

Успешный маркетинг —
результат эффективного взаимодействия клиента и агентства



Email-маркетинг для B2B компаний

Щербина Елена, Promo.Techart



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding

I. Отличия B2C и B2B

B2C

- время до принятия решения о покупке короче;
- компании B2C не связывают деловые обязательства и отношения с покупателями, репутация компании в B2C-рассылке играет относительно меньшую роль;
- клиенты B2C чаще не предоставляют о себе правдивой информации.

B2B

- продажи в B2B длиннее, рассылка не всегда дает мгновенный результат;
- любая ошибка и неточность могут принести ущерб репутации компании;
- качество базы контактов очень высокое.



II. Основные задачи B2B-рассылок



Поддержка деловых коммуникаций



Удержание постоянных клиентов, увеличение среднего чека



Конвертация новых посетителей сайта в клиентов



Формирование имиджа компании



III. Методология построения email-коммуникаций в B2B



База подписчиков: формирование, сегментирование



Составление схем коммуникаций



Выбор типа рассылок и разработка контента



Выбор сервиса рассылок, интеграция с сайтом, настройка



Анализ эффективности

Источники формирования БД



Тематические off-line мероприятия



Персональное общение с потенциальными клиентами
(по телефону, в офисе)



On-line представительства (основной сайт, региональные сайты, промо-сайты и т. д.)



База существующих клиентов

Источники формирования БД. Тематические off-line мероприятия

Цели и метрики эффективности event

Цели	KPI включает количество контактов: телефон, email
Укрепление имиджа	-
Приобретение новых клиентов	+
Приобретение партнеров для развития бизнеса	+
Проведение исследование конкурентов	-
Расширение общественных связей	+

Поводы получения контактов:

- заполнение анкеты на получение демо-версии продукта, пробных экземпляров, временного доступа и т.д.;
- указание email для получения более подробной информации, полного прайс-листа;
- мотивирующие конкурсы, лотереи

Источники формирования БД. Тематические off-line мероприятия



Сегментирование

- по типу продукции
- по типу взаимодействия (клиент, партнер, сми и т.п.)



Отправка приветственного персонализированного письма

Добрый день, Name!
Мы встречались с Вами на выставке «N». Благодарю за...



Анализ отклика

1. обратная связь получена
→ дальнейшее персональное общение
2. обратная связь не получена
→ включение контакта в серию Welcome рассылки

ВАЖНО! Координация действий с отделом продаж

👤 Источники формирования БД. Персональное общение с клиентами

Включайте в маркетинг взаимоотношений с клиентами формирование полной базы данных о клиенте:

- ✓ имя сотрудника, должность
- ✓ название компании
- ✓ контакты (в т.ч. email)
- ✓ даты (день рождения сотрудника, проф. праздники)
- ✓ историю покупок и т.д.



Источники формирования БД. On-line представительства

Мотивирующие факторы подписчиков в b2b:



предоставление профессиональной
качественной информации;



эсклюзивность, элитарность;



решение профессиональных проблем.



Источники формирования БД. On-line представительства

Поводы для оставления контактов на сайте компании:

- ✓ интересная информация по теме, профессиональные дайджесты
- ✓ доступ к закрытой информации (прайсы для оптовиков, форум и т.п.)
- ✓ доступ к демоверсии продукта
- ✓ доступ на вебинар
- ✓ заявка на частную консультацию, вопросы с сайта
- ✓ подписка на обновления каталога для бизнес-партнеров

Источники формирования БД. On-line представительства

[Подписка](#) на обновления каталога

[Свернуть каталог](#) 

 [Версия для печати](#)

Подписка на рассылку обновлений каталога

Фамилия:	
Имя:	
E-mail*:	ваш e-mail
Телефон:	
Название Фирмы:	
Адрес фирмы:	
Вид деятельности:	выберите из списка
Источник информации о фирме Гиацинт:	выберите из списка
Частота сообщений:	выберите из списка

Отправить

Подписка на обновления каталога для бизнес-партнеров

Источники формирования БД. On-line представительства

Александр, 12.08.2011

Подскажите какое трансмиссионное масло использовать для замены в коробке передач привода вращения, привода усилия подачи: буровой установки JT8020 T3. Название масла указанное в руководстве по эксплуатации ЭМ-ПИ-ЭЛ. Какой аналог масла на российском рынке?

