

Рассылки и дизайн программы лояльности

Кирилл Чистов
Интернет-Проекты
kchistov@Subscribe.ru

Проблемы:

- Бюджеты сократился, план KPI - вырос
- \$ / привлечение клиента vs. \$ / удержание = 7
- Дизайн программы удержания
 - Сегментация
 - Мотивация
 - Коммуникация



Не надоели ли людям рассылки?

My impression of companies from which I purchase products/ services is positively improved when I receive email from them.



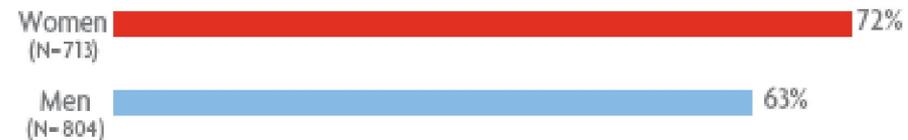
I often remember email I've received from a company while making a purchase online at their website*



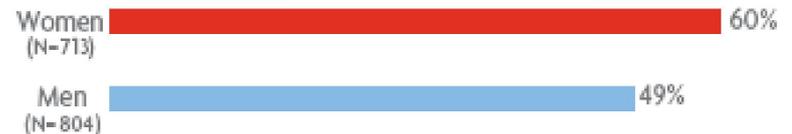
I like receiving email from companies I've registered with: even if I don't always read it, it's good to know it will be there when I'm ready for it.



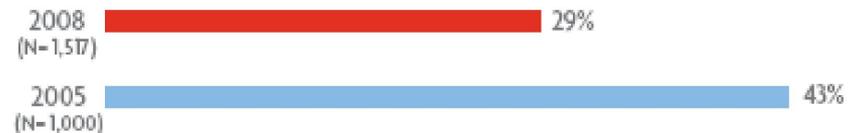
I have gone back to review an email from a company that I know, even days or weeks after I received it.



I regularly save email from companies/stores in my inbox to refer to later when making purchases.

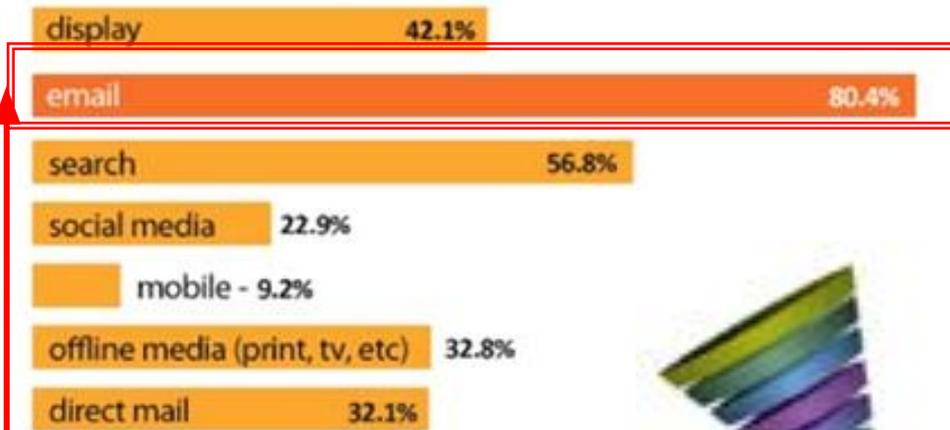


It would be okay for companies that I know and trust to send me email more frequently than they currently do.



Какой канал дает отдачу вашей компании?

Which advertising channels perform strongly for your company? (select all that apply)

