

Бізнес кейс Вчасно

ServiceCompass:

Підготовка комплексної програми для реалізації задачі збільшення активності клієнтської бази, а саме активувати 150 тис клієнтів

Протягом останніх кількох років відбулося суттєве зростання клієнтської бази за рахунок розуміння потреб клієнтів та пропозиції рішення для подолання викликів та страхів, налаштування процесів під потреби та навчання клієнтів.

1 000 000 компаній вже користуються сервісом

Причини, чому не користуються:

30% - документів в папері *

19% - користуються сервісами інших компаній *

10% - немає потреби у відправці документів *

Експерти:

Валентина Ярош, Get-Worker

Катерина Корабльова, Вчасно

Ірина Дергачова, Медична лабораторія ДІЛА

Задачі для активізації клієнтської бази

Задачі	Опис
Навчання клієнтів	Вебінар, навчання, нагадувати онлайн/офлайн Створити FAQ для тих, хто боїться електронних документів Рекомендації від існуючих клієнтів
Нові продукти	Створення Нових продуктів під потреби клієнтів
Маркетингові кампанії	Сегментувати бази по цільовій аудиторії: фокус 70% бухгалтери, 10% директори и всі інші 20% Сформувати кампанії та закріпити Рm відповідального за результат Розсилка, Дзвінки, Push та ін. Активне нагадування в сезон відправки документів Офлайн зустрічі для CEO
Програма лояльності	Робити бандли : Спеціальні пропозиції Підписка на сервіси Персональні асистенти та персональні зустрічі
Дослідження потреб клієнтів	Глибинні інтерв'ю, вивчити болі
Партнерські програми	Підключити еко-активістів

Рішення

Задача	План дій та рішення
Програма лояльності	Підготувати аналітику по користувачам, сформувати KPIs по кожній цільовій аудиторії та сегменту, найняти досвідченого PM, розробити механіку, визначити канали комунікацій, моніторити результати та впроваджувати коригуючі дії
Вебінари та навчання	Сформувати запит, потреби, болі, скласти Customer Journey Map, під сегменти, болі та канали розробити програми. Залучити Амбасадорів бренду. Люди довіряють людям. Запровадити програми мотивації для користувачів
Глибинні інтерв'ю	Сегментувати клієнтську базу, залучити експертів (внутрішній чи зовнішній ресурс, залучити маркетинг та брендменеджера), визначити ціль, очікуваний результат, сформувати анкету, обрати спосіб проведення онлайн чи офлайн, затвердити бюджет, включаючи мотивацію клієнтів. По результатах проведення поділитися висновкам
Екоактивісти	Виділити відповідального менеджера PM, сформувати бюджет та KPIs, виділити цільову спільноту, сформувати план дій та активностей, моніторити результати та впроваджувати коригуючі дії

Ресурси

Інтелектуальні	Штучний інтелект (для розсилок), Навчальна платформа (онлайн платформа, відео уроки та ін.)
Людські:	PM для програми лояльності, PM для впровадження програм навчання, PM в сервісі (формування команди, впровадження), Персональні менеджери для VIP підтримки та супроводу
Матеріальні та іміджеві	Виділений бюджет Партнери : Інфлуенсери, Амбасадори

Ризики та способи їх мінімізації

Активність	Ризики	Способи мінімізації
Програма лояльності	Низька залученість, Надмірні витрати, зниження маржинальності	Сегментація клієнтів, постійний моніторинг та коригування. Персональні зустрічі, підвищувати рівень кваліфікації менеджерів
Проведення кампаній: Розсилки, Push, Підписка та ін.	Обмеження залучення цільової аудиторії	Інструменти реалізації (CRM, гейміфікація
Збільшення активності в період відправки документів	Збільшення навантаження на системи в піки	Планування періодів та збільшення витрат на ці періоди
Залучення екоактивістів	Додаткові витрати на маркетинг при умові обмеженого доступу активістів до цільової аудиторії	Залучення цільової спільноти, тестування на невеликих об'ємах з мінімальним бюджетом