 [Ответ специалиста «Системы ДИТЧ ВИТЧ»](#)

СТРАНИЦЫ: [1](#) [2](#) [3](#) [>](#)

ЗАДАТЬ ВОПРОС

Ваше имя*

Ваш e-mail

для уведомления об ответе на вопрос

Вопрос*

☒ подписаться на рассылку новостей

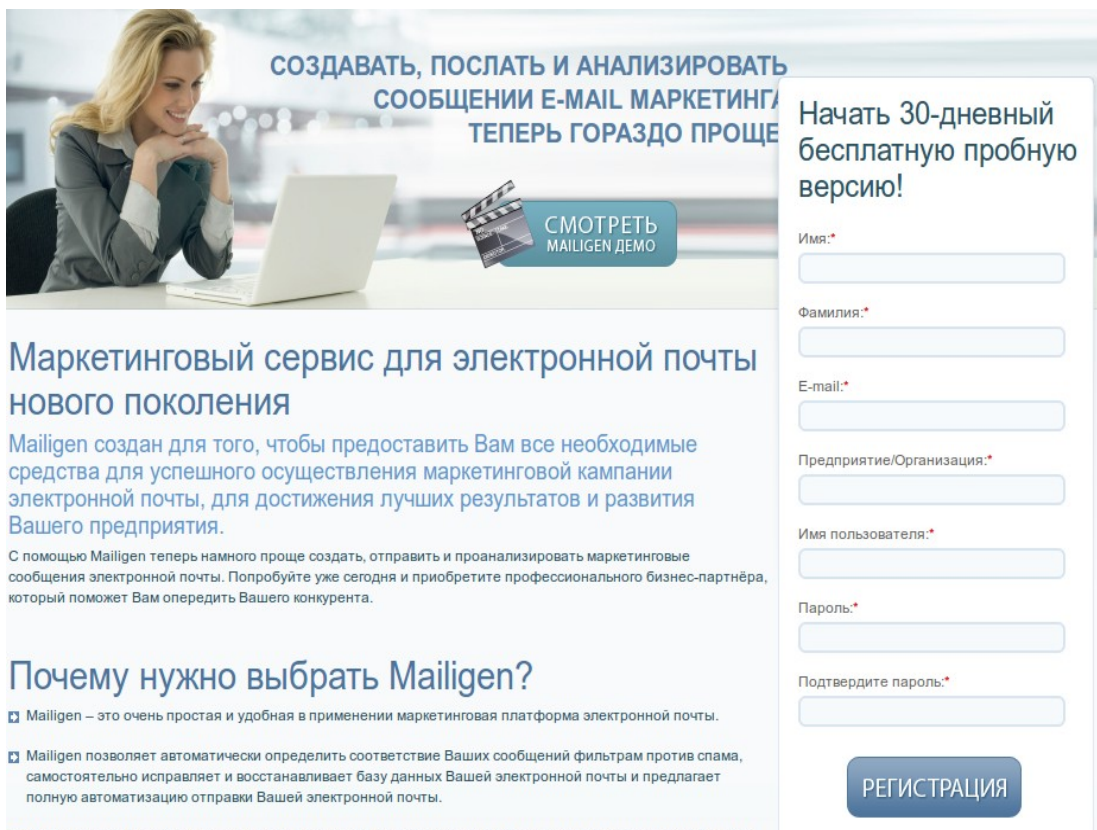


введите число, которое видите на картинке

[Отправить](#)

Заявка на частную консультацию, вопросы с сайта

Источники формирования БД. On-line представительства



СОЗДАВАТЬ, ПОСЛАТЬ И АНАЛИЗИРОВАТЬ
СООБЩЕНИЯ E-MAIL МАРКЕТИНГА
ТЕПЕРЬ ГОРАЗДО ПРОЩЕ

СМОТРЕТЬ
MAILIGEN DEMO

Начать 30-дневный
бесплатную пробную
версию!

Имя:*

Фамилия:*

E-mail:*

Предприятие/Организация:*

Имя пользователя:*

Пароль:*

Подтвердите пароль:*

РЕГИСТРАЦИЯ

Маркетинговый сервис для электронной почты
нового поколения

Mailigen создан для того, чтобы предоставить Вам все необходимые
средства для успешного осуществления маркетинговой кампании
электронной почты, для достижения лучших результатов и развития
Вашего предприятия.

С помощью Mailigen теперь намного проще создать, отправить и проанализировать маркетинговые
сообщения электронной почты. Попробуйте уже сегодня и приобретите профессионального бизнес-партнёра,
который поможет Вам опередить Вашего конкурента.

