

EMAILGUIDE 2018

# Оmnиканальность в ритейле Как непрерывно вести диалог с клиентом



Костин Павел

Операционный директор e-Commerce «Ароматный Мир»



EMAILGUIDE 2018 by EMX

# Вместо вступления



## Несколько фактов об «Ароматном Мире»

- Розничной сети в этом году исполняется **20** лет
- Более **470** магазинов, из них более **350** в Москве и Санкт-Петербурге
- Более **3000** активных SKU в магазинах
- Треть ассортимента – эксклюзивная продукция АМ
- Интернет-магазин запущен в феврале **2017**

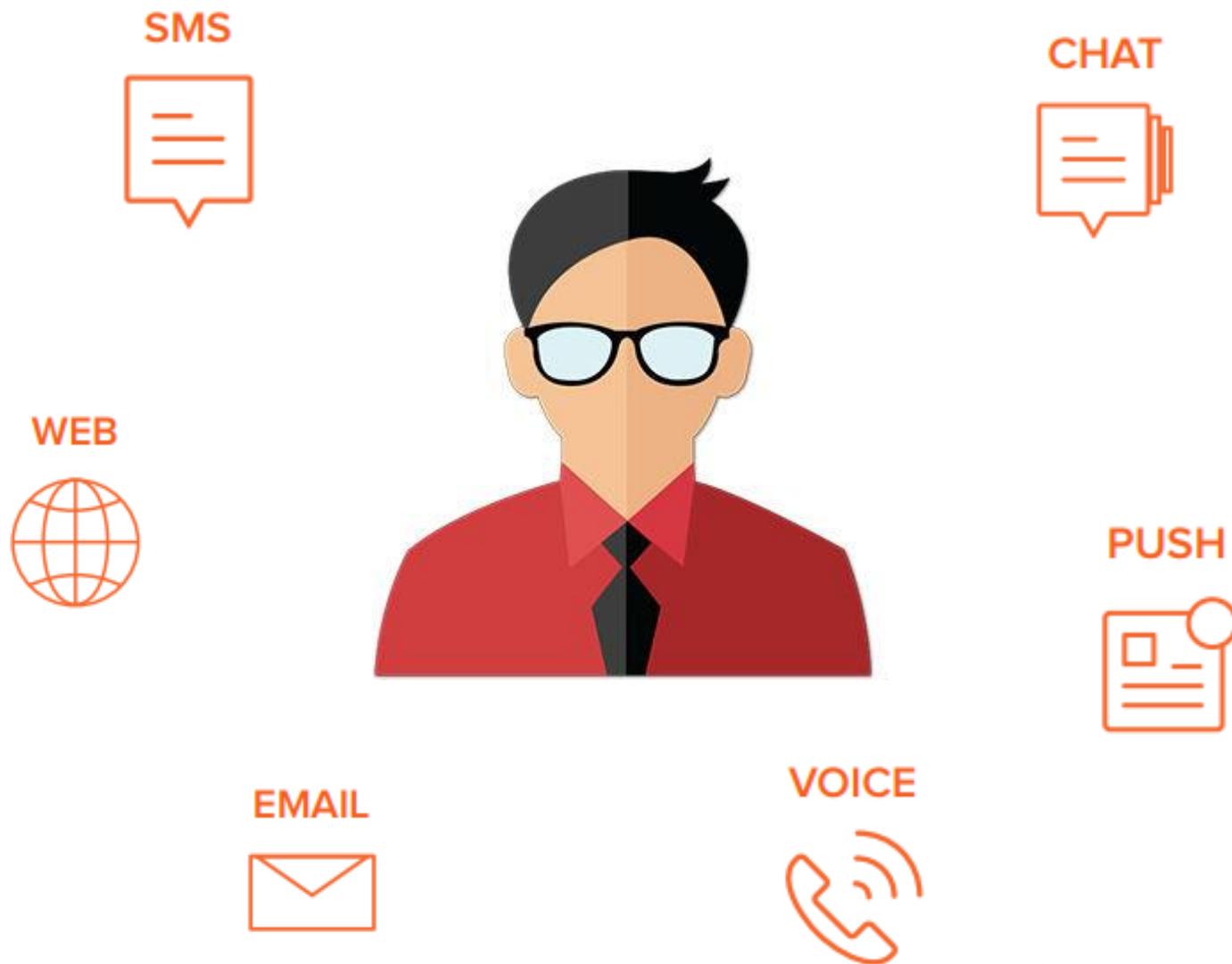
# Содержание презентации

1. Основные каналы омниканальной коммуникации с клиентом для ритейла
2. Трудности использования различных каналов коммуникации. Кто виноват и что делать?
3. Единая омниканальная стратегия. С чего начать?
4. KPI, зоны ответственности или как не переспамить одного клиента
5. Инструменты автоматизации

# В двух словах об OMNI-канальности



# Основные каналы OMNI-коммуникации



## Важно помнить

1. Ваши пользователи могут использовать разные устройства и разные каналы коммуникации
2. Канал коммуникации в каждом случае выбирается исходя из формата сообщений
3. Типовая коммуникация в каждом канале обязательно должна быть автоматизирована

# OMNI-канальность подразумевает единый стиль коммуникации и уровень сервиса во всех каналах



# На примере «Ароматного Мира»



Неизвестна дата рождения  
Есть имя



**Иван Боровиков!**

Поздравляем с именинами!

Всегда ваш, «Ароматный Мир»



