



Что волнует наших клиентов сегодня?



Ограничение

каналов привлечения клиентов



Уход

зарубежных ІТ-поставщиков



Снижение

покупательской активности



Неопределенность

в развитии стратегии CRMмаркетинга. Короткий горизонт планирования



Повышенные ожидания

потребителей к уровню сервиса



Новые ожидания

клиентов от программ лояльности, диктуемые продвинутыми eCom игроками

Какие решения CRM-маркетинга помогают бизнесу отвечать на вызовы рынка?

01

Активация существующей базы клиентов: реактивация, работа с оттоком, активационные и промо-кампании

Audi, Pernod Ricard, Renault

03

Стратегическая сегментация и рост эффективности программ целевого маркетинга

Renault, Академия+ (J&J)

05

Аудит программы лояльности, запуск актуальных механик, повышение финансовой эффективности

IQOS, OBI

02

Миграция на локальные IT-решения: аудит, подбор, управление процессом миграции, включая перенос данных, настроек и адаптацию процессов

Audi, Фармстандарт

04

Исследование поведения аудитории, разработка СЈМ, выявление барьеров и предложение по развитию

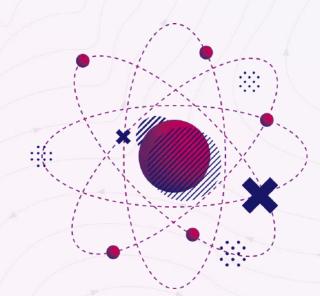
Audi, Renault, Acuvue

06

Контент, промо-активации, креатив для роста эффективности целевого маркетинга

L'Oreal, Tele2, Фармстандарт





Почему на сложные задачи выбирают нас?



Любую задачу начинаем с анализа и поиска релевантного решения



Собираем и анализируем данные



Предлагаем решение и обосновываем эффективность



Строим план реализации проекта



Разрабатываем коммуникационные материалы



Обеспечиваем высокий уровень сервиса на всех этапах



Работаем с любыми платформами и быстро осваиваем новые









mindbox

SendPulse-

Bitrix24[©]

Развиваем рынок



Спикер курса

Маркетинговая стратегия в Digital от концепции до финансового результата

британская высшая школа дизайна

Авторский интенсив

CRM-стратегия в маркетинге



Преподавание

CRM-маркетинг: управление клиентской базой



Лекции

CRM и Digital Branding



Семинары

CRM-стратегия в маркетинге

Обучаем компании



Авторская серия стратегических воркшопов

CRM для дилерской сети (46 предприятий в составе: маркетинг, продажи, сервис)



Авторская серия тренингов

СRM-стратегия в маркетинге





Спикер мастер-класса

Digital-маркетинг для брендов крепких спиртных напитков



Авторский воркшоп

Digital-стратегия для брендов крепких спиртных напитков



Опираемся на широкую маркетинговую экспертизу



Станислав Розен

Основатель агентства.
Опыт в digital-маркетинге с 2006 года. С 2009-го — разработка CRM-стратегий и программ лояльности на стороне агентств и клиентов.



Олег Позняков

В digital с 2001 года. Запускал высоконагруженные порталы и сложные CRM-системы для PepsiCo, Sabmiller, МЕГА, Heineken, Coca-Cola.



Наталья Хорохорина

Более 10 лет в digital и маркетинге. Опыт федеральных кампаний: Мултон, Danone, Ростелеком, MEГA, Nestle, Colgate.





Поддержка всех CRMактивностей компании, включая сбор, обработку, анализ и активацию клиентских данных

для автомобильного бренда «Renault»







Реактивация и актуализация клиентской базы

Цели

- → Вернуть подписчиков, которые перестали открывать и читать email-рассылки в статус активных для выполнения целевых действий в письме или на сайте
- → Сократить отток базы

Реализованные проекты/задачи

- → Анализ и обработка собранных данных для получения очищенной от ошибок и дублей, SQL-базы
- → Сегментация подписчиков на группы:
 - → без согласия на коммуникацию и те, у кого согласие подходит к концу
 - → неактивные пользователи в базе
 - → подписчики у которых есть только телефон в базе (без email)

