

# ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ СЛОЖНЫХ ПРОДУКТОВ

ЕВГЕНИЙ РОМАНОВ ТЕХНОНИКОЛЬ

ЗНАНИЕ. ОПЫТ. MACTEPCTBO. WWW.TN.RU



### ЧТО ТАКОЕ ТЕХНОНИКОЛЬ?

**25** лет на рынке **52** завода **5000** сотрудников

81 страна экспорта 18 учебных и 5 научных 3000 наименований центров продукции

#### Сферы применения материалов:

Гидроизоляция Декоративное покрытие скатной кровли

Теплоизоляция Герметизация и приклеивание

Огнезащита Ветроизоляция Дорожное покрытие

Техническая изоляция Гидрозащита Субстраты для выращивания растений

Структура компании – матричная, деление по продуктовому принципу.



## ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА

## b2b в целом и ТехноНИКОЛЬ в частности:

- 1. Сложный продукт
- 2. Долгий срок принятия решения
- 3. Большое количество сотрудников задействовано в принятии решения
- 4. Запутанность оценки эффективности канала
- 5. Стоимость продукции
- 6. Сложная логистика
- 7. Не всегда прямое влияние на покупку у конкретного получателя



# О ЦЕЛЯХ КАНАЛА ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГА

Глобальная задача канала - удержание, а не привлечение! Учитываем ограниченность ресурсов в кризис.

Выражение конкретных целей b2b-компании:

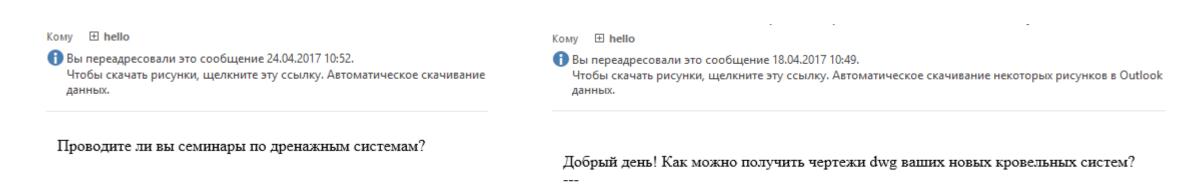
Увеличить лояльность бренду
Повысить знание функциональных характеристик продукции
Донести информацию об ассортименте

Научить использовать материалы
Сформировать имидж эксперта - дать тренды,
новинки отрасли, информацию о законодательстве



# А КАК ДЕЛАТЬ ЕМЕЙЛЫ?

- Контент is a king работать над контент-стратегией, иметь план рассылок. Делать полезные рассылки.
- Четко понимать, кому и зачем вы шлете письма и чего хотите добиться от конкретного письма
- Учитывать особенности окружения у получателя корпоративные ящики, клиент Outlook, рабочая переписка, недостаток времени, разные часовые пояса, показ почты без картинок
- Иметь адрес для ответа и читать эти ответы
- Не мудрить с содержимым контент должен быть понятным сразу. Не надо делать css-анимацию или меню-гамбургер никто не оценит.





## КТО ПОЛУЧАТЕЛИ?

Должен быть портрет покупателя и информация о его потребностях и задачах.

ТехноНИКОЛЬ:

Торговые партнеры

Профессиональные клиенты

Розничные покупатели

Проектировщики

Вопросы и сложности:

Как понять, с кем имеешь дело?

Для кого имеет смысл выделять цепочки писем?

Насколько разный контент должен быть внутри?



## ОТКУДА ПОЛУЧАТЕЛИ?

#### На сайте:

- 1. Сквозные формы
- 2. Подписка на продуктовых страницах
- 3. Всплывающие формы ненавязчиво
- 4. Калькуляторы
- 5. Скачивания руководств и инструкций
- 6. Проведение вебинаров

Офлайн конференции, выставки

Мобильные приложения

Социальные сети



## КАК ВЫДЕЛИТЬ НУЖНЫХ ПОДПИСЧИКОВ?

Делаем сегменты – обогащаем данные. Используем:

- 1. Сегментация в момент подтверждения подписки
- 2. Сегментация по поведению в письмах какие блоки, типы продуктов/новостей интересны подписчику.
- 3. Сегментация по странице подписки каталог/расчеты/запрос партнерства.



