



Исследование SAP Hybris

Ожидания и предпочтения клиентов в области омниканального взаимодействия

Юлия Ровинская, региональный руководитель по маркетингу SAP Customer Experience

SAP CIS

14 июня 2018

THE BEST RUN



Респонденты в России очень открыты



89 % респондентов в России **ГОТОВЫ**
поделиться с компаниями определенной
частью персональной информации



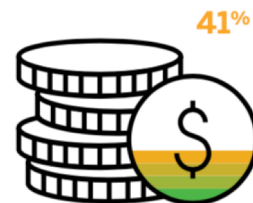
История покупок



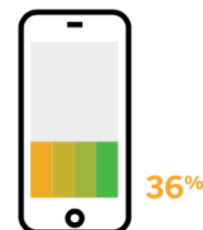
Адрес электронной
почты



Местоположение
в данный момент



Месячный доход

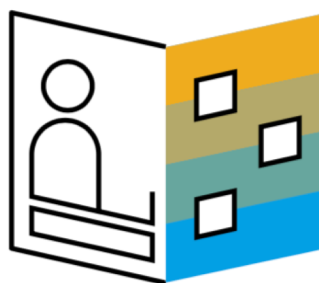


Номер мобиль-
ного телефона



Не хочу раскры-
вать информацию

Но не всей информацией



7 % Идентификационный номер (паспорт, водительские права и т. п.)

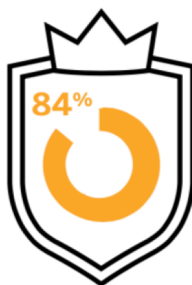


18 % Доступ к профилю в соцсетях



21 % Личные финансовые сведения

НО ПРИ ЭТОМ ОНИ ОЖИДАЮТ ОТ КОМПАНИЙ ВЗАМЕН:



Защита интересов потребителя при использовании персональных данных



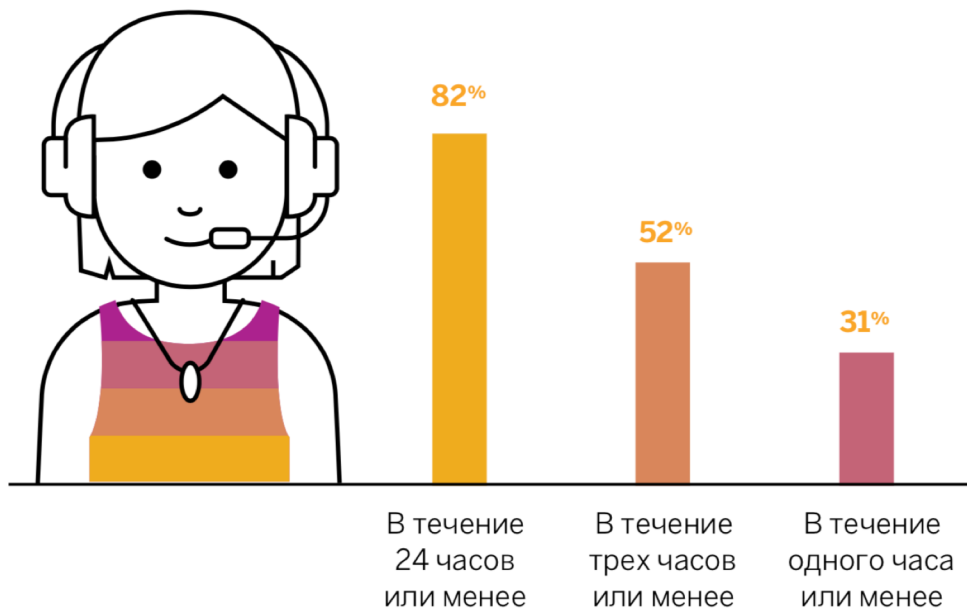
Контроль согласованности акций, объявляемых на сайте и в магазинах



Честность в отношении политик обмена персональными данными с партнерами

Клиент не ждет

СКОЛЬКО Я ДОЛЖЕН ТЕРПЕТЬ?
ПОТРЕБИТЕЛИ ЖДУТ ОТВЕТ...



- Рост желания потребителей получать ответы на свои вопросы как можно быстрее
- Не стоит заставлять ждать клиента слишком долго
- > 50% опрошенных ожидают, что при ответе на свой запрос компания будет опираться на знание о полной истории взаимодействия с ним

Важен индивидуальный подход



70 % Сюрпризы от бренда: дополнительные скидки, бонусы, бесплатные образцы



59 % Получение полезных персонализированных товарных рекомендаций



52 % Адекватная реакция на запросы с полным пониманием моей истории взаимодействия с компанией



39 % Дополнительные услуги



24 % Согласованность сообщений по разным каналам взаимодействия



22 % Персональные электронные или обычные письма от розничной компании



17 % Рекомендации о продукции, услугах и различных акциях с учетом местоположения



15 % Сопровождение после покупки в виде звонков от службы поддержки

Причины оттока клиентов

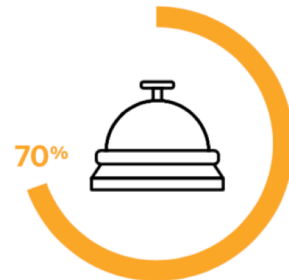
ПОЧЕМУ ПОТРЕБИТЕЛИ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ ПОВТОРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ



Использование
личных данных
без спроса



Спам со стороны
бренда



Неотзывчивая
клиентская
поддержка



Несоответствие
онлайн-предложений
и предложений
в магазине



Более двух ошибок
со стороны
представителей
бренда

ДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ РАЗДРАЖАЮТ КЛИЕНТОВ



Слишком много
рекламных предложений
по телефону



Чрезмерное количество
рекламных писем



Сообщения,
содержащие
нерелевантную
информацию



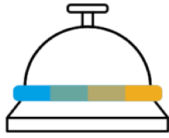
Несоответствие
онлайн-предложений
и предложений в магазине

Основные выводы исследования

1. Российские клиенты более **открыты**, но требовательны к сервису
2. Они любят **приятные сюрпризы**, например подарки, скидки и персональные рекомендации
3. Но при этом ожидают **быстрого реагирования** на свои вопросы
4. Крайне негативно относятся к **использованию персональных данные** без разрешения

Как удовлетворить ожидания клиентов

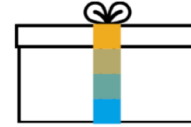
ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТА:



обеспечить быстрое реагирование клиентской службы по разным цифровым и традиционным каналам связи

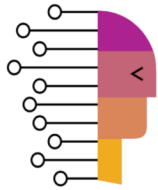


в каждом случае взаимодействия с клиентом думать в первую очередь о том, что позволит обеспечить соответствие его потребностям



использовать полученные данные для поощрения потребителей, предоставляя им скидки, специальные предложения и товарные рекомендации

ТРЕБОВАНИЯ К РЕШЕНИЮ:



1

Решение, которое использует технологии искусственного интеллекта и машинного обучения для создания новых механизмов реагирования и применения имеющейся информации во всех каналах взаимодействия с клиентом



2

Решение, которое поддерживает гибкие бизнес-модели, позволяющие быстро адаптироваться к условиям динамично меняющегося рынка



3

Решение, которое помогает предоставлять клиентам больше услуг, что позволит улучшить взаимодействие и увеличить количество возможностей для контакта



4

Решение, которое обеспечивает мобильность и цифровую трансформацию и которое помогает эффективно взаимодействовать с клиентами во всех точках контакта



5

Решение, которое управляет данными, полученными от клиентов, с соблюдением норм этики, прозрачности и безопасности, что повышает доверие участников рынка и формирует положительную репутацию бренда

GDPR: ограничения на использование персональных данных

Собираемые данные



VS.

Права клиента



SAP Customer Data Cloud



SAP Customer Identity

Идентификация и вовлечение пользователей во всех каналах и девайсах



SAP Customer Consent

Построение доверительных отношений с клиентами, основываясь на прозрачности и контроле доступа



SAP Customer Profile

Усиление доверия к цифровому опыту работы с клиентскими данными

- Создание полного обзора цифровой идентификации клиента (**золотая запись идентификации профиля клиента**)
- Увеличение вовлеченности бренда, благодаря использованию единого кросс-брендового клиентского опыта
- **Увеличение количества регистраций и конверсии**, благодаря предоставлению удобного инструмента управления разрешениями и настройками
- **Построение релевантных кампаний**, которые создают ценность, помимо снижения затрат, для увеличения привлечения клиентов, конверсии и лояльности
- Соответствие **GDPR** и предотвращение рисков штрафов до 4% от оборота компании
- **Снижение времени выхода на рынок** благодаря более простому внедрению CIAM функциональности из коробки

Спасибо!

Если вы заинтересованы получить копию исследования, пожалуйста, напишите мне:

Юлия Ровинская

Региональный руководитель по маркетингу SAP Customer Experience
SAP CIS

julia.rovinskaya@sap.com

+ 7 (963) 719 0682