OPTI
MIZA
TION

Как увеличивать продажи

с минимальными вложениями в маркетинг

КЕЙС **#1**

Как в детский магазин клиентов возвращали

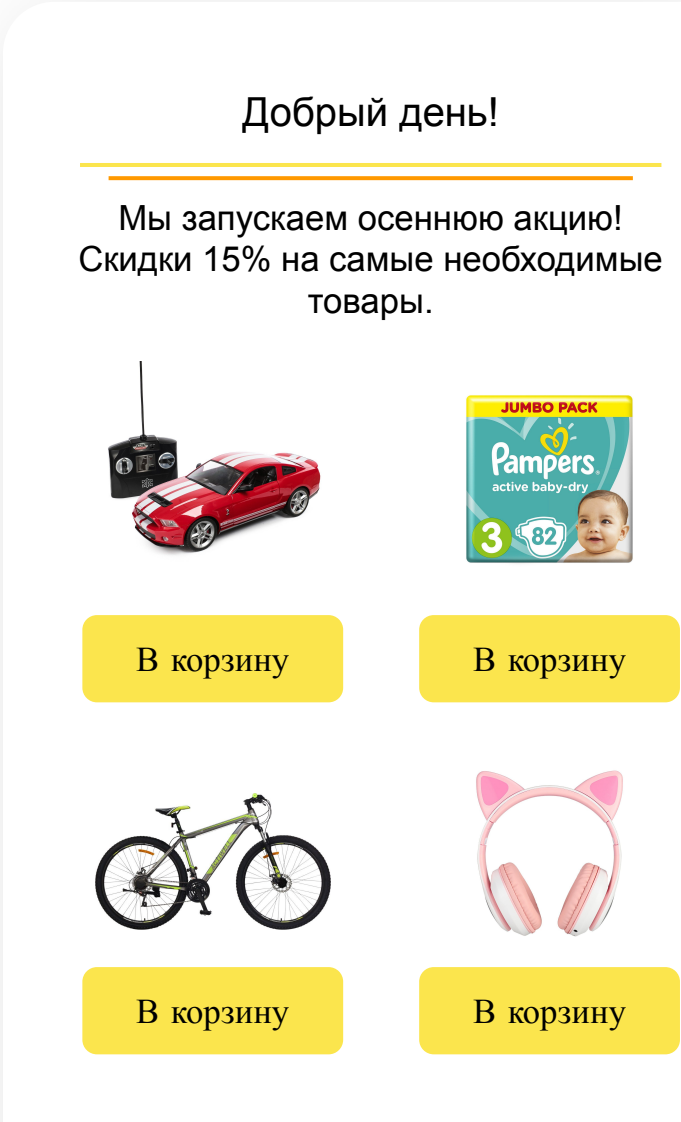
КЕЙС **1** | Детский магазин

Задача клиента:

- Увеличить выручку интернет-магазина

С какими проблемами столкнулись:

- Клиент уже работает со своей аудиторией, с помощью рассылок, но все они носят общий характер



КЕЙС **1** | Детский магазин

1-ый способ решения задачи

Отправляем индивидуальную рассылку **текущим клиентам** на почту, в зависимости **от возраста ребёнка**

КЕЙС 1 | Детский магазин

ЧТО ДЕЛАЛИ

Как отбирали аудиторию:

- Всех, у кого есть e-mail

Что использовали в качестве триггера:

- Посещение сайта

Этого достаточно, чтобы запустить рассылку по клиентам?

Достаточно, но результаты будут плачевные, а негатива не оберётесь.

КЕЙС 1 | Детский магазин

ЧТО ДЕЛАЛИ

Используем дополнительные условия, для отбора целевой аудитории:

- Клиент взаимодействовал с товарами
- Ничего не купил
- Ответил на вопрос - какой возраст у ребёнка

Стала ли наша аудитория меньше?

Да, до 20% от предыдущего этапа, т.к. мы задали дополнительные условия, чтобы не палить из пушки по воробьям и не ловить негатив.

