



# Как повысить уровень продаж не повышая затраты на рекламу



передовые технологии общения  
[feedgee.com](http://feedgee.com)

Конференция «Бизнес интернет-магазинов и онлайн-сервисов», Киев, 27 октября 2009

- 1. Повторные продажи или регулярные отношения с клиентами — залог крепкого здоровья бизнеса.**
- 2. Как интернет-магазину создавать постоянных клиентов «подручными средствами» на примере технологий email-маркетинга.**
- 3. Управление лояльностью клиентов с помощью данных аналитики email-рассылок (уровни интереса, Net Promoter Score и другие показатели).**

# 1. Повторные продажи или регулярные отношения с клиентами — залог крепкого здоровья бизнеса

# Основные маркетинговые вложения

## Генерация новых клиентов

- оптимизация сайта (SEO)
- покупка целевого трафика
- реклама  
(online display advertisement)

**мельница трафика**



**добро пожаловать!**

## Горькая правда...

**стоимость привлечения надо вычитать из  
своего дохода**

**последствия:**

- повышение стоимости конечного продукта
- понижение рентабельности

**основной упор  
привлечение  
новых клиентов**



## Традиционный фокус маркетинга

**У вас эта схема работает хорошо?  
Стоимость привлечения с лихвой  
компенсируется продажей?**



Тогда почему бы не  
заработать еще больше?

## Маркетинг «постоянных отношений»

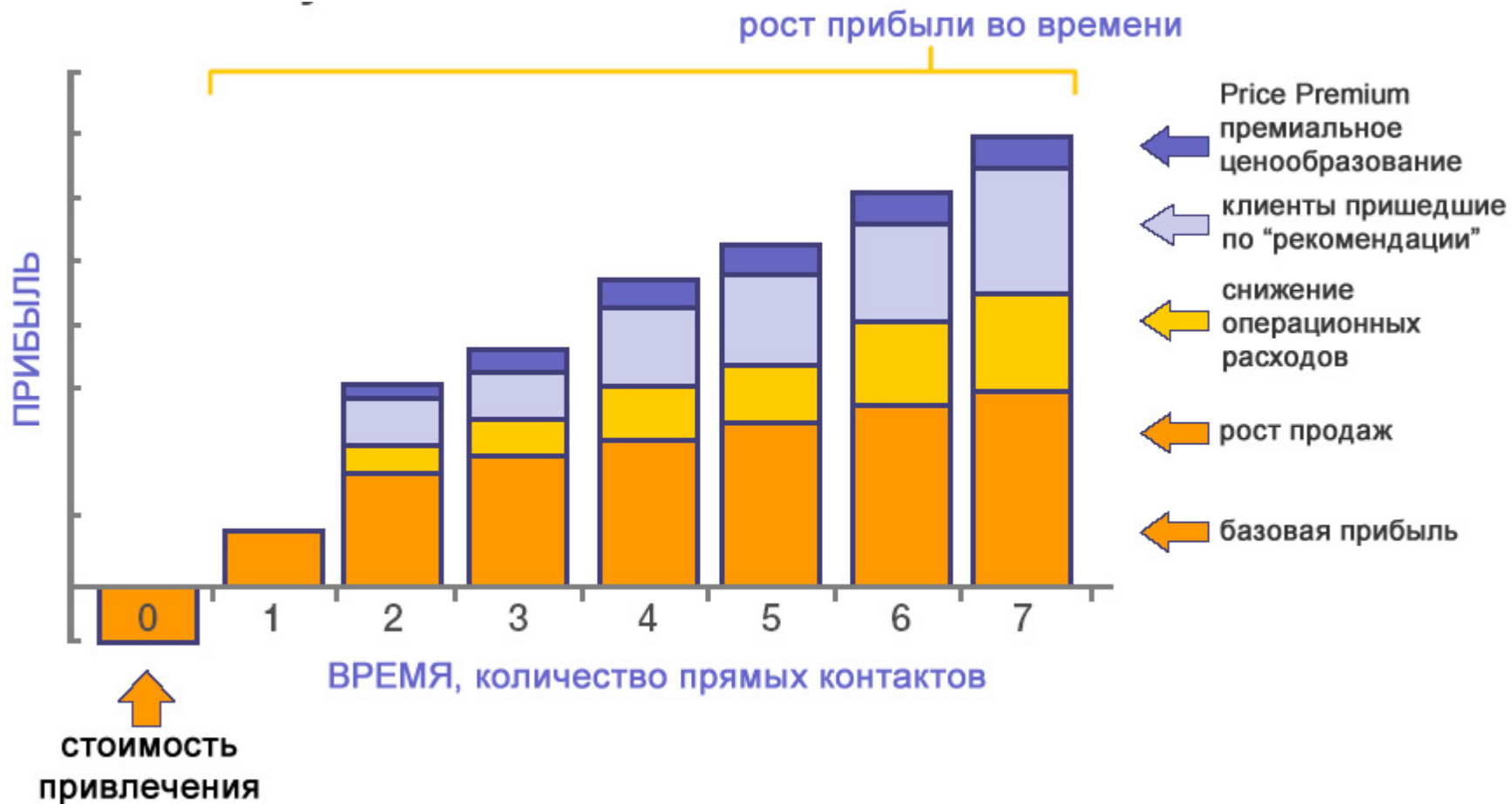
**Основной фокус на развитие отношений с состоявшимися клиентами**

