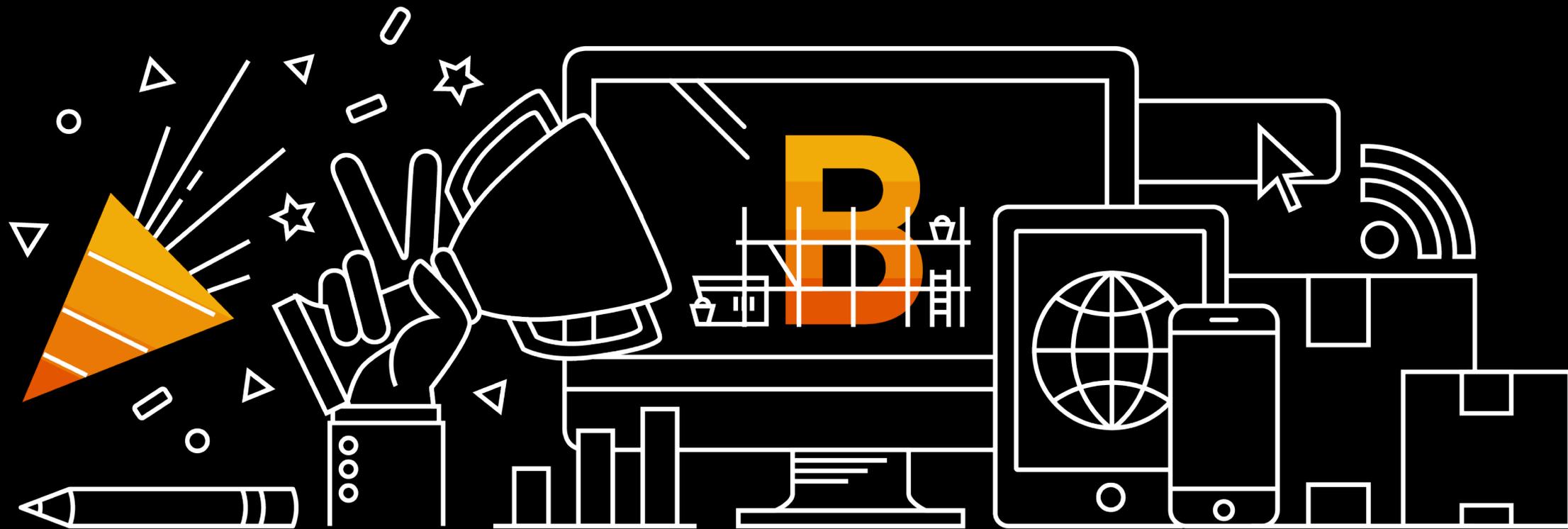


Цифровая трансформация взаимодействия с клиентами

Сергей Панкратов
Директор по маркетингу SAP CIS
Минск, 14 Июня 2018

An aerial night view of a city skyline, likely New York City, showing numerous illuminated skyscrapers and buildings. The SAP logo is visible in the bottom left corner.

SAP



“ Для того, чтобы мы достигли поставленных целей к 2020 г., в основе деятельности нашей компании должен быть сильный бренд и четкий фокус на наших задачах ”

