

КАК ДЕЛАТЬ ПРОДАЖИ И НЕ КРАСНЕТЬ

Ольга Бурикова,
главный специалист по развитию прямых каналов коммуникаций с клиентами
Блок Розничный бизнес



Альфа·Банк

Прямо к цели



КАКИЕ ЗАДАЧИ МОЖЕТ РЕШИТЬ ПИСЬМО

На примере типов писем онлайн-продвижения

1. продвижение продукта
2. напоминание о действии
3. уведомление о чём-то, связанным с пользователем
4. новости для пользователя

КАКОЙ МОЖЕТ БЫТЬ КОММУНИКАЦИЯ В БАНКЕ

На примере типов писем онлайн-продвижения

1. промо
 - продажа продуктов
 - акции и специальные предложения банка
2. триггеры по поведению (автоматические)
 - выполнение целевого действия (начал заполнение заявки, зашёл на сайт и т.д.)
 - отклонение от целевого поведения (перестал быть активным клиентом)
3. уведомления (автоматические)
 - статус заявки
 - получение продукта
4. новости
 - новости продуктов
 - новости банка
 - события и мероприятия

КАКОЙ МОЖЕТ БЫТЬ КОММУНИКАЦИЯ В БАНКЕ

На примере типов писем онлайн-продвижения

1. промо
 - **продажа продуктов**
 - акции и специальные предложения банка
2. триггеры по поведению (автоматические)
 - выполнение целевого действия (начал заполнение заявки, зашёл на сайт и т.д.)
 - отклонение от целевого поведения (перестал быть активным клиентом)
3. уведомления (автоматические)
 - статус заявки
 - получение продукта
4. новости
 - новости продуктов
 - новости банка
 - события и мероприятия



С ЧЕГО НАЧАТЬ?

ЧТО СТАВИТЬ В ТЕМЕ?

КАКОЙ ШАБЛОН ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

КАК ЧАСТО СЛЕДУЕТ ОТПРАВЛЯТЬ ПИСЬМА?

A —

**ТОЛЬКО ЧИСЛА
ДОЛЖНЫ ОПРЕДЕЛЯТЬ
ВАШИ РЕШЕНИЯ**



A



ПРОВЕРЯЙТЕ. ПРОВЕРЯЙТЕ ВСЁ

Только числа должны определять ваши решения

Нет заветного “лучшего времени” отправки.

Нет “идеального шаблона” продающего письма.

Выдвигайте гипотезы.

Проводите эксперименты.

Сравнивайте.

КАКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПИСЕМ МОЖНО ТЕСТИРОВАТЬ

Только числа должны определять ваши решения

Тема.

Время отправки.

Последовательность коммуникаций.

Креативы.

Посадочные страницы...

Результат: у вас есть список работающих практик для вашей аудитории

A

— #1 КЕЙС

ПРОМО В ПОДДЕРЖКУ ЧЁРНОЙ ПЯТНИЦЫ

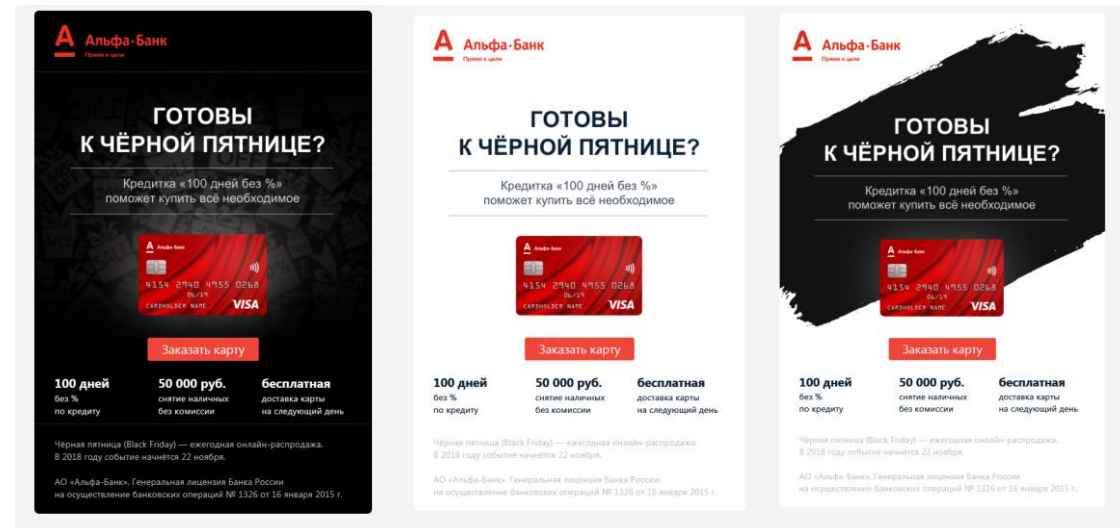
A —

КАК ПРОДАВАТЬ КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ: 1001 ИНФОПОВОД

