

На пути к Social CRM

Михаил Гейшерик

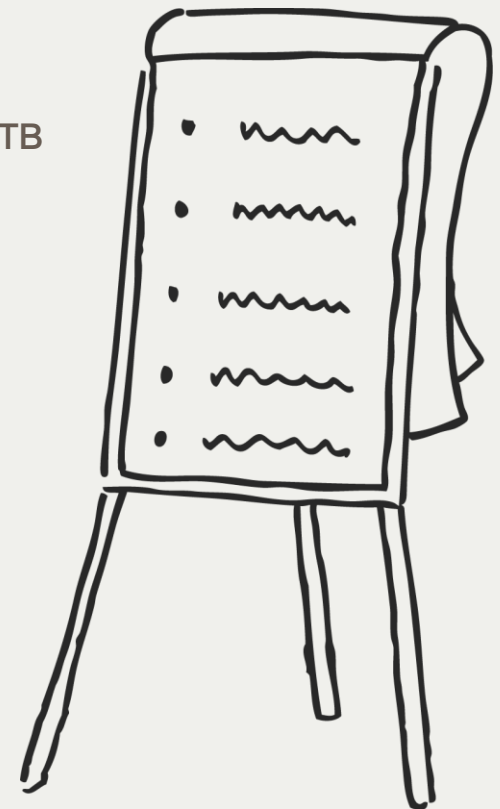


22.04.2011

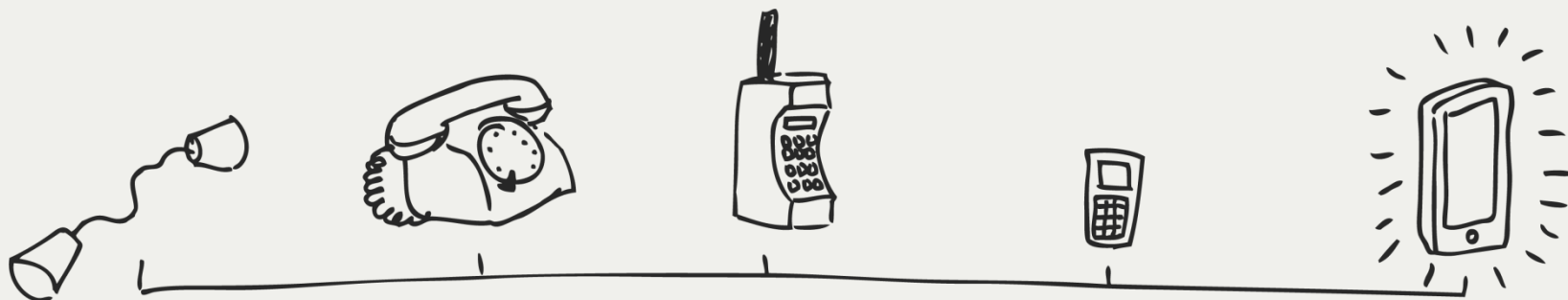


Темы

- Построение help-desk'а в онлайн на базе сообществ
- Как бороться с негативом в сети
- #htcmeeturiz онлайн в оффлайн и обратно
- На пути к Social CRM



НТС в социальных медиа



Создание и запуск платформы

2009

Первая кампания в социальных медиа (лонч HTC Hero)

Запуск твиттер-аккаунта

2010

Запуск всех моделей поддерживается активностью в социальных сетях

Поэтапный запуск представительств в Facebook и ВКонтакте

2011

Полноценно работающая платформа (TW+BK+FB+OK)

Выход за пределы собственных каналов— работа с лидерами мнений, репутационный менеджмент

Эксперименты с новыми сервисами

Результаты

- Суммарное число подписчиков сообществ ~60 000
- #1 среди российских твиттер-аккаунтов потребительских брендов
- ~3% русскоязычной аудитории твиттера подписано на @HTC_RU
- Около 1 000 000 контактов с аудиторией через официальные сообщества ежемесячно!



Пользователь в
центре
коммуникаций

УОШ

Help-desk

Чего не хватает пользователям?

Качественных и быстрых ответов на вопросы, связанные с их девайсами.

Мы создадим лучший help-desk в нашем Twitter-аккаунте!