- → Глубинная аналитика полученных сегментов, включая изучение времени оттока, коммерческого статуса, статуса согласия и т.д.
- → Проведение когортного анализа по оттоку
- → Разработка механик и коммуникационных цепочек для реактивационных кампаний
- → Аналитика тестовых кампаний и roll-out успешных кампаний по сегментам





Актуализация клиентской базы. Результаты

17,92%

Open Rate

5,90%

Click Rate

33,38%

CTOR











RFM-сегментация базы автовладельцев

Цели

 → Повысить эффективность коммуникаций и число заездов на сервис → Снизить отток по заездам на официальный сервис для автомобилей старше 3х лет

Реализованные проекты/задачи

- → Сбор CRM-данных клиента (обращения к дилерам, заезды на сервис, история SMS- и email-коммуникаций)
- → Анализ и обработка собранных данных для получения очищенной от ошибок и дублей, SQL-базы
- → Выбор модели для сегментации
- → Сегментация клиентов официальных сервисов по RFM
- → Объединение сегментов в группы за счет схожих паттернов поведения

- → Разработка CRM-стратегии коммуникаций для каждой из групп
- → Подготовка брендированного контента с соблюдением гайдов клиента
- → Запуск тестовых кампаний, глубокая аналитика результатов, выработка рекомендаций по дальнейшему взаимодействию с клиентами
- → Обновление RFM-сегментов на регулярной основе (два раза в год)







RFM-сегментация базы автовладельцев. Результаты

Результаты

21,4%

конверсия из рассылки в заезды на сервисы (отношение числа уникальных получателей сообщений к общему числу заездов на сервис)

37% → **30**%

Снизился отток клиентов официального сервиса

ROI x3

Кампания с RFM-сегментацией дает ROI в 3 раза выше, чем самая успешная целевая кампания с использованием сегментации только по возрасту автомобиля

20 343

дополнительных заездов на сервис сгенерировали коммуникации проекта

Премии



Шорт-лист премии MIXX RUSSIA AWARDS. Категория: «Лучшее использование данных»



Шорт-лист премии CX WORLD. Категория: «Лучшая практика клиентской аналитики»



Финалисты международной премии «Effie Awards». Категория: «Data-driven marketing»

Смотреть ролик участника →







Разработка стратегии мессенджер-маркетинга и запуск чат-бота

Цель

Быстрые и эффективные коммуникации с клиентами и ЦА, автоматизация и оптимизация работы

Реализованные проекты/задачи

- → Разработка стратегии мессенджер-маркетинга
- → Интеграция с бизнес-процессами бренда и объединение всех входящих заявок в одной СRM для операторов
- → UX-проектирование сценариев коммуникации
- → Разработка коротких цепочек ответов бота от запроса к результату, выбор подходящего бренду тон оф войс
- → Выбор технического решения для разработки кастомной инфраструктуры бота

→ Разработка чат-бота в 6 каналах (WhatsApp, Telegram, Viber, Vk, OK, Facebook)

- → Проведение обучений для сотрудников центра поддержки клиентов
- → Разработка сводного дашборд с отчетами для отслеживания эффективности
- → Ежемесячная аналитика, рекомендации по развитию и корректировка действующих сценариев









Запуск чат-бота. Результаты



диалогов в месяц



34%

обращений обрабатываются без участия оператора



9%

заявок конвертируются в продажи



 $3,9 \to 4,5$

Средняя оценка удовлетворенности пользователей на старте проекта и через 6 месяцев







Запуски новых моделей автомобилей

Цель

Поддержка запуска новых моделей автомобилей с помощью EDM-коммуникаций и стимулирование продаж в CRM-канале.

Реализованные проекты/задачи

- → Разработка CRM-стратегии лонча
- → Сегментации текущей клиентской базы (возраст, автомобиль, поведение в рассылках и на сайте и т.д.)
- → Персонализация коммуникаций по психотипам
- → Разработка брендированного контента с соблюдением гайдов клиента
- → Рост эффективности коммуникаций за счет follow-up и sms- рассылок

- → Подключение чат-бота для маркетинговых коммуникаций с таргетированием по интересу пользователей к конкретной модели
- → Партнерские интеграции со спортивными магазинами
- → Регулярный анализ эффективности и рекомендации по последующим лончам