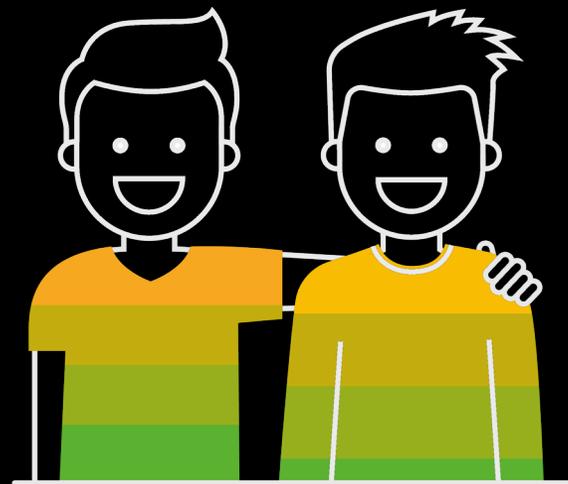
Bill McDermott, SAP CEO



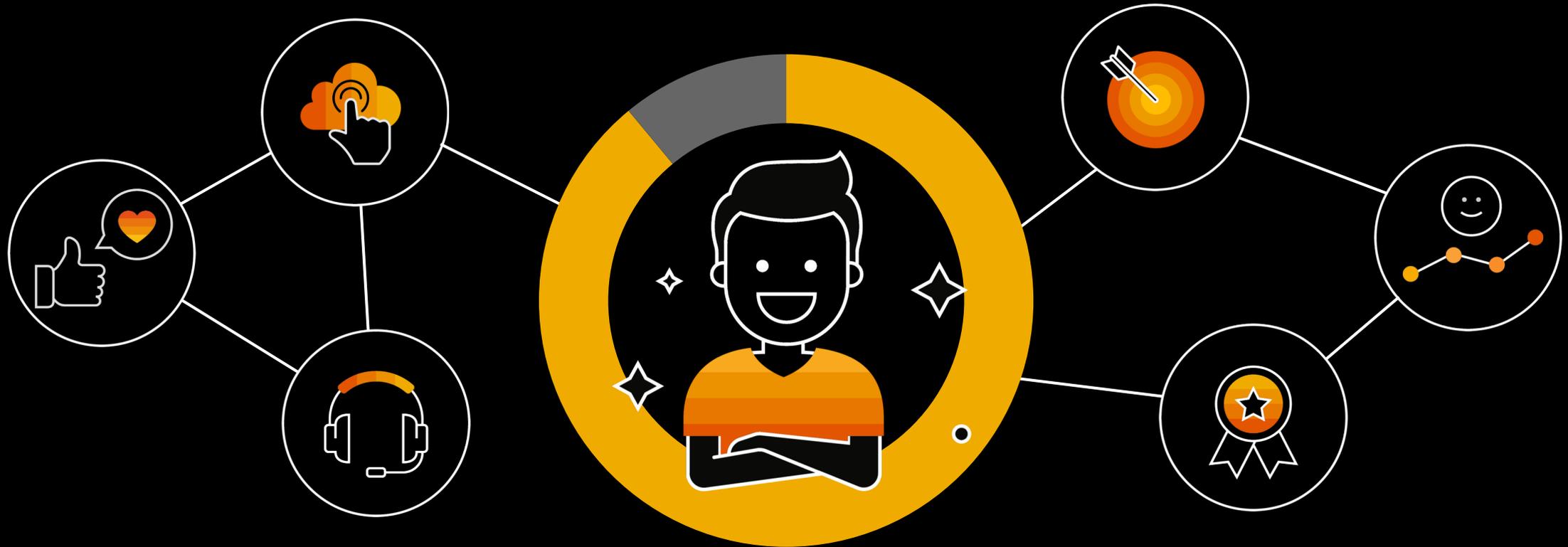
Давайте задумаемся об **опыте**, который **люди получают** и которым **делятся**