Мы используем cookies, чтобы улучшить работу сайта. Продолжая использовать сайт, вы соглашаетесь с нашей политикой конфиденциальности. [Политика конфиденциальности](#) [AM](#) © 2018. Все права защищены. Компания AM. [www.amwine.ru](#)

Есть дата рождения



**Александр Горник!**

Поздравляем с днем рождения!

Уже отмечаете? Хорошие новости: в честь праздника мы дарим вам скидку в 15 %!

[Загляните в наш каталог](#)

\*В праздничные дни и 3 дня после вы можете сделать заказ со скидкой 15 %, применив код AM15. Скидка не действует на доставку и доставку по AM. Данное предложение не распространяется на товары по специальным ценам и товары, участвующие в акции.

Всегда ваш, «Ароматный Мир»



# Трудности использования различных каналов коммуникации



# Трудности в коммуникации возникают, когда...

1. Нет единой зоны ответственности за коммуникационную стратегию
2. Нет взаимодействия между каналами коммуникации
3. Нет выработанной коммуникационной стратегии

Что делать?

# Что делать?

1. Определяем каналы коммуникации и ответственных за каждый канал

## Что делать?

1. Определяем каналы коммуникации и ответственных за каждый канал
2. Создаем правила и основы коммуникации, которые используем во всех каналах

## Что делать?

1. Определяем каналы коммуникации и ответственных за каждый канал
2. Создаем правила и основы коммуникации, которые используем во всех каналах
3. Внедряем и отслеживаем ключевые показатели и изменение эффективности каналов