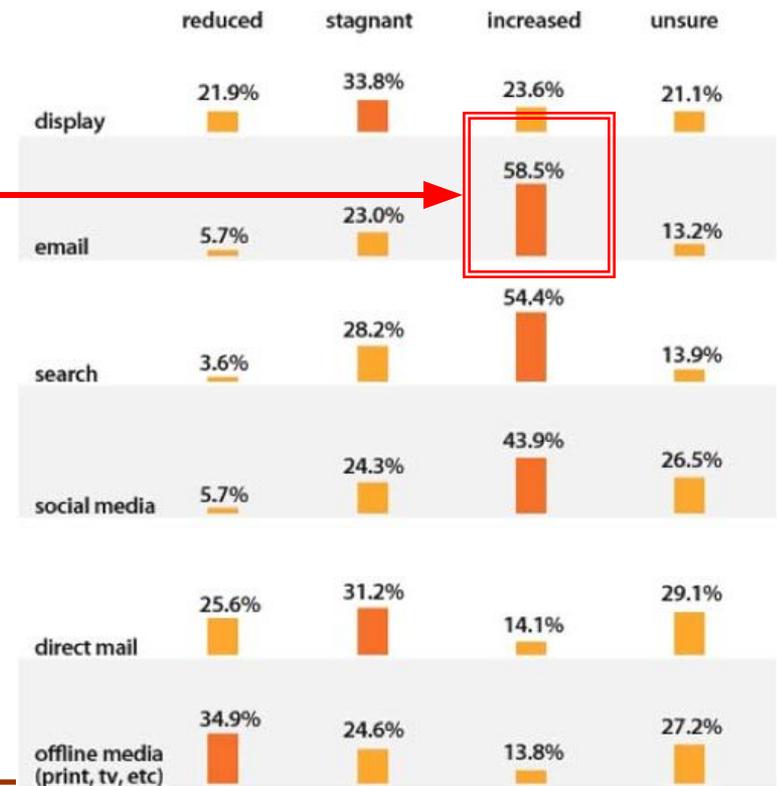


Source: Datran Media

Рассылки работают лучше

На рассылки бюджеты будут расти

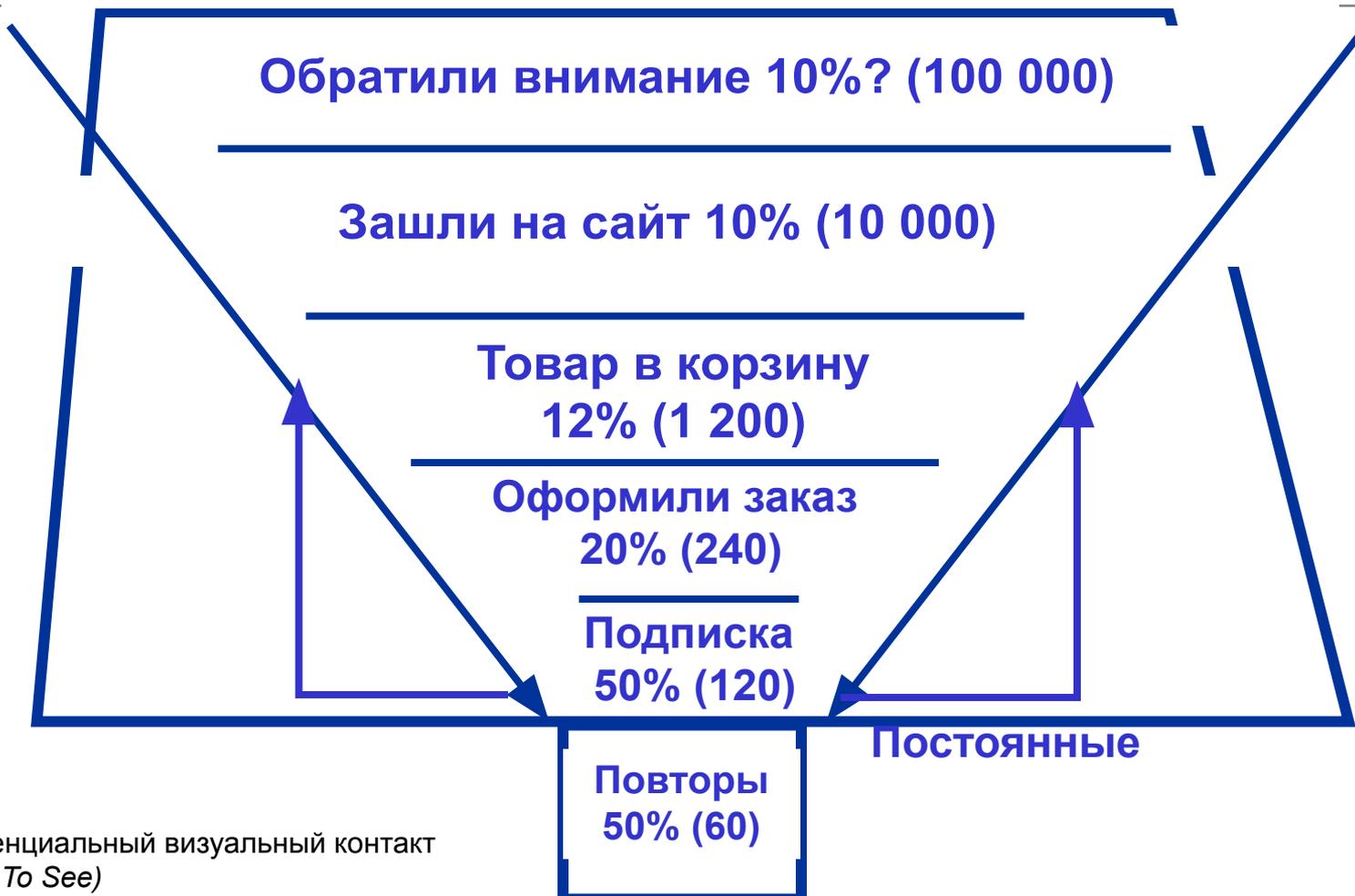
How will budgets be allocated for the following advertising channels in 2009?



Source: Datran Media

«Воронка» сайта. Интернет-Магазин

Рекламный охват (OTS*) 20% (1 000 000)

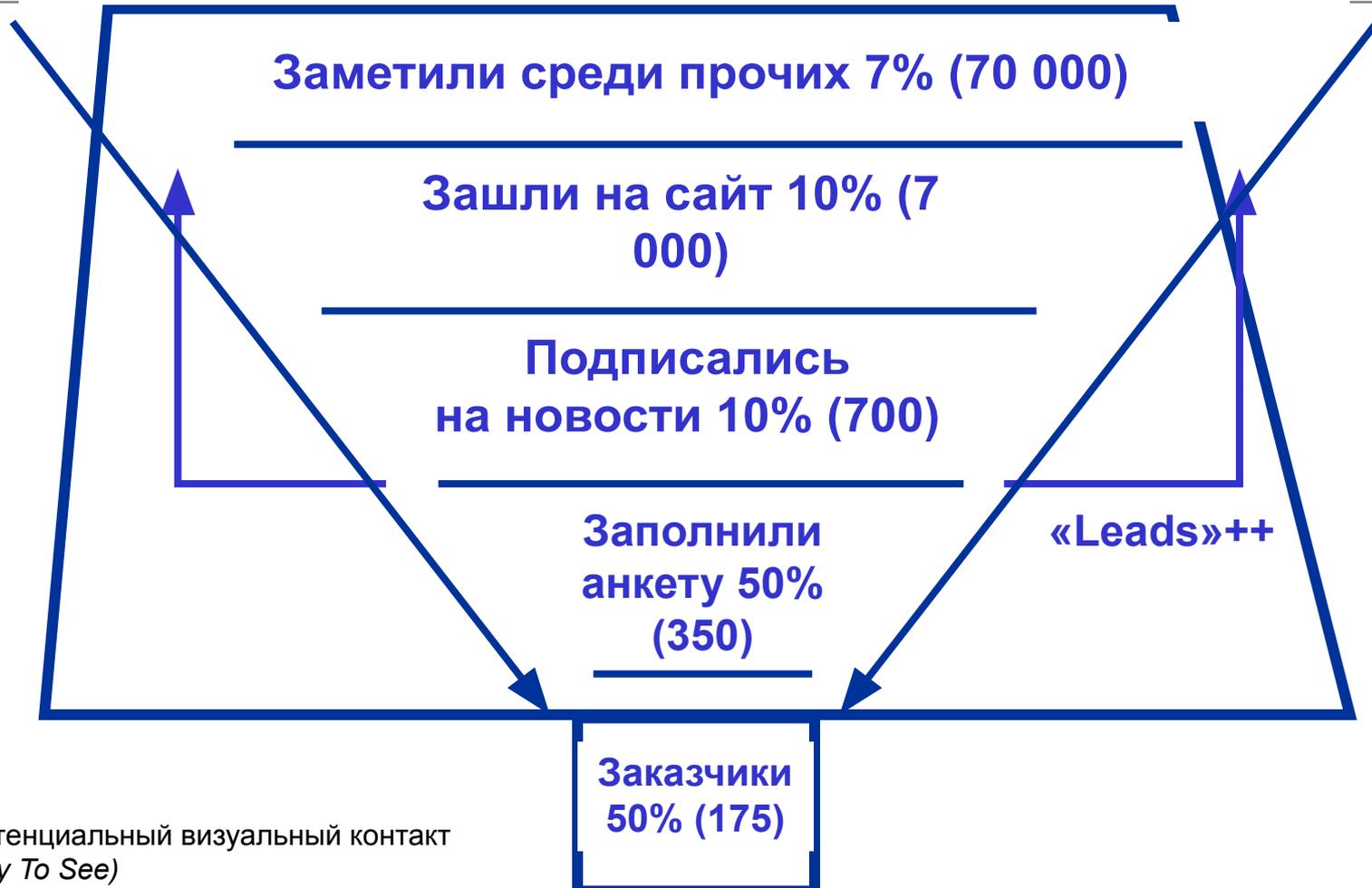


* OTS – потенциальный визуальный контакт
(Opportunity To See)



«Воронка» сайта. Просто бизнес

Рекламный охват (OTS*) 50% (1 000 000)

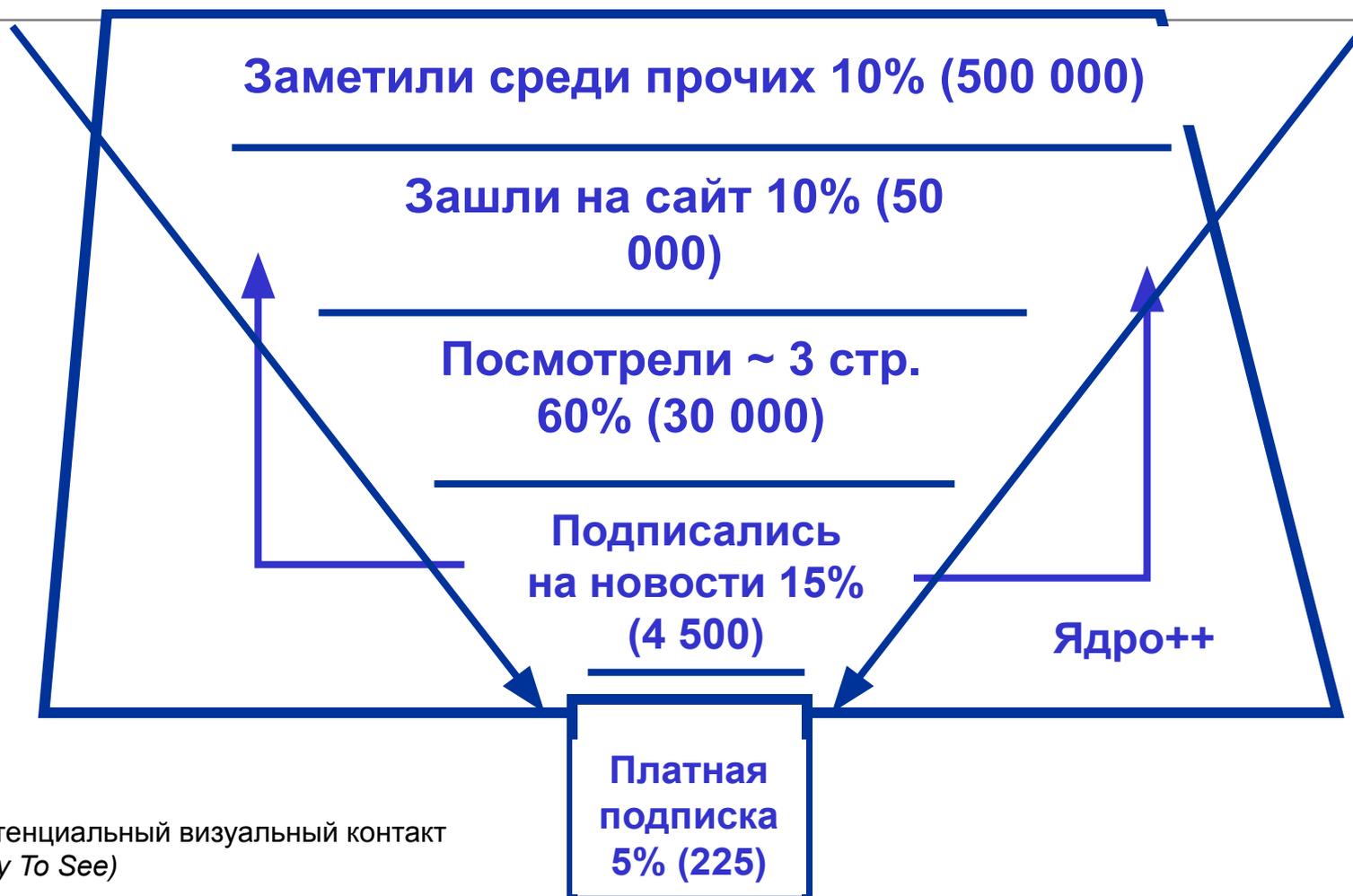


* OTS – потенциальный визуальный контакт
(Opportunity To See)



«Воронка» сайта. Интернет-СМИ

Рекламный охват (OTS*) 50% (5 000 000)



* OTS – потенциальный визуальный контакт
(Opportunity To See)



Зачем лояльность?

- ✓ **Получение прибыли от нового клиента (посетителя) обходится в 5-7 раз дороже, чем от «старого»**
- ✓ **В трудные времена только лояльные клиенты смогут устоять от соблазна «за углом можно купить дешевле»**



Дизайн программы лояльности

Что вы знаете о посетителе?



АНОНИМ



(КОНТЕКСТ)
ПРОФИЛЬ С
КРАТКОСРОЧНЫМИ
ИНТЕРЕСАМИ

Чего хочет посетитель?



