

11.04.2024

Можно ли увеличить продажи без рекламы? Работа с клиентской базой

techart.ru

promo.techart.ru

Регистраций: 46 (компаний – 39), в т.ч.:

- 39.1% новых слушателей
- 16 топ-менеджеров
- 21 постоянный (4+) слушатель программы
- 9 с вопросами и обратной связью

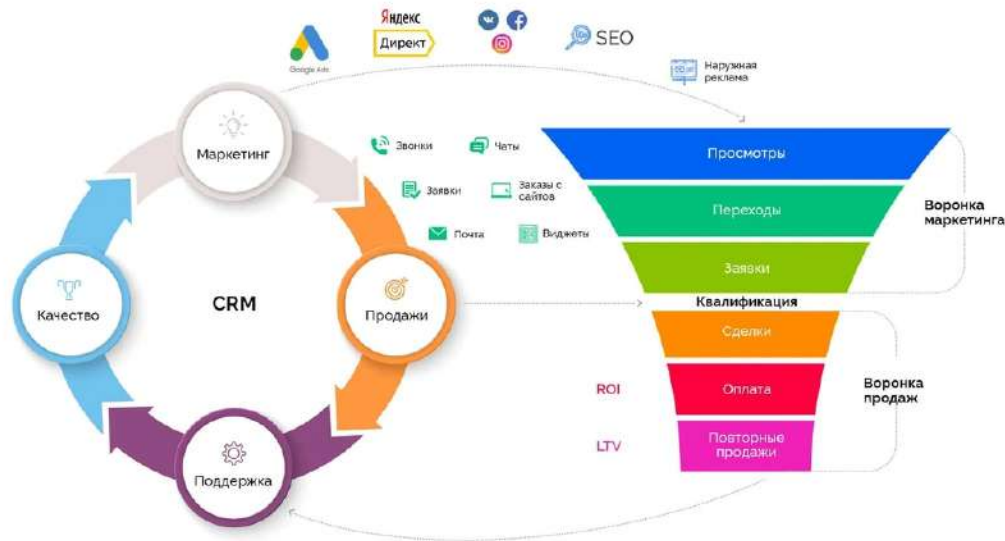
План вебинара

- CRM — основной инструмент маркетинга и продаж.
- Сбор данных для сегментирования клиентов.
- Виды коммуникаций с клиентской базой: рассылки, вебинары, программа лояльности, адвокатура клиентов и т. д.
- Примеры сценариев взаимодействия.

Определение CRM

CRM (Customer Relationship Management) —
подход к управлению взаимоотношениями с контрагентами, в основе которого лежат сбор и анализ данных о взаимодействии с текущими и потенциальными клиентами, партнерами и поставщиками, и использование этой информации для организации будущих коммуникаций.

Ключевая цель внедрения —
создание единой экосистемы, которая будет стимулировать рост продаж за счет автоматизации процессов и эталонного процесса взаимодействия с клиентами.