Почему нужно выбрать Mailigen?

- Mailigen – это очень простая и удобная в применении маркетинговая платформа электронной почты.
- Mailigen позволяет автоматически определить соответствие Ваших сообщений фильтрам против спама,
самостоятельно исправляет и восстанавливает базу данных Вашей электронной почты и предлагает
полную автоматизацию отправки Вашей электронной почты.

Доступ к демоверсии продукта

Источники формирования БД. On-line представительства

Используйте целевые страницы

The image shows a targeted landing page for a medical insurance company. At the top, the logo 'БЕРЕГИТЕ ЗДОРОВЬЕ МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ' is displayed. Below it, a family photo is featured. The page includes several promotional banners: 'ДМС СОКРАТИТ РАСХОДЫ НА ЛЕЧЕНИЕ ВАМ, ВАШИМ БЛИЗКИМ И СОТРУДНИКАМ ВАШЕЙ КОМПАНИИ!', 'ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!' with rates for legal and physical persons, and 'Мы рассчитаем программу страхования всего за 10 МИНУТ и доставим Вам полис бесплатно!'. A map of Moscow and the Moscow region is shown with the text 'УСЛУГА ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ТОЛЬКО В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ!'. At the bottom, logos for 'рюд продюкс', 'ГТК-СЕРВИС', and 'ОСАГОВА' are visible. The main part of the page is a registration form with fields for name, phone, email, region, and company details. A large green button at the bottom says 'ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ'.

БЕРЕГИТЕ ЗДОРОВЬЕ
МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ

ДМС СОКРАТИТ РАСХОДЫ НА ЛЕЧЕНИЕ ВАМ, ВАШИМ БЛИЗКИМ И СОТРУДНИКАМ ВАШЕЙ КОМПАНИИ!

ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!
ДМС для юр. лиц - от 5000 р;
ДМС для физ. лиц - от 10 000 р.

Мы рассчитаем программу страхования всего за **10 МИНУТ** и доставим Вам полис бесплатно!

УСЛУГА ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ТОЛЬКО В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ!

Через нас страхуются коллективы компаний:

рюд продюкс **ГТК-СЕРВИС**

ОСАГОВА

Обратитесь к нам прямо сейчас и получите скидку в 5% и бесплатный сервис на время действия полиса!

Имя: _____ Инициалы: _____

Телефон: _____ Название организации: _____

E-mail: _____ Количество сотрудников: _____

Регион: _____ Средний возраст сотрудников: _____

выберите регион: _____

☐ Согласен на обработку персональных данных

Полн., обязательная * заполняется только юр. лицами

ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ

- ✓ фокусирование на выгоде клиента
- ✓ избегание излишних «литературных оборотов»
- ✓ профессиональный дизайн
- ✓ призыв к действию