### Результат

- Повторные продажи
- Новые клиенты по рекомендации



# Потенциал постоянных отношений



1. Новый клиент компенсирует затраты на его привлечение и затраты на тех, кто не пришел
2. Повторные продажи легко компенсируют затраты на удержание постоянного клиента
3. Цена удержания клиента в 6-7 раз ниже цены привлечения нового

основной оборот и прибыль создают постоянные клиенты

4. Постоянный клиент готов тратить на 67% больше
5. Постоянный клиент – источник новых клиентов

# “1+1>3” маркетинг

Работа с постоянными и потенциальными клиентами ведет к снижению удельных маркетинговых издержек при генерации одинакового объема продаж





1. Важен своевременный переход к более зрелым стадиям отношений с состоявшимися клиентами.
2. Издержки на генерацию одного объема продаж ниже при работе с постоянными клиентами
3. Постоянный (лояльный) клиент готов тратить больше
4. Постоянный клиент – источник новых клиентов

## **2. Как интернет-магазину создавать постоянных клиентов «подручными средствами» на примере технологий email-маркетинга.**

## Как создавать постоянных клиентов

### С чего начать?

Предложите клиенту связываться с ним по доступным вам и удобным для него каналам связи

Спросите у клиента, какая именно информация будет ему интересна

## “говорящие” почтовые ящики Амстердама



## “говорящие” почтовые ящики Амстердама



## Как создавать постоянных клиентов

**Базовые средства прямых коммуникаций с клиентом у которого есть адрес, email и телефон**

- email
- телефон (sms)
- телефон (voice)
- почтовый мейлинг
- личное общение

## Как создавать постоянных клиентов

### Рейтинг стоимости средств прямых коммуникаций

\$\$ email и телефон (sms)

\$\$\$ телефон (voice) и почтовый мейлинг

\$\$\$\$ личное общение

## Как создавать постоянных клиентов

### Различия медиа-каналов

Каждый медиа-канал обладает своими преимуществами, которые следует использовать для решения различных коммуникационных задач