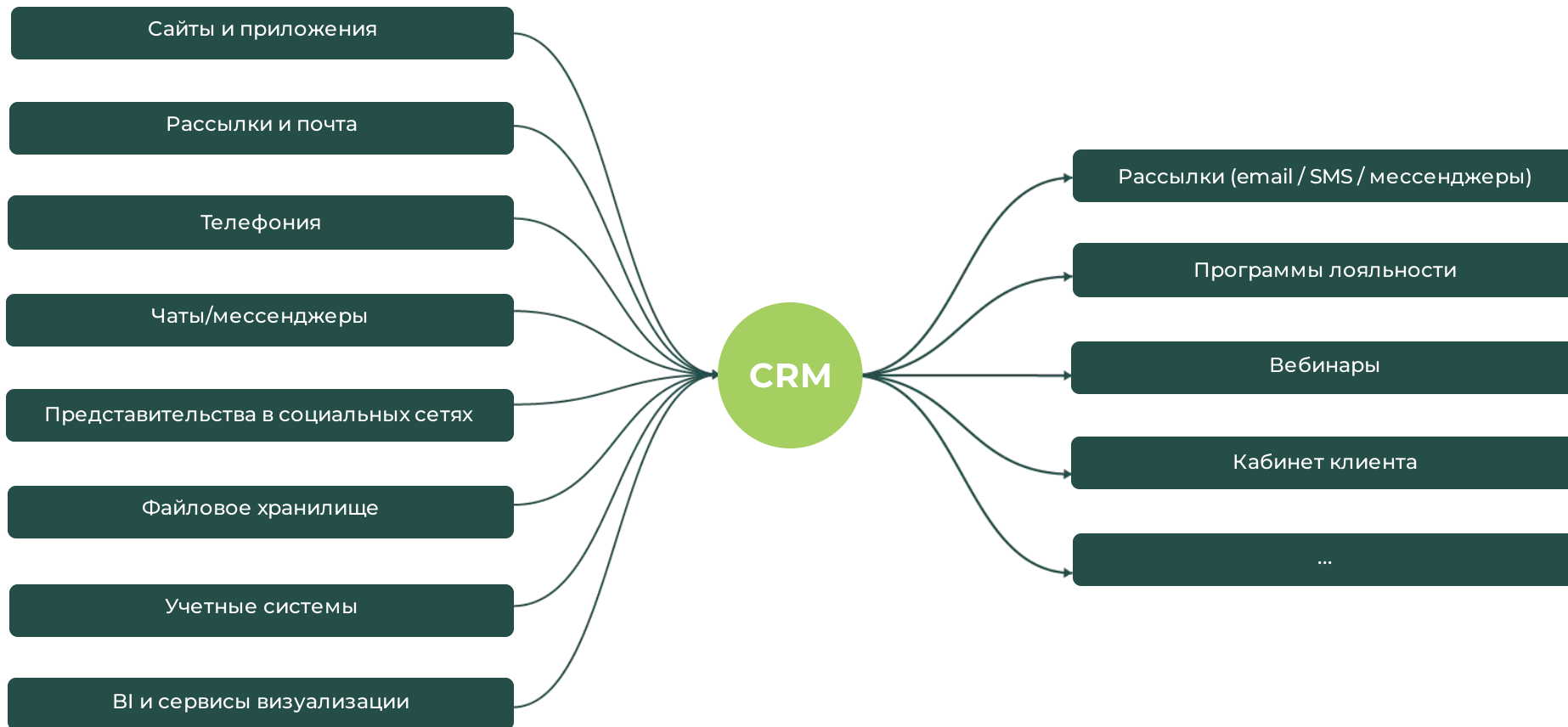


CRM — ядро маркетинга



CRM в её роль в управлении клиентской базой

05



Путь пользователя



CRM-маркетинг

Комплексный подход к взаимодействию с клиентами, который позволяет не только увеличить продажи и удовлетворенность клиентов, но и значительно повысить эффективность маркетинговых стратегий компании.



“Привлечение нового клиента обходится, в зависимости от отрасли, в 5-10 раз дороже, чем удержание уже существующего. А сокращение оттока клиентов на 5-10% может принести компании до 75% дополнительной прибыли”

Джон Шоул, автор книги «Сервис как конкурентное преимущество»

- ✓ **Улучшение взаимоотношений с клиентами:** CRM-маркетинг способствует построению долгосрочных отношений с клиентами, что положительно сказывается на лояльности.
- ✓ **Увеличение продаж:** за счет детальной сегментации и персонализации предложения приводят к увеличению конверсии и повторных продаж.
- ✓ **Повышение удовлетворенности клиентов:** персонализированный подход и внимание к потребностям каждого клиента способствуют улучшению общего опыта покупателей.
- ✓ **Оптимизация маркетинговых расходов:** аналитика и сегментация помогают определить наиболее эффективные каналы коммуникации и стратегии продвижения, снижая ненужные расходы.

Сбор данных для сегментирования клиентов

Сегментация — отбор определенных групп клиентов, по которым мы лучше понимаем (или предполагаем) потребность, на основании собранных данных.

Такой отбор позволяет делать точечные и эффективные маркетинговые активности по конкретному сегменту клиентов.

- ФИО
- Пол
- День рождения
- Контакты
- Каналы связи
- Должность
- Компания
- Дата покупки
- Товары в заказе
- Причина отказа



Входящий звонок с 79991112233

Не разобранные Срочные В работе

Общие Товары Предложения Роботы Бизнес-процессы Связи История Пра

о лиде изменить

Сумма и валюта
0 руб.