Сегментирование подписчиков

Примеры классификации

По типу контакта

- частные лица
- корпоративные клиенты
- партнеры
- СМИ
- поставщики

По активности клиента

- потенциальные
- активные
- ранее активные

По покупкам

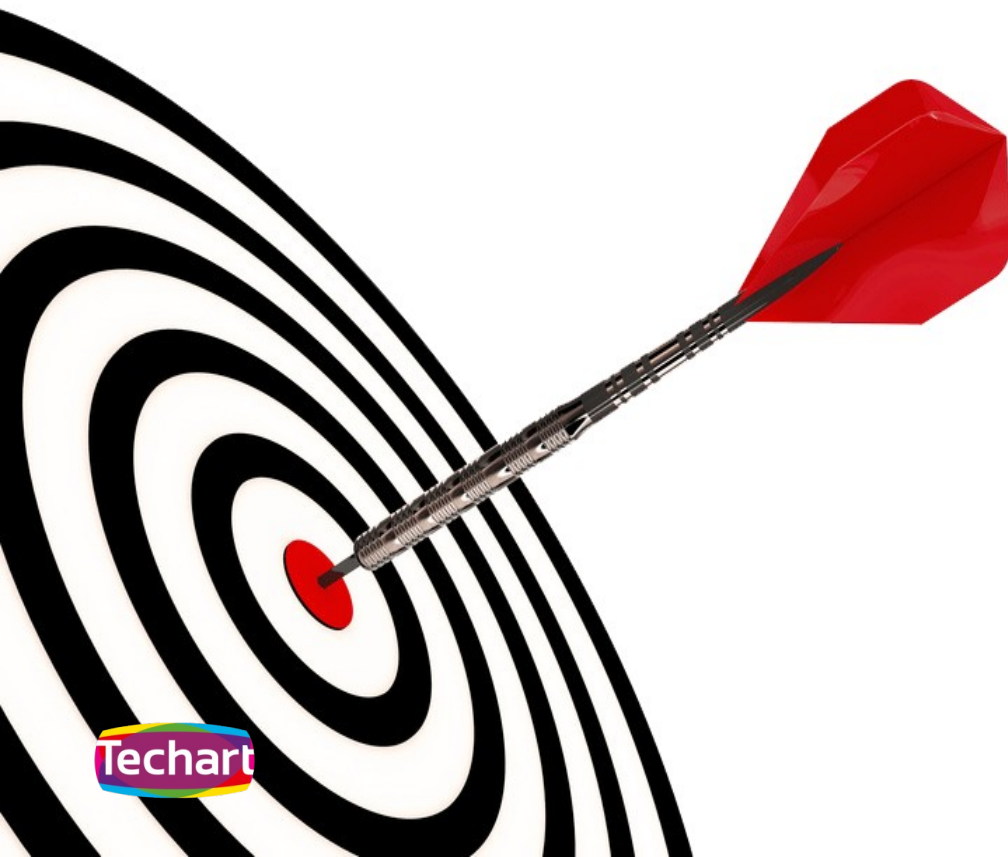
- тип приобретаемого товара
- частота приобретения товара
- размер среднего чека

Составление схем коммуникации

Потенциальный клиент —  **цель** — осуществление первого заказа

Существующий клиент —  **цель** — дополнительная продажа

Постоянный клиент —  **цель** — удержание



Составление схем коммуникации

Потенциальный клиент, цель — осуществление первого заказа

1. Подписался на рассылку
2. Получил серию приветственных писем
3. Получил серию презентационных/познавательных писем о продукте
4. Воспользовался пробной версией продукта
5. Получил просьбу оставить отзыв/оценить продукт/сервис
6. Получил персональное коммерческое предложение
7. Получил дополнительные материалы для принятия решения
8. Осуществил заказ



Составление схем коммуникации

Существующий клиент, цель — дополнительная продажа

1. Определение взаимосвязей товаров
2. Купил товар — сразу предложение купить дополнительный товар первой необходимости
3. I неделя после покупки — предложение купить дополнительный товар второстепенной значимости
4. II неделя после покупки — вопрос от персонального менеджера о качестве товара, об удовлетворенности клиента
5. N неделя после покупки — обзор других потенциально интересных товаров.
6. N неделя после покупки — напоминание обновить товар, продлить услугу



Составление схем коммуникаци

Постоянный клиент, цель — удержание

1. Купил товар/продлил договор — получил благодарственное письмо
2. Занесен в список подписчиков на имиджевую рассылку компании (новости о развитии компании)
3. Занесен в список поздравительных персонализированных рассылок (день рождения сотрудника, компании, проф.праздники, государственные праздники)
4. N месяц/неделя после покупки — получил напоминание о необходимости обновить товар, продлить услугу



Выбор типа рассылок



Сервисные сообщения



Новостная рассылка



Контентная рассылка



Event-рассылка



Рекламная рассылка



Таргетированные персональные сообщения



Разработка контента рассылок

Потенциальный клиент, цель — осуществление первого заказа

Центральная идея — «Мы профессионалы»

1. Показать, как вы можете решить проблему клиента
2. Продемонстрировать ваши достижения и кейсы клиентов
3. Рассказать, что вы можете предложить конкретно этому клиенту
4. Предложить услугу/товар бесплатно с ограничением (демо-версия, пробники, бесплатный аудит и т. п.)
5. Сделать индивидуальное предложение
6. Сделать повторное предложение

Разработка контента рассылок

Существующий клиент, цель — дополнительная продажа

Центральная идея — «Стать нашим постоянным клиентом выгодно»

1. Показать, что вы заботитесь о том, удачна ли первая покупка
2. Показать, что для вас важно мнение клиента о компании и товаре
3. Показать, что вы понимаете проблемы клиента и вы готовы предложить ему решение
4. Показать, почему выгодно стать вашим постоянным клиентом
5. Сделать индивидуальное коммерческое предложение
6. Сделать повторное предложение

Разработка контента рассылок

Email

Активные клиенты



- имиджевые новости
- новинки
- поздравления
- личные консультации

Ранее активные клиенты



- программы лояльности
- стимулирующие акции
- имиджевые новости
- личные консультации