# Как создавать постоянных клиентов

## Например, email и sms

### email

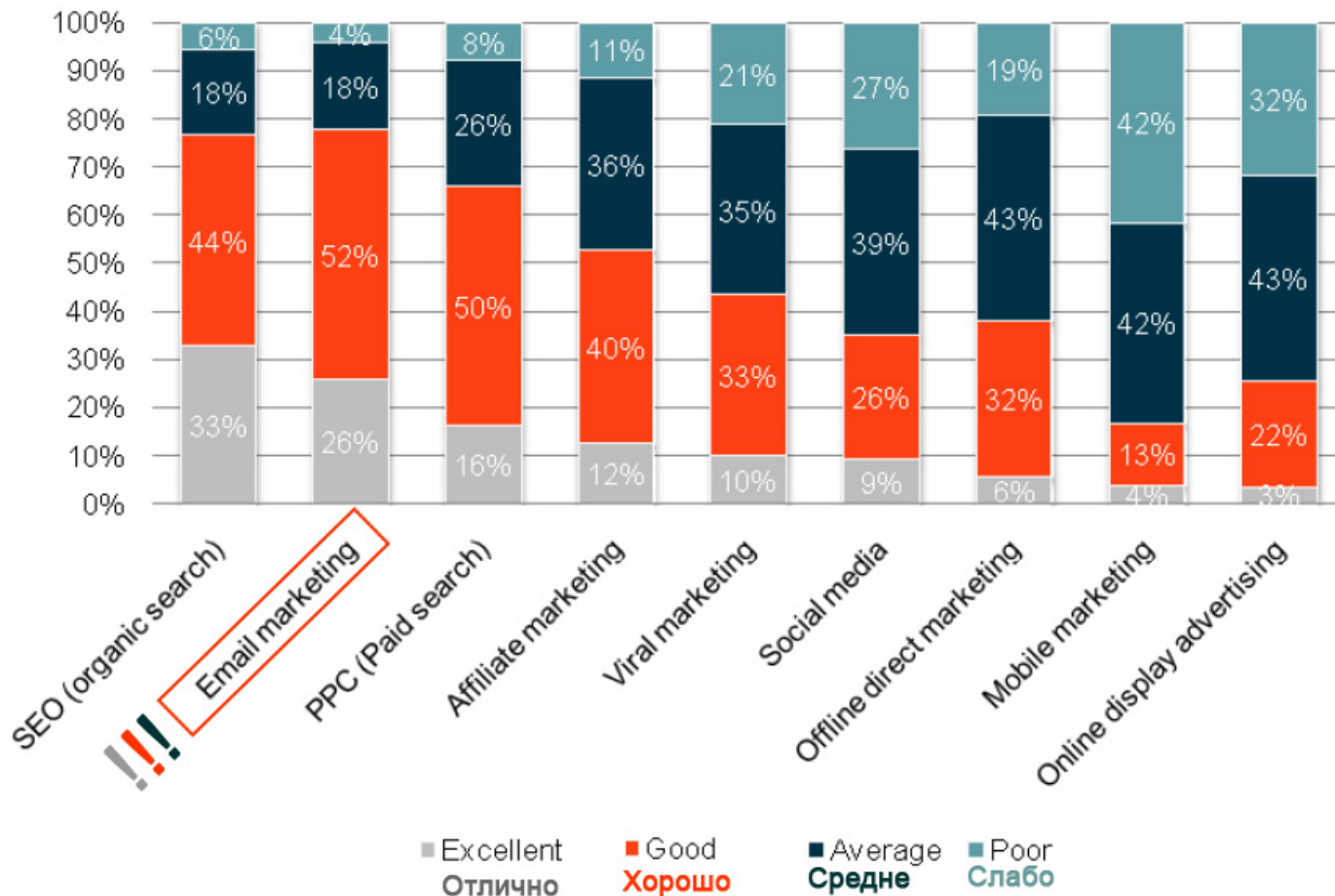
- полноценное интерактивное сообщение
- 'eye catching' - графическое оформление
- будет прочитан в удобное для получателя время

