

КАК БЫТЬ ЛИДЕРОМ ОТРАСЛИ, КОТОРЫЙ ЗАБОТИТСЯ О СВОИХ КЛИЕНТАХ





Владимир Корчагов
CEO B2C Аскона Россия и СНГ



«Экономика и управление на предприятии»

ГОУ ВПО ИГТА (Ивановская государственная текстильная академия).

«Мастер делового администрирования»

Высшая школа международного бизнеса ГОУ ВПО АНХ (Академия народного хозяйства) при правительстве РФ.



2020
– н.в.

CEO B2C Аскона Россия и СНГ
Группа компаний Askona

2011

Директор по розничным продажам
Группа компаний Askona

2008

Заместитель исполнительного директора по розничным продажам
Askona

2005

Директор по маркетингу
Askona

2003

Специалист по маркетингу
Askona

ASKONA СЕГОДНЯ



Askona International
25 салонов

Askona Russia & CIS
449 салонов

King Koil
Boutiques
9 салонов

Hilding Anders
83 салона

Franchised
420 салонов

986

розничных салонов

39,3
МЛН

посетителей сайта
в 2021

TOP-3

российских мебельных
e-comm магазинов

ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

+32%

рост объема продаж
2021/2020

+20%

рост объема продаж
E-comm 2021/2020

49 млрд 932 млн ₽

выручка компании по итогам 2021



OMNI-ТРАНСФОРМАЦИЯ – ЦЕЛИ



Значимые тренды в России

Потребители

- Ускори́лось смещение спроса в online
- Клиент более требователен к сервису
- Снижение реальных доходов
- Повышенный интерес к теме ЗОЖ

Конкуренты

- Маркетплейсы идут в DIY
- Рост количества игроков online only
- Рост вторичного рынка



Стратегические цели Асконы



Клиентский опыт

- Конкурентный клиентский опыт
- Клиентский сервис – первый приоритет
- Бесшовное переключение между offline и online



Экосистема Здоровый сон

- Центр знаний про здоровый сон
- Услуги диагностики и лечения проблем сна
- Сервисные услуги
- Самый широкий ассортимент товаров для сна

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ



- УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ И ОМНИКАНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА
- ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО СНА
- КАЧЕСТВЕННАЯ РАБОТА С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ ОТ КЛИЕНТОВ
- ЗАПУСК НЕПРЕРЫВНЫХ УЛУЧШЕНИЙ НА ВСЕХ ЭТАПАХ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ
- РАСШИРЕНИЕ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ
- СОКРАЩЕНИЕ TIME TO MARKET