КЕЙС 1 | Детский магазин

ЧТО ДЕЛАЛИ

Так выглядит итоговый сегмент аудитории:

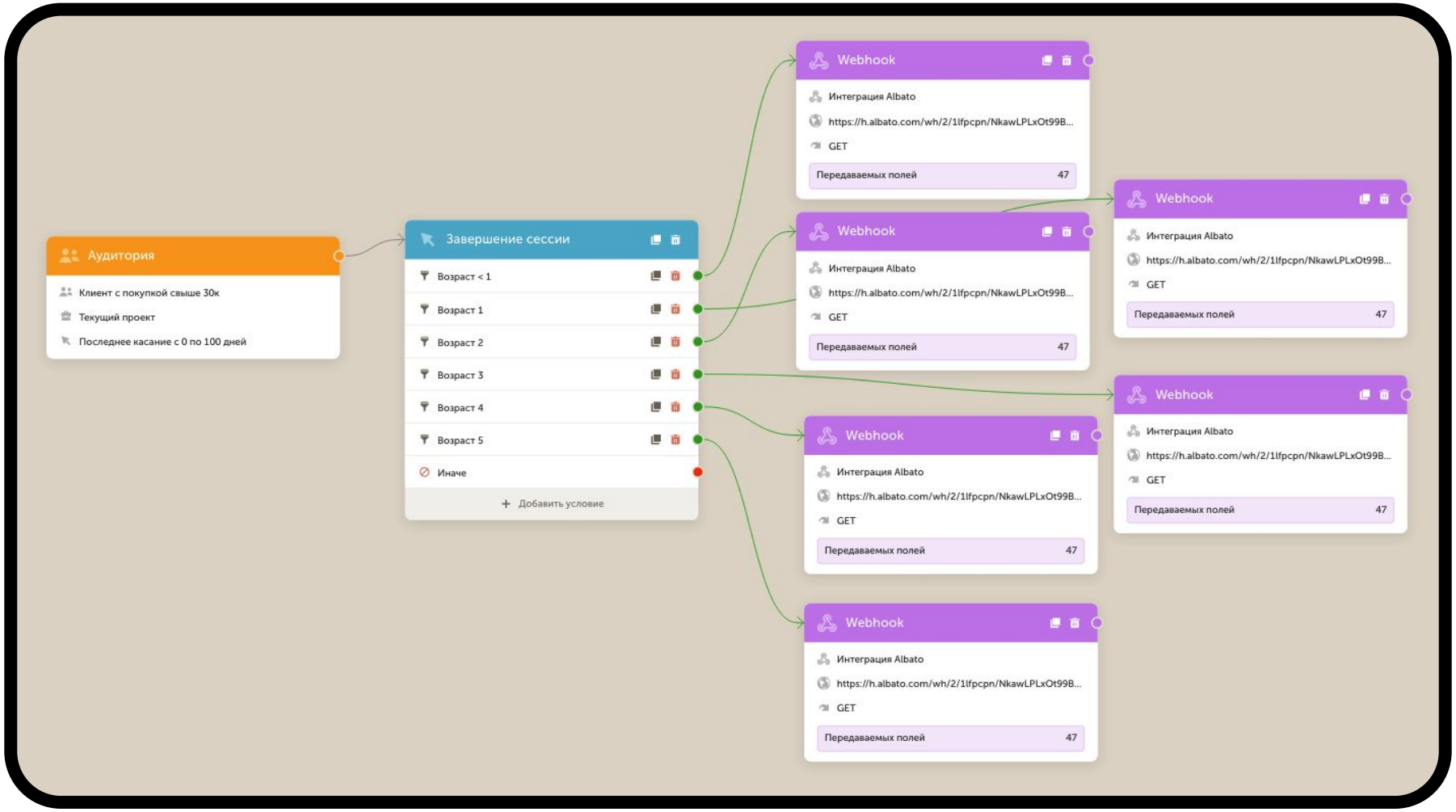
- Есть email;
- Посетил сайт;
- Взаимодействовал с товарами;
- Ничего не купил;
- Ответил на вопрос - какой возраст у ребёнка.

