



Как в B2B вырастить отдел Customer success

**и выстроить процессы так,
чтобы он приносил прибыль бизнесу**

Анастасия Богданова, eLama



eLama – платформа для управления интернет-рекламой

15 лет

на рынке

15+

рекламных систем
и сервисов

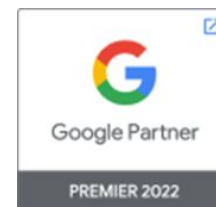
20+

инструментов для
работы с рекламой

35 000+

рекламодателей из всех
отраслей бизнеса

Мы сертифицированные
партнеры рекламных
систем

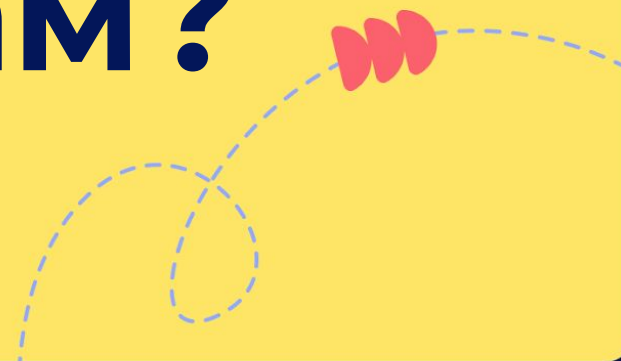


О Службе Заботы

- B2B
- Сфера интернет маркетинга
- Клиентский сервис
- 80+ сотрудников
- 6 подразделений



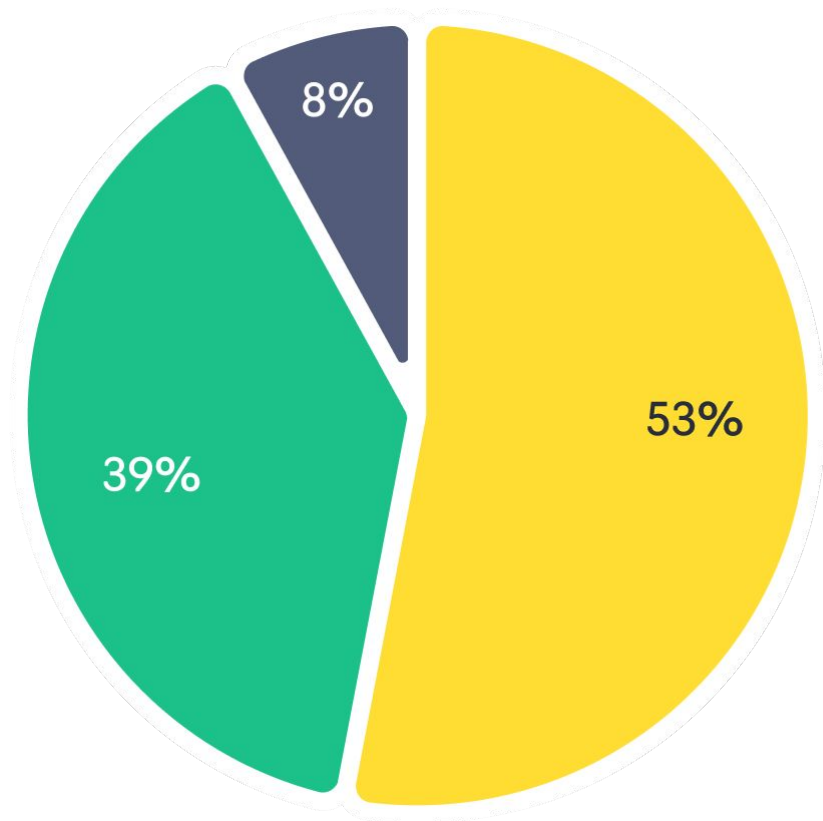
Когда нужен аккаунтинг в компании и каким клиентам?



