

# Номинация «Лучшая стратегия»

 +7 499 350-34-86

 [rita@skobeeff.ru](mailto:rita@skobeeff.ru)

 Крымский Вал, 3, стр.2, оф.208

[www.skobeeff.ru](http://www.skobeeff.ru)

# СОДЕРЖАНИЕ

I. Цели и задачи .....	3
II. Стратегия достижения цели .....	6

**ВНИМАНИЕ:**

Содержание данного Документа и прилагающихся Документов, являются собственностью компании «Скобеев и Партнеры» и представляют собой конфиденциальную информацию. Пожалуйста, не редактируйте и не передавайте Документы третьим лицам без нашего письменного согласия.

# I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

## EMAIL-МАРКЕТИНГ В “СКОБЕЕВ И ПАРТНЕРЫ” РЕШАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ЗАДАЧИ:



1. “Прогрев” клиента - выстраивание коммуникаций с клиентом на всех этапах принятия решения
2. Увеличение количества обращений, повышение лояльности к компании
3. Формирование в лице компании статус эксперта для потенциальных клиентов и коллег по рынку

# В ЧЕМ МЫ ВИДИМ ПРЕИМУЩЕСТВА ЭТОГО РЕКЛАМНОГО КАНАЛА?



## Улучшение лидогенерации

Цикл принятия решения о заключении сделки длится несколько месяцев, соответственно, чтобы клиент обратился в компанию с ним нужно постоянно взаимодействовать. Email-маркетинг помогает разогревать клиента до обращения.

## Мгновенная отдача

Email маркетинг дает практически мгновенный отклик - ссылка в письме сразу приводит клиента на статью, которая снимает возражения на разных стадия принятия решения. Соответственно, клиент с большей долей вероятности обратится в компанию.

*Таким образом, сочетание контент-маркетинга (публикации статей в блоге и социальных сетях) и email-маркетинга дает возможность продвигать нашу компанию и увеличивать продажи.*

# II. СТРАТЕГИЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ

## ШАГ 1. ИССЛЕДОВАНИЕ

Фундамент успешного проекта - исследования и аналитика. На первом этапе разработки стратегии мы выясняли: что хотят наши клиенты (какие у них потребности, страхи и желания), где их можно найти, как действуют конкуренты и как их обогнать, что может помешать достичь результата. Для того чтобы получить ответы, мы провели исследование, которое включало:

**ОПРОС  
ЭКСПЕРТОВ**

**ИЗУЧЕНИЕ  
СПРОСА**

**АНАЛИЗ  
КОНКУРЕНТОВ**

**ОПРОС ЭКСПЕРТОВ** - никто не знает проблемы и вопросы клиентов лучше, чем владелец бизнеса и менеджеры по продажам.

**ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА** - на основе данных сервисов анализа поисковых запросов выявили наиболее популярные темы. Также изучили тематические форумы и определили проблемы покупателей.

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ** - изучили, о чем пишут конкуренты и зарубежные коллеги по рынку.

## ШАГ 2. СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

### Зачем это нужно?

Сегментация позволяет определить:

**ПРАВИЛЬНЫХ  
ЛЮДЕЙ**

**ПРАВИЛЬНЫЙ  
ПОВОД**

**ПРАВИЛЬНОЕ  
ВРЕМЯ**

**ПРАВИЛЬНОЕ  
ОБРАЩЕНИЕ**

Мы используем несколько критериев для сегментации. Основной - деление на владельцев бизнеса и специалистов по продвижению. Кроме того, мы делим аудиторию на группы по этапам принятия решения:

- 1 стадия. Формирование потребности
- 2 стадия. Формирование критериев выбора услуги
- 3 стадия. Формирование критериев выбора подрядчика
- 4 стадия. Определение необходимости доп.услуг
- 5 стадия. Покупка

Также дополнительно проводим сегментацию по активности открытой писем.



