

simplewine

Как выстроить единую коммуникацию
с покупателем во всех каналах
Тренды digital продвижения 2018+.

Июнь, 2018





Группа компаний Simple — один из крупнейших импортеров и дистрибуторов высококачественной алкогольной продукции в России с собственной активно развивающейся сетью винотек SimpleWine. В портфеле компании более 4000 вин из 42 стран, уникальная коллекция брендов крепких спиртных напитков, минеральной воды и натуральных соков, профессионального стекла и аксессуаров.



Более 20 лет Simple приобщает жителей России к мировой эногастрономической культуре и развивает образовательные проекты. В группу компаний входят издательство Simple Wine News, сеть винотек и онлайн-витрина SimpleWine, гастрономические проекты Grand Cru и SimpleWine Bar, а также школа вина «Энотрия»

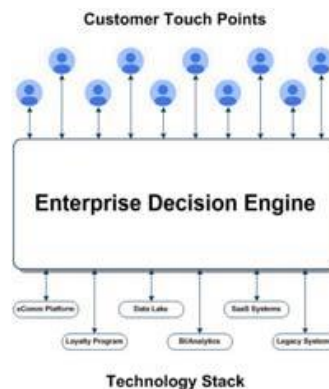


Сервис — одна из ключевых компетенций компании. Для частных и корпоративных клиентов менеджеры Simple готовы подобрать напитки для любого случая, от крупных мероприятий до подарков для родных и близких, организуют интересные и профессиональные дегустации, составляют частные коллекции, строят погреба. Клиентам b2b направления профессионалы Simple всегда готовы оказать помощь в составлении винных и барных карт, обучении персонала, проведении всесторонних консультаций в области продаж и винного маркетинга.



В области Ecommerce к началу 2018 года предлагается 6 829 сервисов, с 2017 по 2018-й год появилось 1 400 новых, 4 сервиса в день.

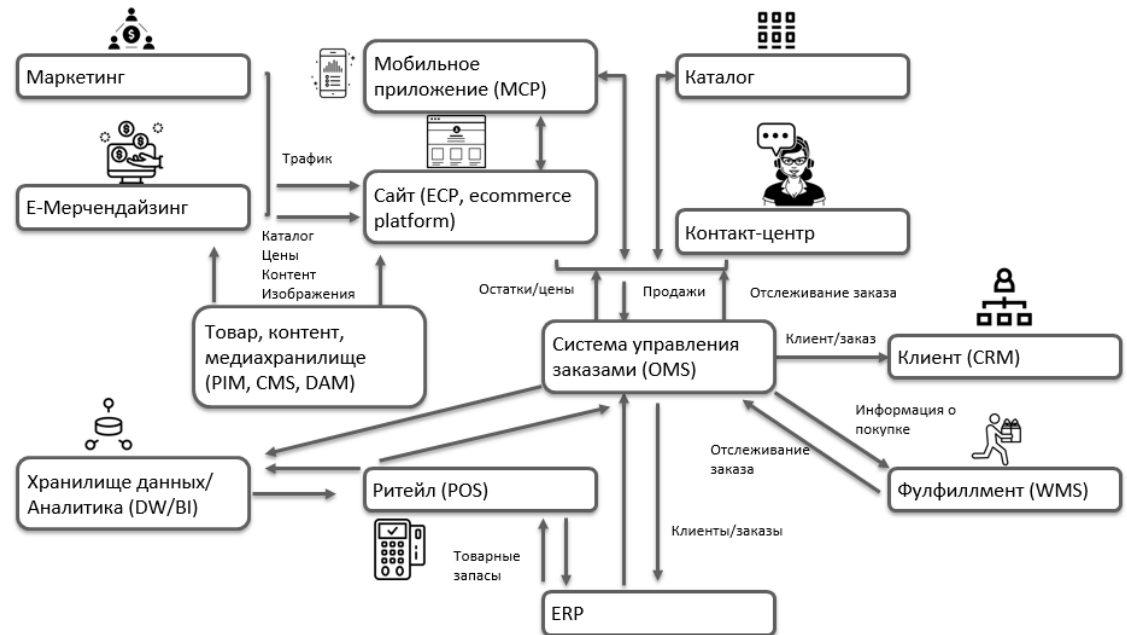
1. Децентрализация, использование микросервисов.
2. Новые механизмы персонализации.
3. Conversational commerce: Голос.
4. Conversational commerce: Чат.
5. Визуальное распознавание.
6. Shop the box (или лук или набор или сет).
7. Fit finders: визуальное измерение.
8. Лидеры индустрии завышают сервисные ожидания.
9. Smart gifting.
10. Mobile Progressive Web Apps.
11. Блокчейн.
12. Оптимизация производительности.
13. Мобильные платежные системы и альтернативы.
14. Умные примерочные.
15. Digital pop-up витрины.
16. Аналоги pop-up витрин – гиперлокальные точки.
17. IoT: умный дом и окружающая среда.
18. Digital engagement в магазинах.
19. On-demand кастомизация продукта.
20. Биодизайн и 3D печать.



