

«Новый вектор клиентоориентированности: от продаж к обслуживанию»

Уже клиент. Что дальше?

Проникновение высоких технологий во все сферы общественной жизни радикально изменило мировой социальный и экономический опыт, усилило глобализацию экономики, потребовало пересмотра традиционных подходов к взаимоотношениям «поставщик – потребитель». В условиях жесткой конкуренции и повышения планки потребительских ожиданий эти отношения должны выйти на качественно иной уровень, стать реальным источником роста доходов и сокращения издержек на привлечение новых клиентов в долгосрочной перспективе.

Для успеха бизнеса любой компании, все более важным становится выстраивание длительных отношений с клиентами и их удержание.

На ВТОРОЙ ежегодной конференции «High-Tech Marketing» приглашаем рассмотреть критически важный элемент цепочки создания потребительской ценности – абонентское обслуживание, а также технологии удержания клиента и соответствие его ожиданиям. Лояльность потребителя – это сложная система взаимоотношений, постоянно требующая новых идей, ресурсов, технологий. 15–20% наиболее лояльных клиентов могут генерировать до 80% всей выручки

компании. А если учесть, что привлечь новых полноценных клиентов минимум в 5 раз сложнее, чем удержать существующих.

Поэтому инвестиции в технологии лояльности и удержание «лучших клиентов» могут стать одним из главных источников роста рыночной капитализации компаний.

Нужно ли вкладываться? Как сделать инвестиции эффективными? Каковы особенности поведения потребителей на высокотехнологичном рынке после покупки? Какие инструменты обеспечивают успех таких взаимоотношений? Существуют ли успешные кейсы, практика?

Программа конференции

СЕКЦИЯ I.

Особенности поведения потребителей технологических услуг после приобретения услуги

- Развитие абонента в процессе потребления услуги и изменение моделей потребления
- Влияние эволюции услуги на потребителя
- Услуга как элемент стиля жизни
- Роль нефинансовых параметров в возобновляемости потребления
- Факторы мотивации и их использование
- Управление ожиданиями клиентов через процессы обслуживания

СЕКЦИЯ II.

Панельная дискуссия

Инструменты маркетинга отношений и доходная составляющая сервисов

- Клиентоориентированность персонала: от отдела абонентского обслуживания до директора
- Создание добавочной стоимости через повышение удовлетворенности клиентов
- Качество обслуживания
- Инструменты менеджмента отношений (CRM, центры абонентского обслуживания, Интернет, сетевой маркетинг, блоги, партнерские программы)
- Маркетинговые коммуникации (программы лояльности, методы поддержания обратной связи, информирование, создание социальных сетей на основе услуги)

СЕКЦИЯ III.

Клиентоориентированные стратегии абонентского обслуживания

- Модели взаимодействия с потребителем на этапе абонентского обслуживания
- Стратегии удержания абонентов
- Конкурентные преимущества за счет дополнительных элементов услуг и дополнительных сервисов
- Адаптация абонентского обслуживания к стилю жизни
- Взаимосвязь между стратегией абонентского обслуживания и стратегией технического развития компании
- Повышение стоимости компаний через нематериальные активы (включая репутацию и лояльность клиентов)

СЕКЦИЯ IV.

Круглый стол

Абонентское обслуживание: затраты или инвестиции?

- Как определить разумный (оптимальный) уровень затрат на поддержку
- Оценка эффективности инвестиций на абонентское обслуживание
- Влияние эффективного абонентского обслуживания на доходы компании
- Баланс между клиентоориентированностью и доходностью

Участие в конференции

это уникальная возможность обменяться опытом, знаниями, экспертизой в области новых подходов, инструментов, стратегий успешного долгосрочного взаимодействия с клиентом.

1-я международная конференция «High-Tech Marketing» это –



Более 60 участников, представляющих более 40 компаний Украины



6 успешных международных кейсов в сфере маркетинга технологических услуг



12 спикеров из 7 стран

Почему стоит участвовать?

- Вторая конференция это – еще больше опыта, успешных кейсов, решений
- Единственный специализированный форум для профессионалов в сфере маркетинга, стратегического развития и менеджмента
- Максимальная концентрация теории и практических знаний на одной площадке
- Успешный международный опыт для национального маркетинга высоких технологий
- Лучшие кейсы, лучшие решения, лучшие профессионалы – в один день и в одном месте
- Уникальная возможность услышать гуру маркетинга из ведущих мировых телеком-компаний
- Максимально концентрированный опыт и площадка для обмена мнениями коллег и профессионалов экстра-класса
- Возможность сравнить эффективность использования маркетинговых инструментов на различных по уровню конкуренции и географии рынках

Некоторые отзывы участников 1-ой конференции

Сычев Александр,

Начальник отдела маркетинга, "Укртелеком":

Конференция понравилась, запомнились выступления зарубежных специалистов из Прибалтики, British Telecom и др. Очень познавательно. Нам не хватает на Украине подобных конференций.

Дьячков Игорь,

Начальник департамента Департамент развития интегрированных решений, "Киевстар":

Порадовал уровень подготовки и проведения конференции. Она заслуживает самой высокой оценки.

Траков Николай, Олег Балабан,

Группа анализа фиксированного бизнеса, UMC

Наибольшую ценность конференции представляет опыт компаний в конкретных ситуациях, на других рынках. Интересными были доклады UPC, British Telecom, Omnitel, опыт построения планов на развитие и анализ тенденций.

Денис Бельский,

департамент сетей мобильной связи, Alcatel Lucent

Интересен опыт работы зарубежных операторов, в частности, процессы внедрения технологий, маркетинговые проекты, реальные цифры и факты, планы операторов по развитию бизнеса.

Распределение делегатов по уровню компетенции

Менеджеры среднего звена	15,80%
Директора компаний	34,20%
Менеджеры высшего звена	50%

Распределение делегатов по виду деятельности компаний

Маркетинговые компании	9,20%
Производители, вендоры	9,00%
Операторы, провайдеры, ТРК	81,80%