ДОВОЛЬНЫЙ
КЛИЕНТ **ПОДЕЛИТСЯ**
С ДРУГОМ



НЕДОВОЛЬНЫЙ
КЛИЕНТ
ПОДЕЛИТСЯ СО
ВСЕМ МИРОМ

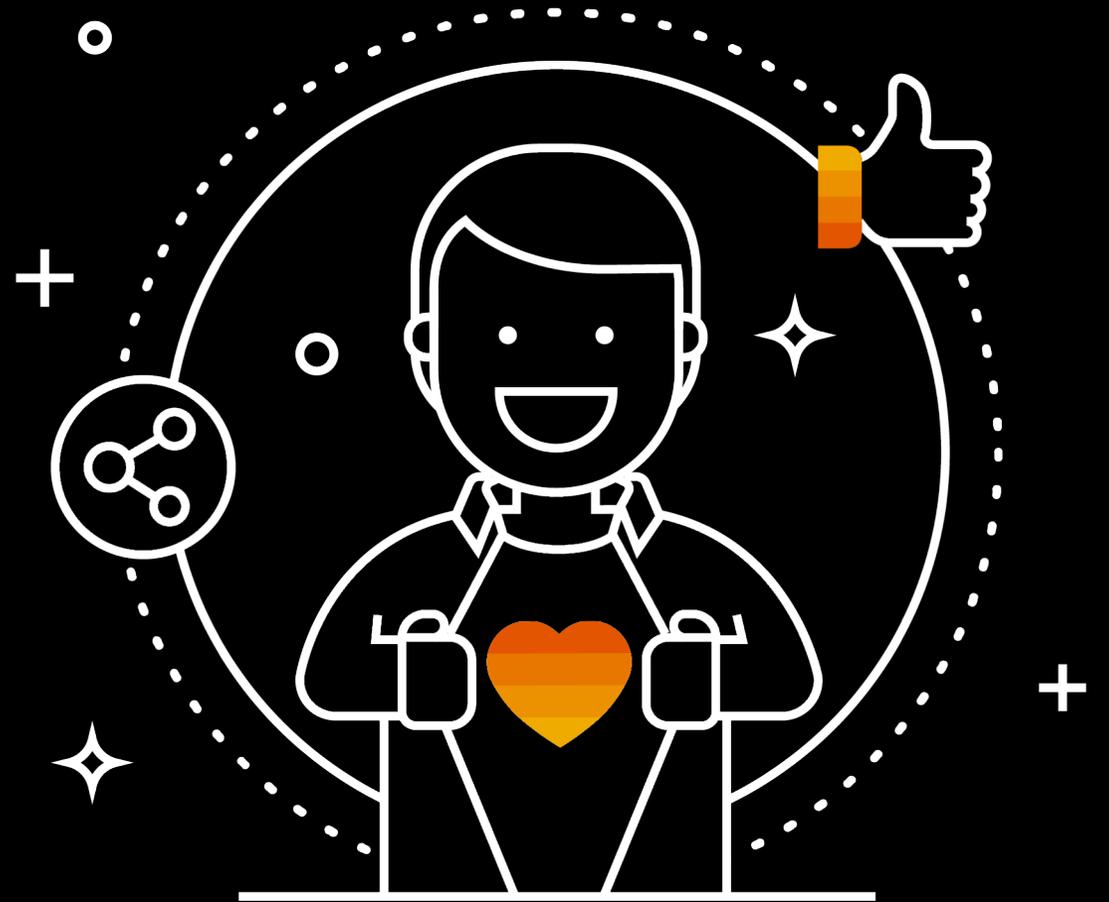


89% компаний будут конкурировать в области потребительского опыта

Продукты превращаются в услуги



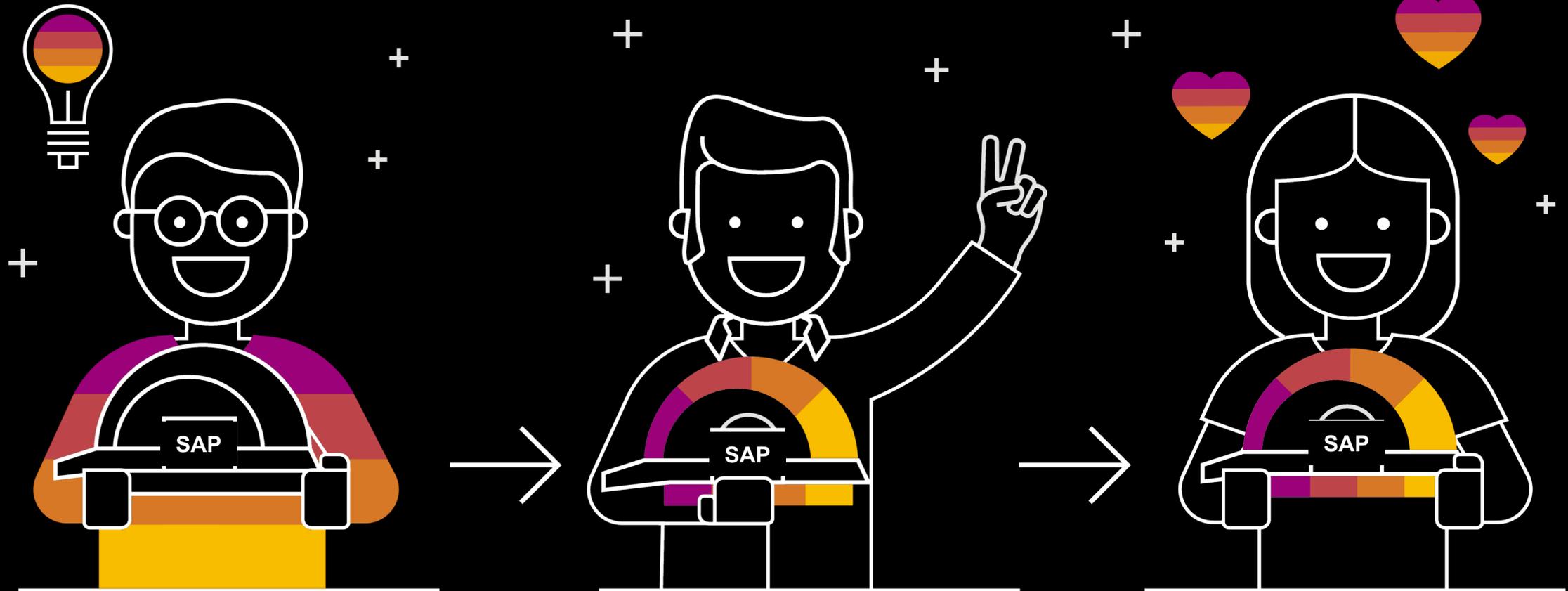
Клиенты и сотрудники превращаются в адвокатов бренда



Информация — это «Нефть» нашего века НО доверие — небольшое



Мы помогаем брендам завоевывать **доверие** клиентов



У нас появились эффективные инструменты для создания **ДОВЕРИЯ**

Как бренд вы сможете **ОПТИМИЗИРОВАТЬ** их в соответствии с вашими стандартами

и завоевать **ЛЮБОВЬ** клиентов

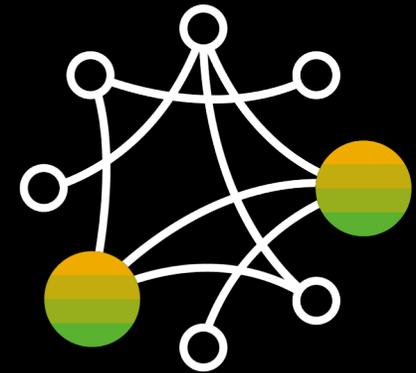
Что подразумевает опыт взаимодействия с **БРЕНДОМ**



