



Взаимосвязь интернет-маркетинга с реальным бизнесом



Ксения Киянцева,
Директор по маркетингу
PickPoint

4 направления: сайты, e-mail маркетинг, SMM, мобильный мир

Привлечение:
online / offline



Рычаги убеждения

Целевые действия

Дизайн
Копирайтинг
Контент
Юзабилити
Сервисы
Фишки

1. Зайти на время, не меньше чем...
2. Посмотреть.. Страниц...
3. Просмотреть конкретную страницу
4. Заполнить форму/анкету/опросник
5. Подписаться на...
6. Вступить в группу в SMM
7. процитировать
8. Пригласить друзей, рекомендовать
9. Скачать файл

10. Написать отзыв / комментарий
11. Запросить документ
12. Запросить обратный звонок
13. Регистрация (карты, мероприятие)
14. Сделать запрос о встрече
15. Отправить себе на почту
16. Получить купон
17. Положить в корзину / купить



Удержание



Потери



8 шагов, чтобы выстроить отношения с клиентом

ОПРЕДЕЛЕНИЕ
КЛИЕНТА

ОХВАТ

ЛИДЫ

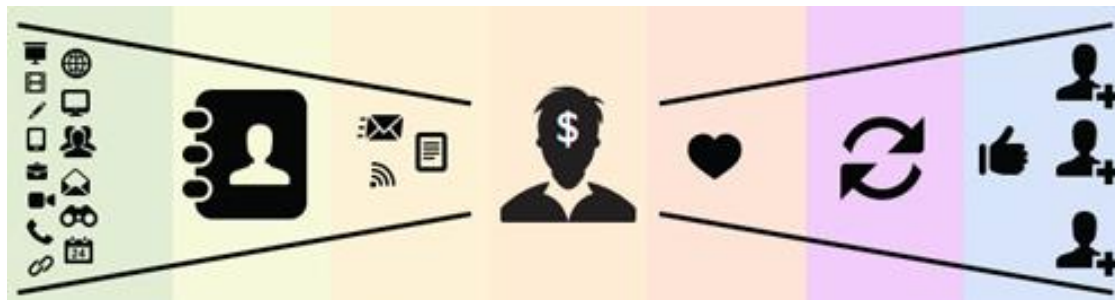
ПОДОГРЕВ

ПРОДАЖА

LOYALTY

UPSELL

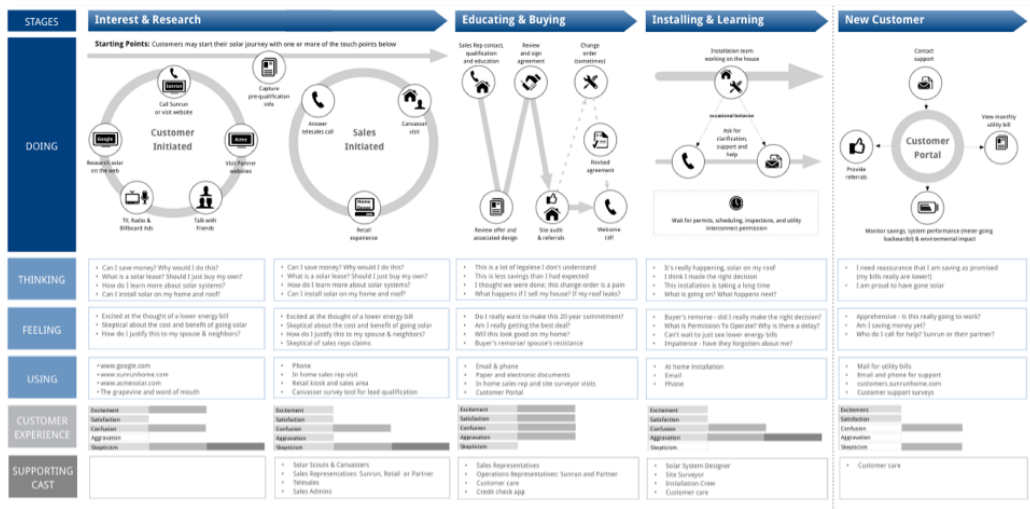
РЕКОМЕНД.



Customer Journey Mapping —

это маркетинговая технология, которая упрощает общение с клиентами и делает коммуникативную стратегию более эффективной и цельной.