**Потенциальные
клиенты/посетители сайта**

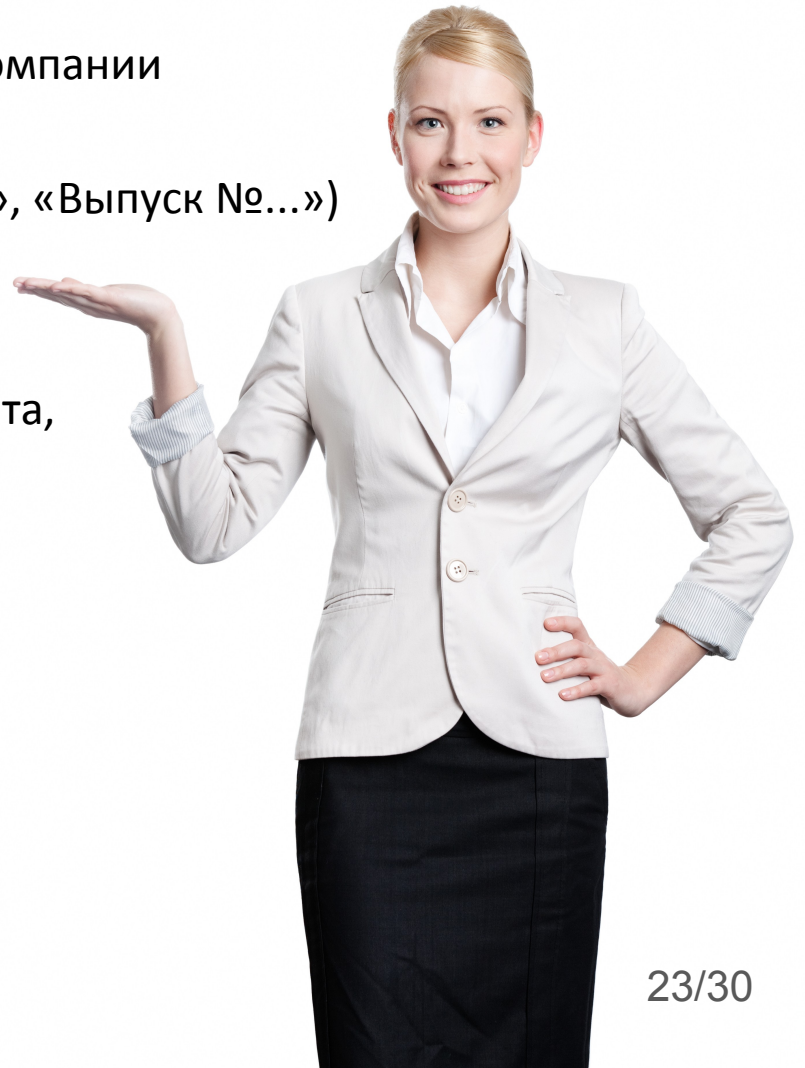


- welcome-рассылка
- контентно-новостная рассылка
- стимулирующие акции

Разработка контента рассылок

Рекомендации для B2B рассылок

- ✓ рассылка от конкретного сотрудника компании
- ✓ тема сообщения должна меняться
(не употребляйте «Новости компании...», «Выпуск №...»)
- ✓ определяйте цель каждой рассылки
и используйте призыв к действию
- ✓ внимание на преимуществах для клиента,
а не на собственном бренде
- ✓ максимально персонализируйте
каждое письмо



Выбор сервиса рассылок

Основные требования:

- возможность персонализации;
- возможность отправления автоответчиков;
- возможность сегментирования базы подписчиков;
- подробная статистика;
- возможность хранения расширенных данных о подписчиках;
- интеграция с API;
- репутация сервиса, высокий процент доставляемости.

Желательно:

- русскоязычная поддержка/персональный менеджер;
- демо-версия/наличие бесплатного тарифного плана;
- функция A/B тестирования;
- база готовых шаблонов писем.