Стратегия нужна для того, чтобы понимать направление развития проекта, приоритеты и KPI.
Осознание единого направления позволяет наращивать синергию.



1. Технологии (сайт, мобильное приложение, социальные сети, телефон, чаты, мессенджеры, офлайн) .
2. Маркетинг.
3. Контент-менеджмент.
4. Мерчендайзинг.
5. Customer Experience/ Функциональность.
6. Операционная часть.
7. P&L и бюджетирование.
8. Организационные моменты.



Best Practices

1. Клиенты, которые совершают мультиканальные покупки тратят в среднем в 3 раза больше, чем клиенты, которые покупают только online или только offline.
2. Каналов для продажи может быть больше, чем вы думаете. Это уже не только физические магазины, каталог или сайт. Соц.сети и мобильное приложение – отличный источник продаж.
3. Расставьте приоритеты каналам в вашей мультиканальной стратегии.
4. Составьте основные карты контактов ваших клиентов с бизнесом. Подумайте где можно оптимизировать этот путь.
5. Не ограничивайте себя единым портретом покупателей, интернет используют различные возрастные группы с различной платежеспособностью и оборотом денег.
6. Думайте об удобстве с получения заказа, подключайте: курьерские службы, пункты выдачи и точки pick-up.
7. Торговые предложения в online могут и должны быть шире offline предложений.
8. У каждого канала должно быть свое уникальное торговое преимущество.
9. Ни одно агентство или провайдер не предлагают идеальной поддержки по полному спектру услуг – микросервисы позволяют быть более гибкими, но отъедают менеджерский ресурс.
10. Чем больше денег вы получаете, тем больше вложений вы можете себе позволить.



1. Постановка целей по выручке: на год, по месяцам, на 5 лет.
2. Установка маркетингового бюджета (как правила 4-5% от оборота компании, если это start-up до 15% от потенциальной выручки).
3. Установка Google Analytics и GTM.
4. Подготовьте проект работы с CRM.
5. Подбор каналов интернет-рекламы.
6. Подготовка сайта под требования SEO.
7. Подготовка сайта под сбор email-адресов для формирования массовых и триггерных персональных рассылок.
8. Разработка позиционирования в социальных сетях.
9. Подготовка xml и yml фидов для запуска на маркетплейсах и в партнерских сетях.
10. Проработка рекламных кампаний на поисковых сервисах Google и Yandex, а также в системах ретаргетинга и соц.сетях.

Всегда считайте стоимость привлечения нового клиента, процент повторных обращений и ROI.

Определите период для тестирования канала, когда вы готовы заплатить за набранный опыт.

Не бойтесь отключать неэффективные каналы и концентрировать усилия на более эффективных.



1. Перед составлением стратегии нужно определить период планирования и стратегические цели развития.
2. При планировании периодов и целей задействовать ключевые бизнес-единицы.
3. Убедитесь в том, что KPI следуют целям.
4. При определении бюджетов на маркетинг определить тестовые суммы.
5. Не концентрируйте все каналы интернет-маркетинга и рекламы в одном агентстве. Ищите аккаунтов, готовых пробивать стены ради вас.
6. Найдите дружественные компании для разделения функций команд.
7. Будьте реалистами – единорогов не существует.
8. Инвестируйте в маркетинговый менеджмент продукта.
9. Приоритезируйте инвестиции, продвигайте успешные решения и людей.
10. Копите максимум данных и статистики о ваших клиентах.



simplewine

Спасибо за внимание

Зоя Кайгородова

Руководитель департамента электронной
коммерции

Simplewine.ru

+79263422860

zkaygorodova@simple.ru

simplewine.ru

  simplewine.ru