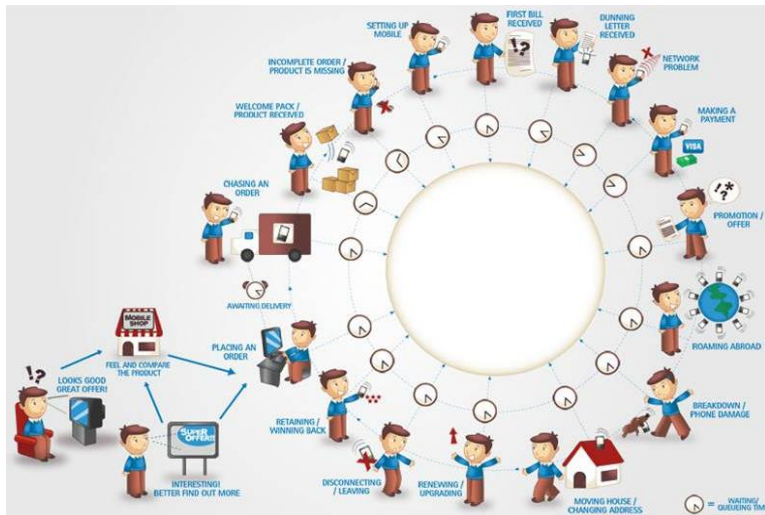
Путь клиента с помощью точек контакта и вывод его на новый уровень лояльности.



CJM – это история от первого знакомство с клиентом, это история, которая не имеет конца.



При грамотном проектировании CJM, вы получите:



- 📍 Увеличение конверсии клиентов
- 📍 Уменьшение цикла продаж
- 📍 Удержание/повышение лояльности клиентов
- 📍 Сокращение затрат на обслуживание покупателей
- 📍 Создание новых сценариев, увеличивающих KPI



B2B CRM

B2C CRM

Матрица сегментации потребителей Правила переходов сегментов

Сегмент 1 уровня:


- Зарегистрировался в акции
- Новичок
- Нейтральный
- Лояльный
- Претензионный
- Фрод
- Неустойчивый
- Потерянный

Справочник флагов с вариантами:

- Предпочтительный способ коммуникации
- VIP
- Регистрация в ЛК
- Мобильное приложение

KPI по потребителю:

- NPS
- Средний чек
- Кол-во повторных заказов
- Средний срок хранения
- % невостребованных заказов
- Кол-во ИМ, где сделаны заказы
- Частота обращений
(14 показателей)

 Отнесение к сегменту (автомат после сценария/вручную)

 Правила пересчета сегментов



Net Promoter Score – индекс потребительской лояльности

Стандартная шкала для показателей NPS:

100	Идеальный, безупречный (perfect)
85-99	Эффектный (spectacular)
70-84	Превосходный, отличный (excellent)
55-69	Очень хороший (very good)
40-54	Хороший (good)
25-39	Обычный, нормальный (average)
0-24	Посредственный (mediocre)
-25 -1	Плохой (poor)
-50 -26	Ужасный (terrible)
-100 -51	Очень ужасный (abysmal)

Сегментирование потребителей на 3 группы:

ПРОМОУТЕРЫ

- (давшие оценки «9-10») – клиенты, которые лояльны Компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым (так называемые, «адвокаты»)

НЕЙТРАЛЫ

- (давшие оценки «7-8») – пассивные клиенты Компании, которые в целом удовлетворены Компанией, но не обладают стремлением рекомендовать Компанию другим.

КРИТИКИ

- (давшие оценки «1-6») – не удовлетворены Компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.





Ксения Киянцева



Email: info@pickpoint.ru
Web: www.pickpoint.ru

Директор по маркетингу
PickPoint

kiyantseva_kk@pickpoint.ru
+7 916 1239774

www.pickpoint.ru

PickPoint

Россия 109316 Москва,
Волгоградский пр-т,
д. 42, к. 23



Надежда
Романова
CEO

+7 (495) 988 12 30
Romanova_na@pickpoint.ru
www.pickpoint.ru

109316, г. Москва, Волгоградский пр-т, д. 42, к. 23



Delivery • Postamat • Parcel