OMNI-ТРАНСФОРМАЦИЯ – ПУТЬ



Для достижения целевого роста необходимо создать конкурентный клиентский опыт

1

Анализ сценариев пути клиента и определение болевых точек

2

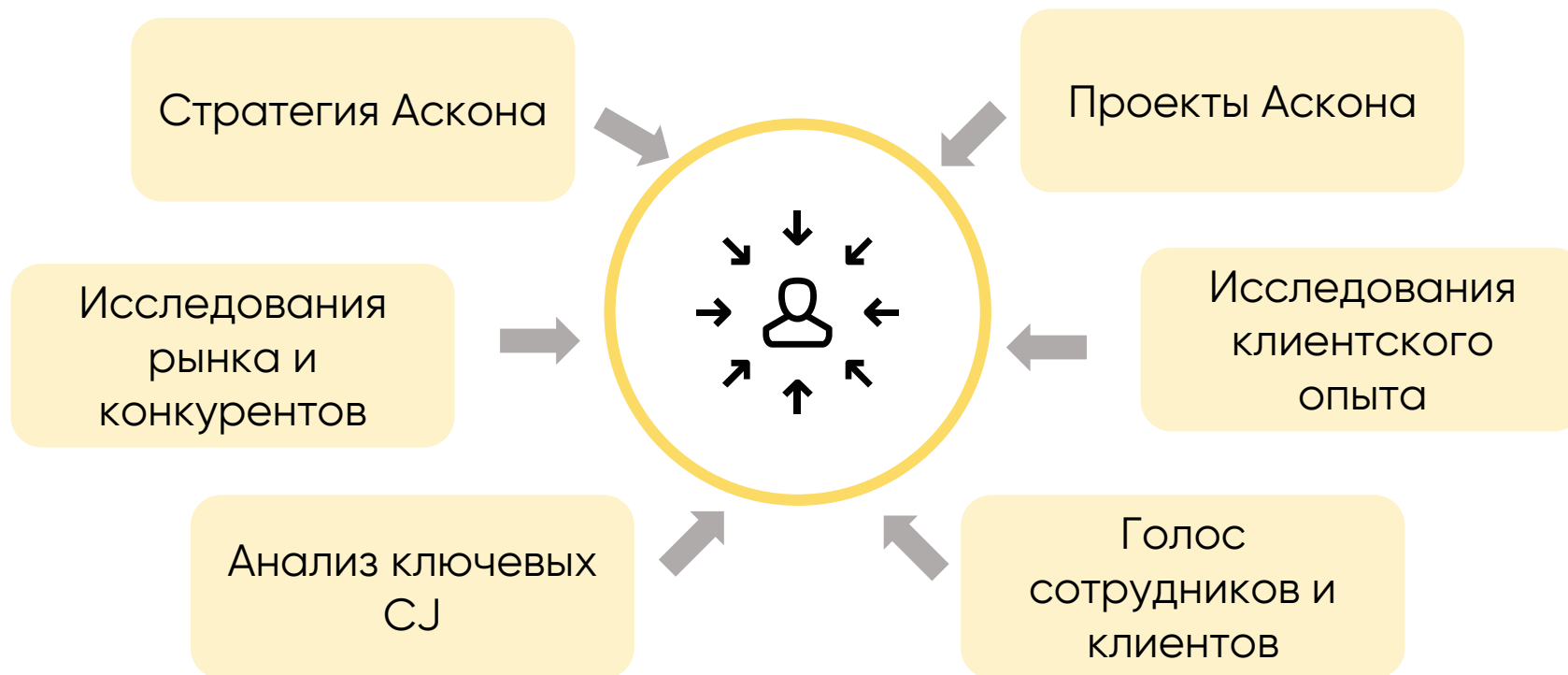
Определение элементов решения «болей» и создание нового опыта

3

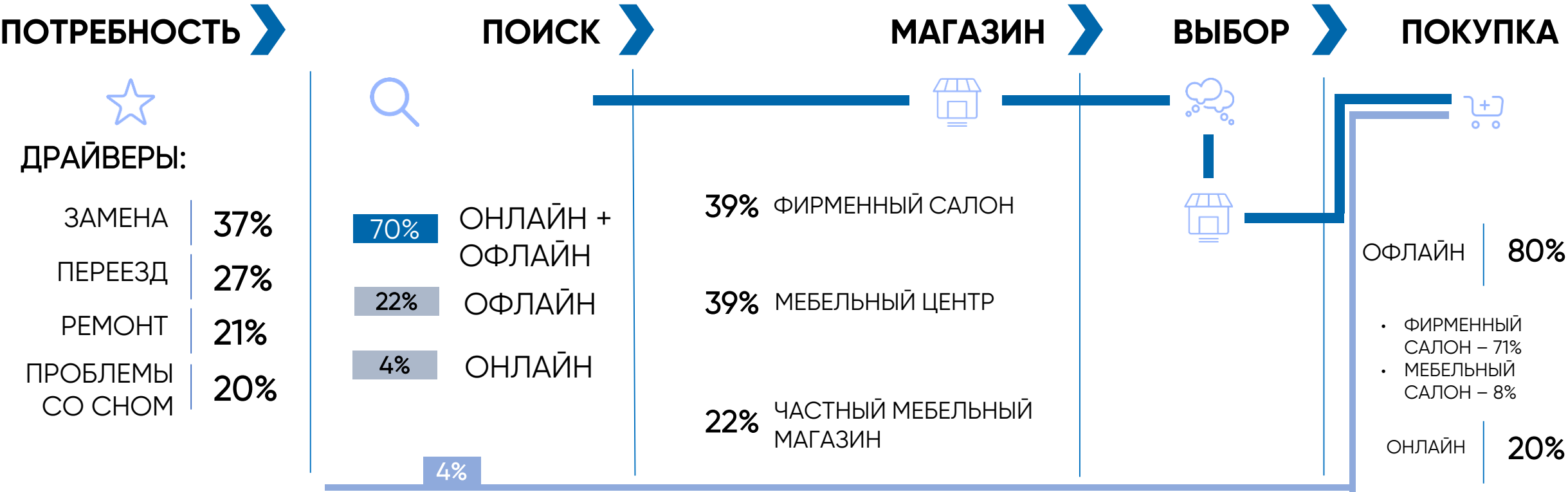
Оценка и бизнес-приоритизация элементов опыта