Запуски новых моделей автомобилей. Результаты

13,2%

Продажи из CRM

1,52% **→ 2,95%**

Увеличился средний CR (click rate)

11 601

контактов записались в лист ожидания* новой модели

20,51%

продаж с открытий писем по психотипу новаторов

+11%

(1,075 млн. VS 1,20 млн.) увеличилась база контактов клиента по сравнению с последней кампанией

40%

Конверсия из рекламной рассылки в чат-боте в клики







Поддержка сервисных кампаний автопроизводителей

Цель

Активация заездов в официальные дилерские центры

Реализованные проекты/задачи

- → Анализ и сегментация базы клиента
- → Разработка контент-плана коммуникаций с учетом сегментации базы
- → Поддержка и развития регулярных и целевых тактических коммуникаций
- → Разработка брендированного контента с соблюдением гайдов клиента
- → Рост эффективности email-коммуникаций за счет сегментации и а/b-тестов
- → Настройка триггерных коммуникаций
- → Регулярный анализ эффективности и рекомендации по дальнейшим коммуникациям

Результаты

+ 27%

(1,8 тыс. VS 2,3 тыс.) увеличилось кол-во лидов из CRM-коммуникаций по сравнению с прошлым кварталом

25,6 тыс.

дополнительных заездов на официальный сервис



^{*}данные за 4-ый квартал 2021 года

^{**} рассчитывается как отношение стоимости кампании (не включает performance marketing) к привлеченным с помощью CRM-каналов лидам

Стратегия, программа лояльности и продакшн

для телекоммуникационной компании «Tele2»

Задача

Разработать программу лояльности для абонентов Tele2





Реализация

Разработка стратегии партнерской программы лояльности, включая:

- → Подход к сегментации и коммуникации с участниками
- → Расчет бизнес-кейса
- → План запуска
- → Функциональные требования к IT-инфраструктуре
- → Описание пользовательских сценариев



Москвы

дополнят выгодные

-Больше-!

TELE2

Результат

Выстроили процесс разработки и тестирования макетов, включая гайдлайны и макеты для различных типов коммуникации







Что-то практичное

Матрас для здорового сна, дрель для ремонта, шарф по классиче. Все с кэшбэком до 15,3%

goods."



Что-то на память

Создайте персональный перекидной налендарь АЗ и распечатайте со снидной 50%



3 подарка каждый понедельник!

Заходите в приложение -Мой Tele2- и активируйте по 3 подарка от наших партнеров каждый понедельник.

Выбрать подарки



Оклайи-шоппин

Доступно для антивации





Онлайн-шониниг

Смотреть все подарки

ПОЗДРАВЛЯЕМ С ПОНЕДЕЛЬНИКОМ!

611 8 (495) 97-97-611

Вы получили это письмо, потому что подписаны на невести и узесомления





Перезапуск программы лояльности и продакшн

для строительного гипермаркета «OBI»



Задачи

Удержать клиентскую базу OBI в условиях, когда прямой конкурент активно расширяется

Построить процесс планирования и реализации коммуникационного плана и снизить срок подготовки 1 кампании







Реализация

Три механики для ключевых аудиторий:

- → Для покупателей конкурентов повышение на 1 уровень в ПЛ от текущей карты
- → Для обычных покупателей начисление приветственных бонусов за первую покупку по карте ПЛ
- → Для лояльных покупателей приоритетное вступление в программу с повышением уровня

DEL

Открыть в браузере

OB! CLUB

На бонусном счету:

Бонусный уровень увеличился до 5%

Андрей, добрый день!

У нас хорошая новость. Мы посмотрели историю Ваших покупок и увеличили бонусный уровань Вашей карты до 55%. Со следующих покупок Вы будете получать 5% бонусов.

Сумма покупок за все время	Уровень бонусов	
1000	3	
50000 p.	5%	
100 000	7	
200 000	10	

КАК ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШЕ БОНУСОВ

Продолжайте совершать покупки, чтобы перейти на следующий уровень и получать 7% или 10% бонусов.

Чтобы заработать дополнительные бонусы, следите за нашими имейл-рассылками.

Желаем удачных покупок!





Добро пожаловать в новый ОБИ Клуб

Здравствуйте!