Что с этим делаем:

Отправляем индивидуальную подборку на e-mail по возрасту ребёнка.
Заранее сформировали специальный фильтр на сайте.

КЕЙС 1 | Детский магазин

Так выглядит схема в интерфейсе



КЕЙС 1 | Детский магазин

Результат

Как работали с текущей аудиторией раньше:

- Рассылка по всем клиентам с акцией.
- Конверсия из письма в заказ была: 2%.

Что добавили:

- Индивидуальная рассылка, по возрасту ребёнка, после взаимодействия с сайтом.
- Конверсия из письма в заказ теперь: 10%.

КЕЙС 1 | Детский магазин

Результат 1-го способа

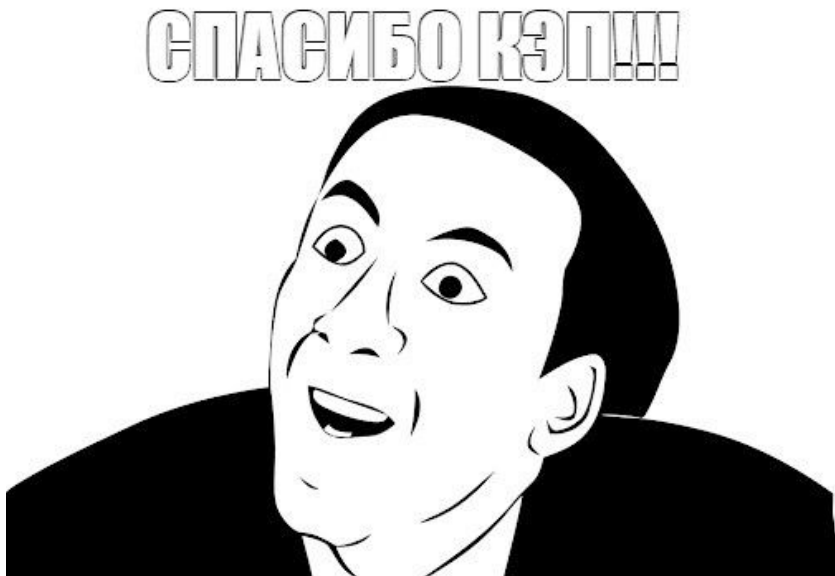
Хорошо это или плохо?

10% > 2%

Относительные значения ≠ абсолютные

Да, конверсия стала выше, но аудитория, которое отправлялись письма – уменьшилась.

Эти показатели необходимо учитывать в совокупности, чтобы при увеличении конверсии вы не «уронили» прибыль.



КЕЙС **1** | Детский магазин

2-ой способ решения задачи

Отправляем ссылку на индивидуальную подборку
потенциальным клиентам в СМС, через мобильных операторов
в зависимости **от возраста ребёнка**

КЕЙС 1 | Детский магазин

ЧТО ДЕЛАЛИ

Отобрали сегмент аудитории для взаимодействия:

- Есть email;
- Посетил сайт;
- Взаимодействовал с товарами;
- Ничего не купил;
- Ответил на вопрос - какой возраст у ребёнка.

Как взаимодействуем:

По собранной аудитории - запускаем SMS-рассылки с индивидуальными подборками

КЕЙС **1** | Детский магазин

Результат?

Данный способ взаимодействия находится на этапе запуска.
Результатами поделимся на следующей конференции.

КЕЙС **#2**

Повышаем LTV клиентов фитнес клуба
через триггерные сценарии

КЕЙС **2** | Фитнес-клуб

Задача клиента:

- Продление действующих абонементов на следующий год

С какими проблемами столкнулись:

- Клиенты негативно относятся к вопросу продления, если абонемент ещё не закончился
- Необходимо взаимодействовать с клиентами, которые оставляли заявки до начала использования сервиса

КЕЙС **2** | Фитнес-клуб

Как решили действовать:

Взаимодействовать только с аудиторией,
которая в последнее время сама проявляла интерес
к продлению абонемента.