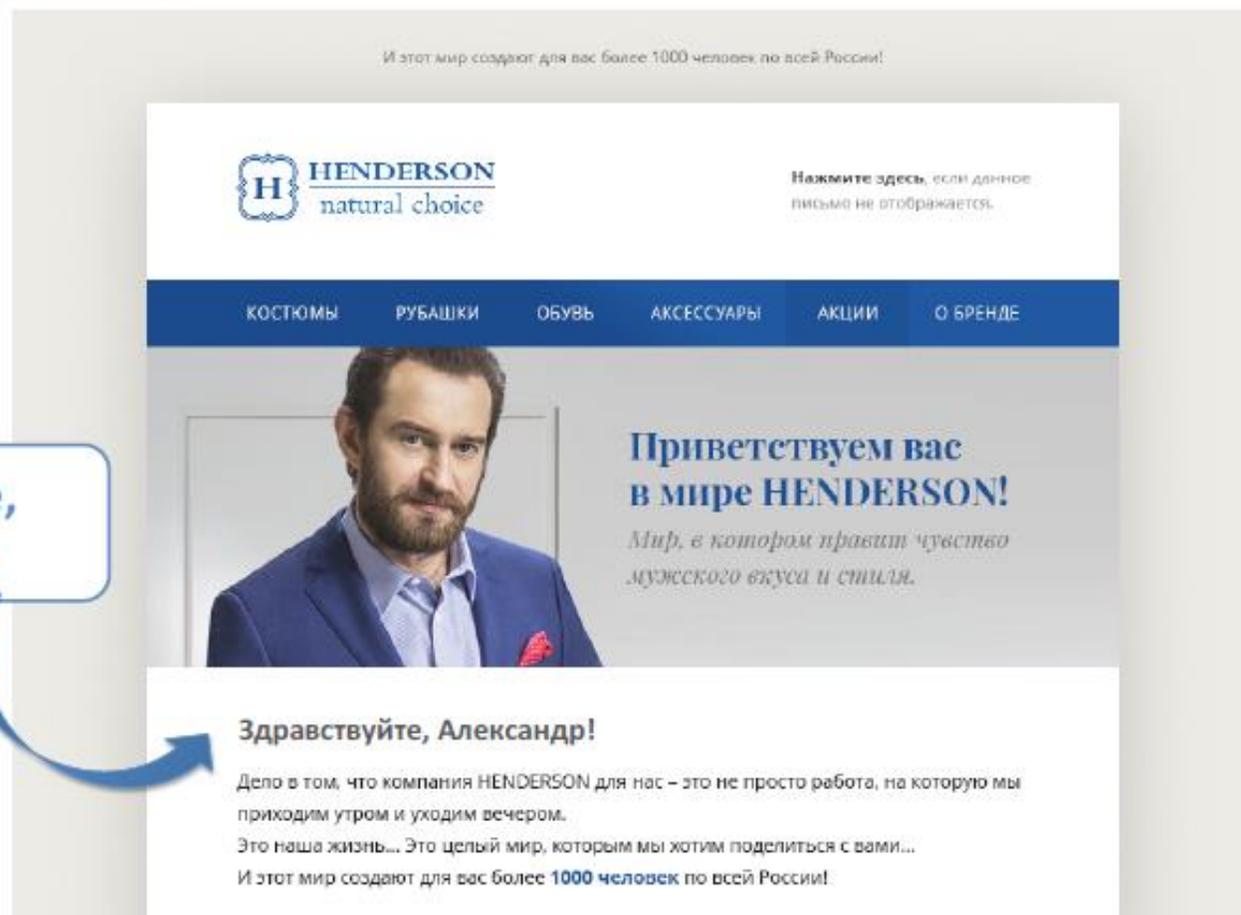
EMAILGUIDE 2018 by EMX

## Примеры реализации базового стиля коммуникации



## 1. Обращение по имени

Если мы знаем имя подписчика, то стараемся его использовать в коммуникации, как в приветствии, так и по тексту.



Павел, акция для всех влюбленных — три бутылки по цене двух!



Входящие x



Ароматный Мир <noreply@amwine.ru> [Отказаться от рассылки](#)