+



+

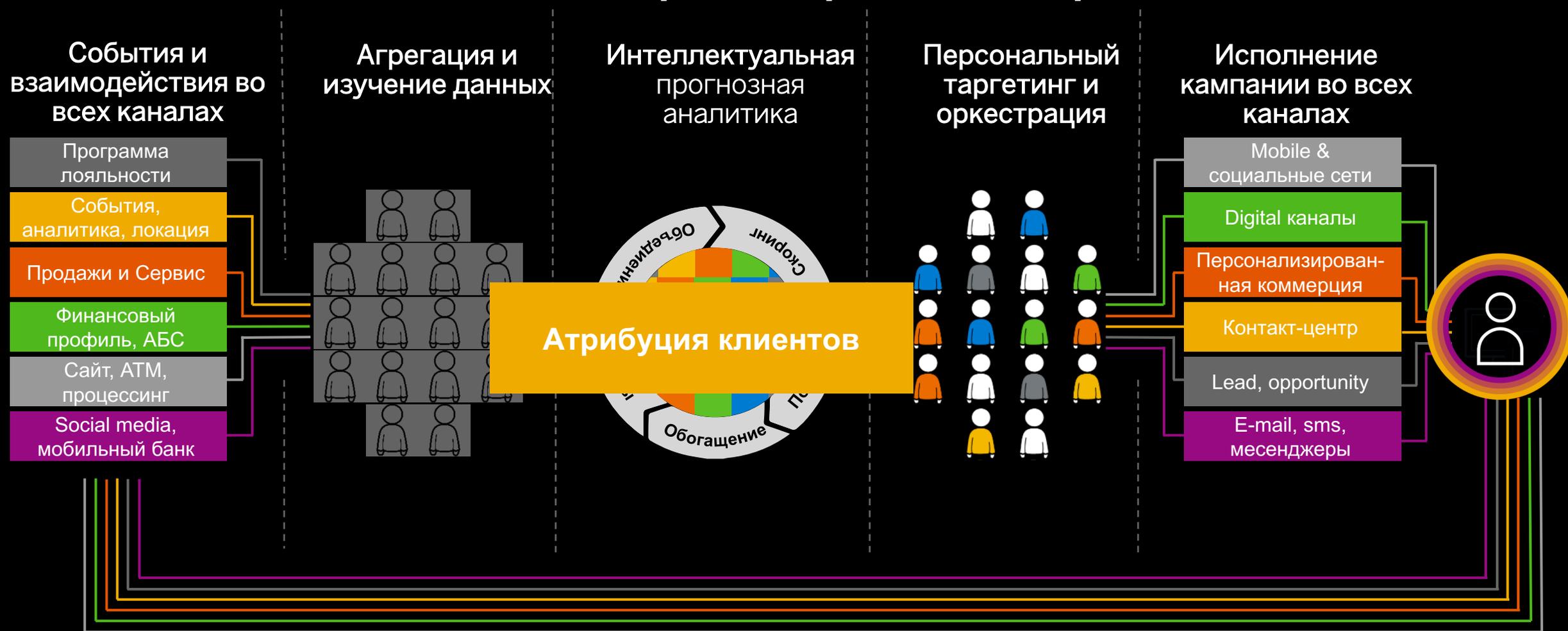


Контекстные и
проверенные
данные

Интеграция онлайн-
и офлайн-каналов

Оmnиканальная
оптимизация работы
фронт-офиса и
цепочки поставок;
улучшение качества
услуг

Взаимодействие с клиентами в режиме реального времени



Жизненный цикл клиента

90 лет

15М фанатов
в России



TECHNOLOGICAL PARTNERSHIP

Один из старейших футбольных клубов в России. Основан в 1925 году. 80% жителей Санкт-Петербурга считают команду символом Северной столицы

3 миллиона местных болельщиков в Санкт-Петербурге
32 миллиона интересуются клубом по всему миру
5 миллионов ТВ аудитория

В 2016 году SAP стал технологическим партнером «Зенита». На основе решений SAP клуб создает новый способ взаимодействия с болельщиками



Кубок UEFA



Супер-кубок UEFA



Чемпион России



Кубок России



Супер-кубок России



Цель



Полный стадион счастливых болельщиков

Для достижения этой цели мы хотим изменить принципы нашей работы и перейти к парадигме: каждому сегменту релевантное персональное предложение