Например, просматривали страницу с тарифами.

КЕЙС 2 | Фитнес-клуб

ЧТО ДЕЛАЛИ

- Импортировали аудиторию из CRM
- В качестве триггера использовали посещение сайта

Дополнительная фильтрация, для отбора клиентов, которые интересуются продлением абонемента:

- Посещение страниц новостей и тарифов
- Время на сайте больше 60 секунд
- Определение фитнес-клуба по URL

КЕЙС 2 | Фитнес-клуб

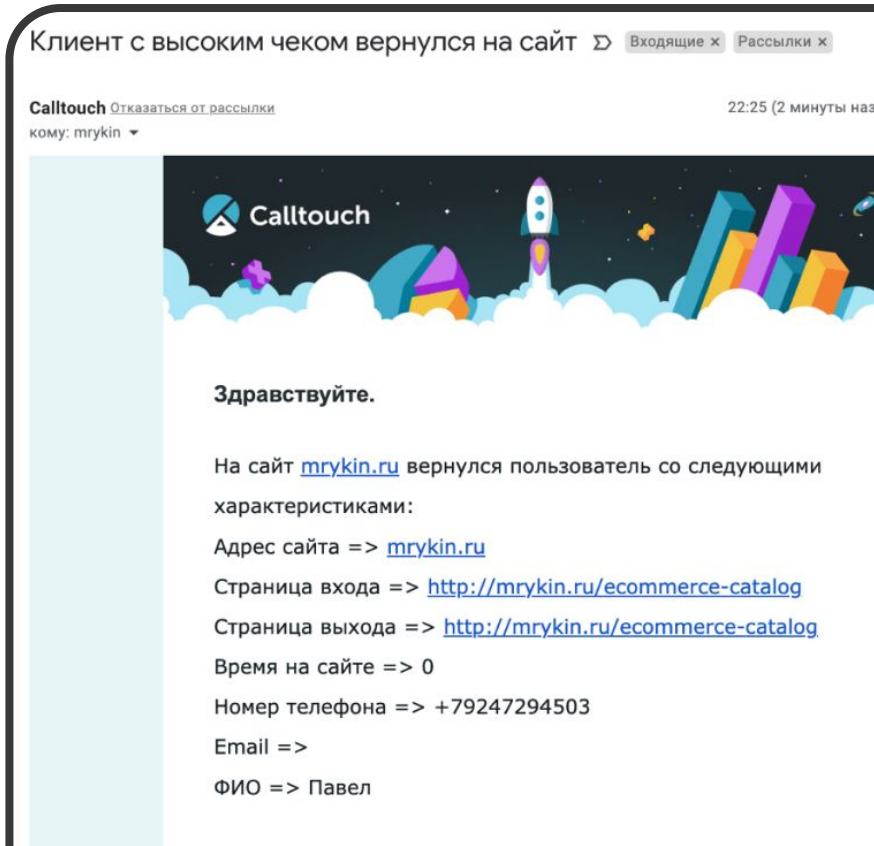
ЧТО ДЕЛАЛИ

Как выбирали способ взаимодействия:

Оставили выбор за менеджером

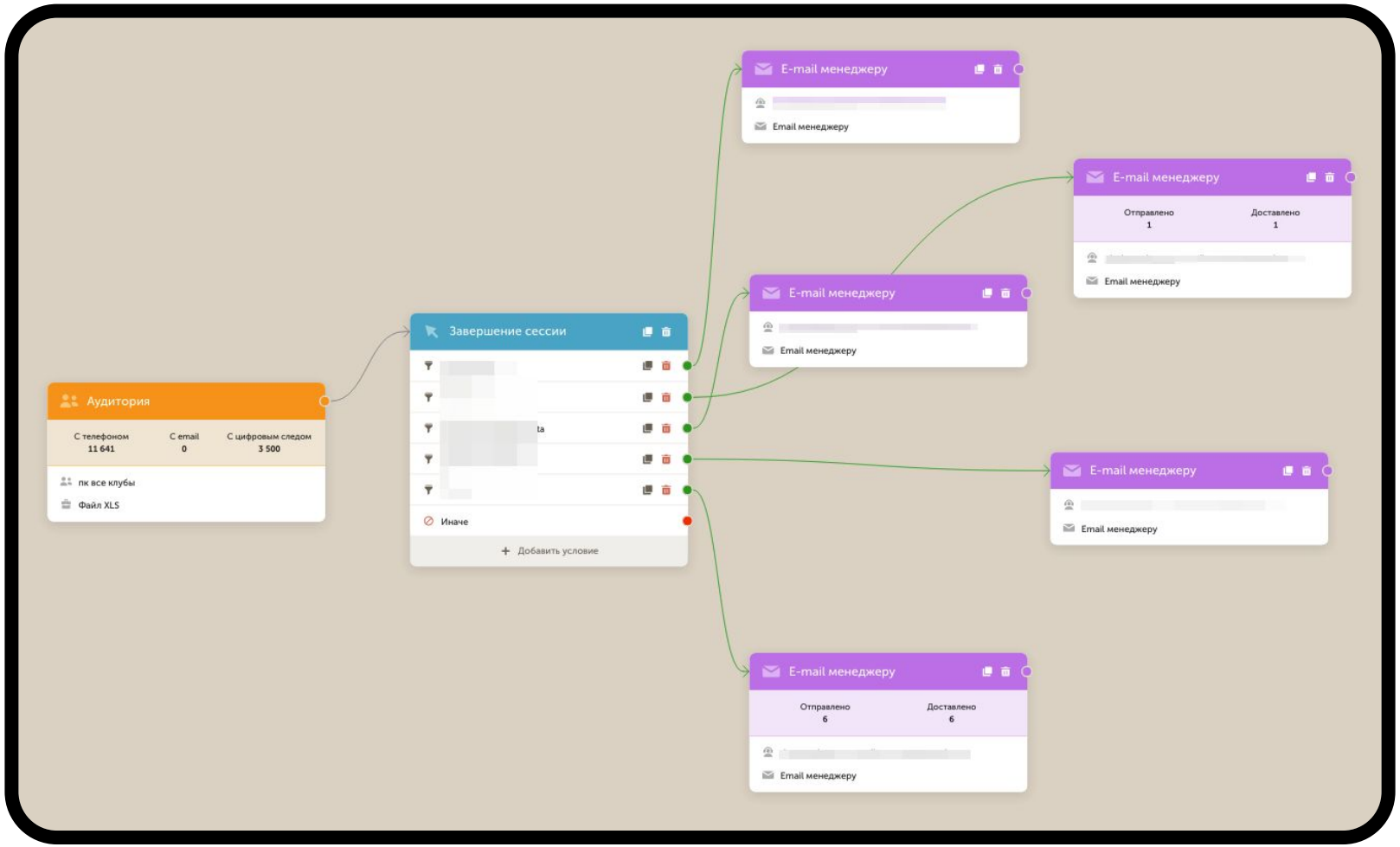
Как менеджер узнавал о действиях клиента:

При соблюдении ВСЕХ условий
- менеджеру клуба, страницу которого посетил клиент, на почту падает письмо.



КЕЙС 2 | Фитнес-клуб

Так выглядит схема в интерфейсе



КЕЙС 2 | Фитнес-клуб

Результат

Что получили

- Конверсия из коммуникации в продление на 30% выше
- Менеджеры охотнее связываются с клиентами, т.к. уверены в готовности клиента к общению

Планы

- Для заинтересованных клиентов в планах продлевать услугу с апсейлом

КЕЙС **#3**

Возвращаем клиента в воронку продаж
на длинном цикле принятия решения
при продаже квартир в новостройках

КЕЙС **3** | Недвижимость

Задача клиента:

- Вернуть клиентов в воронку, чтобы они не ушли к другому застройщику

Как делали раньше:

- Обзванивали клиентов с предложением вернуться к обсуждению вопроса. **«Вам ещё актуально?»**

КЕЙС **3** | Недвижимость

Что придумали?