**Когда появляется
потребность
в аккаунтинге?**

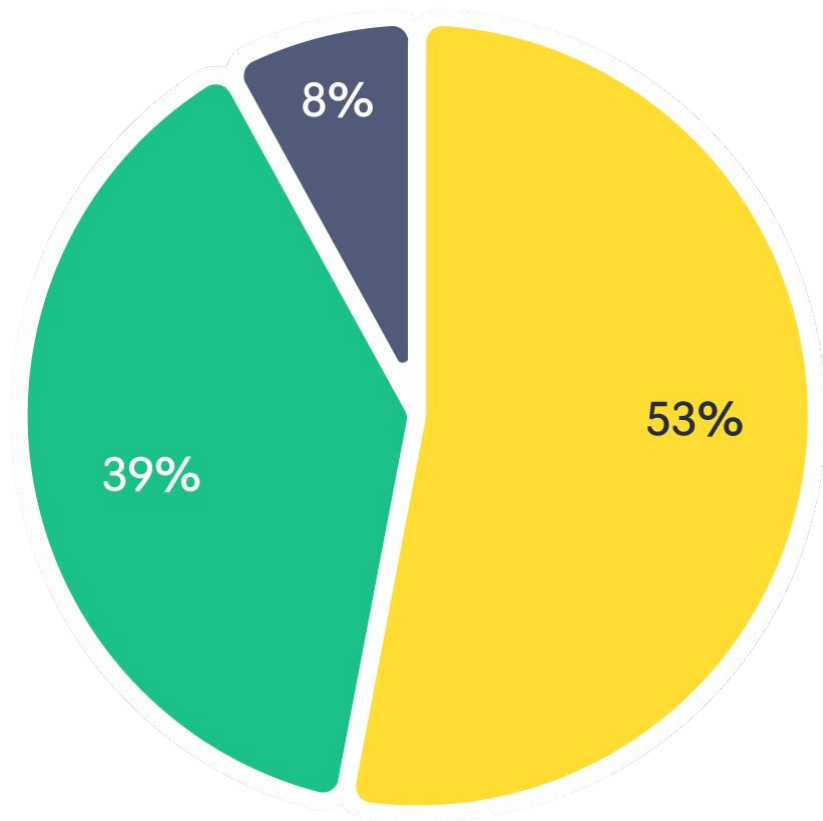


Анализ базы



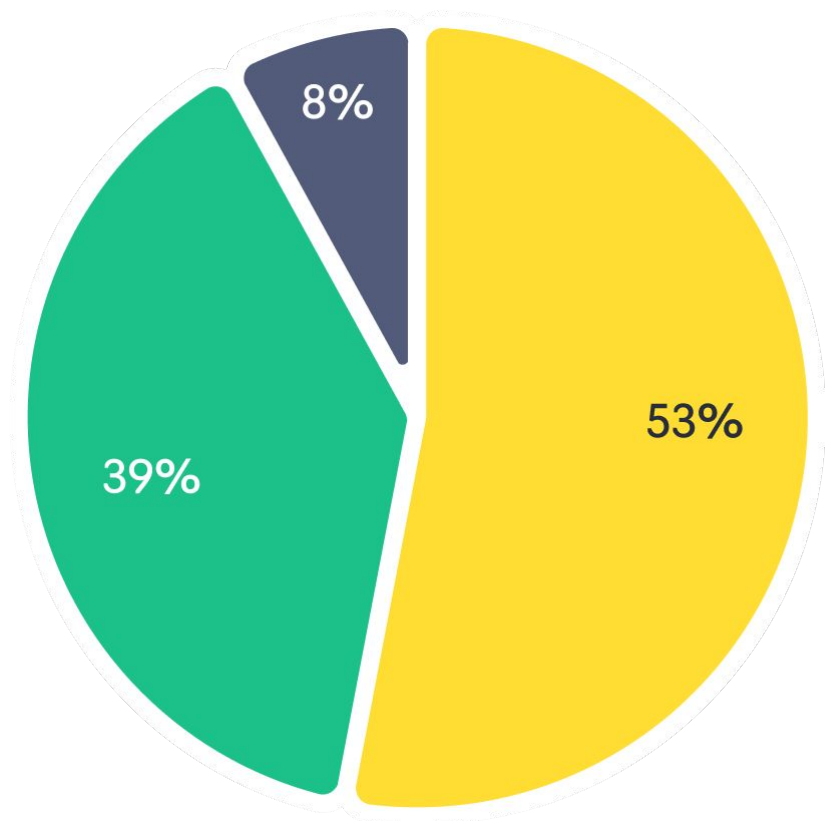
Анализ базы

Просто крупные клиенты



Анализ базы

Просто крупные клиенты



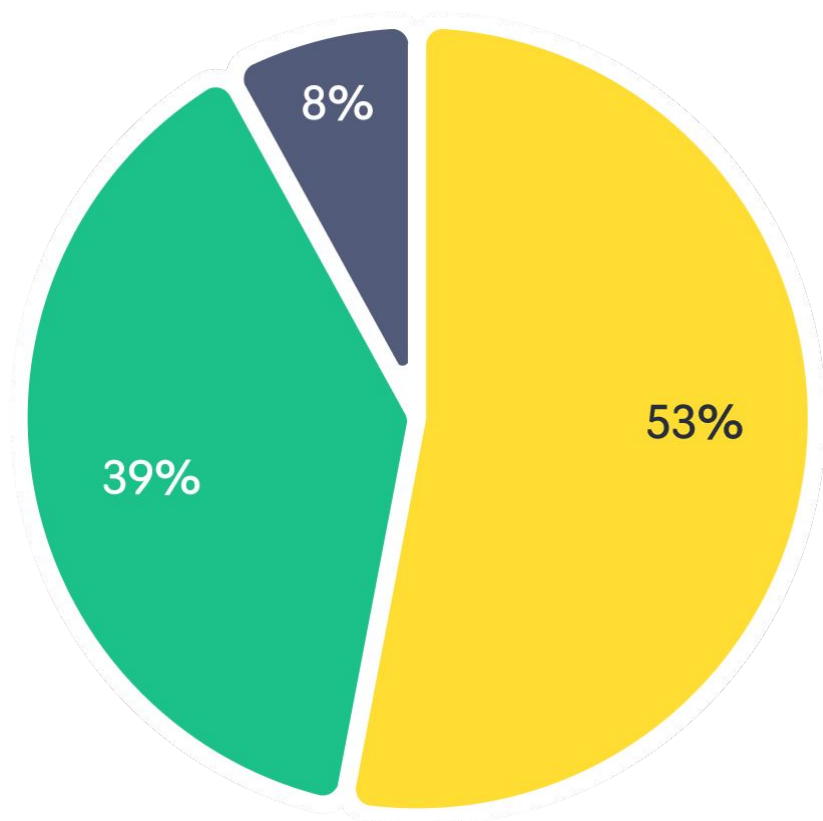
Критериями могут быть:

- 8% клиентов дают 50% оборота



Анализ базы

Просто крупные клиенты



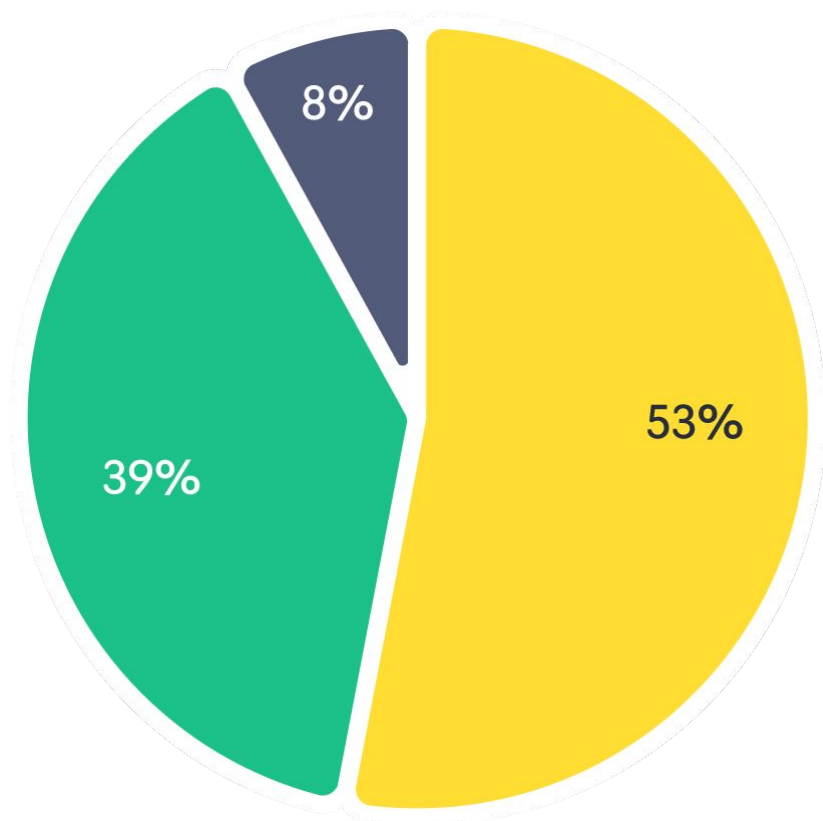
Критериями могут быть:

- 8% клиентов дают 50% оборота
- 39% клиентов используют “премиум” тариф/продукт/подписку



Анализ базы

Просто крупные клиенты



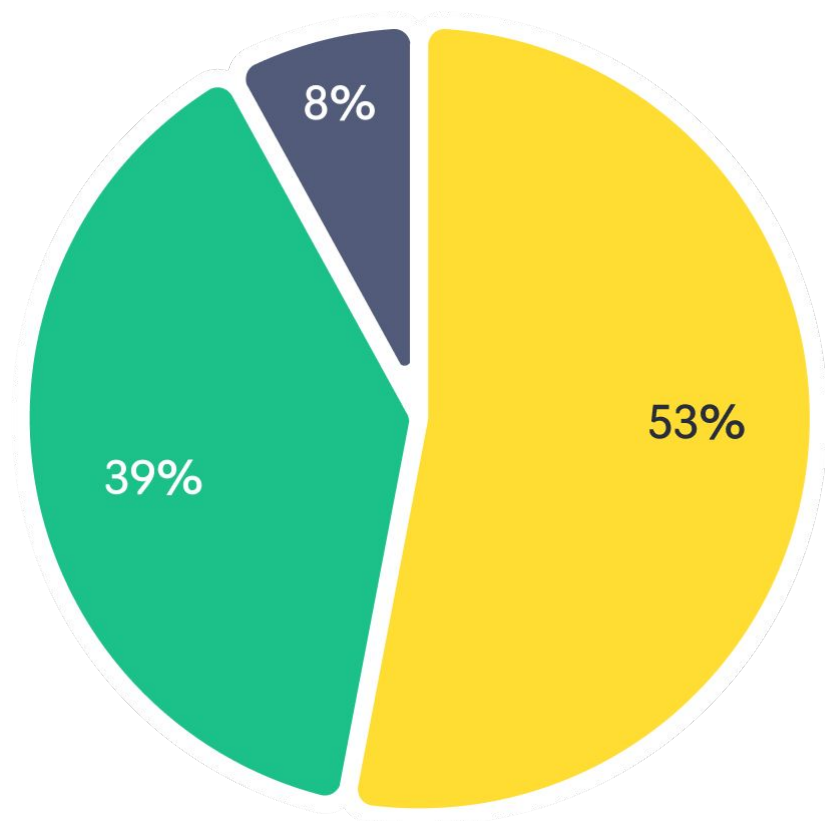
Критериями могут быть:

- 8% клиентов дают 50% оборота
- 39% клиентов используют “премиум” тариф/продукт/подписку
- 53% клиентов покупают на сумму от N



Анализ базы

Просто крупные клиенты



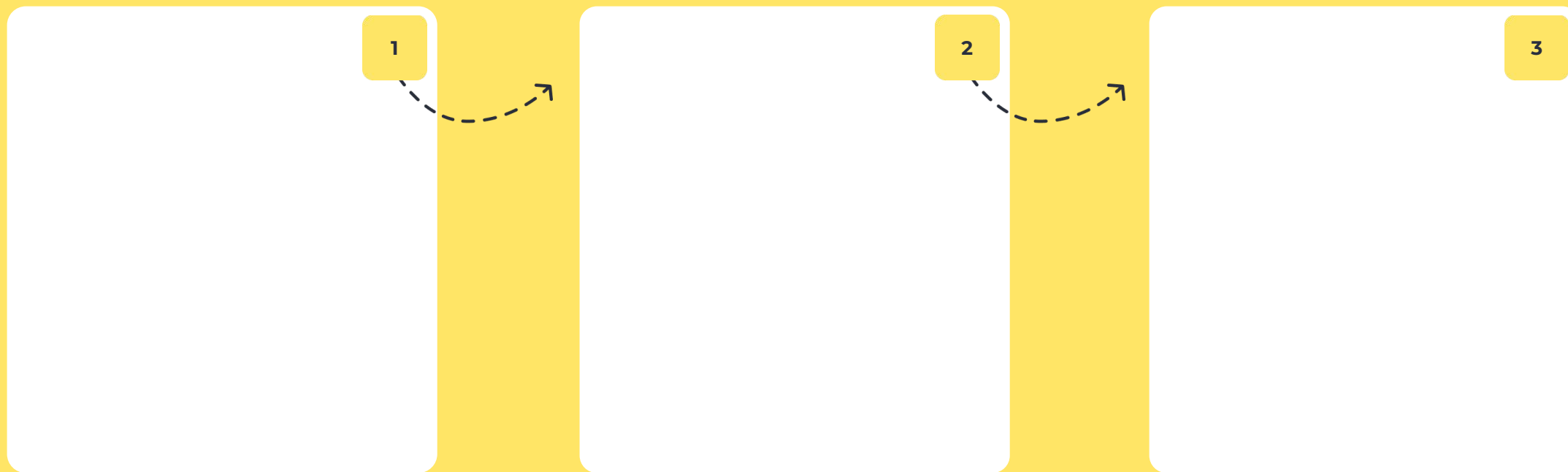
Критериями могут быть:

- 8% клиентов дают 50% оборота
- 39% клиентов используют “премиум” тариф/продукт/подписку
- 53% клиентов покупают на сумму от N
- начало работы с компанией



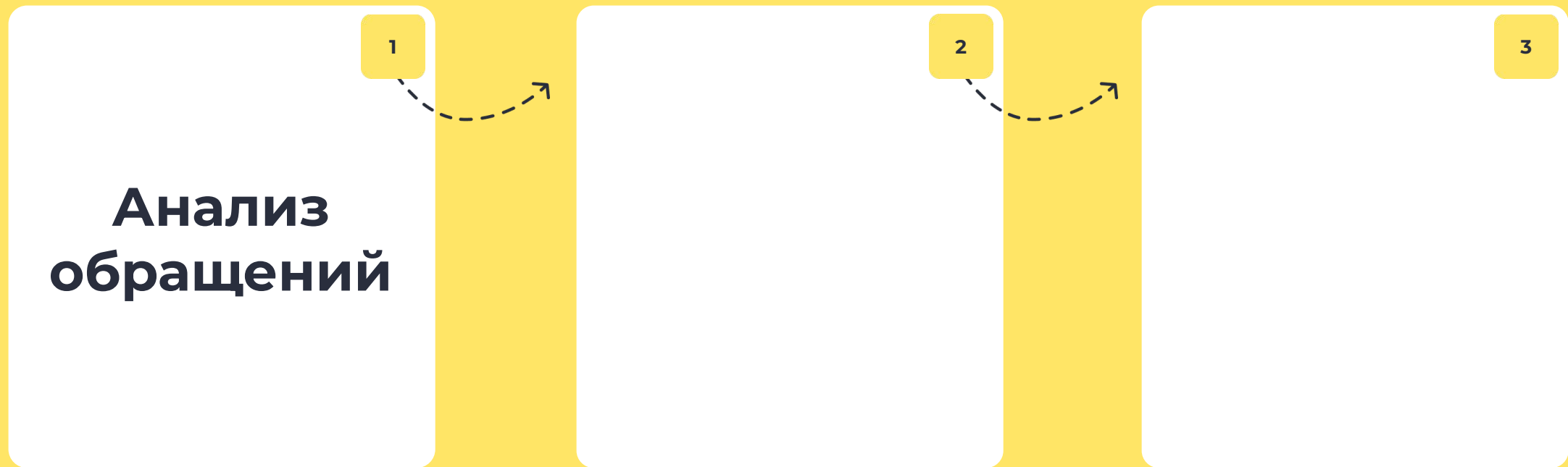
Что конкретно нам делать?

Что от нас хотят клиенты?



Что конкретно нам делать?

Что от нас хотят клиенты?



Что конкретно нам делать?

Что от нас хотят клиенты?



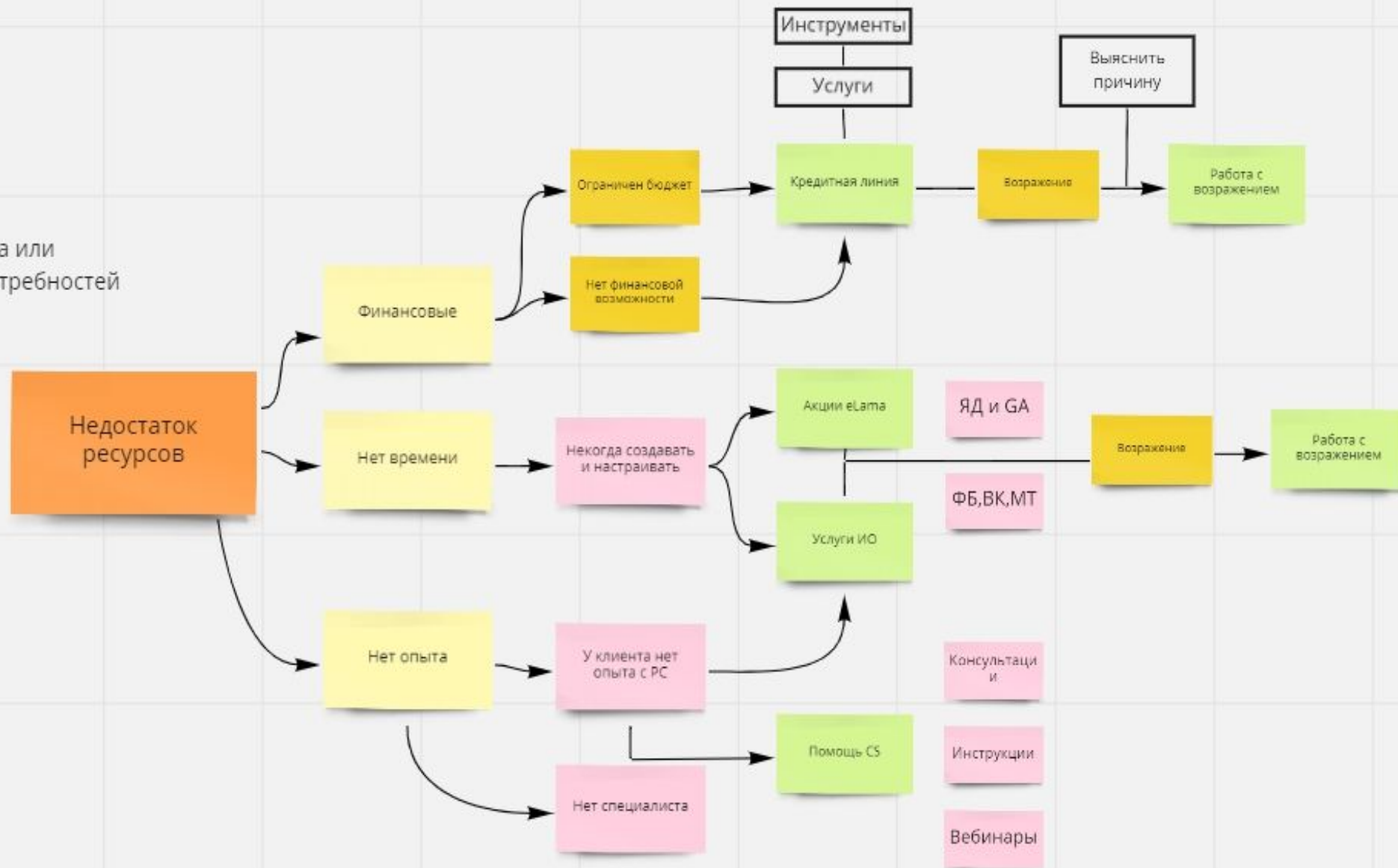
Что конкретно нам делать?

Что от нас хотят клиенты?



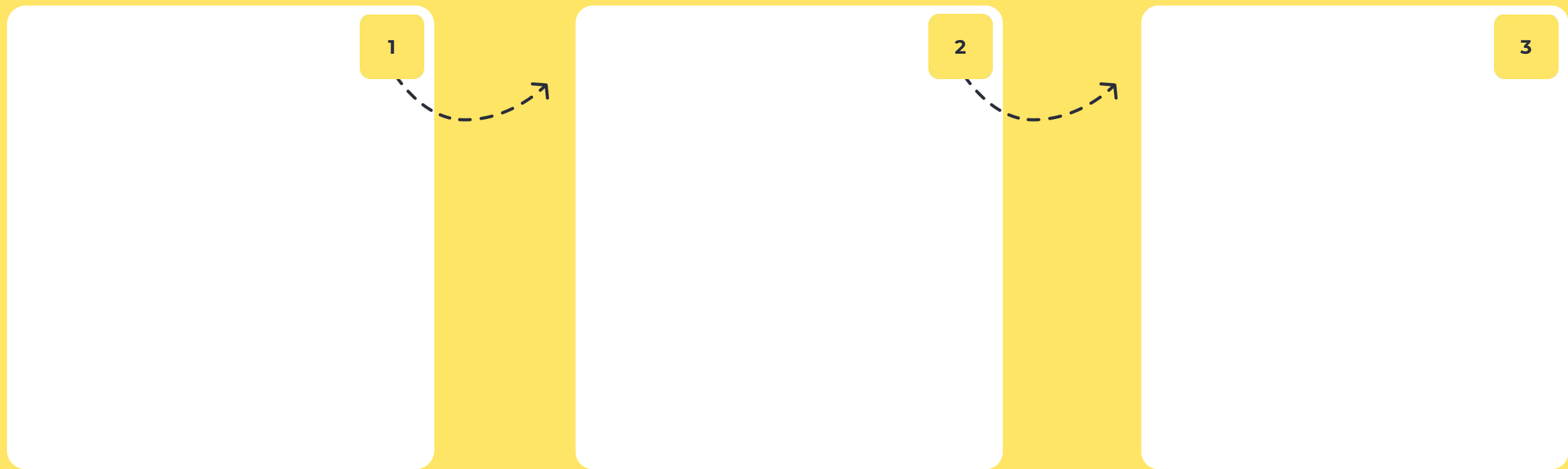


"Боли" клиента или
выявление потребностей



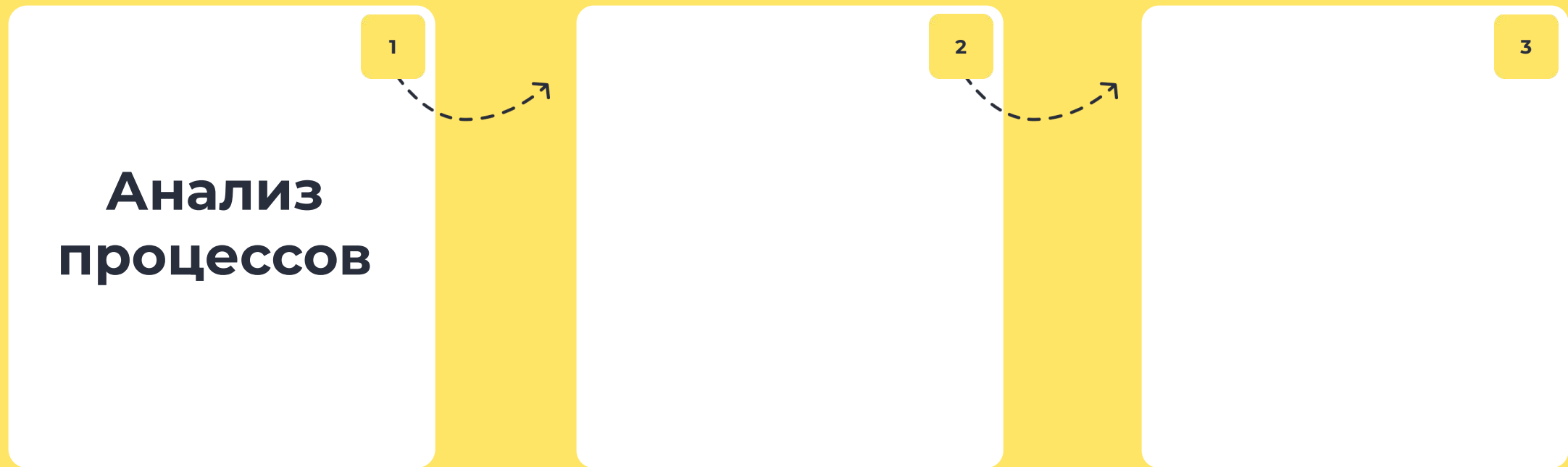
Какой для нас профит?

Чего мы хотим от клиента?