(ПОДПИСКА)
ПОСТОЯННЫЙ
ПРОФИЛЬ С ДАННЫМИ
О ПОСТОЯННЫХ
ИНТЕРЕСАХ И
ПРЕДПОЧТЕНИЯХ



(CRM)
ПРОФИЛЬ С ДАННЫМИ
О ОТКЛИКАХ
(ЗАКАЗАХ) И/ИЛИ
СТАТУСЕ ПРИНЯТИЯ
РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Чего Вы хотите от посетителя?



(CRM 2.0)
ПРОФИЛЬ С
ИНТЕЛЛЕКТОМ:

ПОСТОЯННАЯ
АКТУАЛИЗАЦИЯ
ГЕНЕРАЦИЯ
РЕЛЕВАНТНЫХ
ПРЕДЛОЖЕНИЙ
«НА ЛЕТУ»

Запомнить название
решений своих проблем

Выбрать и
сравнить цены

Понять условия
приобретения

Купить (удобно
и выгодно)

Получить сервис
после покупки

Ассоциации

Знакомство

Интерес,
Доверие

Заявка
Покупка

Лояльность
повторные
покупки

Дизайн базы подписчиков

✓ Необходимо и достаточно для доставки информации

30
%

- ✓ E-mail адрес
- ✓ Настройки (Email / RSS, HTML/Text, Win-1251 /KOI-8)
- ✓ Факт подтверждения и обстоятельства подписки (IP, дата и время)

✓ Необходимо для персонализации и регистрации

50
%

- ✓ ФИО
- ✓ Компания
- ✓ Телефон или другой канал альтернативной связи

✓ Дополнительная персонализация

80
%

- ✓ Бизнес-профиль (история)
- ✓ Интересы (избранные разделы / товары)
- ✓ Потребности (ответы на вопросы)



N
%

- Вероятность того, что сообщение будет принято (открыто)

Удержание и возврат

Распродажа в магазинах Дикая Орхидея и Бюстье заканчивается 31 марта - Message (HTML)

File Edit View Insert Format Tools Actions Help

Reply Reply to All Forward

From: Группа компаний "Дикая Орхидея" [einfo@wildorchid.ru] Sent: Пн 30.03.2009 22:31
To: kchistov@citycat.ru
Cc:
Subject: Распродажа в магазинах Дикая Орхидея и Бюстье заканчивается 31 марта

ДИКАЯ ОРХИДЕЯ

Если вы не можете прочитать это письмо, пожалуйста, посмотрите его [здесь](#)

БЕЛЬЕ | КУПАЛЬНИКИ | ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА | АКСЕССУАРЫ | КОЛГОТКИ



**ПОСЛЕДНИЙ ДЕНЬ
РАСПРОДАЖИ**

Распродажа в магазинах Дикая Орхидея
и Бюстье заканчивается 31 марта

Скидки 30-50%

[Адреса магазинов](#)
[Интернет-магазин](#)

Телефон: +7 (495) 926-11-66

Вы получили это письмо, т.к. адрес kchistov@citycat.ru находится в базе данных компании «Дикая Орхидея». Для того, чтобы отказаться от новостной рассылки, перейдите по [этой ссылке](#).

Клуб покупателей

Ваша 10% скидка на День Рождения действительна еще 3 дня! - Message (HTML)

File Edit View Insert Format Tools Actions Help

Reply Reply to All Forward

From: mailer@ozon.ru Sent: Пн 11.02.2008 1:20
To: kchistov@iprojects.ru
Cc:
Subject: Ваша 10% скидка на День Рождения действительна еще 3 дня!

OZON.ru www.ozon.ru

Здравствуйте, Кирилл Владимирович!

Примите наши искренние поздравления с Днем Рождения и пожелания успехов!

Специально для Вас **мы продлили срок действия Вашей 10% скидки еще на 3 дня!**

Скидка действует на заказы, оформленные в **OZON.ru** с даты получения данного письма **до 13.02.08***.



С Днем Рождения!

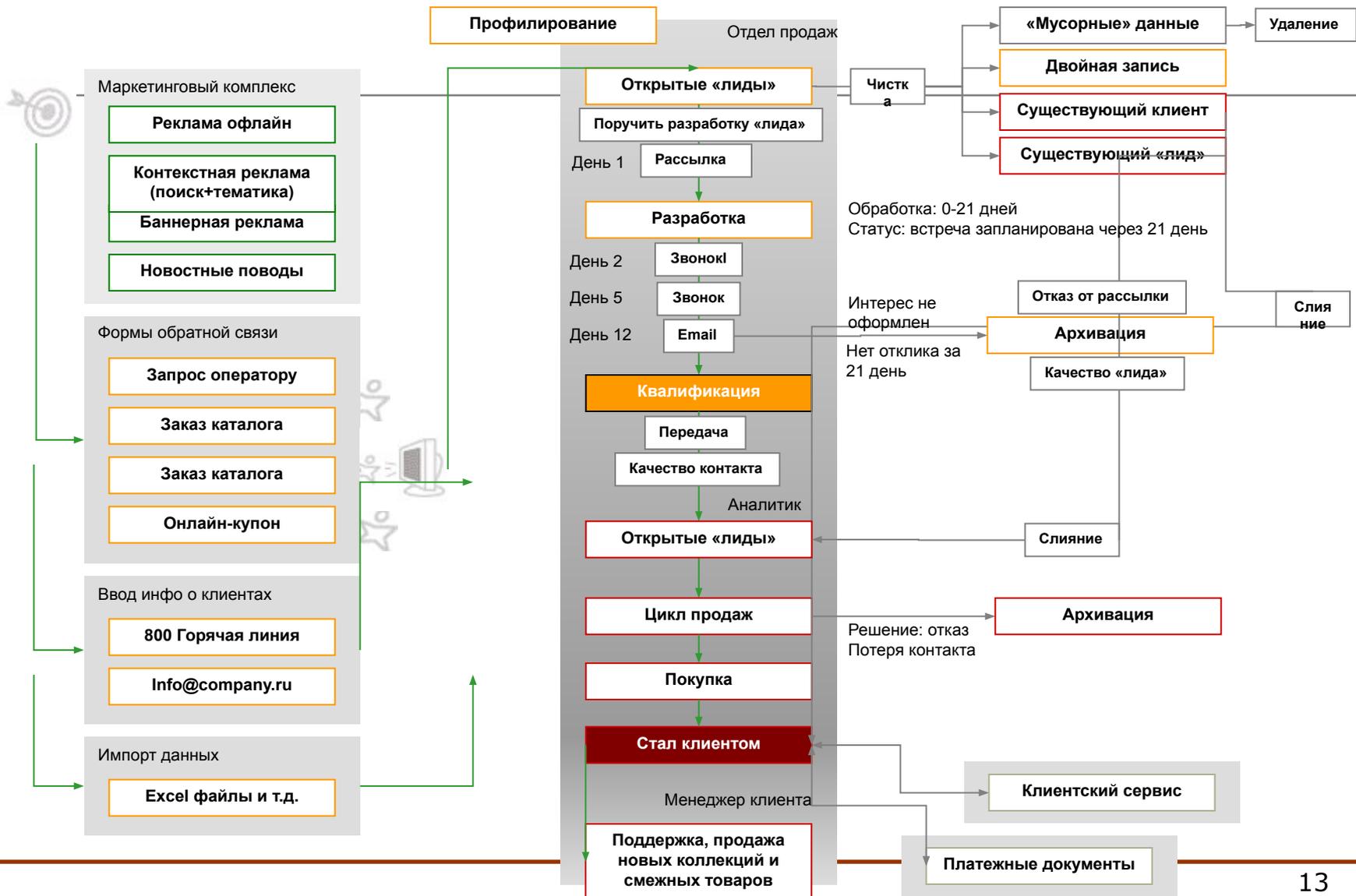
**Уникальное предложение:
Ваша 10% скидка будет действовать
еще три дня!**

Надеемся, на наших витринах Вы найдете много интересных книг, захватывающих фильмов, замечательной музыки, полезных компьютерных программ и увлекательных игр, которые порадуют Вас и Ваших близких.

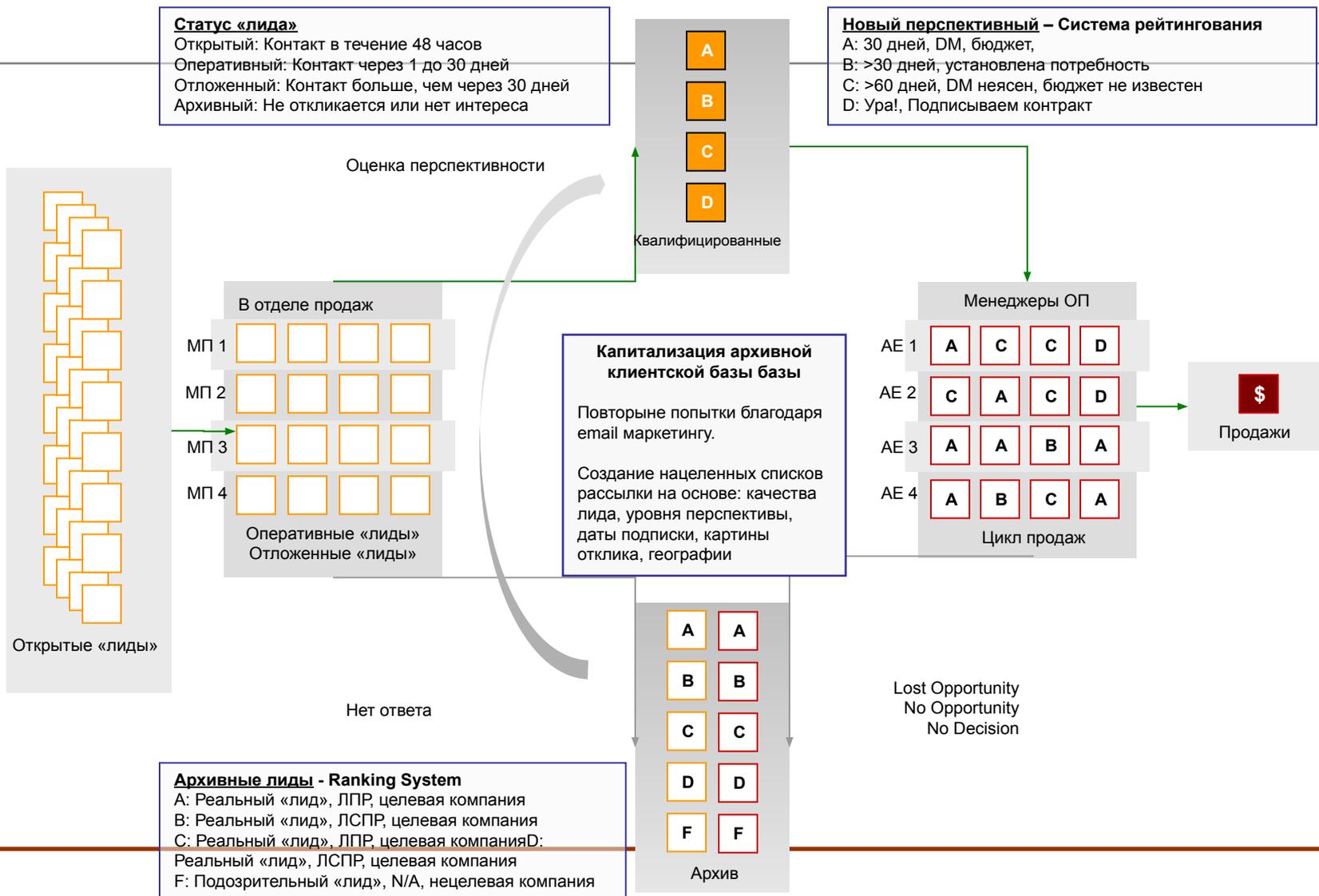
При выборе товаров воспользуйтесь [сервисом персональных рекомендаций](#). Мы поможем Вам сделать правильный выбор!

[Перейти на OZON.ru и воспользоваться скидкой](#)

Проработка базы данных

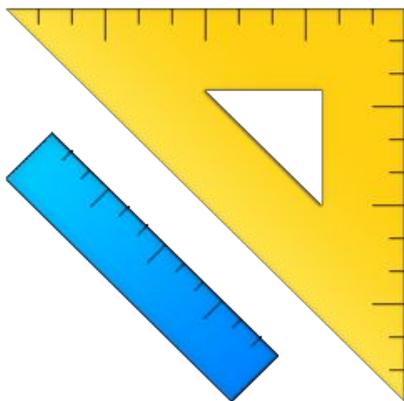
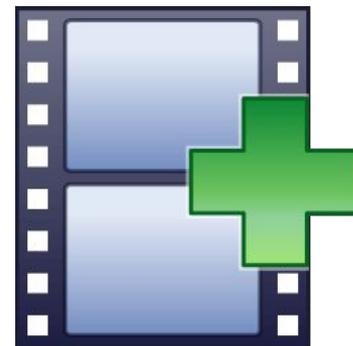


Сортировка и взвешивание



Дизайн содержания

- Тематическое (сфокусированное)
- Оригинальное
- Полноценный формат (>3 абзацев, картинки)
- Стимулирует диалог
- Регулярно обновляется



✓ «Это интересно!»

- ✓ Новости, события, рейтинги, аналитика

✓ «Этим надо воспользоваться!»

- ✓ Новинки, обзоры, сравнения
- ✓ Специальные предложения

✓ «Вы спрашиваете – мы отвечаем»

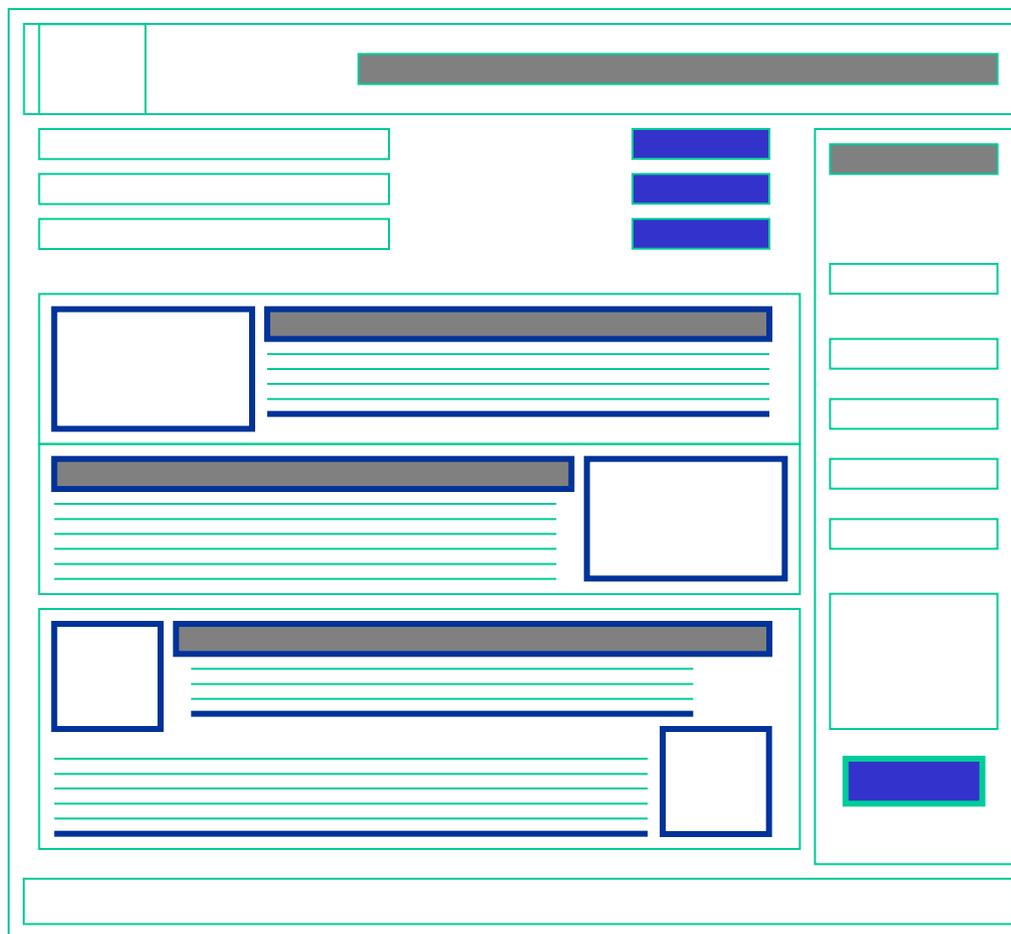
- ✓ Ответы на вопросы, актуальные интервью
- ✓ Опросы и голосования

Дизайн оформления

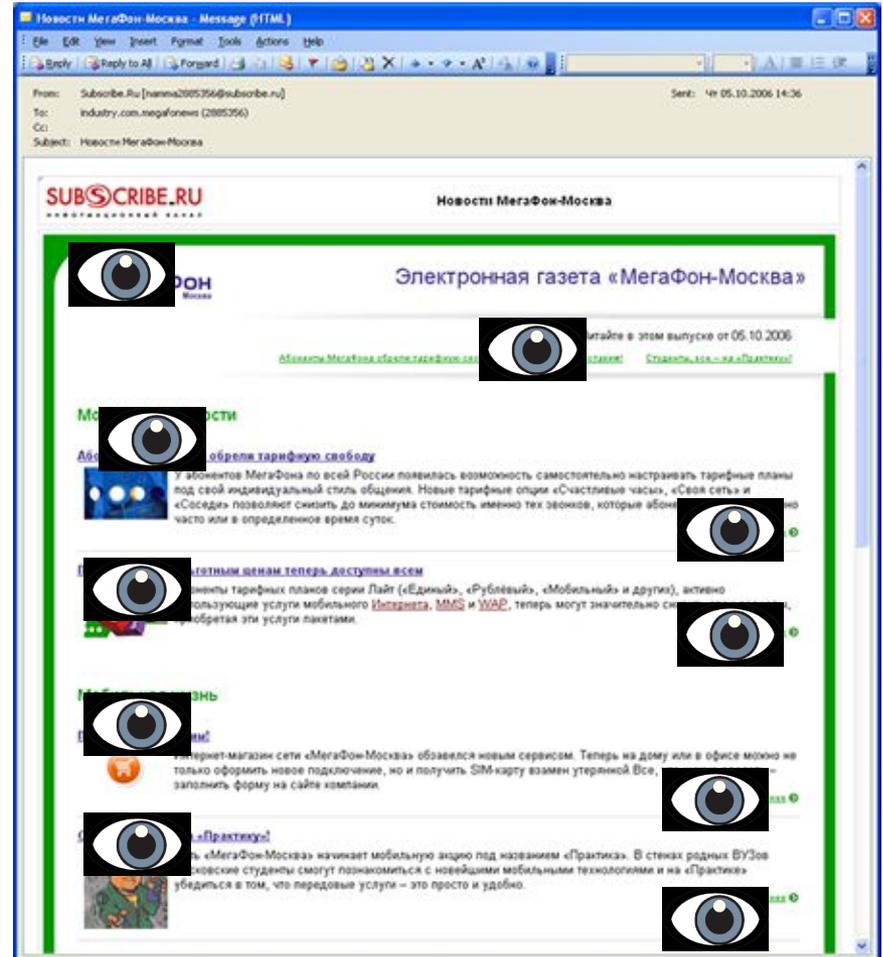
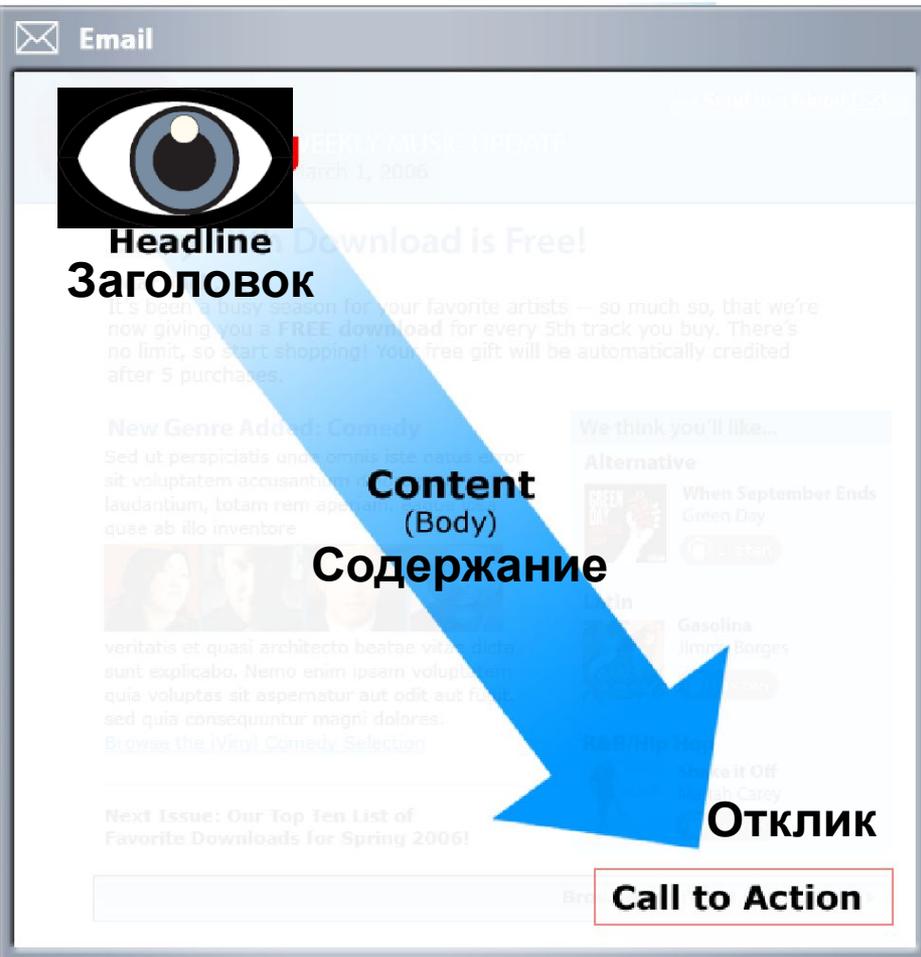
✓ Заголовок

✓ Содержание

✓ Стимул



Специфика навигации



Дизайн обратной связи

- Ссылка на подробное описание
 - Голосование / рейтинг / оставить комментарий
 - RFP / RFI (Форма заказа / заявки на доп. информацию)
 - Подписаться / добавить в «закладки 2.0»
 - Ссылки на связанные страницы
-

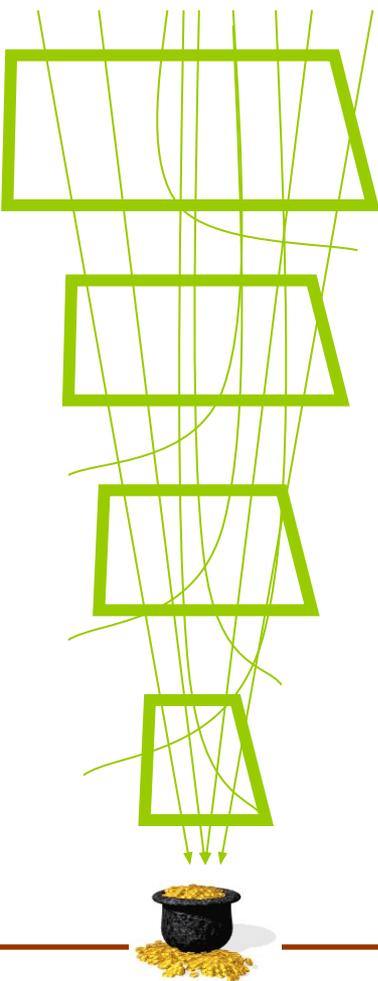
Подписная кампания

- Форма подписки на новости на главной и всех популярных страницах своего сайта
 - Размещение формы подписки на рассылку на популярных сайтах
 - CheckBox в процессе регистрации (доступ в закрытую зону)
 - Ссылка на страницу подписки на новости в переписке
 - Карточка для регистрации (подписки) на стенде на выставках и конференциях
 - Карточка подписки в местах продаж и в офисе
 - Окно подписки в рекламе (баннеры, реклама в прессе)
 - Предложение подписаться при личных контактах с партнерами и в договорах
 - Программа «Почитал сам – дай почитать другу»
-

Продвижение с помощью ПОДПИСНЫХ КАТАЛОГОВ



Анализ статистики и повышение **ROI**



Реклама, PR

- Трафик (Источники)
- Посетители («Сезонность», увеличение «ядра»)
- Ключевые слова, которые привлекают посетителей



Клиентский сервис (CRM)

- Посетители (Новые vs. Старые vs. Странные)
- Трафик (Точки входа и точки выхода)



Увеличение БД клиентов

- Трафик (Целевые страницы)
- # Анкет / # Посетителей
- # Анкет / Рекламная площадка



Электронная коммерция / B2B

- Покупатели (Источники, пути, время на страницах)
- Конверсия (# Заказов / # Посетителей)
- Потери (# Заказов / # Заявок)

Customer Behavior Commonly Tracked at Web Sites Worldwide, 2002 (as a % of respondents)

Time spent at site	59%
Browser used	42%
Clickstream progression through site	41%
Page referrals from other sites	35%
E-Mail marketing referrals	35%
Search engine referrals	34%
Site abandonment rate	28%
Banner/online ad referrals	22%
Shopping cart abandonment rate	14%

Source: Yankee Group, September 2002

044033 ©2002 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Статистика

- '000 Число подписчиков (читателей) на отчетный период
- % Средний процент оттока (Unsubscribe)
- % Средний процент ошибок доставки (смена адреса, блок, фильтр)
- % Процент жалоб на спам (от общего объема списка рассылки)
- '000 Прирост списка (было подписчиков + новых - недоставка - отписка)
- % Средний уровень активности (# уник. «показов» + кликов / # отправленных)
- % Средний уровень отклика (CTR: # кликов / # отправленных)
- '000 Отклик (# переходов по ссылкам в выпусках или публикациях)
- % Средний уникальный отклик (# уник. кликов / # уник. показов)
- % Средний процент вирусности («послать другу»)
- % Удержание (# подписчиков - недоставка – отписка) / # подписчиков
- '000 Общее число покупок за период
- % Конверсия (# заказов / общее # переходов по публикациям)
- \$ Стоимость привлечения нового покупателя
- \$ Общая ценность (оборот/прибыль) вовлеченных клиентов

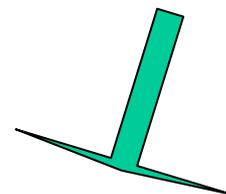
КРІ (продажи)

- **CTR (Click-Through Rate) = процент откликов (# кликов / # показов, %)**
- **CPC (Cost per Click) = цена отклика от ЦА (бюджет / # кликов)**
- **CPCU (Cost per Click Unique) = цена уникального отклика ЦА**
- **Leads = Количество потенциальных клиентов (анкет с контактами)**
- **Количество обращений по продуктам / услугам (без анкет)**
- **CPA (Cost Per Action) = цена действия (анкеты / подписки / регистрации и т.д.)**
- **Revenue = объем продаж (по рекламе / через сайт)**
- **CR (Conversion Rate) = % Конверсии (число покупок / число посетителей, %)**
- **CRU = % Конверсии покупателей (число покупателей / число посетителей, %)**
- **CPS = цена привлечения одной покупки (Бюджет / число покупок)**
- **RR = % повторных покупателей (Retention Rate)**

План безубыточности

Дата отчета	Инструмент привлечения клиентов	Единица	руб./ ед.	Кол-во	Бюджет	Откликов	Заказов	Прибыль	ROI
31.03.2009	Продвижение сайта в поисковых машинах	квартал	90 000,00р.	1	90 000,00р.	4950	90	270 000,00р.	200%
31.03.2009	Контекстная реклама (текстовые объявления)	переход	24,00р.	3750	90 000,00р.	3750	90	270 000,00р.	200%
31.03.2009	Баннеры и ссылки на тематических сайтах и в каталогах	1000 показов	300,00р.	300	90 000,00р.	6000	60	270 000,00р.	200%
31.03.2009	Реклама в подписных рассылках	1000 показов	500,00р.	180	90 000,00р.	3000	90	270 000,00р.	200%
31.03.2009	Ведение и продвижение новостного издания, работа с аудиторией (форумы, блоги, диск. Листы)	подписчик / месяц	30,00р.	3000	90 000,00р.	2400	90	270 000,00р.	200%
Всего:					450 000,00р.	20100	420	1 350 000,00р.	200%

Дата отчета	Инструмент привлечения клиентов	Бюджет	Откликов	CPC	% заказов	Заказов	Повторных заказов (3 мес.)	Совокупная прибыль	ROI
31.03.2009	Статистика учетной системы (CRM / ER)	90 000,00р.	4950	18,18р.	1,82%	90	30	360 000,00р.	300%
31.03.2009	Набор ключевых фраз группа B	90 000,00р.	3750	24,00р.	2,40%	90	15	315 000,00р.	250%
31.03.2009	Баннеры на тематических сайтах (Группа C)	90 000,00р.	6000	15,00р.	1,00%	60	50	495 000,00р.	450%
31.03.2009	Реклама в подписных рассылках (Группа D)	90 000,00р.	3000	30,00р.	3,00%	90	110	600 000,00р.	567%
31.03.2009	Корпоративный журнал (Email Blog RSS WAP SMS)	90 000,00р.	2400	37,50р.	3,75%	90	150	720 000,00р.	700%
Всего:		450 000р.	20100	22,39р.	2,09%	420	355	2 490 000,00р.	453%



Вместо резюме!

- **Сегментация посетителей сайта**
- **Анализ информационного спроса**
- **Накопление и развитие базы лояльных клиентов и посетителей**
- **Фокусировка на повторные покупки**
- **Поощрять привод друзей и знакомых!**



Спасибо за внимание!

Кирилл Чистов
kchistov@Subscribe.ru