Добрый день!

Мы рады, что вы решили оставаться на связи с нашей компанией. Расскажите немного о том, что вы ждёте от наших рассылок, чтобы мы смогли присылать вам наиболее подходящие материалы и новости.

Ищу решения для бизнеса

Ищу решения для себя

С уважением, компания ТехноНИКОЛЬ

Вы получили это письмо, так как подписались на рассылки на сайте www.tn.ru

(c) \*[message\_year]\* ООО "ТехноНИКОЛЬ-Строительные Системы"

Отписаться



## КАК СОБРАТЬ ДАННЫЕ, ЕСЛИ НИЧЕГО НЕТ?

Что собираем мы для базовой сегментации:

- 1. ІР-адрес -> геолокация
- 2. Имя -> пол подписчика
- 3. Страница подписки –> сфера интереса, персонализация контента
- 4. Тип утеплителя/конкретный продукт/геолокация -> персонализация контента
- 5. Данные веб-аналитики (реферер, последовательности источников трафика, дата первого визита, страницы входа и подписки) -> контроль эффективности каналов



## КАК ПОНЯТЬ, ЧТО КАНАЛ РАБОТАЕТ?

- 1. Базовые показатели вовлечения открытия, клики, отписки, ответы на письма.
- 2. Более сложные показатели время жизни
- 3. Микроконверсии на сайте просмотр контактов, визит более 1 минуты, клик по номеру телефона/онлайн-чату/скачивание прайса.
- 4. Количество упоминаний бренда в сети для промо-кампаний с социальной активностью (пример: Календарь ТехноНИКОЛЬ)



## КАК ПОСТРОИТЬ ПРОЦЕСС?

В компании	Агентство по емейл-маркетингу	Разработчик сайта	
Стратегические цели и задачи	Дизайн	Интеграции	
Управление процессом	Верстка	Формы подписки	
Постановка и контроль КРІ	Копирайт	Веб-аналитика	
Контроль текстов	Настройка писем		

Учитывать:

Время на согласование контента.

Количество подразделений – универсальные шаблоны и единообразие.



## ACCOUNT-BASED MARKETING - РЕШЕНИЕ ДЛЯ SAAS-ПРОДУКТОВ

Смотрите не на портрет пользователя, а на его поведение внутри вашей системы. И на характеристики аккаунта.

#### Вопросы о пользователях:

- Где отваливаются пользователи?
- Какие страницы/функции непонятны?
- Как развить отношения?
- Как уменьшить отток?

#### Вопросы об аккаунте:

- Используются ли базовые или продвинутые функции?
- Какой тариф? Платный, бесплатный?
- Что еще можно использовать без проблем?
- Строить типы аккаунтов (для одного, для команды) -> рассказывать о разных функциях.

## КЕЙС: ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ С КАЛЕНДАРЕМ ТЕХНОНИКОЛЬ

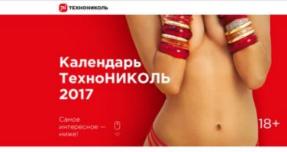
#### Задачи:

- Первичный сбор базы подписчиков
- Охват подписчиков в социальных сетях
- Привлечение внимания к инфо-поводу публикация Календаря ТехноНИКОЛЬ

#### Что было сделано

- Создана специальная посадочная страница <a href="www.tn.ru/2017">www.tn.ru/2017</a>, где пользователь может посмотреть календари прошлых лет и скачать Календарь 2017 года, подписавшись на рассылки компании.
- Настроена цепочка из четырех автоматических сообщений
- Проведен анонс в соцсетях органический трафик.

Показатель	Письмо 1	Письмо 2	Письмо 3	Письмо 4
Уникальных открытий	91.43%	96.29%	78.49%	97.55%
Конверсия в подтверждение				
подписки	86%	_	-	-
Поделились в соцсетях	-	_	34,4%	_



Календары ТехноНиКОЛь - 10 лет пикантных историй



Встречайте новый календарь 2017 года!



первые в истории Календарь Технот9900.75



# ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ СЛОЖНЫХ ПРОДУКТОВ

Евгений Романов

ТехноНИКОЛЬ

romanov.e@tn.ru

facebook.com/evgeniy.romanovv