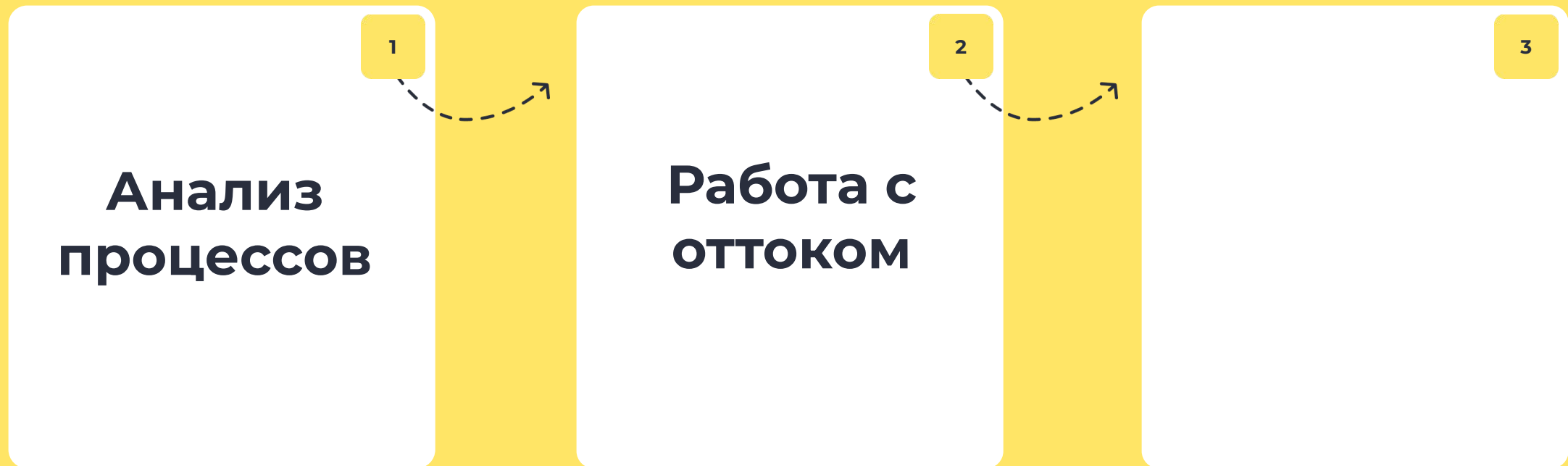
Какой для нас профит?

Чего мы хотим от клиента?



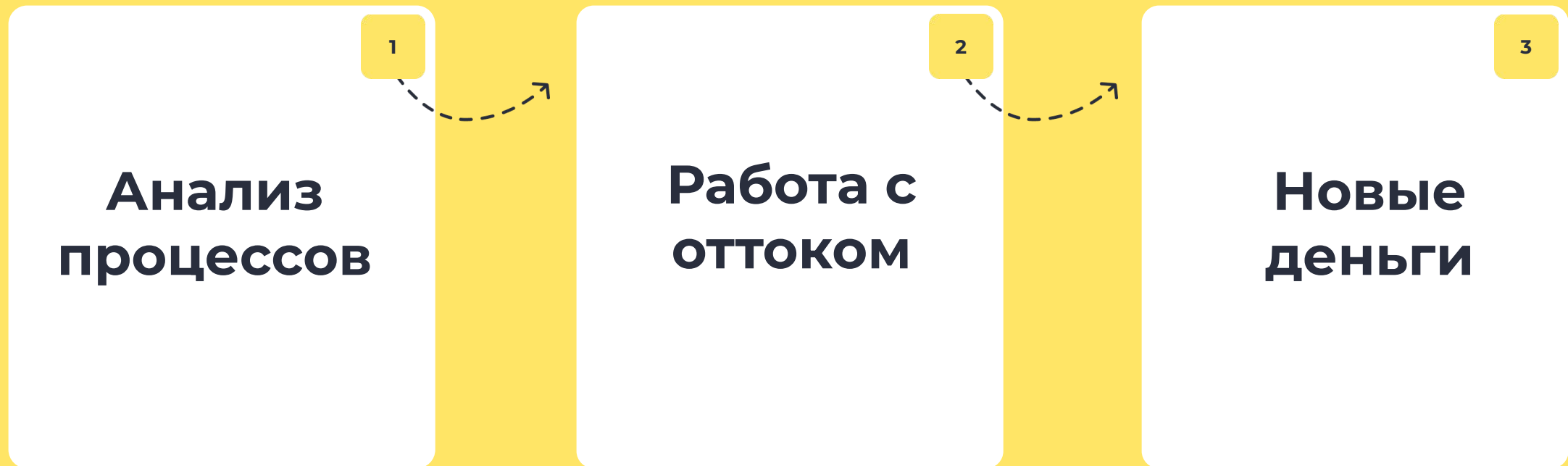
Какой для нас профит?

Чего мы хотим от клиента?



Какой для нас профит?

Чего мы хотим от клиента?



Customer success

методология, которая направлена на:

- улучшение опыта покупателей
- повышение их удовлетворенности
- увеличение уровня удержания
- построение долгосрочных
взаимовыгодных отношений



Задачи

- Повышение уровня удержания клиентов
- Увеличение продаж
- Повышение качества коммуникации с клиентами



Подводные камни



Чего мы не знали

Мы можем неправильно
понимать потребности
клиента



Чего мы не знали

Мы можем неправильно
понимать потребности
клиента

Можем неправильно
донести ценность
личного менеджера



Чего мы не знали

Мы можем неправильно
понимать потребности
клиента

Можем неправильно
донести ценность
личного менеджера

Проактивная работа с
клиентом требует
подготовки



Чего мы не знали

Мы можем неправильно
понимать потребности
клиента

Можем неправильно
донести ценность
личного менеджера

Проактивная работа с
клиентом требует
подготовки

.....и знаний



Чего мы не знали

Мы можем неправильно
понимать потребности
клиента

Можем неправильно
донести ценность
личного менеджера

Проактивная работа с
клиентом требует
подготовки

.....и знаний

Мало поставить цель, нужно
понять инструменты



Чего мы не знали

Мы можем неправильно
понимать потребности
клиента

Можем неправильно
донести ценность
личного менеджера

Проактивная работа с
клиентом требует
подготовки

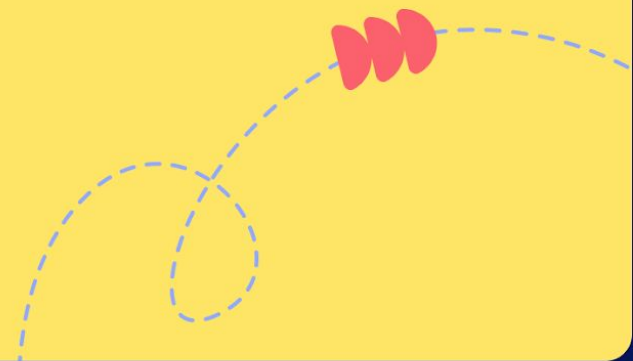
.....и знаний

Мало поставить цель, нужно
понять инструменты

Нужны подходящие скилы



Как обосновать необходимость изменений?



