

Мультиканальная персонализация

Максимальная конверсия
при адресном маркетинге

Дмитрий Березин

Со-основатель «Да!маркетинг»

Рук. Направления CRM ADV/web-engineering

Минутка капитана очевидность



Минутка капитана очевидность

97% трафика

Не

конвертируется

Люди разные

У них разные

Бюджеты

Они хотят разного!

Разные
интересы

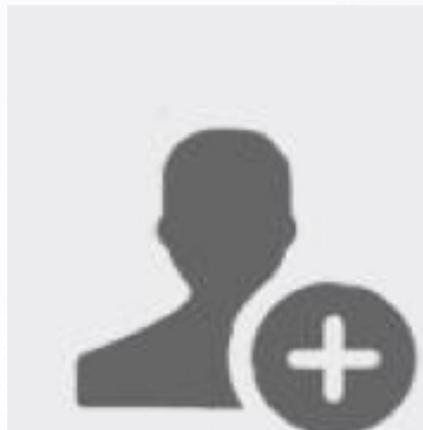


Вопрос на олимпиад долларов



**Так почему вы предлагаете им
все одинаковое?!**

Какими покупатели бывают?



Бросили
корзину

Растерянные
Еще не знают
чего ищут

Новые
Нуждаются в
построении
доверия до покупки

Придиры
Осторожны в
выборе,
далеки от покупки

Главная проблема маркетинга

ДЕФОЛТНЫЕ предложения, условия, стимуляция...

Бесплатная
доставка на
сумки



Бесплатная
доставка на
сумки



Бесплатная
доставка на
сумки



Чего ждут покупатели?

Персональных
предложений, условий, стимуляции...

Скидка 10%
На iPhone5



Бесплатная
доставка
Туфель



Распродажа
ноутбуков



Где и как взаимодействовать?



Вопрос на два олимпиада



КАК?!!

Точки персонализации

Мотивирующий контент

Элементы маркетингового контента, продвигающие на следующий этап воронки продаж.

Browser

Где я?

Кто вы?

Чем вы отличаетесь?

Здесь выгодно?

Intender

Что будет, если ...?

Что делать дальше?

Какие гарантии?

Purchaser –

Я сделал правильный выбор?

На что рассчитывать?

Выполните ли вы свои обязательства?

Дополнительная информация

Источник трафика

Поисковый запрос

Время на стадии

Средний чек

Средняя ценность в сегменте

Ценность этого покупателя

Мотивирующий контент

Что предложить?

Browser

Несколько вариантов
цены

Оставить контакты

Интерактивные
элементы

Intender

Гарантии

Информация о
доставке

Товар в комплект

Purchaser

Персональное
приветствие

Цена «для своих»

Расширение
информации

Инструменты

 PERSONYZE

 COGNESIA



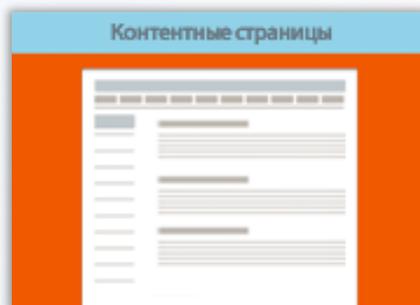
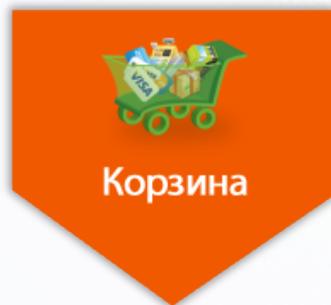
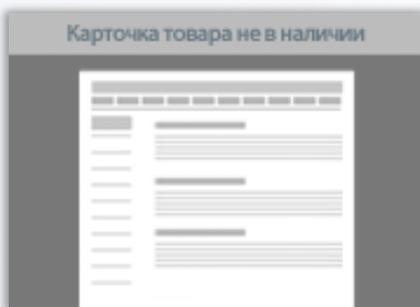
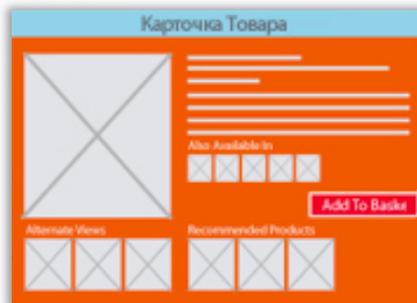
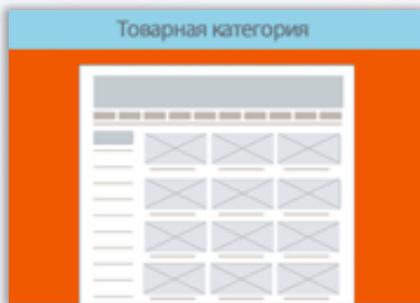
Barilliance

 action

 lifecycleMAGIQ

Товарный контент

Показать нужный товар в нужном месте:



Инструменты

smartengine 

 richrelevance®

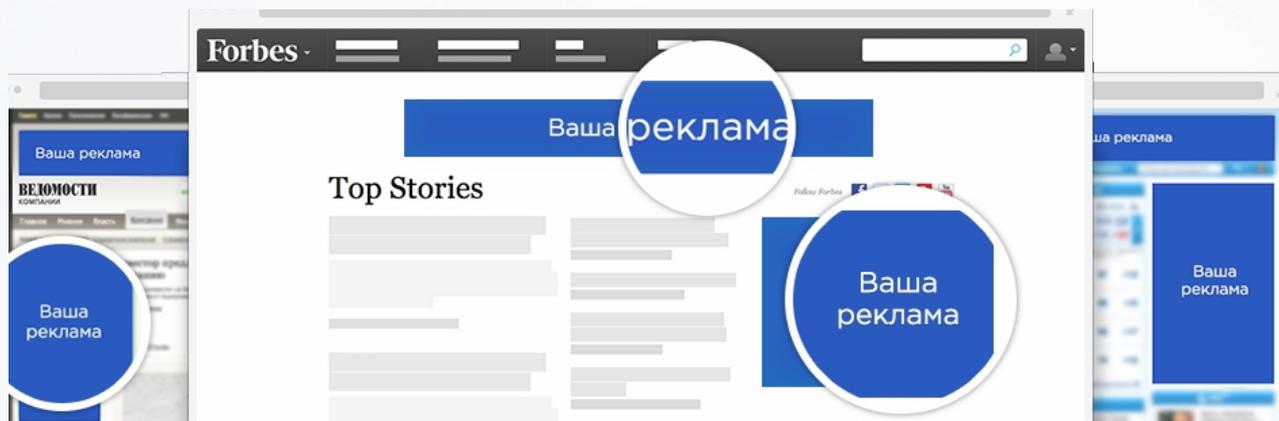

retailrocket


KUZNECH
find similar images

 crossSS

Каналы за сайтом

Ретаргетинг/ремаркетинг, ориентир на опыт юзера



Инструменты

Несколько важных моментов:

- Учитывать положение в воронке
- Динамический оффер в зависимости от действий
- Учитывать товарный запас
- CRM-данные



Каналы за сайтом

Email-ремаркетинг

Must have!

- **Welcome-коммуникация** (OR: 50-79%, CTR: 60-72%)
- **Транзакционные цепочки** (OR: 84-90%, CTR: 15-20%)
- **Пост-транзакционные email** (OR: 38-46%, CTR: до 45%)
- **Promo-emails / best offers** (OR: 25-33%, CTR: 25-30%)
- **Брошенные корзины** (OR: 59-76%, CTR: 31-67%)
- **Прерванные сессии** (OR: 62-73%, CTR: 59-63%)

Каналы за сайтом

Email-ремаркетинг

Инструменты

- Welcome-коммуникация
- Транзакционные цепочки
- Пост-транзакционные email
- Promo-emails / best offers
- Брошенные корзины **TriggMine**
- Прерванные сессии

Каналы за сайтом

Email-ремаркетинг

Инструменты

- Welcome-коммуникация
- Транзакционные цепочки
- Пост-транзакционные email  Varilliance
- Promo-emails / best offers
- Брошенные корзины   retailrocket
- Прерванные сессии

Каналы за сайтом

Email-ремаркетинг

Инструменты

- Welcome-коммуникация
- Транзакционные цепочки
- Пост-транзакционные email
- Promo-emails / best offers
- Брошенные корзины
- Прерванные сессии



Главный секрет успеха

**Смешать
так,
чтобы
было
вкусно**



Примеры сценариев

купить нечто

Знаем:
Что искал?
Из какого города?
Новый ли для нас?