Фамилия
Петров

Имя
Алексей

Должность
Менеджер продаж

Название компании
Рога и Копыта

Телефон
+7 999 111-22-33

Рабочий

Выбрать поле Создать поле Удалить раздел

Комментарий Ждать Звонки

Оставьте комментарий

Пригласить к обсуждению

У вас нет запланированных дел. Пожалуйста ожидайте.

Создан лид 19:57
Входящий звонок с 79991112233
Источник: Звонок

Сбор данных для сегментирования клиентов

Зоомагазин / Зооклиника

- Вид животного (кошка, собака, рыбки, грызуны и т.д.) — для таргетированного обращения.
- Год рождения животного — для предложения типичных возрастных товаров.
- Хронические заболевания — для прогнозирования повторных покупок.
- Кличка питомца — чтобы сделать максимально личное письмо.

Автосервис

- Марка/модель машины.
- Год выпуска авто.
- Текущий пробег — совместно с моделью и годом позволит предлагать плановое обслуживание.
- Дата планового ТО — для приглашения по ТО заранее, пока не ушел в другой сервис.
- Дата последнего ТО — для работы с возвратом клиента, если не пришел на плановое.

Медицинская клиника

- Дата рождения.
- Пол — совместно с возрастом позволит предлагать услуги по плановому обследованию здоровья.
- Заболевания и группы услуг — позволяют предлагать услуги регулярно, если это уместно (анализы, массажи, физиопроцедуры и т.д.).
- Дата очередного планового посещения — для работы с приглашением и напоминанием за день до посещения.

Принципы ведения клиентской базы

- **Единая база контактов.**
- **Автофиксация контактов новых клиентов.**
- **Не купил? Все равно важно сохранить контакт!**
- **Разделение клиентов на группы.**
- **Отслеживание всех взаимодействий с контактом.**
- **Конфиденциальность и защита персональных данных.**



Механики работы с клиентской базой

- Триггерные рассылки (email, мессенджеры, соц. сети, SMS, push).
- Программы лояльности.
- Вебинары.
- Калькуляторы.
- Адвокатура клиентов.



Маркетинговые активности

Триггерные сообщения — автоматические сообщения, которые отправляются клиенту с наступлением определенного события. Могут отправляться из CRM, специальных сервисов для рассылки или платформ автоматизации.

Обладают высокой степенью персонализации.

Задачи:

- стимулирование повторных продаж;
- повышение конверсии;
- сбор обратной связи;
- информирование аудитории.

Каналы:

- e-mail;
- SMS;
- push (web+mobile);
- телефон.



Триггерные рассылки

Варианты триггерных рассылок:

- **Welcome-письмо** — отправляется при подписке на рассылку.
- **Поздравление с праздниками (День рождения, профессиональные праздники)** — привязано к дате.
- **Напоминание о товарах в корзине** — если пользователь добавил товары , но не оформил заказ.
- **Опросы об удовлетворенности** — после оказания услуги или продажи товаров.
- **Обновления в программе лояльности** — начисление/списание баллов, смена статуса.
- **Рекомендации** — предложения товаров и услуг на основе данных о предыдущих заказах.
- **Изменение цен или наличия** — информация об интересующих пользователя товарах.
- **Скидки, промокоды** — сообщения с бонусами, мотивирующие к покупке.

[40+ триггеров для рассылок](#)

Триггерные рассылки

Примеры сообщений:

СКОРЕЕ ПОКУПАЙ, ИНАЧЕ ВСЁ ЗРЯ

Я ГОТОВ!

ПРИВЕТ!

Кажется, ты кое-что забыл. Ты выбирал товары в нашем каталоге, добавил в корзину, но не перешел к покупке. Если нужна консультация, позвони по телефону **8 (800) 200-77-58** (звонок бесплатный), с радостью поможем и подскажем. Мы работаем для тебя ежедневно с 10:00 до 21:00

ТОВАРЫ ИЗ ТВОЕЙ КОРЗИНЫ




**Масло для роста бороды
Borodist for Дядя Борода**

Цена: 800 руб.

