



IBM BusinessConnect

соединяя бизнес и технологии

20 марта 2015 г | Москва



IBM BusinessConnect

соединяя бизнес и технологии

**Unica. Целевые коммуникации с Клиентами.
История успеха в ФГ БКС**



О Финансовой Группе БКС

ФИНАНСОВАЯ ГРУППА БКС – ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ С 1995 ГОДА

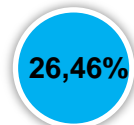
- Крупнейший национальный брокер – ведущий оператор Московской биржи



Месячный оборот на фондовом рынке*



Месячный объем клиентских операций*



Доля на ММВБ-РТС на срочном рынке*

- Более **133 000 клиентов** – физических и юридических лиц
- Широчайшая филиальная сеть – **53 офиса и 56 агентских пунктов**
- Численность сотрудников ФГ БКС – **2,6 тысяч человек**
- Кредитный рейтинг **«В-» со стабильным прогнозом** от Standard&Poor's
- Максимальный рейтинг надежности среди инвестиционных компаний – категория **«AAA»** по версии Национального рейтингового агентства (НРА).



ИК «Брокеркредитсервис»
ООО «Компания БКС»



BrokerCreditService
(Cyprus) Limited



НОУ «Учебный центр БКС»



Управляющая компания БКС
ЗАО УК «БКС»



АО «БКС – Инвестиционный Банк»



БКС Премьер**



БКС Ультима**



Специализированный депозитарий ООО «МСД»



ООО УК «Брокеркредитсервис – Фонды недвижимости»



Запуск коммуникаций. Ситуация до внедрения

- Процесс ручной, требует написания нескольких СЗ и участия **Min 5 подразделений**
- Процесс подготовки выборки требует **до 3-4 итераций проверки в разных системах** (зависимость от загруженности каждого из исполнителей), что влияет на его длительность
- Нет никакой возможности запускать **регулярные** (чаще, чем раз в неделю, кампании). Для регулярных запусков процедура запуска СЗ осуществляется для каждого запуска
- **Безопасность**. Списки, хоть и обезличенные, передавались файлами между исполнителями
- **Высокий риск неактуальности базы** из-за длительности процесса подготовки выборки



Описание проекта по внедрению Unica

Предпроект: Сбор бизнес-требований (1,5 мес.)

- Определен скоуп проекта
- Разработан план проекта внедрения aCRM
- Сформулированы бизнес-требования и технические требования к интерфейсам взаимодействия
- Определен бюджет проекта
- Сформировано Коммерческое предложение

Сроки проекта: Ноябрь 2013 - Сентябрь 2014

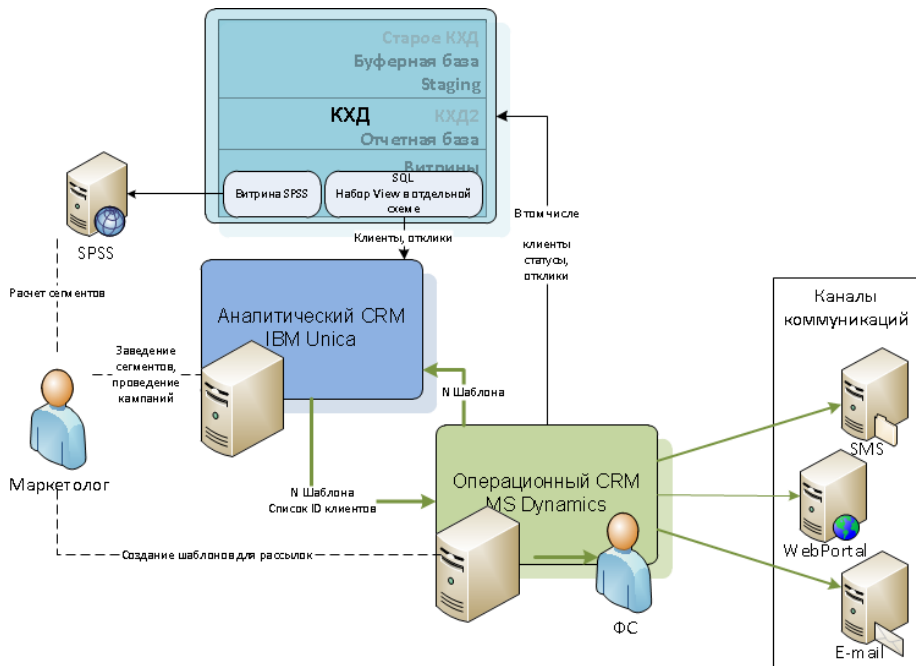
Этап 1. Внедрение, интеграция с CRM, канал «Звонок ФС», настройка 2х кампаний, коммуникационная политика (11.2013 – 04.2014)

Этап 2. Настройка сбора откликов, отчетность, распределение нагрузки на ФС, добавление каналов «e-mail», «SMS», «Портал» (05.2014 – 09.2014)

Этап 3. Настройка различных отчетов (12.2014)