### sms

- короткое текстовое сообщение
- моментальная доставка

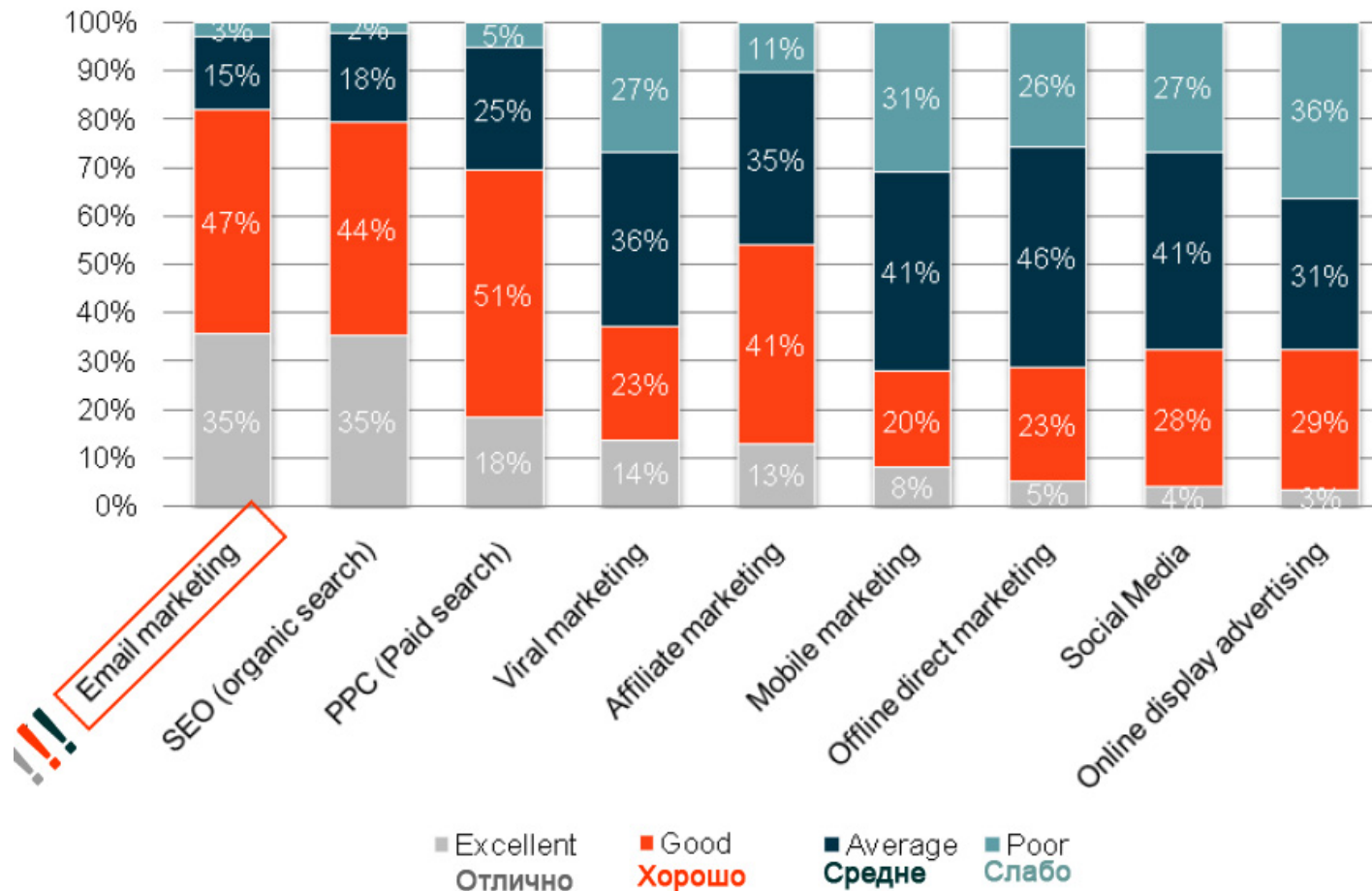
# ROI рейтинг информационных каналов

## Компании



# ROI рейтинг информационных каналов

## Маркетинговые агентства



- 80% маркетологов компаний из списка Fortune 500 в 2009 году увеличивают в бюджетах долю e-mail маркетинга благодаря его эффективности\*
- 14-15% бюджета на интерактивные медиа приходится на e-mail маркетинг\*\*

\*2009, Опрос проведен компанией [Datran Media](#) (Нью Йорк, США)

\*\*2009, исследование [Econsultancy](#) и [Adestra](#) (рынок Европы)

## Переход в новую эру :-)

В 2005 г. количество пользователей email превысило количество овец на земном шаре



год перехода из эры сельского хозяйства в эру ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ :)

Преимущества? ...их много!

