

ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ СЛОЖНЫХ ПРОДУКТОВ

ЕВГЕНИЙ РОМАНОВ
ТЕХНОНИКОЛЬ

ЧТО ТАКОЕ ТЕХНОНИКОЛЬ?

25 лет на рынке

52 завода

5000 сотрудников

81 страна экспорта

18 учебных и **5** научных центров

3000 наименований продукции

Сферы применения материалов:

Гидроизоляция

Звукоизоляция

Декоративное покрытие скатной кровли

Теплоизоляция

Пароизоляция

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.

Кому  hello

 Вы переадресовали это сообщение 24.04.2017 10:52.
Чтобы скачать рисунки, щелкните эту ссылку. Автоматическое скачивание данных.

Проводите ли вы семинары по дренажным системам?

Кому  hello

 Вы переадресовали это сообщение 18.04.2017 10:49.
Чтобы скачать рисунки, щелкните эту ссылку. Автоматическое скачивание некоторых рисунков в Outlook данных.

Добрый день! Как можно получить чертежи dwg ваших новых кровельных систем?

КТО ПОЛУЧАТЕЛИ?

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

ТехноНИКОЛЬ:	Торговые партнеры	Розничные покупатели
	Профессиональные клиенты	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. Скачивание 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

(с) *[message_year]* ООО "ТехноНИКОЛЬ-Строительные Системы"

[Отписаться](#)

КАК СОБРАТЬ ДАННЫЕ, ЕСЛИ НИЧЕГО НЕТ?

Что собираем мы для базовой сегментации:

1. IP-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

Стратегические цели и задачи

Управление процессом

Постановка и контроль KPI

Контроль текстов

Агентство по емейл-маркетингу

Дизайн

Верстка

Копирайт

Настройка писем

Разработчик сайта

Интеграции

Формы подписки

Веб-аналитика

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 – www.tn.ru/2017, 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%	-	-	-
Поделиться в соцсетях	-	-	34,4%	-



Календарь ТехноНИКОЛЬ – 10 лет прекрасных историй



Этой зимой мы приготовили для вас часть жаркого лета!
Встречайте новый календарь 2017 года!



Влюбись в истории Календаря ТехноНИКОЛЬ
доступен в формате обоев для рабочего стола!

Имя

Электронная почта

Внимание! В формате обоев можно только скачать изображения календаря ТехноНИКОЛЬ. Все остальные изображения календаря и фотографии моделей являются интеллектуальной собственностью ТехноНИКОЛЬ.

ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ СЛОЖНЫХ ПРОДУКТОВ

Евгений Романов

ТехноНИКОЛЬ

romanov.e@tn.ru

facebook.com/evgeniy.romanov

WWW.TN.RU

8 800 200 05 65

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