

Нестандартный взгляд на программы лояльности

Наталья Михеева

Генеральный директор

РА «Talochka.ru»



Содержание:

- **Статистика как основа.**
- **Определение стратегии работы с существующими клиентами.**
- **«Простые» резервы продаж на конкретных примерах.**
- **Нестандартный взгляд на программы лояльности.**

Статистика как основа

- **Обязательный учет всех каналов коммуникации с клиентами,** *CRM-система (Customer Relationship Management System)*
 - заказы, звонки «привычка» (AdsControl, OrderStat), e-mail, ICQ, Skype...
- **Внутренняя статистика**
- **Использование внешних систем**
 - Google Analytics, Яндекс-Метрика, liveinternet.ru, Spylog.ru

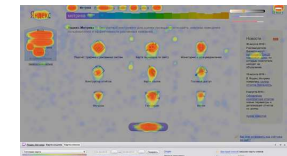
Статистика как основа

На что обращаем внимание:

- Все показатели «лояльности»

Новые и вернувшиеся. Тенденции поведения посетителей. Посещения. Абсолютно уникальные посетители. Просмотры страниц. Среднее число просмотров страниц. Длительность пребывания на сайте. Показатель отказов. Время, прошедшее с предыдущего посещения. Продолжительность посещения. Глубина...

- Карты путей по сайту, ссылок, кликов...



Работа со статистикой (кто, откуда пришли, что посмотрели, сколько времени провели, зачем, последовательность...)

Периодичность посещений, сегментирование предложений на основе покупательских предпочтений. Что можно "выжать" из клиентской БД.



До выбора стратегии...

В наличии?

- Грамотный персонал
- «Правильный» сайт (тесты на фокус-группах)
- «Тонкая настройка» рекламных кампаний
- Учет звонков (др. каналов)
- Система интернет-статистики (внутренней / внешней)

**Если ВСЕ ответы
положительные**

**Проанализируйте свои товары (услуги) и
«смело в бой»:**

- Уникально, конкурентно = контекстная реклама
- Большой ассортимент = товарная реклама
- Полезно = блоги, форумы
- Красиво = медиа (баннеры, видео...)

1.Выбор стратегии работы с существующими клиентами.

На что обращаем внимание:

- **Бизнес-модель** - разовые продажи, повторные продажи, сервисное обслуживание...
- **Ассортимент** - уникальность, ширина, глубина...
- **Результаты анализа всех статистических данных**



2.Выбор стратегии работы с существующими клиентами.

Бизнес-модель:

- **разовые продажи** = рекомендации друзьям
- **повторные продажи** = оперативность, сервис, доставка (курьеры!), ассортиментная политика + рассылки + бонусные программы
- **сервисное обслуживание** = персонал или функционал (www.MoeDelo.org), оперативность, пунктуальность...



3.Выбор стратегии работы с существующими клиентами.

Ассортимент:

- **уникальность** = описание, фото, видео, мнения, отзывы...
- **глубина** = персонизация, «Аналоги», сравнения, описание, контент, фото, видео...
- **ширина** = «Пафос», в лучшем смысле, на каждой странице!
(Озон, сайт и рассылки?) и принцип «одного окна» (от «скачать» до «улететь»...)



1.«Простые» резервы продаж на конкретных примерах.

- Федор Вирин доклад 2006 г.
- Менеджеры на телефоне
- Письмо подтверждение заказа и статусов
- SMS оповещение
- Спасибо за заказ +
- «Фишка». Контекст и др. «Память девичья»...
- Пробник, анкета, пробник, анкета, покупка...



2.«Простые» резервы продаж на конкретных примерах.

- «Аналоги» и «С этим товаром покупают...»
- Принятие решения до ОСОЗНАНИЯ (Дети угадывают победителя политических выборов!)
- 7 единиц (название, краткое описание, послание...)
- «Душевное» описание товаров + четкие характеристики
- Они не знают, что у вас 700**** товаров, они не знают ассортимент!
- Привлекайте внимание к определенным категориям товаров
- Меняйте витрину, анализируйте статистику («Мы к вам часто ходим...»)
- Примеры от покупателей (фото «А-ля Амазон»)
- При проведении акций, распродаж - НЕ подсовывайте «На, Боже, что нам не гоже» - а объясните как улучшится жизнь клиента после покупки (набор инструментов, складыватель белья, вакуумные мешки)!
- Скидка до __числа
- 1 товар = 1 день (только честно!)
- Огромная скидка (почему?!)
- «Магниты» и что еще?



