



### «М.видео Менеджмент» ООО

Россия, 107066, Москва, ул. Нижняя  
Красносельская, д.40/12, корпус 20  
[www.mvideo.ru](http://www.mvideo.ru)

### Индустрия:

Розничная торговля бытовой  
техниккой

### Годовой доход:

21.475 тыс. рублей по итогам 2007г.

### Количество сотрудников:

10 000 человек

### Продукты Oracle:

Oracle Siebel CRM

### Oracle Partner:



ООО «Спутник Лабз Консалтинг»  
Oracle Certified Partner  
[www.spklabs.com](http://www.spklabs.com)

## ООО «М.видео Менеджмент» построило корпоративную систему эффективного Управления Взаимоотношениями с Клиентами с помощью решения Oracle Siebel CRM

### О Заказчике

Компания «М.Видео» - ведущая российская компания по продаже электроники и бытовой техники, первая и единственная публичная компания в своем сегменте. Сеть насчитывает 157 магазинов компании в 64 городах России, а также 2 интернет-магазина. «М.Видео» предлагает своим покупателям более 20.000 наименований аудио/видео и цифровой техники, мелкой и крупной бытовой техники, медиа носителей и товаров для развлечения, а также аксессуаров от ведущих мировых производителей.

### Задачи проекта

Компания поставила своей целью упрочить свои позиции в нише розничной торговли, создавая для своих клиентов персонализированные услуги, повышая при этом качество и эффективность работы с клиентами. Таким образом, в рамках реализации корпоративной стратегии по укреплению лидирующих позиций в отрасли руководством компании «М.Видео» было принято решение о построении корпоративной системы эффективного Управления Взаимоотношениями с Клиентами (CRM-система, Contact Center, web-обслуживание, программы лояльности).

### Выбор решения

Работы по реализации CRM-проекта были доверены компании Sputnik Labs, сертифицированному партнеру Oracle по продукту Oracle Siebel CRM, обладающей наибольшей экспертизой и опытом по автоматизации процессов в розничной торговле. На первом этапе проекта «М.Видео» запуск программы лояльности «М.Видео-БОНУС» стал ключевой составляющей стратегии. Для запуска программы необходимо было иметь технологическую платформу, которая бы позволила запускать и администрировать различные программы лояльности для постоянных покупателей сети магазинов «М.Видео». Для этого была выбрана CRM-платформа Oracle Siebel Loyalty Management. Данное CRM-решение было единственным, у которого присутствует встроенная функция лояльности, являющаяся конструктором, что позволяет без труда создавать на его основе другие программы на разные сегменты.

### Решение

Oracle Siebel CRM является единственным решением, позволяющим на базе единой платформы полностью автоматизировать все процессы, связанные с работой с клиентами, подключая маркетинг, аналитику, call-центр, сервис, Интернет-магазин, корпоративные продажи и т.д. Гибкий механизм настройки дает возможность менеджеру программ лояльности достаточно быстро добавлять новую акцию. Это помогает быстро реагировать не только на результаты уже запущенных акций, но и учитывать потребности и пожелания клиентов, что позволяет получить максимальный эффект от любой кампании.

CRM-приложение позволяет вести всю историю покупок клиента, содержит полную информацию о покупателе, информацию о начислении баллов, поддерживает как дисконтные, так и бонусные программы, сохраняя всю историю заказов потребителей, сегментирует клиентов и формирует специальные акции, а также осуществляет рассылки о начислении бонусов на счет участника с персональными сервисными предложениями. Среди преимуществ для клиентов: круглосуточная возможность быстро посмотреть состояние своего счета, действующие специальные предложения в call-центре или в «личном кабинете» на сайте программы.

В ходе внедрения CRM главная сложность, с которой столкнулись команды Sputnik Labs и «М.Видео», была связана с интеграцией с разного вида системами. Интеграция производилась с помощью новейших технологий - Web Service и Oracle Data Integration (ODI). Объединение усилий высокопрофессиональных специалистов обеих компаний помогло наиболее эффективно реализовать проект как по качеству, так и по срокам. До конца 2008 года «М.Видео-БОНУС» действует только в московских гипермаркетах

**«Построение долгосрочных отношений с клиентами и повышение уровня сервиса являются ключевыми составляющими нашей стратегии. Перед запуском «М.Видео-БОНУС» мы изучили лучший мировой опыт ритейлеров, банков и авиакомпаний, чтобы разработать наиболее прогрессивную программу. Функциональные возможности Oracle Siebel CRM позволили перенести наши задумки в плоскость информационных технологий и создать в итоге эффективную систему коммуникаций с клиентами».**— Алексей Чураков, руководитель отдела программ лояльности компании «М.Видео».

«М.Видео». Со второго квартала 2009 года программа начнет действовать по всей федеральной сети «М.Видео». Уже через 4 месяца после запуска программы лояльности были получены впечатляющие результаты: доля покупок, совершенных с использованием Бонусной карты достигла 45% от оборота. Каждый пятый участник, получивший вознаграждение, уже воспользовался начисленными Бонусами для оплаты повторных покупок в магазинах сети.

По мнению Ольги Рубцовой, директора по развитию бизнеса Sputnik Labs, «реализация Программы «М.Видео-БОНУС» позволит «М.Видео» увеличить товарооборот сети за счет увеличения средней суммы чека, связанного с использованием начисленных бонусов (бонусных рублей) участниками Программы, а также достичь существенного роста эффективности продаж и конкурентоспособности на розничном рынке электроники».

Кроме того, наличие программы лояльности позволяет «М.Видео» улучшить качество взаимодействия с поставщиками техники, предоставляя им возможность создавать и проводить совместные акции.

Второй этап заключается в анализе и сегментации клиентской базы для разработки персонализированных предложений для разных сегментов клиентов, что лежит уже в области аналитического CRM.

## Результат

До конца 2008 года «М.Видео-БОНУС» действует только в московских гипермаркетах «М.Видео». Со второго квартала 2009 года программа начнет действовать по всей федеральной сети «М.Видео».

Уже через 4 месяца после запуска программы лояльности были получены впечатляющие результаты: доля покупок, совершенных с использованием Бонусной карты достигла 45% от оборота. Каждый пятый участник, получивший вознаграждение, уже воспользовался начисленными Бонусами для оплаты повторных покупок в магазинах сети.

Кроме того, наличие программы лояльности позволяет «М.Видео» улучшить качество взаимодействия с поставщиками техники, предоставляя им возможность создавать и проводить совместные акции.