**Простота и быстрота подготовки**  
Демократичность формата для получателя **Анализ**  
**реакции и интереса в реальном времени**  
Легкость персонализации сообщений **Простота**  
**интеграции с CRM** **Само-актуализация**  
**контактов** Результаты в цифровом виде **Интерактивность**  
формата **Данные для оптимизации следующих**  
**кампаний** **Легкость интеграции в**  
**маркетинговую стратегию** Простота хранения  
Простота передачи сообщения другу

## Как создавать постоянных клиентов

### **три важных этапа в отношениях**

- создание клиента (генерация продаж)
- формирование лояльности (генерация повторных продаж)
- создание новых клиентов руками существующих (генерация новых продаж)

### **Есть новые и потенциальные клиенты?!**

Поддержите однажды проявленный к Вам интерес:

- Получите согласие информировать их через email
- Сообщайте интересное и удивляйте их
- Анализируйте результаты рассылок и используйте новые знания в работе



## Как генерировать повторные продажи?

### **Создаем поводы оставаться «на языке»**

- с оптимальной для подписчиков частотой сообщать об интересующих продуктах
- открыто подводить итоги акций, квартала, года
- интересоваться мнением клиентов и сообщать об улучшениях вашего продукта/сервиса, основанных на их идеях

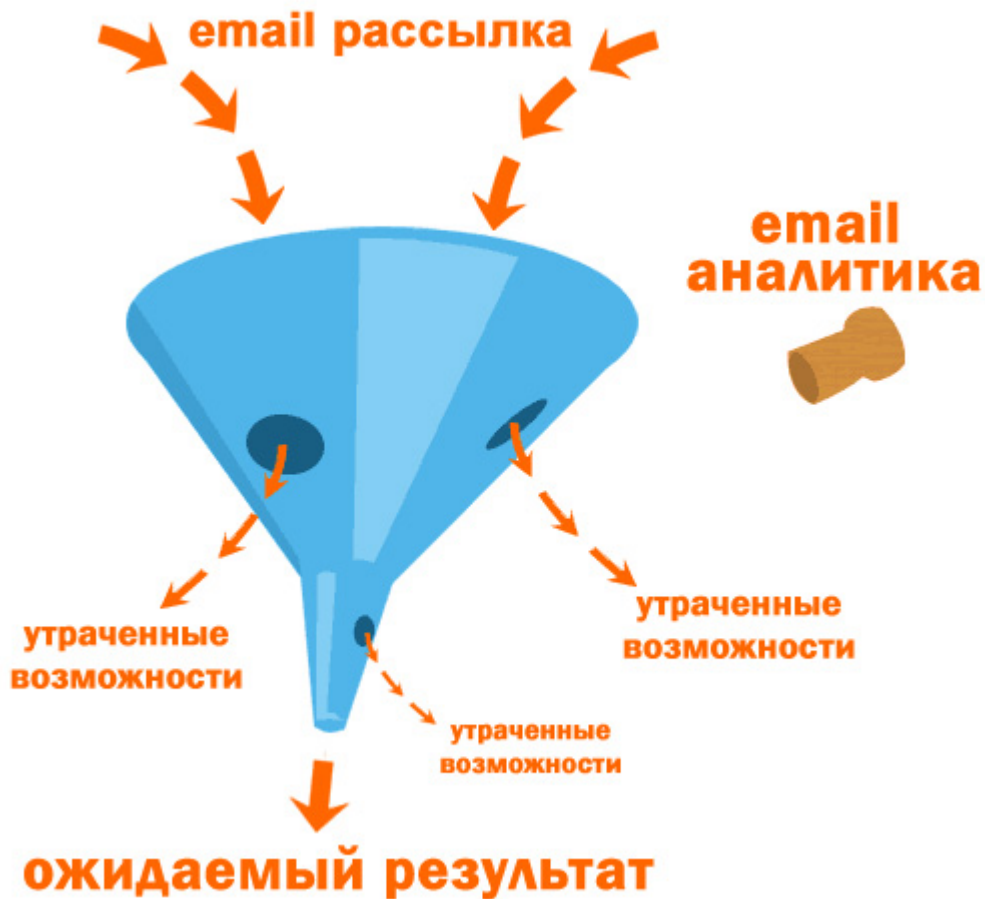


## Как создавать новых руками состоявшихся?

- Своевременное информирование о инновациях в продукте и сервисе
- Игры в «Приведи друга», «Вместе дешевле»
- Обсуждения опыта покупателей популярных товаров
- Вовлечение клиентов как инициаторов в процессы CIP (Continuous Improvement Process)



# Email Аналитика для маркетинга и продаж



## Актуальная информация

- Уровни интереса и списки потенциальных клиентов
- Оценка эффективности содержания
- Динамика активности получателей
- Оценка общего уровня информированности
- Оценка качества и актуальности клиентской базы

Для получения этих данных не требуется ответ на email!



Email Аналитика для маркетинга и продаж

**Как использовать данные email аналитики?**

[www.feedgee.com](http://www.feedgee.com)