[Подробнее](#)

HAPPY BIRTHDAY



С Днём рождения, Влад!
Это был крутой год!

Наш дружный роботоземлемо желает вам счастья. Любите подарки и приближайте технологическую singularity! Вам подарок: только сегодня при любой покупке вы получаете скидку 12% по персональному промокоду. Спасибо, что вы с нами!

Скидка доступна по персональному промокоду

MADBDAY

[ЗА ПОКУПКИ!](#)

Промокод: 12%скидканабесплатно
Скидка действует только на заказы







MEBELBOR.RU
СОВЕТНИК МЕБЕЛЬ

8 (812) 700-73-43
8 800-700-05-90

Вы ДАВНО НЕ ПОКУПАЛИ У НАС

Мы подобрали для вас товары, которые могли бы быть интересны Вам

ВОЗМОЖНО, ВАМ ПОНРАВИТСЯ

 <p>Стол обеденный обеденный</p> <p>Скидка: 12%</p> <p>8 140 Р</p> <p>КУПИТЬ</p>	 <p>Кровать Матрас с ламинат</p> <p>8 000 Р</p> <p>КУПИТЬ</p>	 <p>Кровать Матрас Дре</p> <p>3 600 Р</p> <p>КУПИТЬ</p>
 <p>Притолока Ниса 0 01</p> <p>Скидка: 12%</p> <p>3 000 Р</p> <p>КУПИТЬ</p>	 <p>Диван Руслан-Крем-Холл Матрас</p> <p>16 320 Р</p> <p>КУПИТЬ</p>	 <p>Диван Руслан-Крем-Холл Матрас</p> <p>Скидка: 12%</p> <p>7 000 Р</p> <p>КУПИТЬ</p>

Триггерные рассылки

Эффективность B2B:

- Сбор обратной связи по вебинару

Нам важна ваша обратная связь о вебинаре!

Email • 16:56, [redacted] • ☰



- Брошенные заказы в кабинете дилера

Товары в корзине (письмо)



- Уведомление о повышении цен

Уведомление о повышении цен (май 2022)

Email • [redacted] • ☰

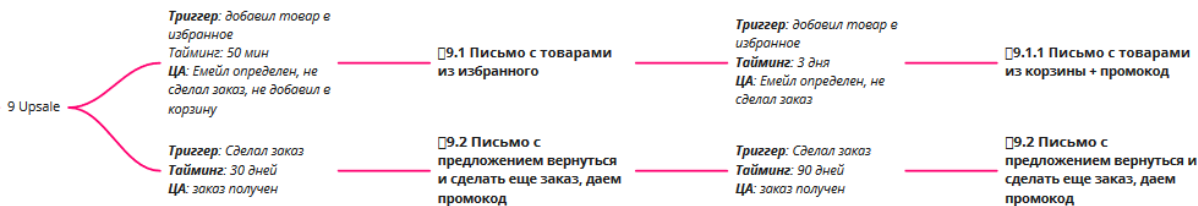


Триггерные рассылки

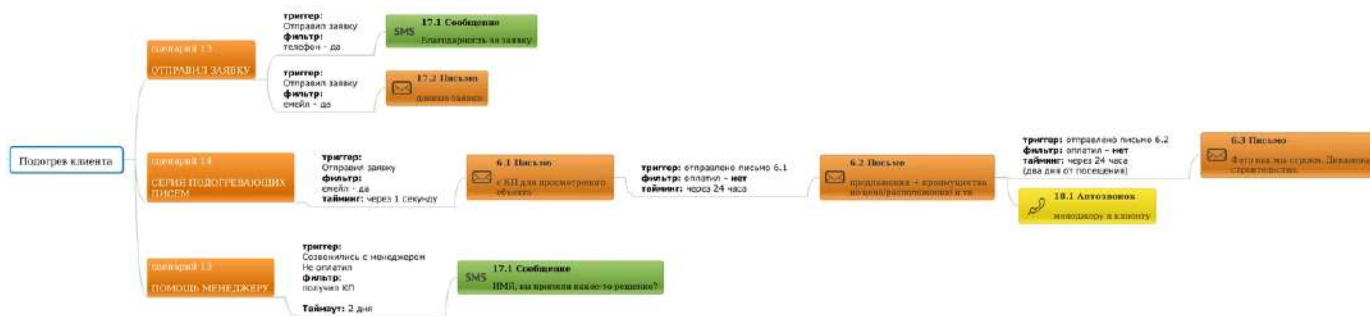
Тематика	Механика	Преимущество для клиента
Отельный бизнес	Предварительное бронирование для постоянных клиентов	Дешевле, если оплатить заранее
Сервисы с подпиской	У кого действующая подписка подходит к концу	Предлагаем оплатить заранее со скидкой
Индустрия здоровья	Клиника предлагает клиентам повтор услуг	Повышается эффективность процедур
	По мере «взросления» пациента, предлагать ему соответствующие анализы или процедуры для профилактики типичных заболеваний	Повышение качества жизни
	Зная заболевания и возраст — строить индивидуальный маршрут по поддержанию здоровья	
Автобизнес	Приглашение на плановое ТО заранее, чтобы не забыть и не ушел к другому дилеру	Удобное напоминание
Образовательный бизнес	Продажа цепочки обучения — от простых до сложных, смежных курсов	Покупка контента, подходящего по уровню
Зооклиника	Напоминание о регулярных сезонных прививках и опасностях (например, клещи)	Удобное напоминание