Архитектура решения



1. Функционал Unica:
Формирование выборок с учетом контактной политики

2. Функционал COGNOS:
Отчетность

3. Функционал MS CRM:
Организация коммуникаций



Полученные возможности



- > Возможность проведения **«полного цикла»** коммуникации без задействования других подразделений

(!) УПРОЩЕНИЕ ПРОЦЕССА, СОКРАЩЕНИЕ РЕСУРСОВ ДРУГИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ НА **~30-50%**



- > Проведение **маркетинговых исследований** и опросов по e-mail и через портал

(!) УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ ОПРОСОВ **В 1,5 РАЗА** ПРИ ТОМ ЖЕ РЕСУРСЕ КЦ



- > Максимальная **актуальность данных** по выборкам

(!) СНИЖЕНИЕ ЖАЛОБ ФС НА НЕКОРРЕКТНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ КВП, ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ НА **20-30%**



- > Рассылка **персональных e-mail, SMS, новостей** на портал, предложений для ФС

(!) ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ



- > Возможность поставить на **расписание** любую коммуникацию, коммуникации осуществляются в том числе в выходные и праздничные дни (e-mail, SMS, портал)

(!) СОКРАЩЕНИЕ ВРЕМЕНИ НА ПРОВЕДЕНИЕ РЕГУЛЯРНЫХ КАМПАНИЙ НА **90%**



- > **Безопасность:** вся передача информации внутри систем.

(!) СНИЖЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ РИСКОВ, СВЯЗАННЫХ С БАЗАМИ КЛИЕНТОВ

(!) СОКРАЩЕНИЕ ЦИКЛА ЗАПУСКА КАМПАНИИ В 1,5-2 РАЗА



Основные результаты

Регулярные кампании:

2 ежедневных кампании

- Кампании по лояльности
- «Триггерные» КВП

5 ежедневных кампаний

- Кампании по лояльности
- «Триггерные» КВП
- On-line исследования

14 ежедневных кампаний

- Кампании по лояльности
- «Триггерные» КВП
- On-line исследования

Акцент на регулярные кампании и коммуникации

14 регулярных кампаний

100+ регулярных кампаний

Разовые кампании:

- Риск-профиль
- Продвижение продуктов
- Сервисные рассылки
- Информационные рассылки

- КВП
- Сервисные рассылки
- Информационные рассылки
- Операционные рассылки
- Дайджест БКС Премьер





Реализация Customer Journey Map (1)

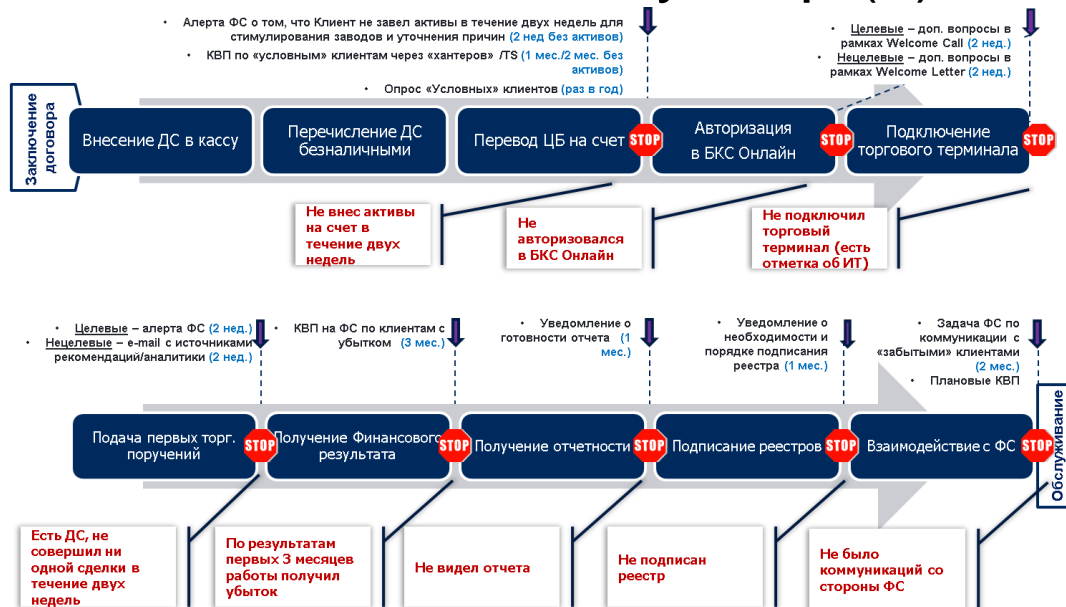


... путь потребителя предоставляемой услуги. CJM фиксирует подробности взаимодействия с услугой.

CJM отображает, как именно потребитель взаимодействует с услугой—какие точки взаимодействия существуют, через какие каналы осуществляется взаимодействие (веб, мобильное приложение, оффлайновая точка присутствия и так далее), а также, что происходит внутри каждой точки контакта.



Реализация Customer Journey Map (2)



На каждый шаг Customer Journey предусмотрена коммуникация с Клиентом или его менеджером, которые настроены по триггерам в Unica

IBM BusinessConnect

соединяя бизнес и технологии

20 марта 2015 г | Москва

**Спасибо
за внимание!**