Покупать в гипермеркетах ОБИ в Санкт-Петербурге стало еще выгоднее — теперьможно колить Солусы и опла месть ими посупки.

- 🔯 начисляем до 10% бонусов с каждой покупни,
- 1 бонус = 1 рубль.
- бонусами можно оплатить до 50% покупки.







Где и как получить карту ОБИ Клуб

- На карсе. Совершите покулку не любую сумму и получите болусную корту у касоира. Повышенные бонусы в честь запуска — хороший повод начать копить сразу!
- В сервисной зоне. Обратитесь за картой на стойку промо персоанала, либо в сервисный центр, в электронной очереди нужно выбрать кункт ОБИ Клуб;

Адреса гипермаркетия

Дополнительные преимущества участника бонусной программы









ами промочкции

Горячая линия

Возврат 365 дней без чека

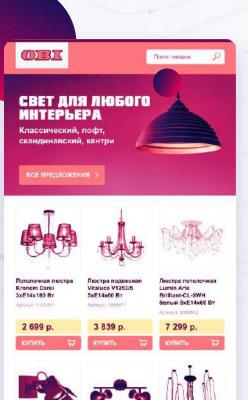


Реализация

Был обновлен подход к планированию коммуникаций в прямых каналах:

- → Создана процедура планирования контента
- → Разработаны универсальные шаблоны
- → Создан дэшборд с финансовыми и нефинансовыми показателями
- → Сокращено время подготовки макета до 3 дней
- → Разработана стратегия по А/Б тестированию





Спот двухточечный

2ХЕ14Х28Вт черный

2 299 p.

OBI Caupa

Люстра потолочная

J-Light 1168/8 кофе

8xE27x40 By

6 499 p.

Спот одногочечный

OBI Penito черный

1xGU10x42Bt

1 299 p.

Результат

Потрачено акционных бонусов

-15%



CPC

-10%



Double opt-in

+23%



Количество

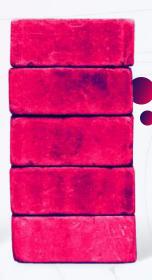
участников ПЛ

+28%



Активация карт

+75%







Запуск и развитие платформы вовлечения для врачей Medicina360.ru

для фармацевтической компании «Фармстандарт»





Цель проекта

Запуск и развитие платформы вовлечения для врачей

Целью поддержки программы визитов медицинских представителей и развития прямой коммуникации с профессиональной аудиторией

Интеграция препаратов в платформу для стимулирования выписок

585

профессиональные темы

82

Email-кампании проведено

27%

Доля единиц брендированного контента 25%

Доля просмотров брендированного контента





Процесс создания сообщества



Этап 1

Работа с первоначальной базой: строим доверие между брендом и врачами



Этап 2

Создание и развитие онлайн-площадки: альтернатива личным встречам, персонализированный подход



Этап 3

Поддержка Медицинских представителей: полученные знания об интересах врача позволили вывести личные встречи с врачами на новый уровень



Этап 4

Продвижение и формирование сообщества. Интерактивные функции позволяют создавать живое сообщество





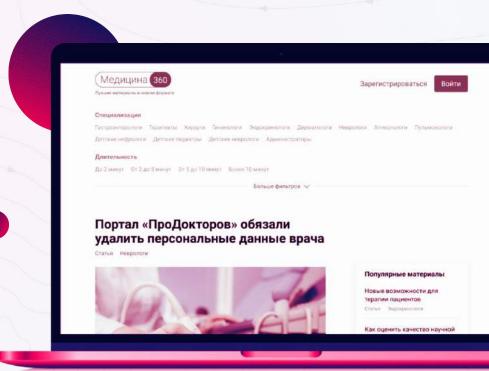
Реализованные задачи / Запуск портала

Разработка концепции портала

- → Удобные для потребления и современные форматы: лонгрид, статья, видео-молния, статья в карточках
- → Лента с фильтрами по специальности, формату и длительности.
- → Интерактивные врезки в материалах для повышения вовлеченности.