Задача: поднять продажи кредитной карты 100 дней без %

Что делали:

1. Взяли инфоповод
2. Сделали 3 макета
3. Проанализировали



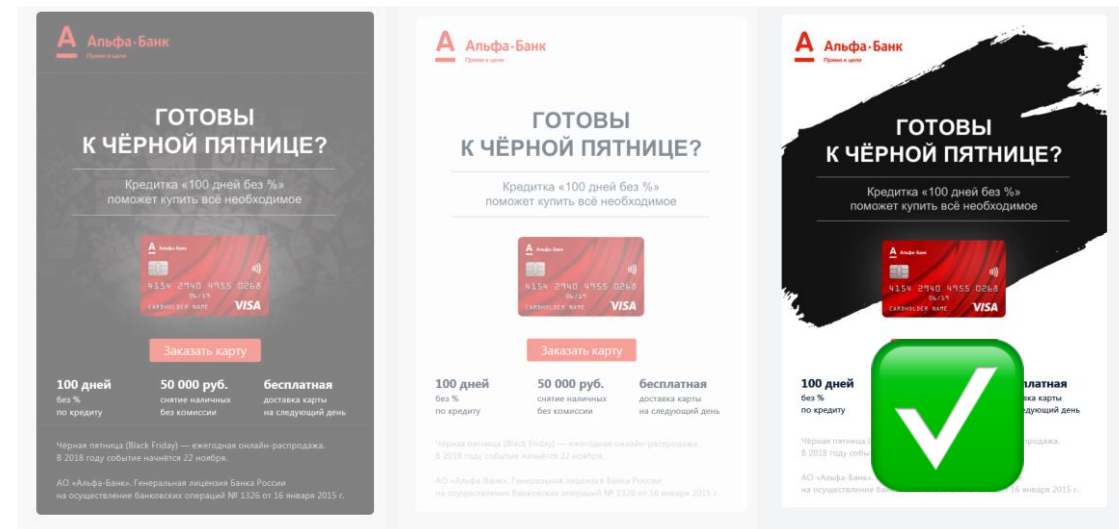
КАК ПРОДАВАТЬ КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ: 1001 ИНФОВОДОД

Задача: поднять продажи кредитной карты 100 дней без %

Проанализировали все шаги воронки:

- доставляемость
- открываемость
- клики
- конверсии

Не нужно мериться открытиями,
смотрите на итоговые конверсии



+ 2 п.п.
к конверсии

A

— #2 КЕЙС

КАКОЙ ЛЭНДИНГ КОНВЕРТИТ ЛУЧШЕ

A —

ПИСЬМО КАК ЛУЧШАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

Задача: поднять продажи кредитной карты 100 дней без %

Что делали:

1. Взяли один и тот же макет
2. Равномерно разделили выборки на 2 части
3. Проанализировали конверсии посадочных страниц

	доставлено писем	визиты на сайт	начало заполнения	полные заявки	
Лэндинг 1					
Лэндинг 2					

Не нужно мериться открытиями,
смотрите на итоговые конверсии

A

... E . X C I .

... P O I .

... U 4 7

... I S T

... V E

... N U B

... J I F

... U H L Z

... H G U J E - Z

... F H X C

... N S H Z J T

... t

... T 2 9 4

... X Z F

... S i G Y

... I W E U

... N S L

... F I

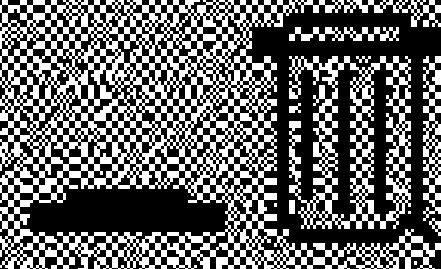
... 4

КАК ДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ВСЕГДА РОСЛО

Только числа должны определять ваши решения

- Разложите процесс по своему бизнесу.
- Постройте детальную воронку.
- Наполните воронку корректными числами.
- Анализируйте регулярно.
- Выдвигайте и тестируйте гипотезы.
- Не бойтесь ошибок, ведь они показывают что можно улучшить.
- Не ориентируйтесь на чужие слова о конверсиях.
- Доверьте работу профессионалам.

ТЕСТИРУЙТЕ!
И НЕ КРАСНЕЙТЕ
ЗА СВОИ КОММУНИКАЦИИ



НА СВЯЗИ!

А

Альфа·Банк

Прямо к цели