Выбор сервиса рассылок

1. Создание собственной CRM

2. Готовые сервисы

Для мелких и средних email-кампаний:



Для крупных email-кампаний:



IV. Примеры использования email-коммуникаций в B2B

The screenshot displays the website for 'Дом отдыха Бекасово' (Bekasovo Rest House). The left sidebar lists services: SPA-пансионат, Коттеджи, Корпоративный отдых, Семейный отдых, and SPA-отдых. The main content area features three subscription forms:

- Подписка на новости** (News Subscription): A simple form with a single email input field and a 'Подписаться' (Subscribe) button.
- Подписка на рассылку для Гостей** (Guest Newsletter Subscription): A form with an email input field and a 'Подписаться на рассылку' (Subscribe to newsletter) button.
- Подписка на рассылку новостей для турфирм** (Tour Agency Newsletter Subscription): A form with fields for email, organization name, INN, position, phone, and website, with a 'Подписаться на рассылку' button.
- Рассылка для корпоративных Гостей** (Corporate Guest Newsletter): A form with fields for email, organization name, and website, with a 'Подписаться на рассылку' button.

Сегментация подписчиков клиентов дома отдыха на этапе подписки:

1. частные лица
2. представители турфирм
3. корпоративные клиенты

IV. Примеры использования email-коммуникаций в B2B



Крупнейшая компания по продаже товаров для офиса

85% покупателей — компании из B2B сектора, большинство из них представляют рынок малого и среднего бизнеса.

Инструменты удержания клиентов:

- телефонное общение;
- email-рассылки;
- проведение интернет-конференций.

IV. Примеры использования email-коммуникаций в B2B

1. Транзакционные письма

- подтверждение заказа;
- оформление документов;
- пересылка и сопровождение.

2. Новостная рассылка

Дважды в неделю новостное письмо, в котором содержится информация от поставщиков Shoplet.com.

3. Рассылки для кросс-продаж

Рассылки для совершения кросс-продаж и увеличения объемов заказа.

4. Таргетированные персональные сообщения

Рекомендации по приобретению определенных товаров, составленные на основе поведенческих факторов и истории покупок.

IV. Примеры использования email-коммуникаций в B2B

The screenshot shows the Shoplet.com website. At the top, there's a navigation bar with the Shoplet logo, a search bar, and a shopping cart. Below the navigation bar, there's a 'Shoplet Promotions' banner. The banner features the text 'Shoplet Promotions. an exclusive way to save!' and a sign-up form for 'Exclusive COUPONS'. The form includes fields for 'First Name' and 'Email Address', a 'Subscribe' button, and a 'Sign Up!' signpost. Below the banner, there are three sections: 'Giveaways', 'Coupons', and 'Sales'. The 'Giveaways' section features a gold gift card and balloons. The 'Coupons' section features a large '20% OFF' coupon. The 'Sales' section features a 'celebrate mom. \$10 off any order' coupon.

shoplet.com FAST & FREE SHIPPING \$45 AND OVER* ON OVER 400,000 PRODUCTS Welcome, Sign In or Create Account

What does your business need today? Search 0 items \$0.00 \$45 until FREE shipping

OFFICE SUPPLIES FURNITURE PAPER INK & TONER TECHNOLOGY CLEANING FOOD & BREAKROOM SHOP GREEN CLEARANCE MORE

Shoplet Promotions

Shoplet Promotions. an exclusive way to save!

Sign Up For Exclusive COUPONS

First Name

Email Address

Subscribe

Giveaways

What's better than new stuff? How about free stuff? Enjoy cool contests and giveaways when you sign up for Shoplet Promotions. With a new giveaway almost every week, you never know what cool rewards are in your future!

Coupons

Want great deals you won't find anywhere else? Shoplet Promotions offers exclusive weekly coupons of 10%, 15%, 20% off and more! As a member of Shoplet Promotions, we'll send you coupons directly to your inbox - so you'll never miss a deal. Sign up today and start to save.

Sales

Who doesn't hate being the last to know about an amazing sale? Shoplet Promotions puts you in the front of the line. You'll always know about our latest sales, promotions and holiday discounts. Sign up today to receive information on these and other incredible sales.

ENJOY 20% OFF YOUR ENTIRE ORDER*

celebrate mom. \$10 off any order

Источники БД – форма заказа и целевая страница для подписки

IV. Примеры использования email-коммуникаций в B2B



Средние показатели email-кампании:

- уровень просмотра (Open Rate) – 18-22%;
- коэффициент переходов (CTR) – 20%-25%.



Успешный маркетинг —
результат эффективного взаимодействия клиента и агентства

Спасибо за внимание!

Щербина Елена, департамент Promo.Techart
(495) 790-7591

info@techart.ru

www.promo-techart.ru

<http://twitter.com/techart/>

<http://www.facebook.com/techartgroup>



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding