

Social CRM 2.0. Инструмент сиблированного взаимодействия с клиентом

Научный руководитель – Смирнова Ольга Михайловна

Коломыцев Иван Дмитриевич

Студент (магистр)

Российский государственный университет нефти и газа имени И. М. Губкина, Факультет гуманитарного образования, Кафедра философии и социально-политических технологий, Москва, Россия
E-mail: study.ivan@gmail.com

Social CRM в основном трактуется в качестве определенного программного обеспечения, которое предназначено для использования компаниями для сбора информации о своих клиентах в социальных сетях. Также термин Social CRM часто используется в качестве обозначения мониторинга компаний в социальных медиа на моменты упоминаний их продукции и бренда.

Эти трактования в основном приходятся на Российский рынок, в Америке и странах Европы - Social CRM не имеет общего значения и трактуется всеми по разному. Самое главное во всех трактовках - это инструмент взаимодействия с клиентом, где клиент идет на первом месте.

Основываясь на российских и зарубежных понятиях данного феномена, я пришел к выводу и сформировал следующее его описание: Social CRM ряд технологий, направленных на точечное взаимодействие с клиентом, которому интересен продукт или услуга компании.

Social CRM в моем понимании это инструмент второго эшелона, инструмент, который используется только для точечного взаимодействия с клиентом. На данный момент времени Social CRM в том или ином виде использует порядка 90% компаний, это отправление подтверждений в виде SMS уведомлений, E-mail маркетинг, Чат-боты, Таргетинг в социальных сетях, Ре-маркетинг.

Основная проблема всех этих выше перечисленных инструментов в том, что они недостаточно точны и проработаны. Например в выборку по SMS рассылке по скидке на диабетические помпы, может попасть человек, который уже умер от диабета; или в чат-боте человек оставил телефон, который попросту недоступен (ошибся в цифре) и другие погрешности.

На данный момент структура Social CRM состоит из инструментов на Рис. 1.

Как же работает Social CRM?

Все довольно просто для понимания - сначала вы анализируете рынок и понимаете кому на рынке нужна ваша продукция; вы создаете портрет своей идеальной целевой аудитории, затем под этот портрет собираете некоторую информацию в интернете, будь то номера телефонов, e-mail адреса, или сообщества в ВКонтакте. Затем вы подбираете эффективные, на ваш взгляд, инструменты, которые помогут вам обработать собранную вами информацию. И затем вы приступаете к каналам коммуникации (таргетинг, sms рассылка и т.д.). На данный момент времени необходимо сделать 5 шагов, чтобы достичь аудиторию.

Минусы текущего понимания на лицо - большая погрешность в аудитории и довольно длинный путь до реализации кампании.

На текущий момент времени нет наиболее эффективного решения на рынке коммуникаций, в виду чего в моем коллективе сейчас ведется разработка инструмента из Social CRM 2.0 - многогранного решения в виде календаря и планировщика.

Что представляет из себя решение?

Решение это мобильное приложение в виде удобного календаря, основанного на технологии нейросетей.

Календарь включает в себя весь необходимый функционал для занятого человека - to-do-list, календарь (интеграция со всеми текущими решениями), фитнес трекер и контроль контента. Контроль контента означает, что создается некая RTB система, где клиенту показывается только та информация, в которой он заинтересован.

Например, вы болеете, записались к терапевту на 1 марта, календарь в автоматическом режиме после похода к терапевту делает напоминание, что необходимо сходить повторно через 3 недели (обычно курс лечения составляет 10-21 день).

Решение в сфере бизнеса тоже наблюдается, вы на телефоне читаете бизнес статьи, назначаете бизнес встречи - вам в определенный момент начнет показываться реклама, допустим AmoConf или Synergy Global Forum.

Решение для повседневной жизни тоже имеется - календарь может показать по итогу дня карту ваших посещений за день и если данные путешествия повторяются каждый день, то календарь в автоматическом режиме корректирует маршрут, выкраивает время и предлагает вам пообедать в определенных местах, которые ближе к вашему маршруту и где предлагают скидки.

Функционал данного приложения довольно обширен, а инструменты направлены сиб-лированно. Достижение конечного потребителя по некоторым расчетам должно достигать порядка 70%, что намного больше, чем у таргетинга.

Плюсы для клиента - вся система ежедневника в одном приложении, интеллектуальный подбор контента, удобный интерфейс, возможность отключения ненужных пуш уведомлений.

Плюсы для рекламодателя - точечные траты бюджета на рекламу, аналитика, только целевые клиенты.

Social CRM должно измениться в ближайшее время и текущие инструменты коммуникаций этого сделать не позволят, необходимо разрабатывать инновационную систему, которая позволит комфортно чувствовать себя в информационной среде и позволит перестать закрывать всплывающие окна на сайтах.

Источники и литература

- 1) Коломыцев И.Д. "Всероссийский медицинский портал", XVII хрустальный апельсин
- 2) www.salesforce.com
- 3) <http://searchcrm.techtarget.com>
- 4) www.crmswitch.com
- 5) www.techopedia.com
- 6) www.habrahabr.ru

Иллюстрации



Рис. 1. Структура Social CRM

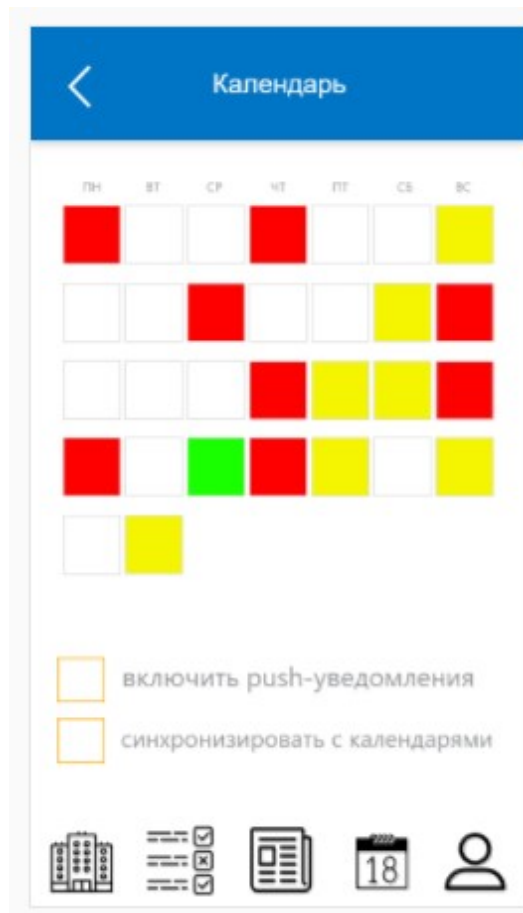


Рис. 2. Титульный экран календаря