Тест гипотезы

- Выделить сегмент
- Определить на что хотим повлиять
- Пробуем
- Замеряем



Тест гипотезы

- Выделить сегмент
- Определить на что хотим повлиять
- Пробуем
- Замеряем

Если не получилось:

Выбираем другой
сегмент

Пробуем еще раз



Тест гипотезы

- Выделить сегмент
- Определить на что хотим повлиять
- Пробуем
- Замеряем

Если не получилось:

Выбираем другой
сегмент

Пробуем еще раз

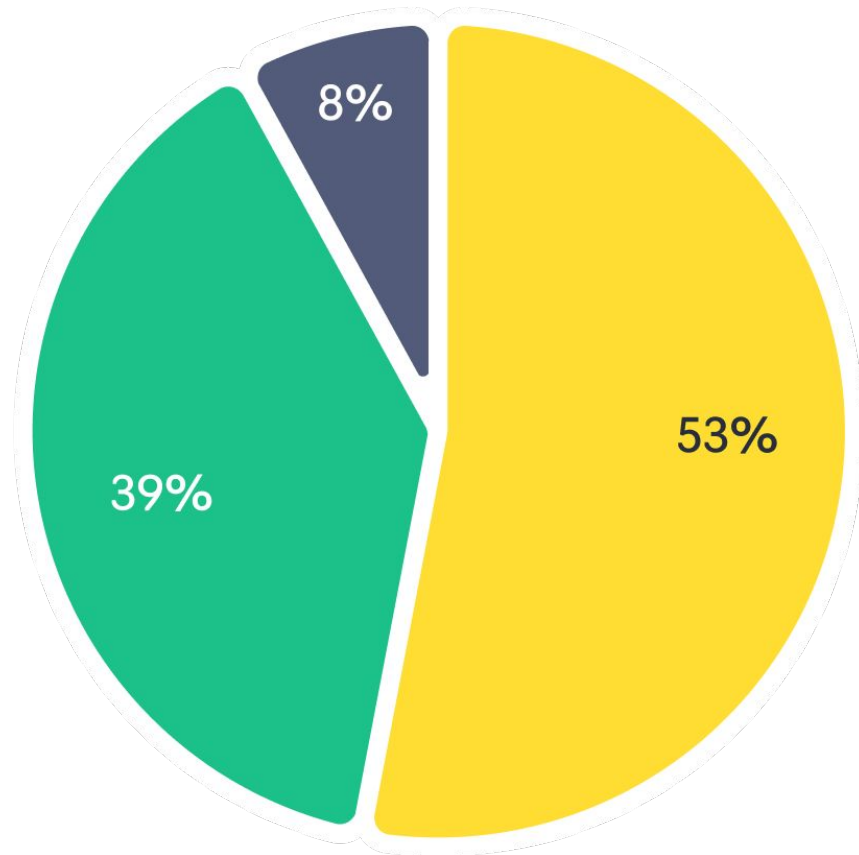
Не получилось?

Возвращаемся к
целеполаганию

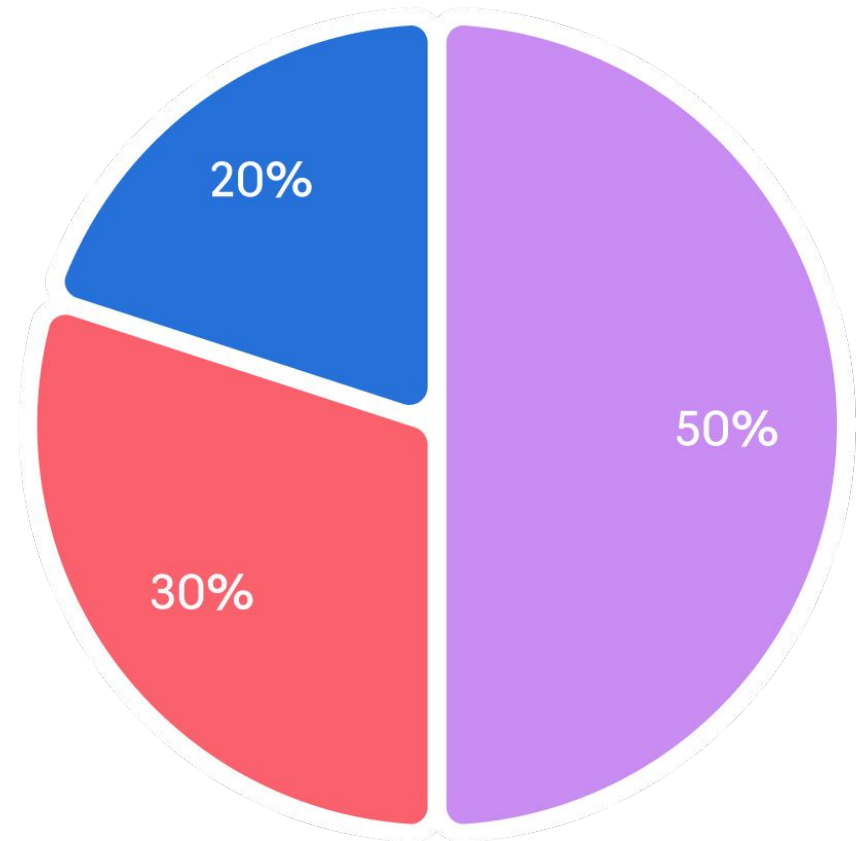


Показываем красивые графики

Удачный тест номер 1

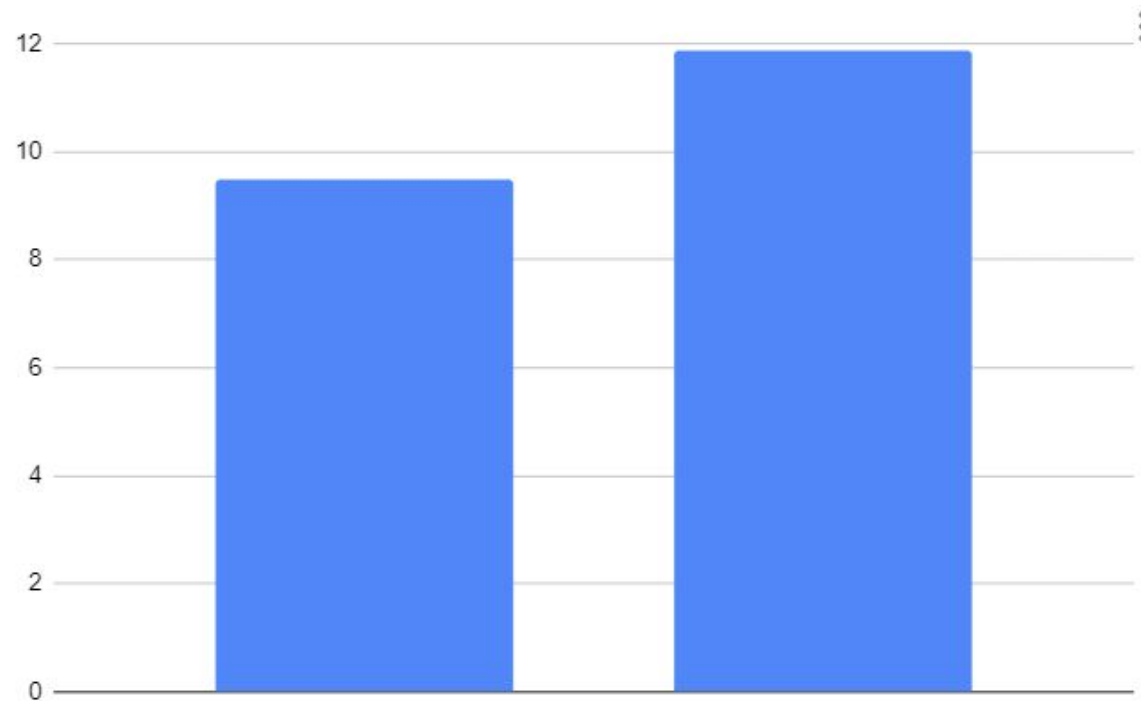


Опрос клиентов номер 2

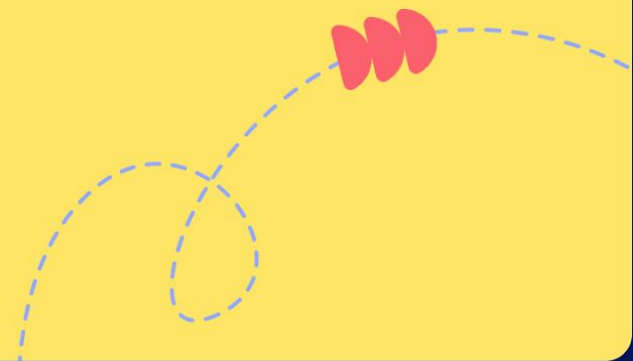


Результаты запуска нового сегмента

Рост оборотов базы 30% в рамках теста



Влияние на метрики



Метрики не первый этап



Метрики не первый этап

- На какой стадии ваши клиенты? Как они работают с сервисом/продуктом?