Запуск с нуля и развитие портала medicina 360.ru

- → Бэк-лог идей
- → Разработка спринтами
- → Интеграция с CRM Sales-Force для персонализации по истории коммуникации с каждым пользователем







Реализованные задачи / Контент

Выстраивание контентной стратегии и процесса производства от 4 до 20 контентных единиц в месяц

- → 4 формата контента на старте
- → Отлаженный процесс согласования тем и производства контента
- → Профессиональная редакторская команда
- → Ежемесячный анализ популярности материалов и адаптация контентного плана

Прирост объемов контента +100% от запланированного, включая брендированные материалы и материалы на широкие темы

Реализовано 259 проектов с интеграцией бренда.



8 нюансов, которые нужно знать перед



the extens of industry before the expression in

Poligipal continue of recipion district Proposition Analysis

Спросите у банка, можете ли вы

выбрать страховшика сами и каки

Appendiculation is a new Content and Appendiculation in Basic in на 70м насвящеть садока увеленеть процесть учестве в бент откажется атакех пунктах. На есть и харожал и приовине често предлагают комплексные продукт

комбилипен нео

The common matter and other proof, where the common proof

Доступное лечение актуально как ник

- · Hadronia gree Brick surgers statement (PS + Mill)
- Возвіжнось ступенатой зрагов с загитировинной орж

Широкая линейка форм выпуска

- a woundmarked (b) 56, 500 mercens

when unconvenionations packages intercontract Scarcian are both expenses to except once, so stores a

Другие материалы



Испанский грипп и соронавирус



(acception if parameter in a serious accepts for high



от инфекции

с инфоненциона? Расперажден, как гобой ири



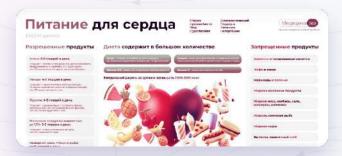
regardate the referent control natural and





Контентные форматы — разнообразие

Актуальные статьи на профессиональные темы, инфографики, видео-форматы, квизы, аудиоматериалы, онлайн-лекции, вебинары, опросы, вовлечение врачей в создание контента



Елизавета Мучкина

участковый терапевт ГБУЗ МО «Можайская ЦРБ»:

Болезнь важно не принимать слишком близко. Этому я учусь сама и учу своих пациентом.

Я думаю, терапевт должен помогать пациентам с разных сторон. Для этого я изучаю разные направления — сейчас это ЛФК и психология. Собираюсь прослушать курс по общению с пациентами, ведь этому больше нигде не учат.









Реализованные задачи / Коммуникации

Регулярные персонализированные директ-коммуникации

- → До 5 кампаний ежемесячно
- → Работа с сегментами по специальности и по вовлеченности
- → А/В-тесты

+ 27%

Рост ClickRate
в рассылках за 6 месяцев
(1,72% vs 3,25%)







Реализованные задачи / Коммуникации

Планирование, аналитика и рекомендации по развитию

- → Ежемесячный отчет эффективности и дэшборд
- → Рекомендации и гипотезы для тестирований в коммуникациях и контенте
- → Дополнительный углубленный анализ активности пользователей в разрезе профессий и соц-дем параметров







Поддержка всех CRMактивностей импортера, включая сбор, обработку, анализ и активацию клиентских данных

для автомобильного бренда «Audi»





Цель

Поддержка всех CRM-активностей импортера, включая сбор, обработку, анализ и активацию клиентских данных

Задачи

Рост Базы Данных

Рост числа лидов

Рост конверсии из лидов в продажи







Реализованные проекты

Было сделано

- → Разработка среднесрочной CRM-стратегии бренда
- → Техническая поддержка и развитие ІТинфраструктуры для сбора, хранения, обработки и передачи данных и автоматизации маркетинга
- → Реализация 10 новых триггерных кампаний







Реализованные проекты

Было сделано

- → Поддержка мероприятий бренда в части сбора данных и коммуникаций с гостями
- → Поддержка и развития регулярных и целевых тактических коммуникаций
- → Персонализация коммуникаций по психотипам клиентов





Реализованные проекты

Было сделано

- → Разработка и проведение тренингов для дилеров Audi с целью формирования плана развития CRM на дилерских предприятиях
- → Миграция данных и бизнес-процессов на новую IT-инфраструктуру на базе MS Dynamics 360
- → Разработка стратегии CRM подразделения AfterSales





Примеры наших работ

Больше и в деталях \longrightarrow Figma