4

Дорожная карта и реализация этапов трансформации



КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ



СРЕДНЯЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРОЦЕССА ПОКУПКИ 5 – 6 НЕДЕЛЬ

OMNI-ТРАНСФОРМАЦИЯ – CJM



	Возникновение потребности	Поиск и выбор товара	Оформление заказа	Оплата и доставка	Постпродажное обслуживание
Коммерция		Трейд-маркетинговые активности		Рассрочка онлайн без визита	Тест-драйв; Услуги по химчистке
Омни	Доработка ЛК Доработка фильтров	Доработка карточек товаров	Доработка авторизации в ЛК	Статусы заказов в ЛК	Омни статистика Синхронизация с трекерами
Розница		Мобильное приложение продавца с мастером подбора	Авторизация по Sber ID	Эл инструкция по сборке Доработка доставки	
Маркетинг	Энциклопедия сна Персонализация цены	Уникальный контент Тематические подборки	Унификация купонов и скидок		Промокоды на сервисы UGC-контент
Логистика		Доставка за 1 день из наличия		Управление временем доставки в ЛК	

КЕЙС – КОНТАКТ-ЦЕНТР



Централизация функции контактного центра: объединение ЦОК,
функций операционного сервиса и сбора обратной связи

Сбор

- Замеры NPS
- UX-feedback
- Сбор из соцсетей
- CSI

Обработка и анализ

- Анализ NPS по регионам
- Анализ CSI
- Диалог в соцсетях

Улучшение опыта

- Регулярный NPS отчет
- Компенсации
- Регулярный мониторинг ОС

РАБОТА С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ



Сбор

- Автоматизация процессов коммуникации с клиентом во всех каналах
- Управление частотой коммуникаций с клиентом

Обработка и анализ

- Выделение продуктовых команд
- Единая обработка ОС от разных источников
- Анализ по сегментам клиентов, категориям товаров

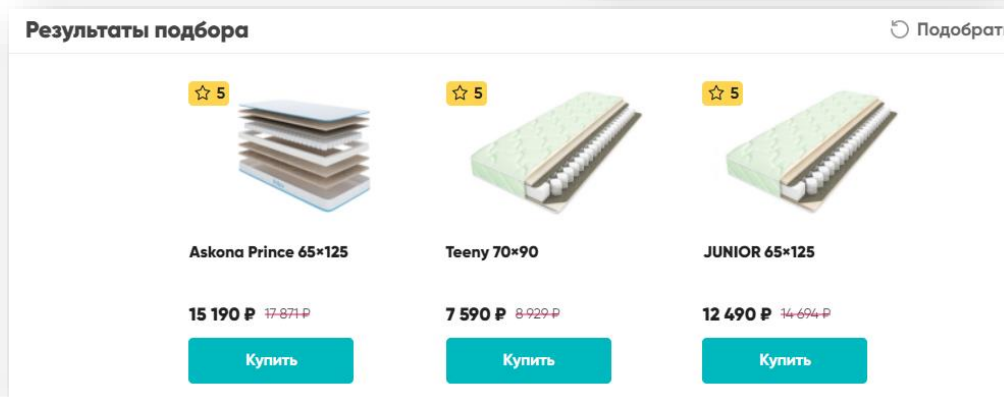
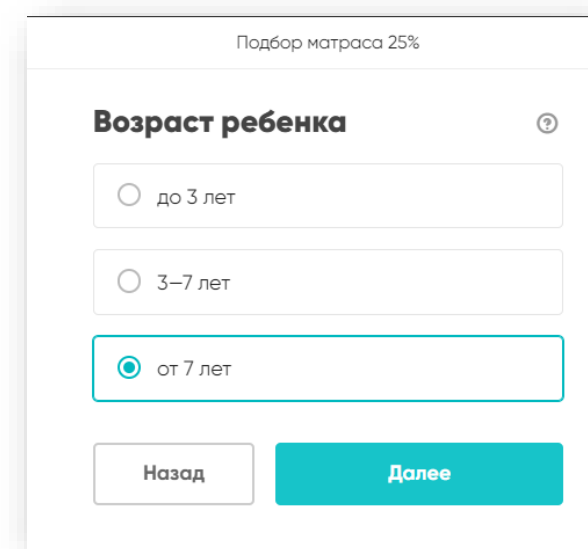
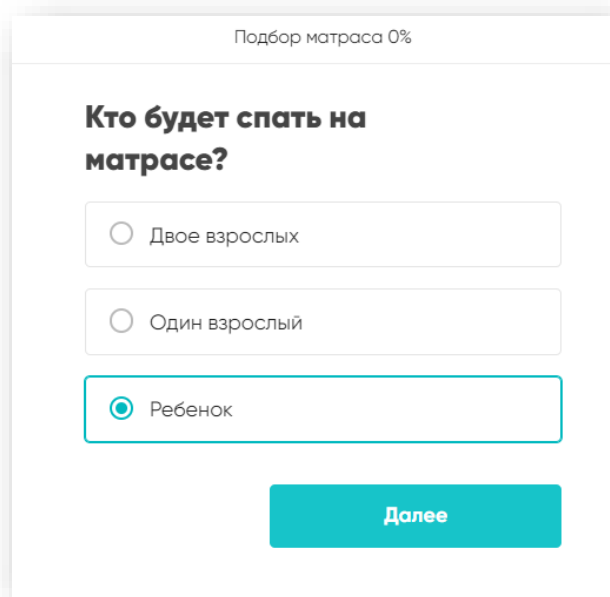
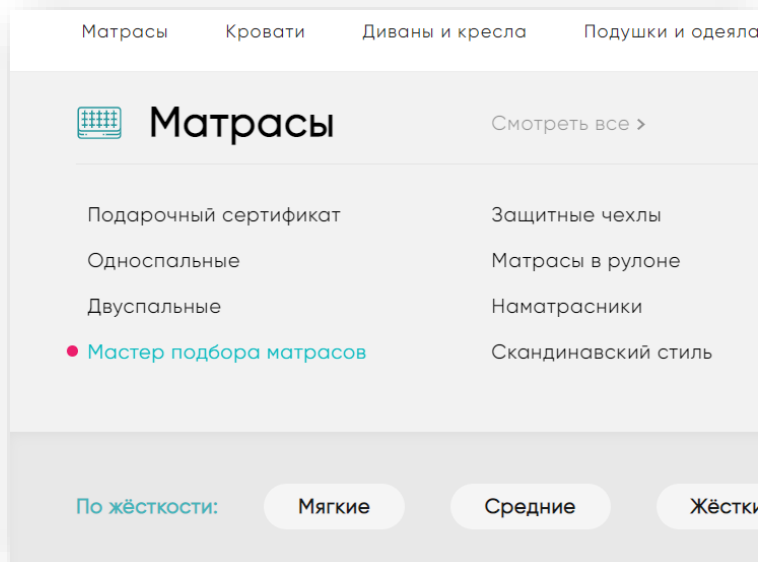
Улучшение опыта

- Регулярный NPS отчет
- Регулярный мониторинг ОС
- Рабочие группы

КЕЙС – ВЫБОР НА САЙТЕ



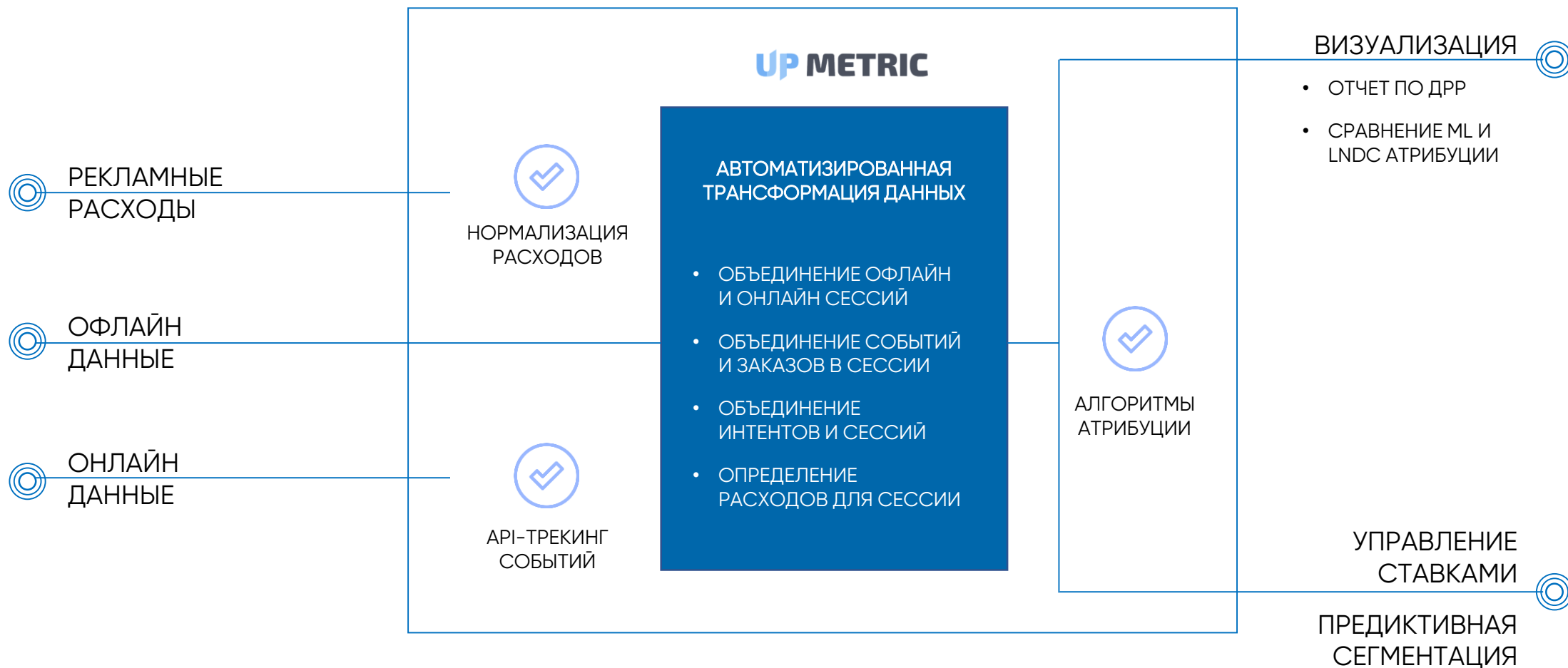
Для принятия решения о покупке на сайте клиентам необходима помощь в самостоятельном выборе и сервисы, помогающие снять ответственность о принятии неверного решения