Метрики не первый этап

- На какой стадии ваши клиенты? Как они работают с сервисом/продуктом?
- На сколько активно клиент использует продукт/как часто покупает?



Метрики не первый этап

- На какой стадии ваши клиенты? Как они работают с сервисом/продуктом?
- На сколько активно клиент использует продукт/как часто покупает?
- Знаем ли мы всех ЛПРов в компании клиента?



Метрики не первый этап

- На какой стадии ваши клиенты? Как они работают с сервисом/продуктом?
- На сколько активно клиент использует продукт/как часто покупает?
- Знаем ли мы всех ЛПРов в компании клиента?
- Какой потенциал роста у клиента/покупательский потенциал?



Метрики не первый этап

- На какой стадии ваши клиенты? Как они работают с сервисом/продуктом?
- На сколько активно клиент использует продукт/как часто покупает?
- Знаем ли мы всех ЛПРов в компании клиента?
- Какой потенциал роста у клиента/покупательский потенциал?
- На сколько эффективно клиент использует ваш сервис/продукт?



Важные метрики

AARRR

Метрики: время нахождения на сайте, кол-во кликов и просмотренных страниц

ПРИВЛЕЧЕНИЕ

Тактики: SEO, SEM, PR, SMM, контент-маркетинг
Метрики: CTR, CPM, CPI, CPA, CAC, Показатель отказов

Тактики: подписка на рассылку и push-уведомления, тестовый доступ, контент-маркетинг, SMM

АКТИВАЦИЯ

Тактики: реферальные ссылки, партнерские программы, кнопка «Поделиться»

УДЕРЖАНИЕ

Тактики: ретаргетинг, e-mail рассылка, контент-маркетинг, SMM

РЕКОМЕНДАЦИИ

ДОХОД

Метрики: ROI, LTV, конверсия, ARPD, ARPU, ARPPU

Каналы привлечения пользователей

Метрики роста
NSM, Revenue, Profit

Модель монетизации, оптимизация донесения ценности

Метрики продукта
Retention, доля платящих, LTV

Работа над эффективностью решения задачи

Добавочная ценность
Решаемая задача (частота и контексты), альтернативы, стоимость переключения



Основные метрики эффективности бизнеса, %



Важные метрики



Метрики, которые прошли:

Средний чек

Лояльность

LTV



Метрики, которые прошли:

Средний чек

Лояльность

LTV

- Оборот
- Новые деньги
- NPS



Предотток



Предотток

- По кол-ву рекламных систем
- По кол-ву рекламных кампаний



Предотток

- По кол-ву рекламных систем
- По кол-ву рекламных кампаний
- По кол-ву обращений в Заботу
- По использованию инструментов



Предотток

- По кол-ву рекламных систем
- По кол-ву рекламных кампаний
- По кол-ву обращений в Заботу
- По использованию инструментов
- По изменению ср.чека



Предотток

- По кол-ву рекламных систем
- По кол-ву рекламных кампаний
- По кол-ву обращений в Заботу
- По использованию инструментов
- По изменению ср.чека
- По среднему времени нахождения в ЛК
- По кол-ву заходов в ЛК



Предотток

- По кол-ву рекламных систем
- По кол-ву рекламных кампаний
- По кол-ву обращений в Заботу
- По использованию инструментов
- По изменению ср.чека
- По среднему времени нахождения в ЛК
- По кол-ву заходов в ЛК
- По взаимодействию с отделом продаж
- По заказу акции



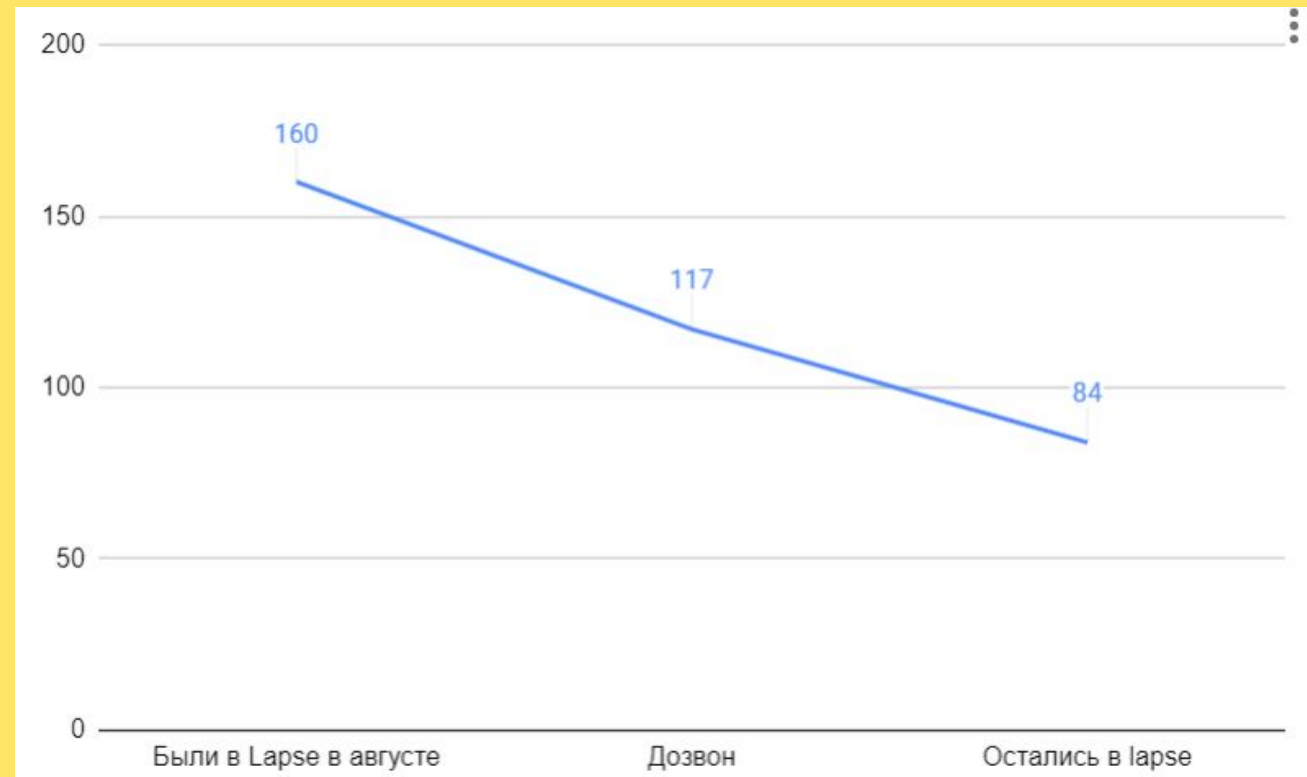
Предотток

- Падение оборота более чем на 30% неделя к неделе
- Выгрузка 2 раза в неделю



Работа с оттоком

Рост клиентов из Lapse (август)