Интернет-магазин всего

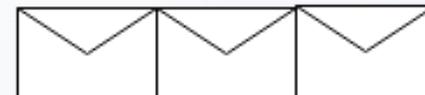
Сегодня на НЕЧТО специальные цены!
Плюс бесплатная доставка в
Новосибирск!

Как выбрать нечто?

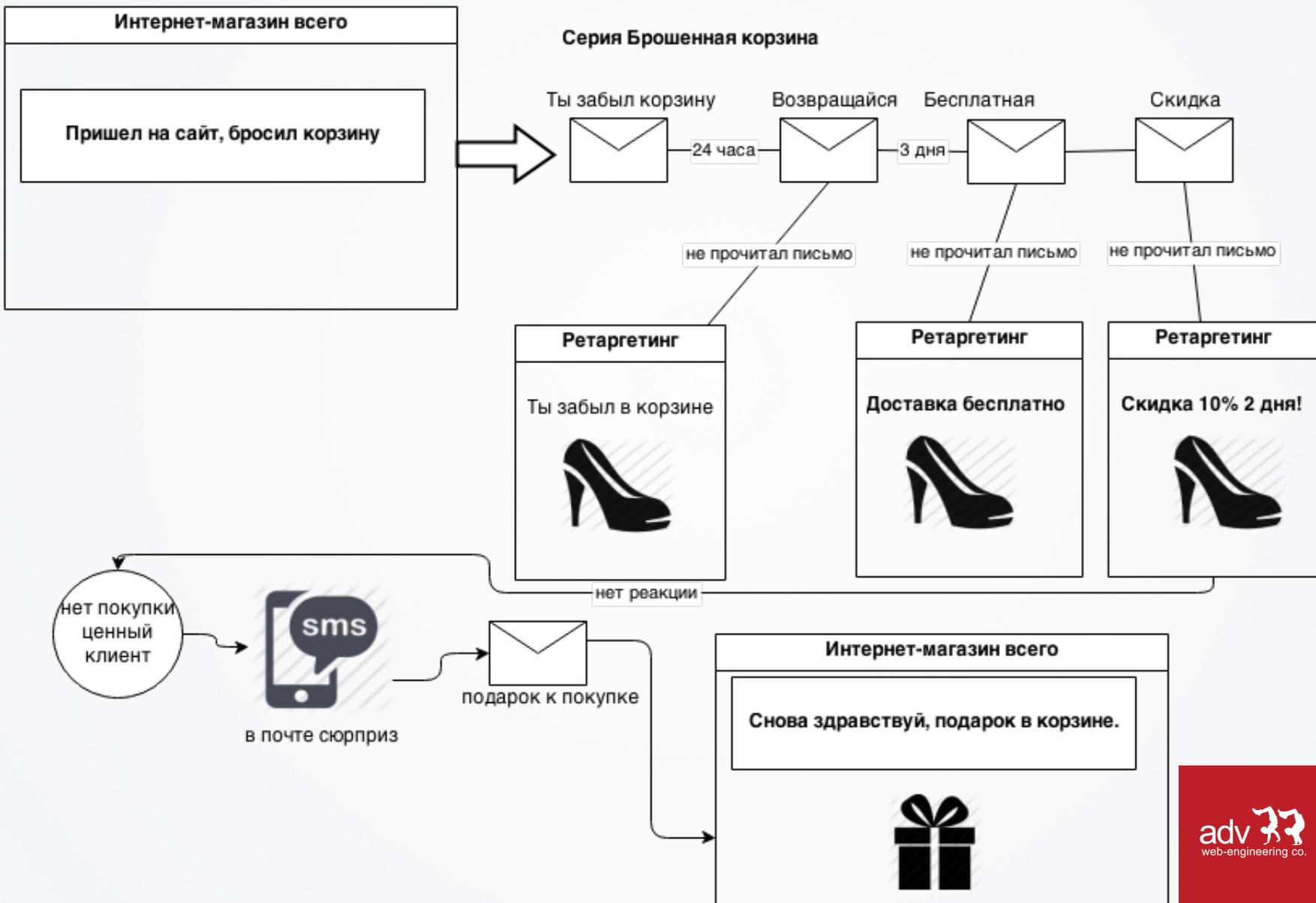
Subscribe



welcome



Примеры сценариев



Вопросы?

Дмитрий Березин

e-mail: berezin@adv.ru

www.adv.ru