Задачи



Понять наших болельщиков

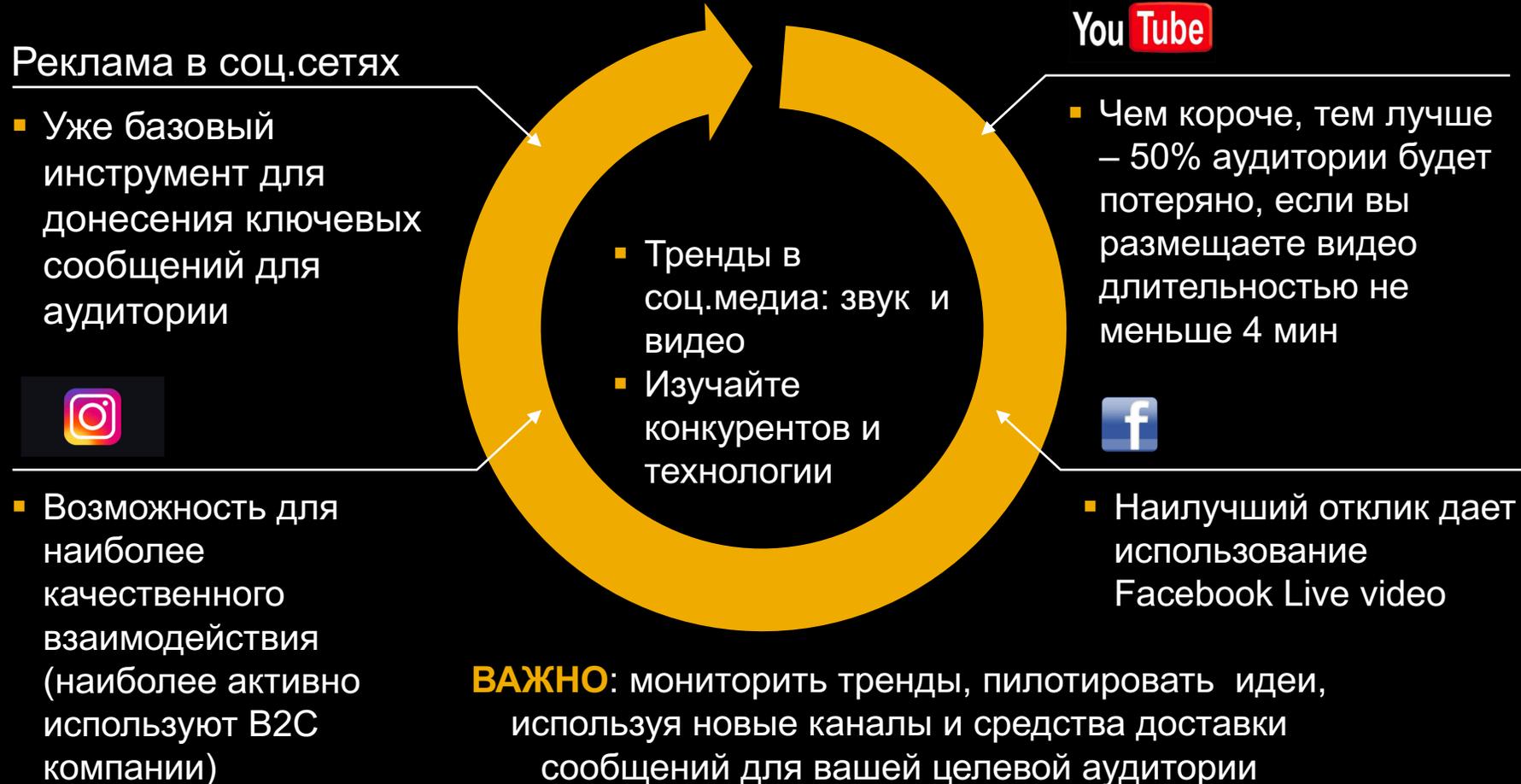
Изучить портрет наших болельщиков, всю историю взаимодействий, чтобы эффективно вести с ними интерактивный диалог



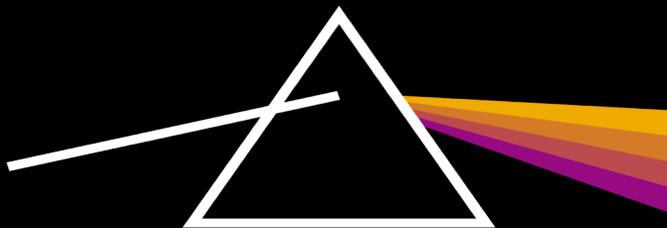
Доставить персональное предложение

ИТ Платформа, которая сможет предоставить личное предложение через лучший канал (с учетом принципа омни-канальности).