Метрики, которые не прошли:

- Липкость
- Качество рекламы
- Количество касаний с пользователем



Как влияем



Как влияем

- Помогаем



Как влияем

- Помогаем
- Узнаем цели клиента



Как влияем

- Помогаем
- Узнаем цели клиента
- Закрываем потребности

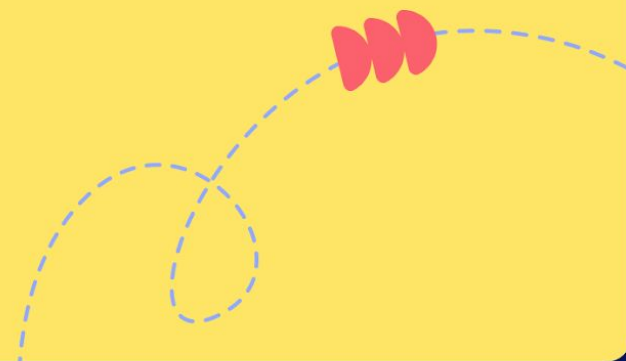


Как влияем

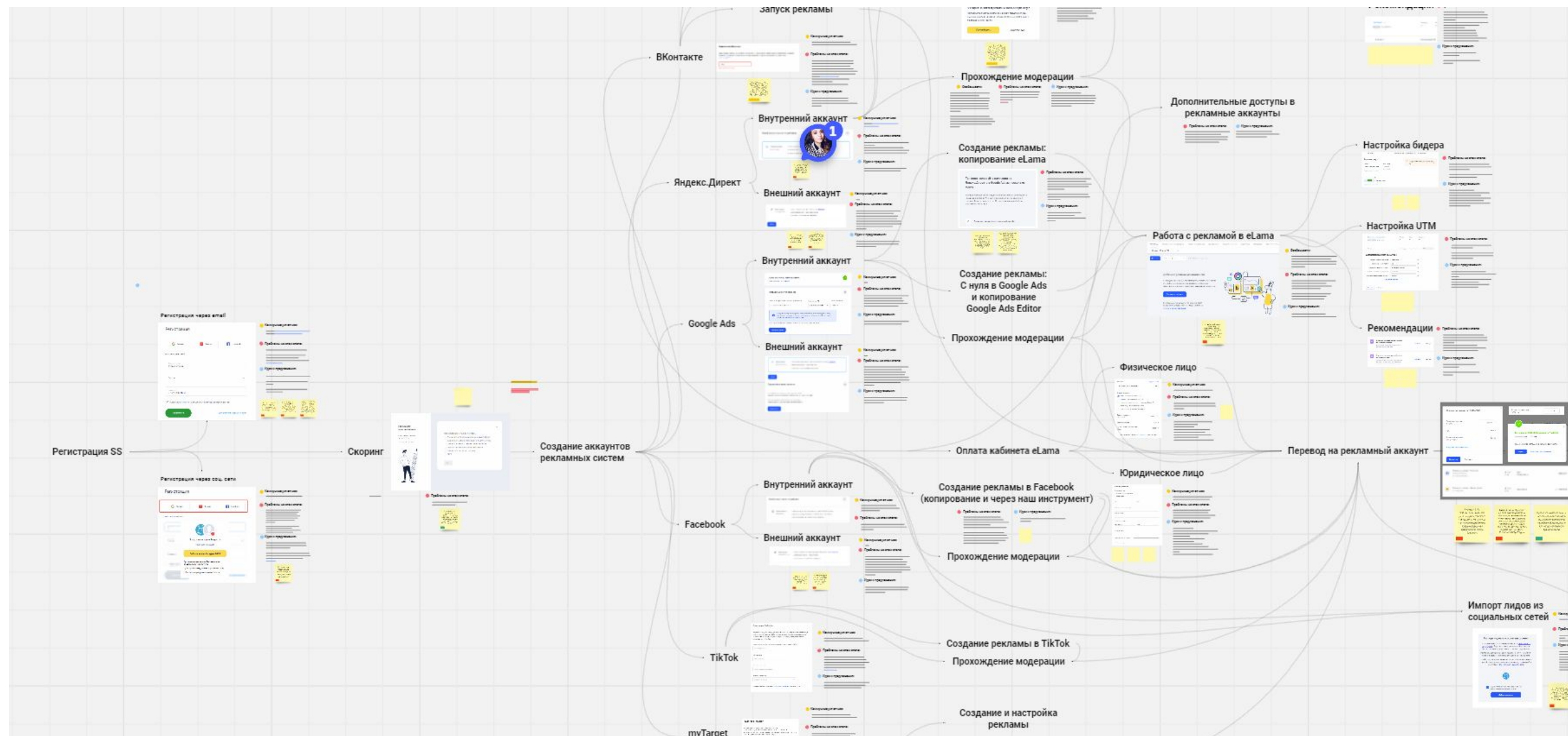
- Помогаем
- Узнаем цели клиента
- Закрываем потребности
- Работаем с возражениями



Методики



Анализ пути пользователя



Методики



Методики

- Онбординг и помощь в понимании ценности продукта



Методики

- Онбординг и помощь в понимании ценности продукта
- Работа с конфликтными кейсами



Методики

- Онбординг и помощь в понимании ценности продукта
- Работа с конфликтными кейсами
- Upsale



Методики

- Онбординг и помощь в понимании ценности продукта
- Работа с конфликтными кейсами
- Upsale
- Активация РС



Методики

- Онбординг и помощь в понимании ценности продукта
- Работа с конфликтными кейсами
- Upsale
- Активация РС
- Работа с оттоком



Методики

- Онбординг и помощь в понимании ценности продукта
- Работа с конфликтными кейсами
- Upsale
- Активация РС
- Работа с оттоком
- Публикации успешных кейсов

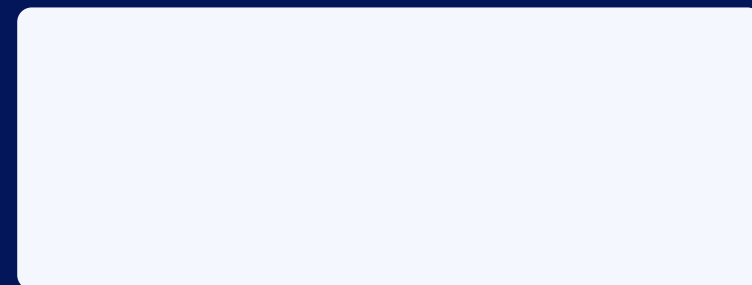


Активации РС

Запустил	4	3	6	6	2	21
Отложил	6	0	4	2	4	16
Нет статуса	0	1	0	0	0	1
ДОП	6	8	13	16	6	49
Всего РС	16	12	23	24	12	87
% успешных	40%	75%	60%	75%	33%	55%
без ДОП	10	4	10	8	6	38
% по нашим рекомендациям						



Почему стоит внедрить CS подход?



Почему стоит внедрить CS подход?

Развивать текущих клиентов
дешевле, чем привлекать
новых.



Почему стоит внедрить CS подход?

Развивать текущих клиентов
дешевле, чем привлекать
новых.

Помогает клиентам получать
ценность от продукта и
повышает их лояльность



Почему стоит внедрить CS подход?

Развивать текущих клиентов
дешевле, чем привлекать
новых.

Помогает клиентам получать
ценность от продукта и
повышает их лояльность

Увеличивает доход





Спасибо!

Анастасия Богданова
Руководитель Службы Заботы Elama
bog-nastya@yandex-team.ru