Триггерные рассылки

Сценарии для интернет-магазинов



Сценарии для сферы недвижимости



Общая карта сценариев для всей воронки

Триггерные рассылки

Варианты отправки писем:

- Рассылка из CRM.
- Использование внешних сервисов для email-рассылок.
- Аренда готового SMTP-сервиса для отправки писем.
- Свой SMTP-сервер.



Советы по повышению доставляемости:

- Используйте собственные, «честные» адреса получателей.
- Делайте более «точечные» рассылки: сегментируйте клиентскую базу, составляйте письма релевантные по контенту сегменту получателя.
- Контролируйте текст письма, обязательно должна быть ссылка на отписку.
- Зарегистрируйтесь в сервисах «Постмастер» Яндекс и Мейл.ру и контролируйте обратную связь.
- При больших объемах отправляемых писем:
 - Делите на разные серверы транзакционные письма и маркетинговые рассылки.
 - Подберите провайдера, предоставляющего SMTP для отправки писем под ваши параметры.
 - Проверьте, что для вас актуально и правильно ли настроено с точки зрения безопасности: SPF, DKIM, DMARC.
 - Проверьте ваши письма, например, [этим сервисом](#), он может подсказать недостатки.

Программы лояльности

Виды программ лояльности

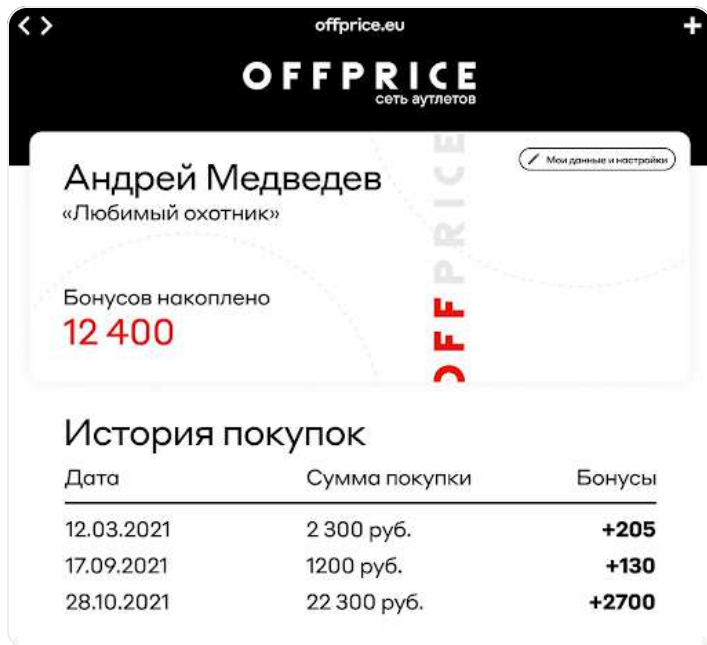
1. **Накопительные программы** — клиенты получают баллы за покупки, которые потом могут обменять на скидки или подарки.
2. **Уровневые программы** — чем больше клиент тратит, тем выше его уровень и, соответственно, привилегии.
3. **Программы скидок** — предоставление скидок на определенные товары или услуги для постоянных клиентов.
4. **Реферальные программы** — вознаграждение клиентов за привлечение новых покупателей.
5. **Кэшбэк** — возврат части средств от покупки на счет клиента.

Преимущества

- ✓ Увеличение частоты покупок. Стимулируя повторные обращения, вы повышаете LTV (lifetime value) клиента.
- ✓ Снижение затрат на привлечение новых клиентов. Удержание существующих клиентов обходится дешевле, чем привлечение новых.
- ✓ Создание эффективного канала обратной связи. Программы лояльности позволяют собирать отзывы и предложения от самых активных клиентов.
- ✓ Повышение конкурентоспособности. Уникальная программа лояльности может стать вашим конкурентным преимуществом на рынке.

Программы лояльности

Примеры реализации программ лояльности [Mindbox](#):



Программы лояльности

Платформы программ лояльности:



maxma



Электронные карты:



Калькуляторы

Калькуляторы — это специальные сервисы, которые позволяют автоматически произвести те или иные расчеты: ипотечный кредит, стоимость ремонта квартиры или цену нового автомобиля.

Преимущества

- ✓ Повышение лояльности — зная примерную стоимость товара или услуги, пользователь с большей вероятностью примет положительное решение.
- ✓ Сбор статистики — калькулятор позволит узнать, какая комбинация параметров наиболее популярна у потенциальных клиентов.
- ✓ Улучшение конверсии — калькулятор выступает в роли прогрева, побуждая пользователя к диалогу.

Примеры

- Производство — расчет сырья и задействованного оборудования.
- Строительство и ремонт — определение стоимости материалов и комплектующих.
- Логистика — расчет стоимости оформления груза.
- Финансы — расчет суммы платежа по кредиту или ипотеке, налогов.

Калькуляторы

Варианты реализации

- Google Sheets
- Специальные сервисы-конструкторы **UCALC**
- Собственная разработка

The screenshot shows the 'ТЕХНОНИКОЛЬ' website's facade material calculator. It features a top navigation bar with the company logo and contact information. Below the header, there are tabs for 'ФАСАДЫ', 'КРОВЛИ', and 'ВОДОСТОКИ'. A progress bar indicates the current step is 'ВНЕШНИЙ ВИД'. The main area contains several input fields for facade panels, window sills, and window lintels, with dropdown menus for material selection. A 'РАСЧЕТ' button is located at the bottom right.

The screenshot shows the 'Растаможка авто' (Car Customs) calculator. It has a title bar and a main heading. The calculator includes several input fields: 'Стоимость автомобиля (в рублях)' (Car value), 'Владелец автомобиля' (Owner type), 'Возраст автомобиля' (Car age), 'Тип двигателя' (Engine type), 'Мощность двигателя (в л.с.)' (Engine power), and 'Объем двигателя (в см3)' (Engine displacement). Below these fields, there are six yellow buttons displaying calculated values for duties and taxes.

Применяемая ставка	Автомобиль
180 700 руб.	4 285 руб.
ИДС	Увеличенный сбор
571 019.48 руб.	5 200 руб.
Техническая пошлина	Сбор за таможенное оформление
168 000 руб.	7 500 руб.

The screenshot shows the 'Ипотечный калькулятор' (Mortgage Calculator) from Sberbank. It features a top navigation bar with the bank's logo and various service links. The calculator includes several input fields: 'Тип ипотеки' (Mortgage type), 'Сумма кредита' (Loan amount), 'Срок кредита' (Loan term), and 'Использовать материнский капитал' (Use Maternity Capital). On the right side, there are summary statistics for interest rates, monthly payments, and total payments. A 'График платежей' (Payment schedule) button is located at the bottom right.

Ипотечный калькулятор	
Процент годовых	22,504%
Ежемесячные платежи	32 639 Р
Сумма кредита	2 100 000 Р
Ежемесячные платежи	650 000 Р
Срок кредита	30 лет
Использовать материнский капитал	30 лет

Вебинары

Задачи, которые помогают решать:

- ✓ Прогрев аудитории (для компаний с длительным циклом сделки).
- ✓ Рост доверия к компании, формирование образа эксперта.
- ✓ Обучение клиентов и партнеров.
- ✓ Получение обратной связи от целевой аудитории.
- ✓ Расширение клиентской базы (открытые мероприятия).