## План «А»

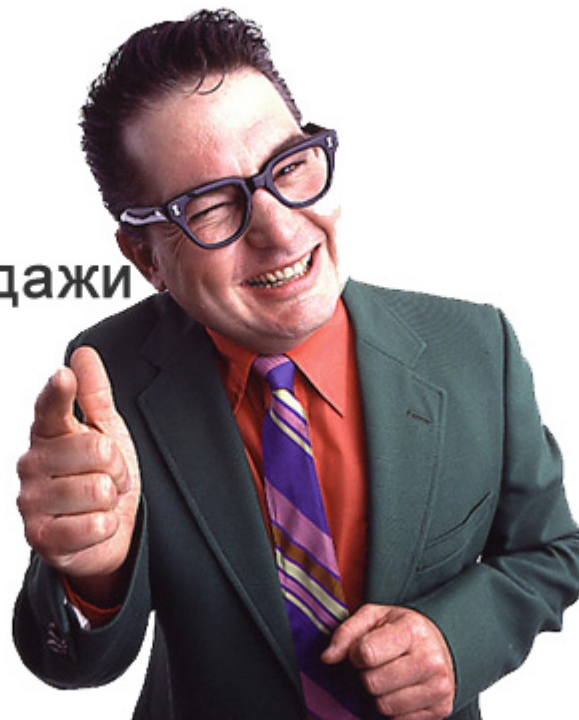


## План «Б»

маркетинг



продажи



ТОП-менеджмент





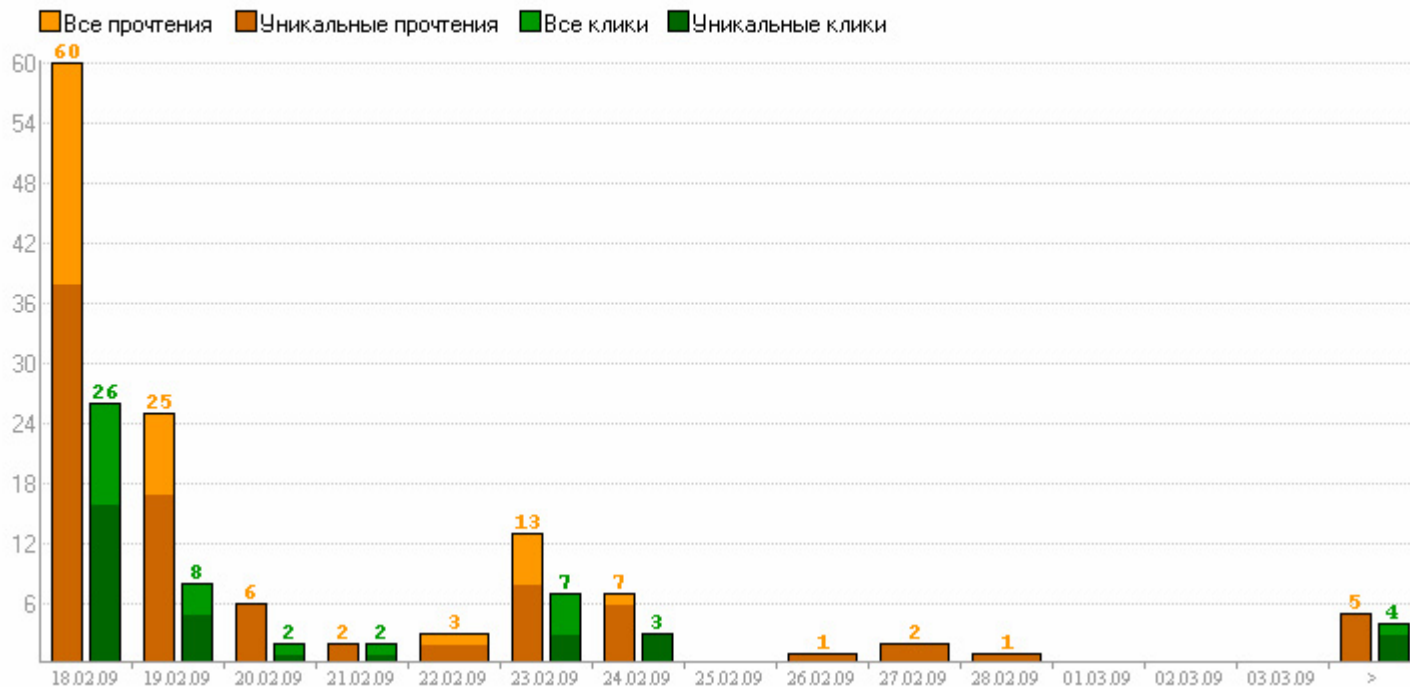
1. У интернет-магазинов и онлайн-сервисов достаточно пользовательской информации и функционала, необходимых для повышения уровня продаж
2. Самым доступным из популярных медиа каналов является email
3. По email можно управлять лояльностью и генерировать повторные продажи
4. Аналитика результатов email рассылки дает объективную и живую информацию для маркетинга и продаж

**3. Управление лояльностью клиентов с помощью данных аналитики email-рассылок (уровни интереса, Net Promoter Score и другие показатели).**

# Основные показатели в email маркетинге

## Открытия (Opens)

общее количество открытий сообщения получателями рассылки



## Основные показатели в email маркетинге

### **Доставляемость (deliverability)**

процент сообщений рассылки, которые были успешно доставлены получателям

# Основные показатели в email маркетинге

## **CTR** (Click through rate)

оценка интереса к ссылке (эффективности ссылки) среди всех подписчиков, которым было отправлено сообщение

## Основные показатели в email маркетинге

### **CTOR** (Click through open rate)

оценка уровня интереса к данной ссылке (эффективности ссылки) среди получателей, открывших сообщение

# Основные показатели в email маркетинге

## Примеры CTR и CTOR

### CTR, CTOR

	Ссылка	Кликов	Уникальных кликов	CTR, %	CTOR, %
1	<a href="http://www.feddee.org.ua/2402/ProgrammUKR.pdf">http://www.feddee.org.ua/2402/ProgrammUKR.pdf</a>	27	19	13,57	29,69
2	<a href="http://www.feddee.org.ua/2402/EinladungUKR.pdf">http://www.feddee.org.ua/2402/EinladungUKR.pdf</a>	23	19	11,56	29,69
3	<a href="http://www.feddee.org.ua/2402/EinladungDE.pdf">http://www.feddee.org.ua/2402/EinladungDE.pdf</a>	2	2	1,01	3,13

### CTCR

CTCR 4%

## Основные показатели в email маркетинге

**MLQ (Mail List Quality)** качество списка рассылки

1. Индикатор, который помогает определить оптимальную частоту (периодичность) отправки рассылки
2. Индикатор соответствия содержания рассылки ожиданиям Подписчиков