Поведение в соц.сетях эволюционирует **каждые 3-6 месяцев**



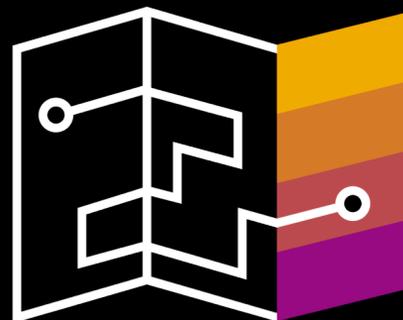
Использование соц.сетей для взаимодействия – результаты 2017



**Потенциальных
клиентов**

171.6М ~~просмотров~~

▲ 24% рост по сравнению с 2016 г.



35-55%

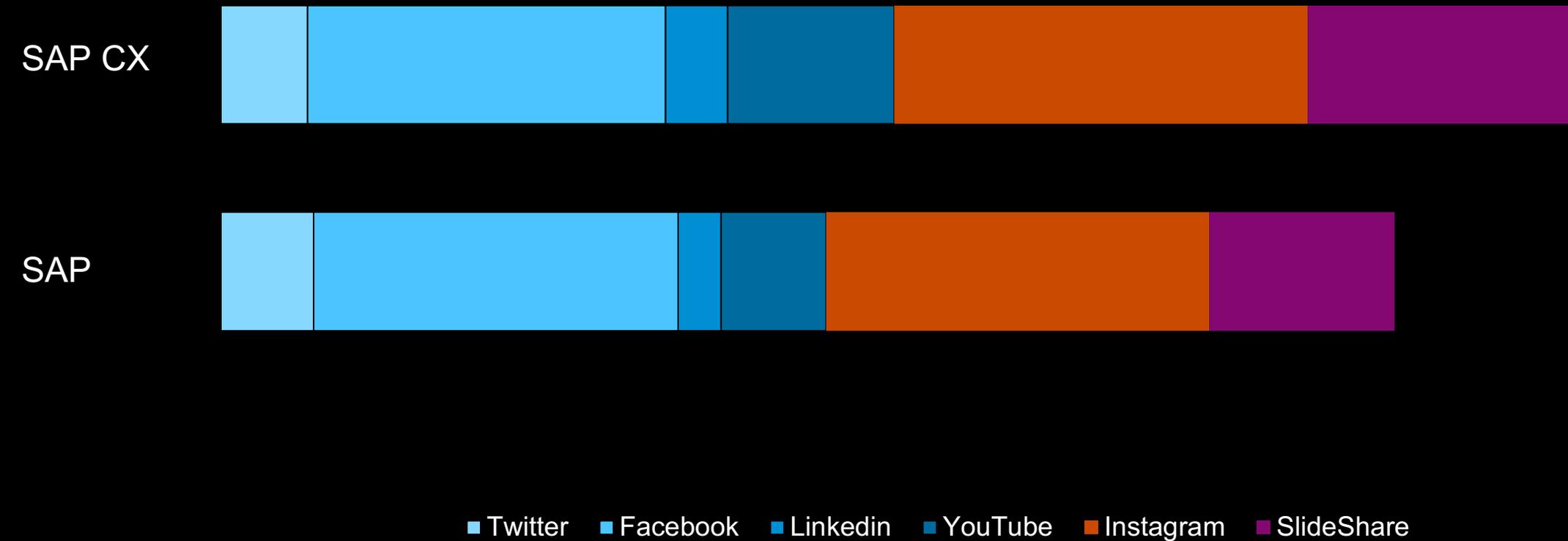
конверсия от вебинаров и
глобальных диджитал
кампаний через соц сети



139,981 followers

**▲ 42% по сравнению с
2016 г.**

Доля соц.сетей в диджитал стратегии SAP (2017)



Стратегия цифрового взаимодействия с целевой аудиторией



Наша целевая аудитория

ПОИСК



КОНТЕНТНЫЕ ПОИСКОВЫЕ КАНАЛЫ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ



КАНАЛЫ ДЛЯ ТРАНСЛЯЦИИ КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

КОРПОРАТИВНЫЕ САЙТЫ

ГЕНЕРАЦИЯ ТРАФИКА

КОНТЕНТНЫЕ ПЛОЩАДКИ

ГЕНЕРАЦИЯ ТРАФИКА

ПРОДВИЖЕНИЕ

РАЗВИТИЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

РАЗВИТИЕ

МЕРОПРИЯТИЯ

ПОСАДОЧНЫЕ СТРАНИЦЫ

ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ИНФОРМИРОВАНИЕ
НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП

ИЗУЧЕНИЕ
СОЗДАНИЕ ДОВЕРИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

ИНТЕРЕС
ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

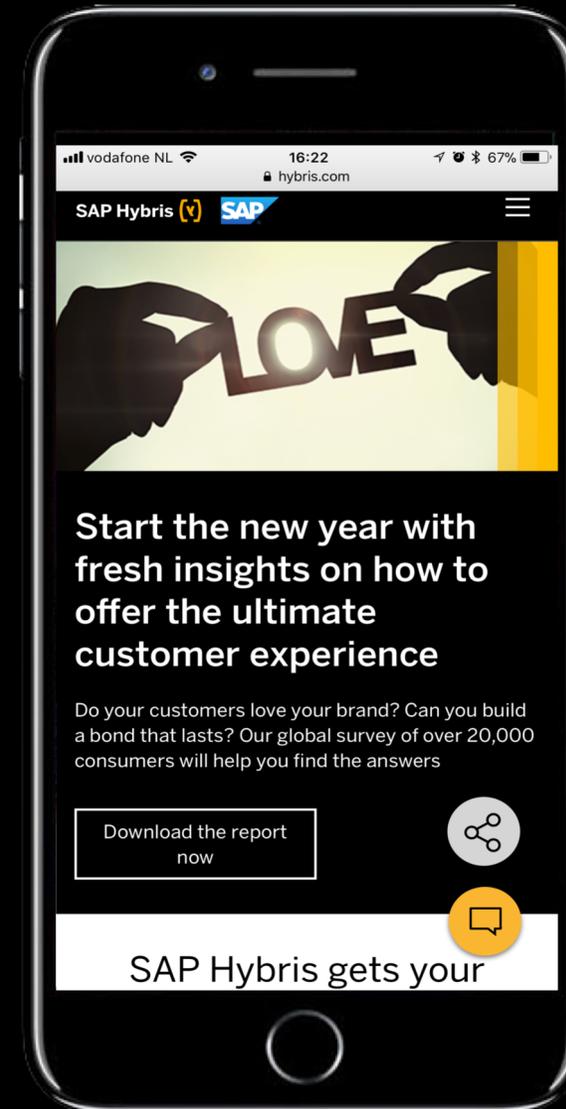
Стратегия развития корпоративного сайта – Бренд и UX experience

Бренд во главе
Информация о продуктах

Генерация
лидов/контактов как
результат взаимодействия

Последовательный UX &
клиентский путь

Мобильные устройства –
приоритет



Начните влиять на опыт, который люди **получают, запоминают и которым делятся**

Бренд

Бренд — это суть опыта, которым люди делятся; эмоциональное и личное отношение.

Пользовательский опыт (UX)

Относится к опыту конкретного человека, использующего определенный продукт, систему или услугу. Новые тенденции делают UX все более удобным.



Клиентский опыт (CX)

Клиент + опыт всех взаимодействий с вами в каждый конкретный момент.

Опыт взаимодействия с Брендом

Опыт, который пользователи получают до, во время и после взаимодействия с вами. Через какой канал происходит взаимодействие — не так важно, как опыт взаимодействия с брендом в целом.

Десять факторов, меняющих все

Два года назад Fortune спросил генеральных директоров списка **500 крупнейших компаний мира** о том, какие самые серьезные вызовы бросает им нынешняя действительность. Почти две трети (**72%**) ответили — скорость появления технологических инноваций. Вероятно, именно понимание этого факта и позволило этим организациям войти в список. Но понимания мало — необходимы действия.



Читайте статью в журнале

**Digital
Transformation**

SAP Practical Guide



Спасибо!

Сергей Панкратов
Директор по маркетингу
SAP CIS
sergey.pankratov@sap.com