1. Нестандартный взгляд на программы лояльности

- **Кому? Не помогут программы лояльности...** Могут и обойтись:
www.MoeDelo.org
- **Кто умрет? Смерть маркетологов (50/50)** или «пошла за босоножками – купила меховую шапку» или «покупатели НЕ роботы»
- **Кого следует «почитать»? Richard Branson - наймите «другого» маркетолога** (Ричард Брэнсон, британский предприниматель, основатель корпорации Virgin, которая включает в себя десятки различных филиалов: магазины по продаже музыкальных дисков, авиа- и железнодорожные компании, радиостанцию и издательство)
- **Как поступить? Сходите на конференцию и сделайте наоборот...** Кроме сервиса? (Forex и женщины...)
- **Сколько? «1 млн. баксов»**
- **Думайте о будущем - Анатолий Карачинский (Президент IBS Group): «Существующие бизнес-модели должны умереть. Это будет впечатляющее зрелище»**



2. Нестандартный взгляд на программы лояльности

— Итак, к 2012 г. будут решены пять проблем, мешавших объединить текст, звук и видео в некий общий универсальный канал. И что тогда произойдет?

Анатолий Карачинский (Президент IBS Group): «Существующие бизнес-модели должны умереть. Это будет впечатляющее зрелище...»

— Платежеспособный массовый потребитель выберет производителя, который даст ему одно, наиболее простое, понятное, приятное в обращении устройство, способное интегрировать все эти потоки информации... Сегодня это стало возможно — впервые в истории компьютеринга. Сейчас здесь немного вырвалась вперед компания Apple. Она предоставила потребителю реальные инновации и в формфакторе, и в интерфейсе — и в результате мы видим огромный спрос на iPod, iPhone, iPad.

Появится устройство, которое впервые в истории сможет пропустить через себя все информационные потоки в мире. На нем будет удобно читать книги, журналы — весь текстовый контент. Через него же пойдет вся голосовая информация. А самое главное — все видео.

Такое устройство может сделать бессмысленными многие вещи, которые сегодня занимают важнейшие места в нашей жизни. Компьютер, телевизор, DVD-привод, спутниковый терминал, музыкальный центр, mp3-плеер, автомобильная магнитола, GPS-навигатор, мобильный телефон, коммуникатор, флешки, внешние диски... Огромное количество электронных устройств не только сжирает кучу денег, но и распыляет нашу личную информацию по бесчисленным носителям во множестве версий.

И вот представьте себе **карманное устройство, которое не только заменит весь зоопарк бытовой электроники, но и замкнет на себя всю без исключения личную информацию человека.**

Личные заметки!

- Попытка купить холодильник...
- Перекресток +/- 7 000 руб.
- Такси без печки, а на улице 0

Заключение

Пробуйте разные методы привлечения и удержания клиентов, анализируйте результаты!

- **Конкуренция сервисов, а НЕ цен!**
- Тестируйте и улучшайте свой сайт
- Отслеживайте и повышайте конверсию
- Работайте над повышением лояльности и стимулированием повторных продаж
- Читайте полезную литературу, интерпретируйте и применяйте
- Обращайтесь за помощью к профессионалам



Спасибо за внимание!

Наталья Михеева

Генеральный директор РА «Talochka.ru»

В 2010 году:

ЖИЗНЬ!

Контакты:

контракты не предлагать, если Вы знаете как с нами связаться - вопросы можно задать бесплатно!

До 2010 года:

Консалтинг. Создание и продвижение интернет-проектов. Рекламное Агентство. Интернет-маркетинг.
On-line реклама.

Контакты:

а зачем?! Мы НЕ ищем клиентов. Клиенты нас знают и рекомендуют!



Talochka.ru