# Основные показатели в email маркетинге

## Пример вывода результатов рассылки

### Информация о рассылке

Название Рассылки	<b>УА</b>
Тема (для сообщения)	<b>Подіумна дискусія 24.02</b>
Отправлено (дата/время)	<b>18.02.09 13:24</b>
Список рассылки	<b>Україна-ЄС</b>
Сообщение рассылки	<a href="#">Просмотреть</a>

### Активность получателей

Клики	<b>52 (26%)</b> <a href="#">Просмотреть список</a>
Отказались	<b>0</b>
Жалоб на спам	<b>0</b>
Температура спама	<b>0,00%</b>
MLQ ( <a href="#">Качество списка рассылки</a> )	<b>100,00%</b>

### Статистика

Отправлено для	<b>199</b> получателей
Прочтено	<b>125 (62%)</b> <a href="#">Просмотреть список</a>
Не принято	<b>17 (8%)</b> <a href="#">Просмотреть список</a>

## Основные показатели в email маркетинге

### **CTCR** (Click through content rate)

«интерактивная ценность сообщения» - показатель, отражающий суммарную ценность всех ссылок в сообщении. Помогает в оптимизации дизайна и информационного наполнения сообщения.

## Температура СПАМА

уровень жалоб на спам от получателей рассылки. Оценивает риск отправителя, связанный с неверно выбранной стратегией общения с аудиторией.



## Основные показатели в email маркетинге

**Подробнее про**

MLQ (Mail list quality),

CTCR (Click through content rate)

Температура СПАМА (SPAM Temperature)

в Центре помощи на [www.feedgee.com](http://www.feedgee.com)

[www.feedgee.com](http://www.feedgee.com)



## Методика Net Promoter Score

### **Net Promoter Score (Индекс NPS)**

Вопрос:

«С какой вероятностью вы порекомендуете нас друзьям?»

Варианты ответа:

9-10 баллов – Промоутеры

7-8 баллов – Нейтралы

1-6 баллов – Критики



## Методика Net Promoter Score

**Расчет чистого коэффициента лояльности**

**$NPS = \% \text{ Промоутеров} - \% \text{ Критиков}$**



## Методика Net Promoter Score

**Средне-рыночный показатель NPS = 16%**

**У eBay и Amazon NPS = 75%**



## Адапты технологии Net Promoter Score

Международные компании

**GE, Allianz, P&G, Intuit, Apple, American Express, Philips**

РЫНОК РФ

**«Хоум Кредит», «Мегафон Северо-Запад»,  
«МТС», TELE2, «РОСНО», «МИАН»,  
«Красный Куб»**



## Замеряем NPS с помощью email

А. Отправьте email-рассылку с приглашением принять участие в опросе и ссылкой на страницу опроса.

Или

Б. Попросить получателя email ответить на вопрос «С какой вероятностью вы порекомендуете нас друзьям?», указав свой балл от 1 до 10.



## Замеряем NPS с помощью email

### Результаты замера NPS по email

1. Индекс лояльности NPS по формуле

$$\mathbf{NPS} = \% \text{ Промоутеров} - \% \text{ Критиков}$$

2. email адреса Промоутеров - тех, кто помогает активно продвигать ваш бизнес!



1. Для повышения ROI коммуникаций по email важно учитывать результаты Аналитики рассылок

2. Результаты Аналитики рассылок представлены в измеримых величинах и помогают получать списки заинтересованных клиентов

3. Лояльность – величина измеримая, которая помогает оценить потенциал бренда и отношение клиентов к работе интернет-магазина или онлайн-сервиса.

## Итог

- Фокус маркетинга на отношениях с состоявшимися клиентами помогает увеличить доходность и снизить маркетинговые издержки в т.ч. на рекламу
- Интернет-магазин и онлайн-сервис могут эффективно и недорого поддерживать и развивать отношения с клиентами с помощью инструментов email-маркетинга.
- Продавать, повышать эффективность отношений с клиентами помогут аналитика результатов email-рассылок и оценка лояльности состоявшихся клиентов по методике NPS.





Желаем успехов в бизнесе!

[www.feedgee.com](http://www.feedgee.com)



пока другие думают, Вы уже делаете