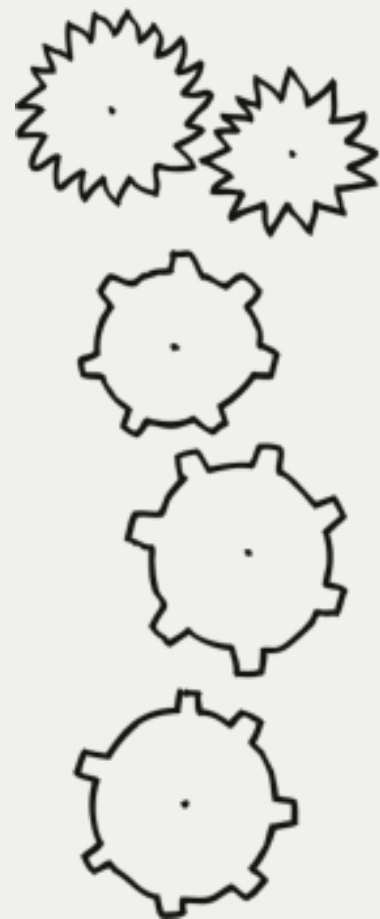
Построение help-desk'a

Предпосылки

- Homo Social – проще спросить у друзей и Яндексa, чем звонить в call-center

Подход и опыт

- Ответы на ВСЕ вопросы пользователей
- Максимальная оперативность – на большинство вопросов отвечаем в течение 20-30 минут
- Прямая связь community manager'a с сотрудниками call-центра, HTC Care и product manager – ответы на разные категории вопросов
- Постоянно пополняемая и расширяемая база знаний
- Ежедневно через различные каналы в соцмедиа обрабатывается **несколько десятков** вопросов и обращений



Word of mouth:

«Есть вопрос - напиши в твиттер
@HTC_RU и тебе ответят»

Работа с негативом

- Несмотря на то, насколько хорошо вы работаете, негатив будет ВСЕГДА
- Нужно быть готовыми к обратной связи и не бояться общаться с аудиторией
- Простой разговор с пользователем (его слышат) снижает градус негатива
- Перенос старта продаж или сдвиг сроков выхода новой прошивки – репутационная угроза, которую надо обрабатывать
- Иногда публичностью начинают пользоваться:случай “Замените телефон”



Работа с негативом

- Устройства (неудачный опыт использования или неисправность):

- 1) в диалоге понять где именно кроется проблема, есть ли она вообще
- 2) определения типа проблемы – программная или аппаратная
- 3) аппаратная – рекомендация обратиться в СЦ, программная – сброс до заводских настроек или сброс конкретного приложения

- Люди (жалоба на неудачный опыт общения):

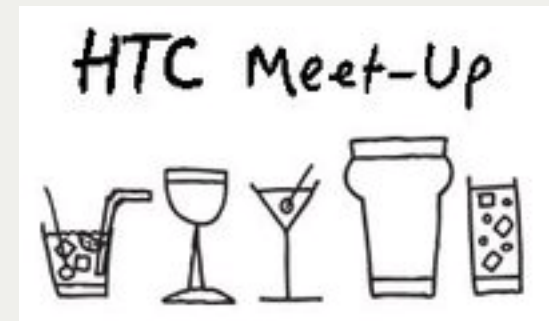
- 1) принести извинения
- 2) проявить внимание (например, выслать набор сувенирной продукции)



#HTCmeetup: из онлайн в оффлайн и обратно

Meet-up'ы

- Тренд2010 среди пользователей твиттер и FB
- «Развиртуализация» - живое общение поклонников HTC с представителями компании и между собой
- Средство формирования сообщества
- Презентации новых моделей, викторины и розыгрыши
- Мероприятия в Москве и Питере
- От 300 до 1000 гостей
- На РИФе вчера тоже был #htcmeetup☺





Social CRM



На пути к Social CRM

- Будущее отношений с клиентами в связке инструментов CRM персональной (мобильный, e-mail) и публичной сферы (social media)
- Единая карточка клиента – регистрация на сайте, BTL, история покупок, аккаунты в социальных сетях
- Наблюдение через центры по контролю за информационными полем и проактивная работа с пользователями через интерактивные хабы – советы, рекомендации
- Персонализация в информировании и сегментация по косвенным признакам на основе интересов и открытых данных, доступных пользователям в социальных сетях
- Первый шаг – пересечение баз данных: рассылка по CRM, likebox'ы на сайтах

На пути к social CRM

- Пользователи влияют на продукт
- На регулярной основе проводятся опросы
- Результаты опросов ложатся в основу прошивок, предустановленных наборов программ, локализации
- Отзывы и идеи, полученные от пользователей, учитываются в работе менеджеров по продуктам
- Дополнительный канал анализа и прогнозирования спроса на модели

