

Слайд 1.

Здравствуйте, уважаемый председатель и члены выпускной квалификационной комиссии, вашему вниманию предоставляется работа на тему «внедрение CRM системы в футбольном клубе “Тосно” для оптимизации взаимодействия с болельщиками»

Слайд 2.

Цели проекта внедрения CRM-системы в спортивный (футбольный) клуб могут отличаться в зависимости от уже имеющихся бизнес-процессов в спортивном (футбольном) клубе, ИТ-инфраструктуры клуба и иных индивидуальных особенностей корпоративной системы управления.

Самый минимальный объем проекта включает в себя создание базы своих болельщиков, что позволяет достигнуть следующих целей:

- Объединение всей информации о своих болельщиках для различных служб клуба.
- Создание такого инструмента, который сможет обеспечить эффективное взаимодействие со своими болельщиками.
- Формирование простого и удобного механизма для анализа и обработки всех данных о болельщиках спортивного (футбольного) клуба.

Слайд 3.

Функциональный состав CRM-системы

Проект - комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание оригинального продукта или же услуги в условиях временных и ресурсных ограничений.

Согласно PMBOK, проект – временное предприятие, которое предназначается для создания уникальных продуктов, предложений или же результатов.

Слайд 4

Заработок АНО «ФК Тосно» состоит из продаж билетов и абонементов на посещение матчей клуба, продаж атрибутики футбольного клуба, продаж с точек общественного питания во время матчей клуба, продаж прав на телевизионные трансляции, продаж видеоматериалов и сувенирной продукции, прибыли от online и sms сервисов.

Слайд 5

В последнее время технологии работы с болельщиками, фан-клубами спортивных (футбольных) организаций и отдельных спортсменов претерпели серьезные изменения. Профессиональные спортивные (футбольные) клубы, спортивные федерации, национальные Олимпийские комитеты уже не рассматривают любителей спорта как пассивную безликую массу, готовую потреблять только ту информацию, которую предоставит тот или иной клуб,

журнал, телеканал или радиостанция. Ситуация в настоящее время кардинально изменилась.

Слайд 6,7,8

Приведу типовую схему развития футбольного клуба и рекомендованные точки приложения усилий по 3-м составляющим работы с сообществом спортивных болельщиков на разных этапах развития футбольного клуба. В самом начале развития, когда клуб только образовался и переформатировался, конечно, стоит делать упор исключительно на коммуникации и поставить первой задачей достижение максимального проникновения бренда футбольного клуба среди населения где локализован футбольный клуб. Скорее всего, в ближайшей перспективе стоит ожидать только лишь рост числа неактивных болельщиков. На этапе развития футбольного клуба, когда проникновение бренда клуба в регионе высоко и идёт активное развитие: увеличение базы постоянных болельщиков, заполнение фан-сектора, возникают футбольные хулиганы, само собой, следует проводить работу с минимизацией урона от хулиганов и работу по вовлечению болельщиков из числа неактивных. На этапе развития, когда ФК является одним из самых популярных брендов в регионе и число вовлеченных болельщиков достаточно велико, основные усилия стоит вложить в поддержание вовлеченности, коммерциализацию и борьбу с хулиганами (опционально, в зависимости от остроты проблемы).

Слайд 9

CRM — это Client Relationship Managemet — в переводе на русский, это система управления взаимоотношения с клиентами, другими словами, если у нас есть клиенты, мы должны обеспечивать им сервис. Т.е. быть вежливыми, представлять качественную услугу. Для того, чтобы предоставление качественной услуги было реальным, необходимо отслеживание её качества, которое не возможно без получения информации от самих клиентов.

Слайд 10

Помимо основной функции CRM, эффективной работы с болельщиками команды (коммерческая составляющая), также помогает формировать сами продукты или услуги которые в дальнейшем выводятся на рынок для тех же самых болельщиков.

При работе с болельщиками команды важно проводить не только горизонтальное сегментирование (по степени лояльности как в воронке), но также и вертикальное (используя, допустим, RFM анализ), которое позволяет оценить на сколько эффективно ведется работа с тем или иным слоем.

Слайд 11

Очень важно получать обратную связь от болельщиков для того, чтобы можно было измерить эффективность. Для эффективной работы, футбольный клуб

должен постоянно развивать внутренние процессы, иначе футбольный клуб не сможет получить продукт таким, каким его хочет видеть болельщик клуба. CRM поможет оценить на сколько футбольный клуб близок к этому продукту.

Также CRM в некоторых случаях используется для выполнения вспомогательных видов деятельности.

Слайд 12

Предложения (кейсы) после внедрения CRM

Предложение 1 - связанное с использованием cookies: если болельщик однажды купил абонемент, футбольный клуб знает что болельщик купил абонемент, и второй раз футбольный клуб предлагает ему футболку. Болельщик четко идентифицирован, клуб точно знает, что он хочет и CRM знает что ему предлагать. Если болельщик уже купил футболку и абонемент, ему предлагается на это же место купить билеты на Лигу Европы и в добавок его любимые напитки.

Предложение 2. Болельщик пришел на сайт, на сайте идет видео как команда обсуждает как поздравить болельщика, тренер команды говорит что не знает как поздравить болельщика и на видео видно что он отходит позвонить и набирает номер. В этот момент у болельщика звонит телефон и его голосом поздравляет тренер.

Предложение 3. Ключевой игрок команды (икона) звонит всем болельщикам и предлагает купить им абонемент.