+11,2%

Рост конверсии
в покупку

Единая и непрерывная система цифровой идентификации касаний оффлайн и онлайн.
Основана на е-чеках и технологии омниканальной идентификации



ROPO – РЕЗУЛЬТАТЫ

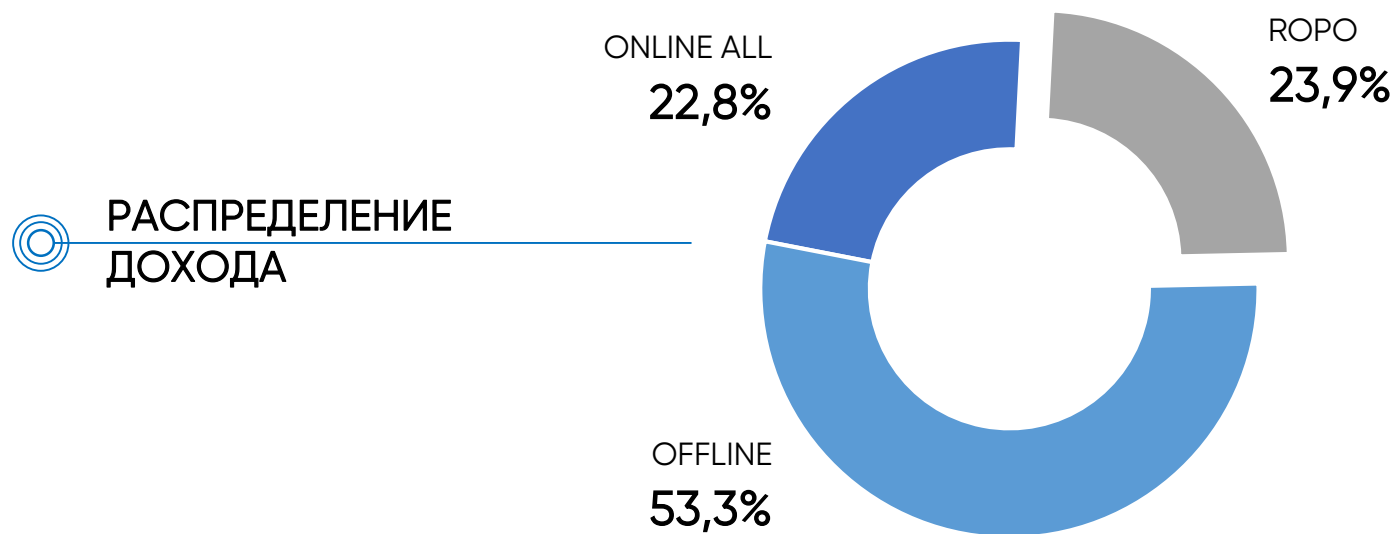


МУЛЬТИПЛИКАТОР
ROPO

2.03

МУЛЬТИПЛИКАТОР ROPO – ИЗМЕРЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ДОХОДА (ОФФЛАЙН) ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЕГИОНА, КАНАЛА И КАТЕГОРИИ ТОВАРА

ВЛИЯНИЕ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА НА ПРОДАЖИ В ОФФЛАЙН (ROPO) ВЫШЕ, ЧЕМ НА ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ!



МУЛЬТИКАНАЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ ПО ВСЕМУ ПУТИ КЛИЕНТА, ПРИВЕДШАЯ К ПОКУПКЕ

ROPO – РЕЗУЛЬТАТЫ



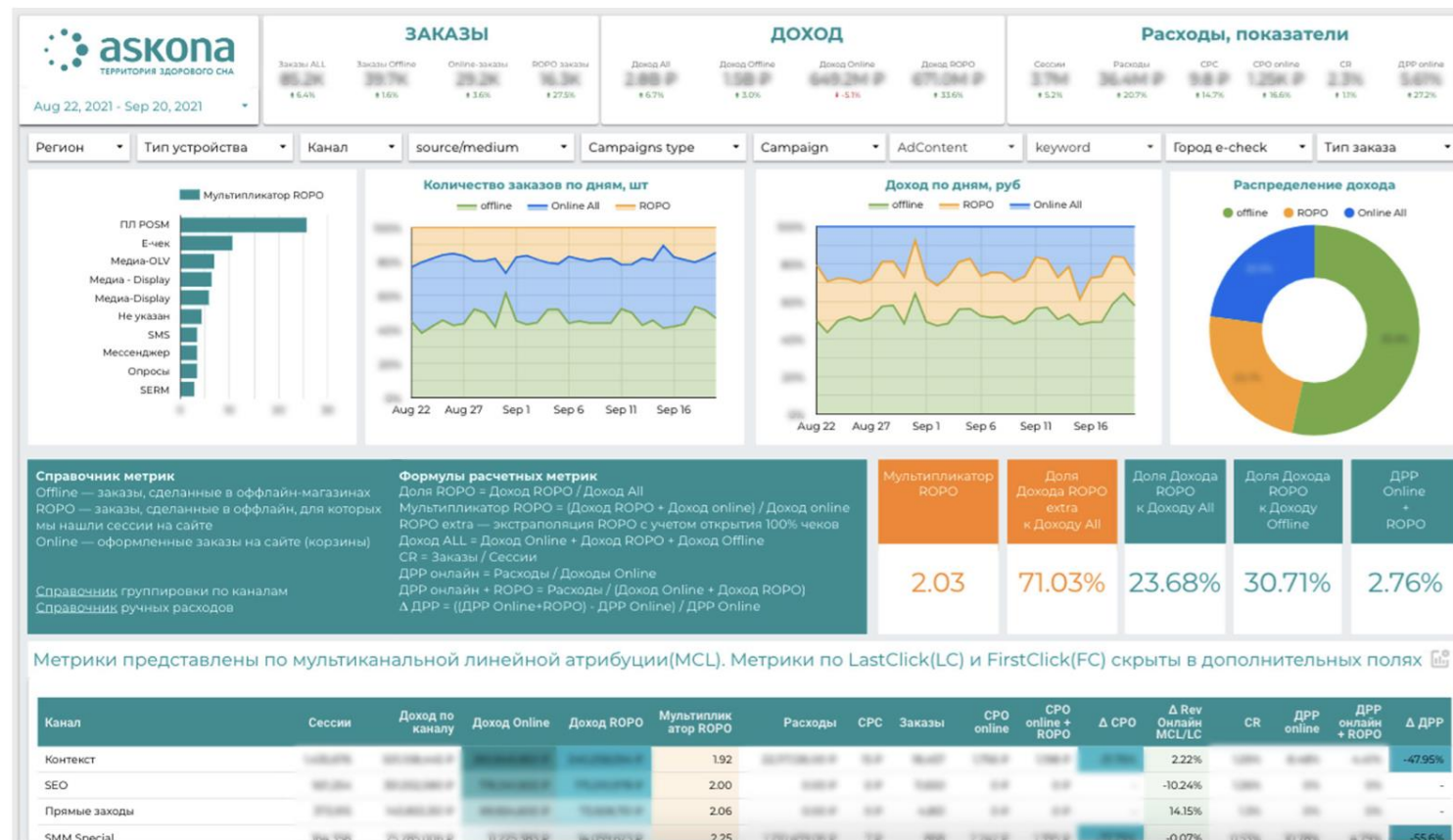
Формирование персональных предложений клиентам, исходя из истории их покупок, в режиме реального времени.



Доля возврата клиентов из е-чека по промокоду на повторную покупку составляет в среднем **20,6%**.



