

JEANS SYMPHONY



Direct-маркетинг в B2C

Барабаш Михаил
Head of CRM&Loyalty
Jeans Symphony

ВСЕ DIGITAL ЗА 1 ДЕНЬ!
У Конференция-Интенсив. 26 июня, Москва

Клиентские данные

1. **Анкетные:** ФИО, соц-дем, рост/вес, право на коммуникации
2. **Транзакционные:** история покупок и бонусов
3. **Поведенческие:** интерес к нашему бренду, посещения торговых объектов
4. **Коммуникационные:** наши рассылки клиенту и его реакция на них

Варианты правильной организации клиентской базы

Все клиентские процессы связаны с общей клиентской базой со всеми типами клиентских данных

Клиентские процессы могут использовать разные клиентские базы, но все клиентские данные передаются в общую базу, которая есть в распоряжении маркетолога

Директ-маркетинг

Подход к построению взаимоотношений с существующими и потенциальными клиентами, основанный на использовании уникальных знаний о них

7П директ-маркетинга

Правильное сообщение с правильной подачей с правильным оффером правильному человеку в правильное время по правильному каналу коммуникации с правильным результатом для компании

Виды коммуникаций

1. **Массовые** – рассылки по всей базе
2. **Сегментные** – несколько вариантов писем в зависимости от сегмента
3. **Триггерные** – индивидуальная настройка коммуникаций по поведению
4. **Сервисные** – письма с технической информацией

Основные каналы коммуникаций (традиционные)

Канал	+	-
E-mail	<ol style="list-style-type: none">1. Условно бесплатно2. Условно неограниченный объем одного сообщения3. Условно неограниченное количество рассылок в день	<ol style="list-style-type: none">1. Низкий уровень открытия2. Канал с испорченной репутацией: ассоциация email-рассылок со спамом3. Сложность в найме специалистов для создания креативных интересных рассылок.
SMS	<ol style="list-style-type: none">1. Высокий уровень открытия	<ol style="list-style-type: none">1. Ограничение объема2. Высокая стоимость
Viber	<ol style="list-style-type: none">1. Высокий уровень открытия (при установленном Viber)2. Большой объем сообщения	<ol style="list-style-type: none">1. Уже высокая стоимость2. Невысокая популярность мессенджера

Основные каналы коммуникаций (электронные сервисы)

Канал	+	-
Web-push	<ol style="list-style-type: none">1. Условно бесплатно2. Относительно свежий канал	<ol style="list-style-type: none">1. Ограниченный объем сообщения2. Болезненная смена сервиса с обнулением базы
Mobile-push	<ol style="list-style-type: none">1. Бесплатные сервисы для массовых рассылок2. Низкая стоимость для триггерных рассылок	<ol style="list-style-type: none">1. Ограниченный объем сообщения2. Клиент может заблокировать все push-уведомления
Личный кабинет	<ol style="list-style-type: none">1. Условно бесплатно2. Условно неограниченное количество сообщений в день3. Условно неограниченный объем одного сообщения	<ol style="list-style-type: none">1. Низкая частота захода в личный кабинет2. Нет функционала «напомнить о себе»

Основные каналы коммуникаций (оффлайн)

Канал	+	-
Чек	<ol style="list-style-type: none">1. Условно бесплатно2. Значительный объем текста с возможностью размещения QR-кода	<ol style="list-style-type: none">1. Низкий уровень чтения чеков
Кассир	<ol style="list-style-type: none">1. Условно бесплатно	<ol style="list-style-type: none">1. Сообщение передается уже в процессе оформления покупки2. Увеличение времени обслуживания на кассе3. Интеграция с кассовым софтом – одна из самых трудоемких
Электронный киоск	<ol style="list-style-type: none">1. 1. Условно неограниченное количество сообщений Условно неограниченный объем одного сообщения	<ol style="list-style-type: none">1. Высокая стоимость дополнительного оборудования2. Нет функционала «напомнить о себе»

Показатели рассылок

1. **DR/Delivery Rate** – процент доставляемости
2. **OR/Open Rate** – процент открытия
3. **CTR/Click Through Rate** – процент кликнувших получателей к получившим письмо
4. **CTOR/Click through open rate** – процент кликнувших получателей к открывшим письмо
5. **UR/Unsubscribe rate** – процент отписавшихся получателей

Сегментации

Способ по некоторым бизнес-правилам крупноблочно разделить клиентов для настройки вариантов коммуникации

Сегментации

Виды сегментаций:

- по социально-демографическим признакам
- по территориальному признаку
- по поведению (в т.ч. RFM, бинарная)
- по психотипам

Триггерные рассылки

Сообщения, которые отправляются автоматически в ответ на действие клиента или после наступления события, связанного с клиентом

Простые виды триггерных рассылок

- Welcoming-цепочка
- День рождения
- Брошенная корзина
- Брошенный просмотр
- Покупка расходных материалов
- Отток: давно не пользовался услугами



Барабаш Михаил

Руководитель направления CRM и программ лояльности сети
"Джинсовая симфония"

Телефон, WhatsApp, Viber: **+7-926-662-21-08**

FB:

