

Внедрение модели перекрестных продаж с использованием аналитической системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)

Прирост продаж и соответствующих процентных и непроцентных доходов

Пример проекта: оптимизация модели операционной деятельности. Разработка инструментов перекрестных-и дополнительных продаж

- Разработка методологии по подготовке данных, применяемой в модели сегментации
- Подход к группированию и расчету пакетов персональных предложений
- Разработка аналитической модели, внедряемой в ходе реализации пилотного проекта

Прирост продаж основных продуктов (корпоративный бизнес)*

15–25%

Потенциальный прирост, исходя из передового опыта «Делойта»

Опыт команды

- Внедрение интеллектуальной модели перекрестных продаж для корпоративных клиентов
- Корпоративная банковская стратегия для филиалов международной банковской группы
- Оптимизация процедуры кредитования физических лиц
- Разработка системы компенсации для розничных точек продаж



Подход и результаты

1

Описание объема работ

- Описание объема работ по проекту
- Сбор и подготовка данных
- Создание концепции и определение основного подхода

2

Анализ текущего состояния

- Анализ существующей процедуры перекрестных продаж, системы компенсации, модели распределения
- Определение мер, направленных на быстрое достижение результатов

3

Проект модели

- Проект модели перекрестных продаж
- Сегментирование рынка по группам потребителей
- Изменения в описании процесса продаж
- Проект аналитической модели, позволяющей создавать пакеты персональных предложений
- Разработка требований к сотрудникам отдела продаж

4

Внедрение

- Внедрение модели во всех филиалах банков
- Обучение продавцов
- Внедрение процедуры продаж
- Оптимизация внедренной модели