Процент проникновения программы лояльности вырос с 52% до **82%**



NPS

68,63%

77,07%

2020

2021



УРОВЕНЬ СЕРВИСА RETAIL



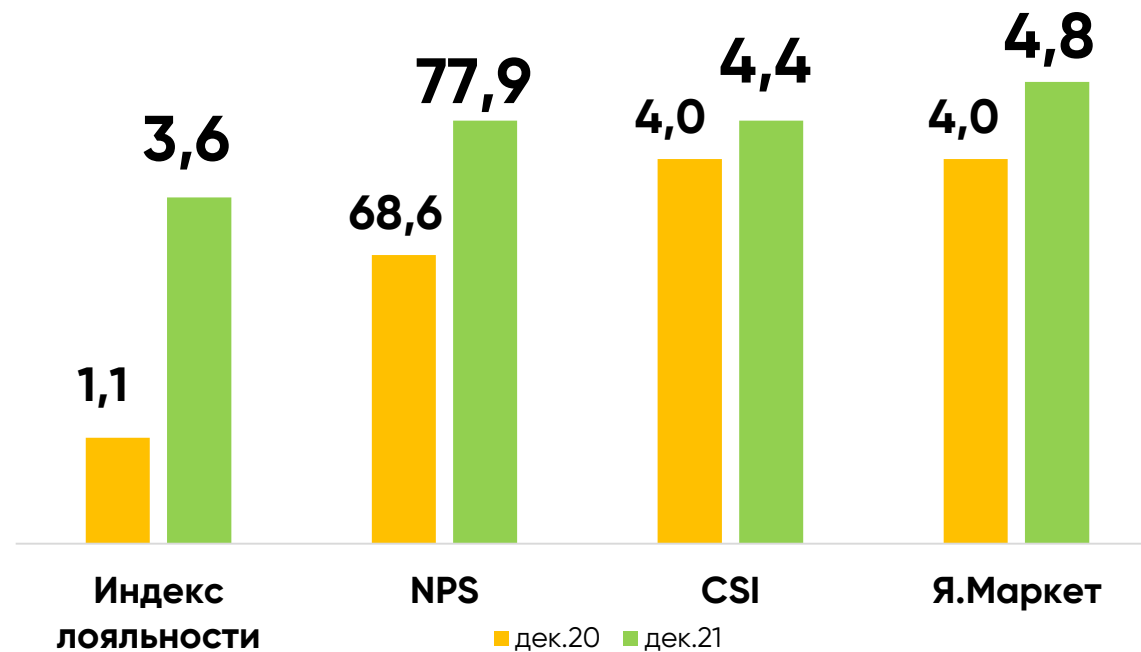
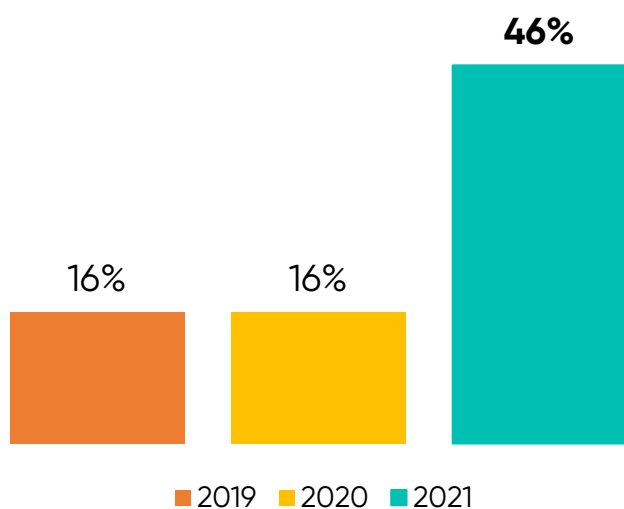
19,3 → **13,4**
дней дек.2020 дней дек.2021

ЗАКРЫТИЕ ПРЕТЕНЗИИ

4,4 → **0,8**
дней дек.2020 дней дек.2021

ОТВЕТ НА ПРЕТЕНЗИЮ

ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ ПОСЛЕ
ПРЕТЕНЗИИ



Для связи со спикером