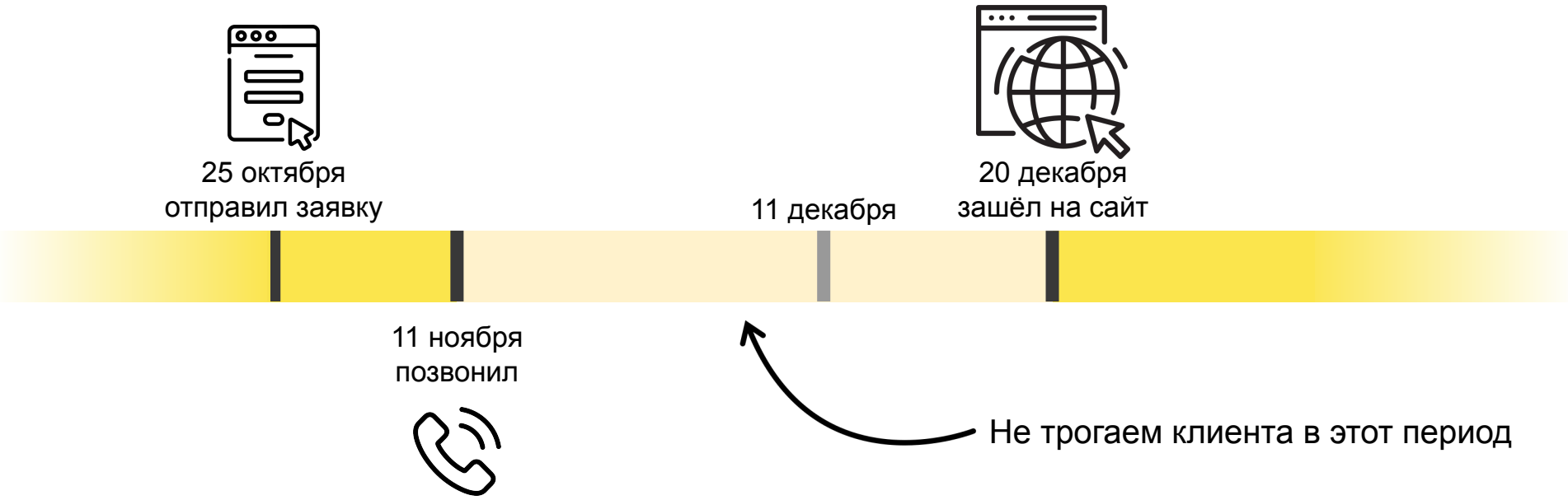
Отслеживать период интереса, когда клиент с нами долго не связывался и после очередного «касания» через сайт - производить набор номера.

КЕЙС 3 | Недвижимость

ЧТО ДЕЛАЛИ

Отбирали аудиторию, по следующему алгоритму:

- Те, чьи номера мы знаем
- Кто не связывался с нами более 30 дней

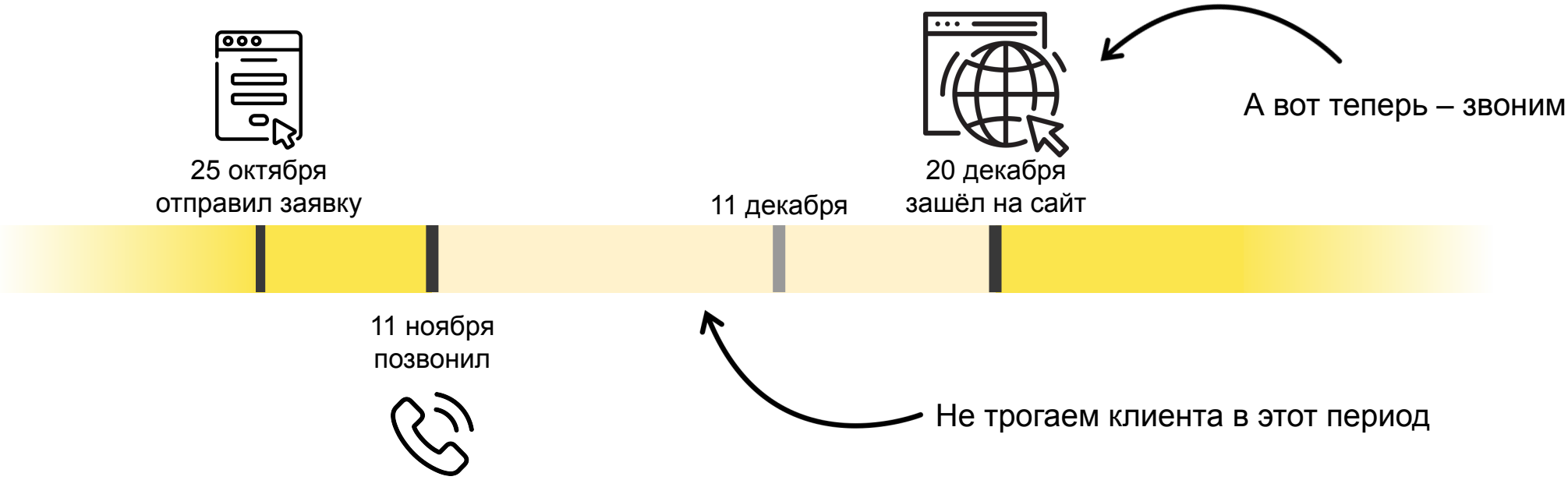


КЕЙС 3 | Недвижимость

ЧТО ДЕЛАЛИ

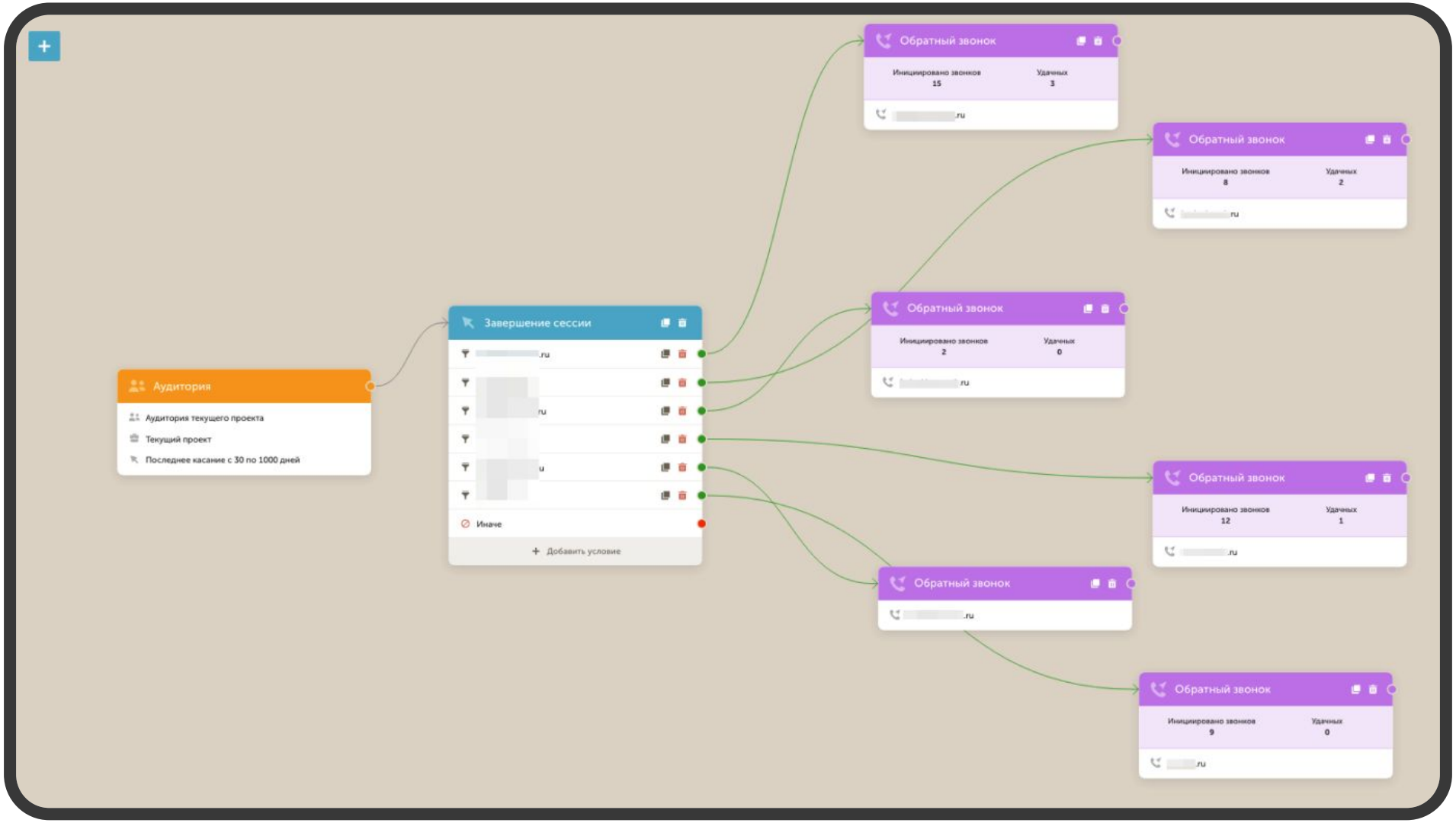
Что делаем по прошествию 30 дней:

- Отслеживаем посещение сайта конкретного ЖК
- Проверяем, что клиент не связался с нами сам
- Инициируем обратный звонок с менеджером



КЕЙС **3** | Недвижимость

Так выглядит схема в интерфейсе



КЕЙС **3** | Недвижимость

Результаты

Что получили

- Автоматизацию коммуникации при повторном проявлении интереса - без необходимости надоедать клиентам

КЕЙС **3** | Недвижимость

Результаты

Что получили

- Автоматизацию коммуникации при повторном проявлении интереса - без необходимости надоедать клиентам

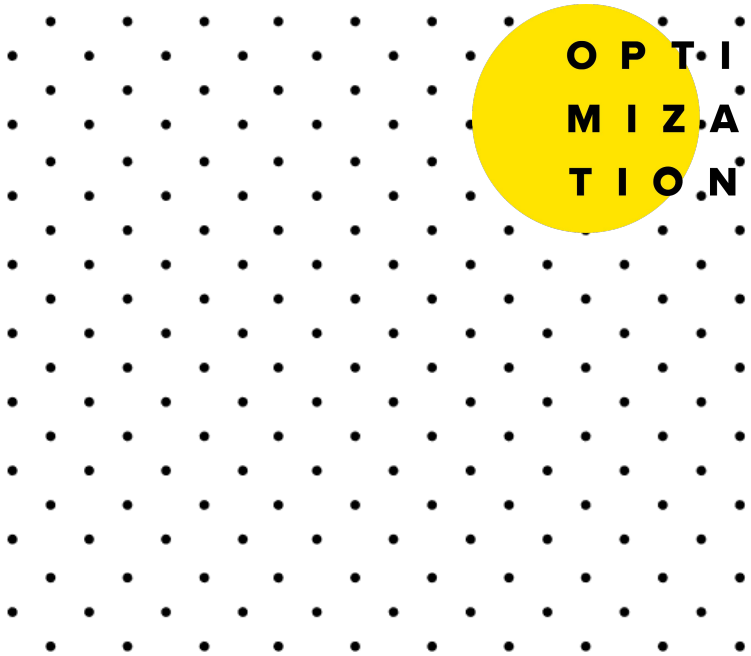
Где недоделали:

- Не включили автоматическое тегирование обратных звонков, что не позволило в моменте посмотреть конверсию из звонков в сделки в разрезе каждого из проектов. Поправили, наблюдаем.

Напоследок

Любите своих клиентов, делайте их счастливыми,
и они будут возвращаться к вам чаще.

Спасибо!



Контакты:

Павел Мрыкин

https://mrykin.ru/