## ШАГ 3. СОЗДАНИЕ АККАУНТА ПОЧТОВОГО СЕРВИСА

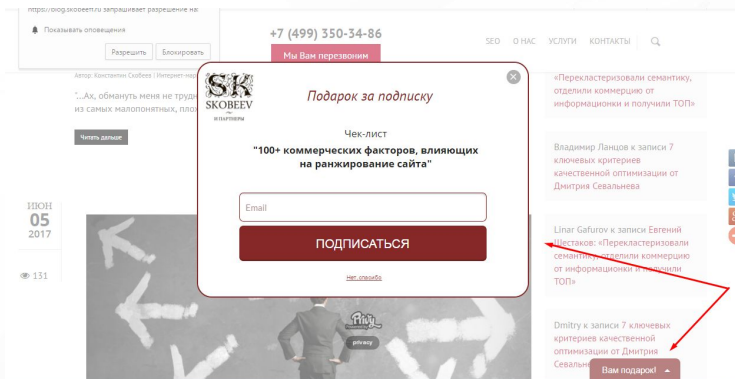
### АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА

Программисты объединили формы сбора контактов на сайте с почтовым аккаунтом и CRM и настроили автоматическую отправку e-mail подписчиков в почтовый сервис.

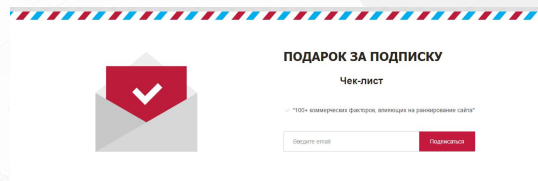
## ШАГ 4. УСТАНОВКА ФОРМЫ ПОДПИСКИ НА САЙТ

Для увеличения числа подписчиков мы разработали различные формы сбора контактов: встроенные, сквозные, всплывающие, а также landing page. Аналитик постоянно анализирует наиболее эффективные сценарии появления формы подписки в то время и в том месте, где это необходимо для генерации лидов.

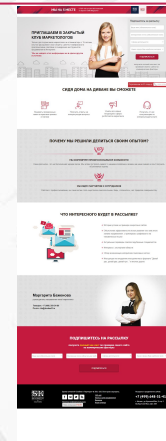
Всплывающее окно Pop-up в блоге



Статичные формы в футере сайта



Лендинг для сбора e-mail адресов



[Посмотреть подробнее про используемые формы сбора подписчиков](#)

## ШАГ 5. РАЗРАБОТКА МОТИВАЦИОННОЙ СЕРИИ ПИСЕМ

### СТРАТЕГИЯ

Под каждый этап принятия решения разрабатывается статья для снятия возражения на конкретном этапе.

### ПИСЬМА

Разрабатываем фирменный стиль писем, создаем экспертный продающий контент, который стимулирует человека перейти на сайт.

### АВТОМАТИКА

Создаем автоматическую цепочку писем, которую проходит человек, когда подписывается на рассылку

## ШАГ 6. АВТОМАТИЧЕСКИЕ РАССЫЛКИ

### МОТИВАЦИОННАЯ

Серия из мотивационных писем будет рассказывать о том, как решить проблемы, об экспертизе компании, преимуществах сотрудничества.

### ТРИГГЕРНЫЕ

Триггерные письма отправляются на основании какого-либо действия пользователя: подписка на рассылку, поздравительные, реактивационные и т.д.

## ШАГ 7. АНАЛИТИКА И ТЕСТИРОВАНИЕ



При запуске каждой рассылки мы строим гипотезы по достижению наилучшего результата и тестируем их на практике. После этого аналитик формирует отчет с результатами и в дальнейшем мы используем только те методы, которые доказали свою эффективность.

## ШАГ 8. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Чтобы рассылка была привязана к целям бизнеса отслеживаем:

- количество обращений за консультацией;
- количество заявок с сайта;
- показатели открываемости,
- показатели кликабельности,
- количество отписок,
- среднее количество просмотренных страниц,
- средняя длительность сеанса,
- увеличение числа подписчиков.

Каждое письмо мы анализируем по десятку параметров от открытий до достижения целей. Отчет составляется как по данным почтового сервиса, так и по Google Analytics.

На основе полученных результатов регулярно корректируем стратегию и вносим изменения для достижения наилучшего результата.