О чем можно рассказывать:

- Описание возможностей продукта / услуги.
- Новости / актуальные вопросы / исследования и данные по отрасли.
- Вопросы, интересующие клиентов (продажи, маркетинг, юридические вопросы и т.п.).

Проведите опрос и определите, что хотят знать ваши клиенты / партнеры.

Вебинары

Структура продающего вебинара:

1. Краткое представление спикера: подтвердить экспертность и вызвать доверие.
2. Зацепить внимание: о чем вебинар, какую пользу получит аудитория.
3. Определить «боль» клиента: описать характерные проблемы и показать решение.
4. Представить продукт / услугу.
5. Подтвердить слова реальным опытом / кейсом.
6. Сделать «эксклюзивное» предложение.
7. Ответить на вопросы.
8. Собрать обратную связь.

Главное — не переусердствовать: в ходе вебинара важно не стремиться продать товар или услугу, а донести основные мысли до аудитории, поработать с запросами, страхами и проблемами.

Адвокатура клиентов (CSM)

Customer success management — это методология, направленная на улучшение опыта покупателей, повышение их удовлетворенности, увеличение уровня удержания и построение долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Менеджер, который отвечает за заботу о клиентах и следит за тем, чтобы продукт оставался ценным для покупателя.

Основные задачи customer success:

- ✓ Повышение уровня «удержания» клиента.
- ✓ Повышение качества коммуникации с ним.
- ✓ Получение обратной связи для лучшего понимания собственного продукта / услуги и принятия своевременных решений.

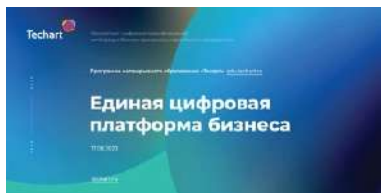
Дополнительные продажи.



Заключение

- ✓ В 5-10 раз дороже привлечь нового клиента, чем удержать уже привлеченного.
- ✓ Более 90% состоявшихся клиентов никогда не жалуются. Но это не значит, что они полностью довольны.
- ✓ Сокращение оттока клиентов на 5-10% может принести компании до 75% дополнительной прибыли.

Наши материалы по теме



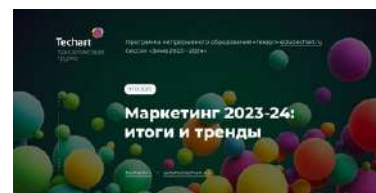
17.08.2023

[Единая цифровая платформа бизнеса](#)



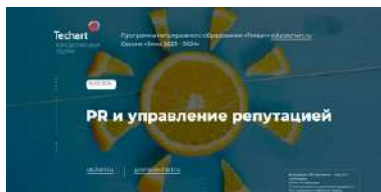
30.11.2023

[Визуальный контент: тренды и рекомендации на 2024 год](#)



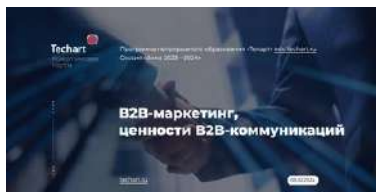
07.12.2023

[Маркетинг 2023-24: Итоги и тренды](#)



15.02.2024

[PR и управление репутацией](#)



08.02.2024

[B2B-маркетинг, ценности B2B-коммуникаций](#)



04.04.2024

[Маркетинг, как инвестиция](#)



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Мигулина Елена

директор практики
интегрированного маркетинга



Андрей Титенко

заместитель директора по маркетингу,
руководитель практики
технологического маркетинга

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Автоматизация маркетинга и продаж](#)
- [Автоматизация CRM](#)
- [Email-маркетинг](#)
- [Управление репутацией](#)
- [Продуктовая аналитика](#)

+7 495 790 75 91

Консалтинговая группа «Текарт»
techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Университет «Текарт»
edu.techart.ru



[Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса»](#)

[Канал информационной поддержки Edu.Techart](#)