кому: мне ▾

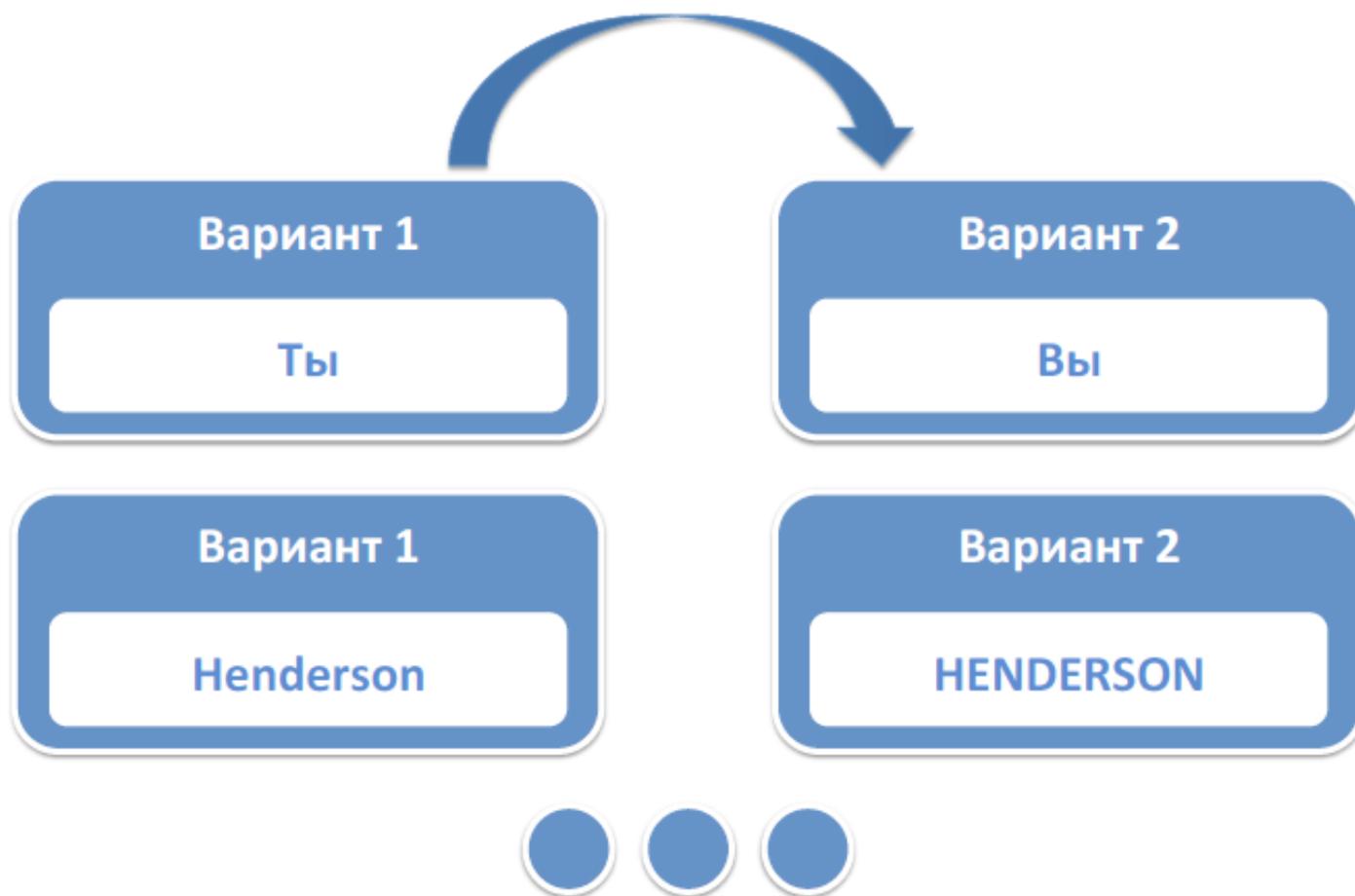


Шампанское   Крепкие напитки   Вино   Пиво   Сидр   **Распродажа**



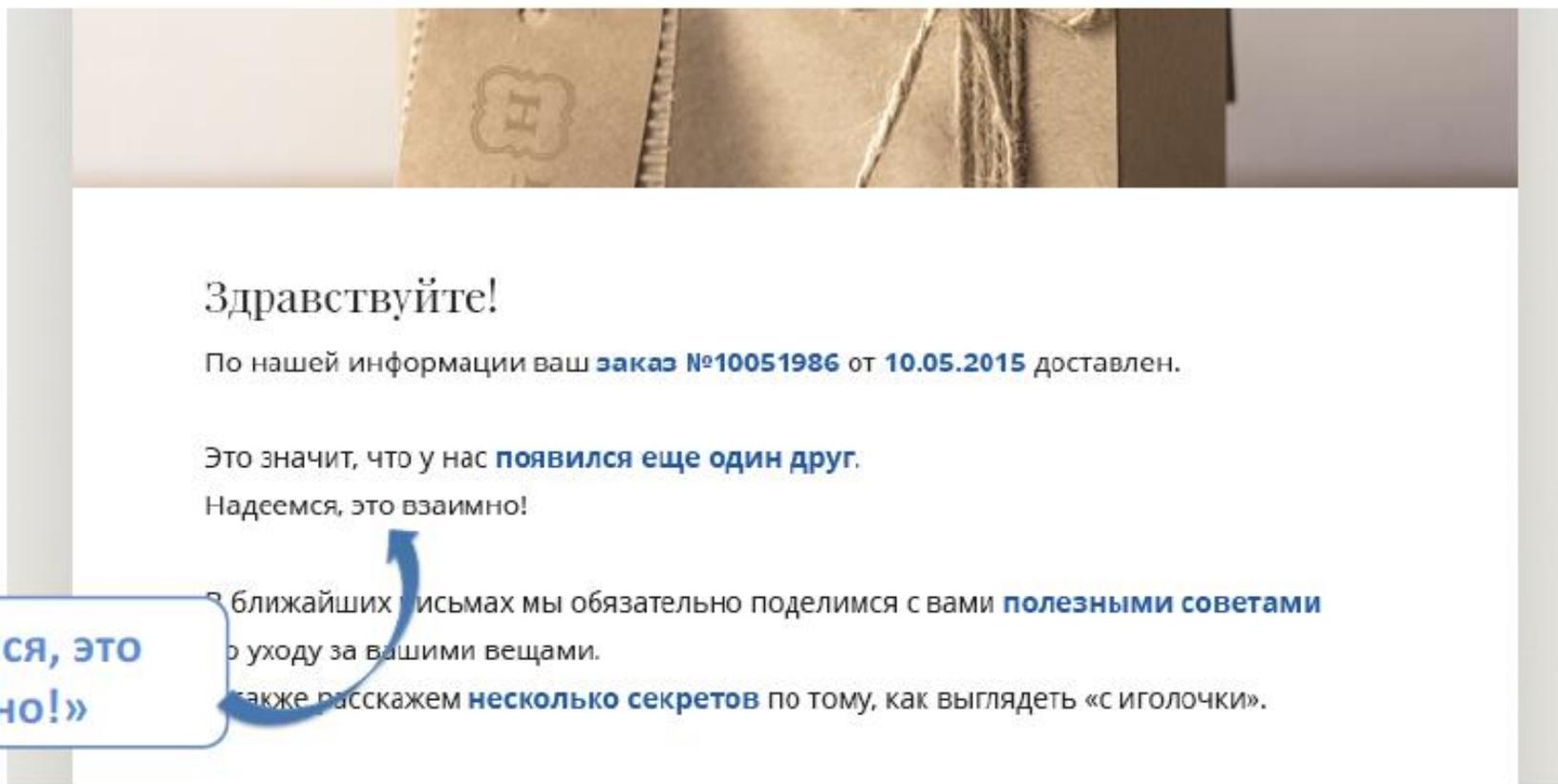
## 2. Базовые подходы к формированию tone of voice

Детали – важны не меньше остального.  
Из деталей складывается картинка.



### 3. Менее формально – более жизненно

Менее формальные высказывания (более жизненные) вызывают симпатию у подписчиков. Это актуально для всех писем и коммуникаций.



«Надеемся, это взаимно!»



Время забрать  
понравившийся  
товар

Здравствуйте, Павел!

Любой вечер станет особенным, если сдобрить его вкусной едой и хорошим напитком.  
У вас в корзине как раз лежит что-то подобное. Может быть, пора это забрать?

Товары	Цена	Кол-во	Итого
 Amaretto Disaronno Ликер Амаретто Дисаронно Ликер Италия 0.5 л	1 699 Р	1	1 699 Р

## 4. Подход «это наша с вами компания»

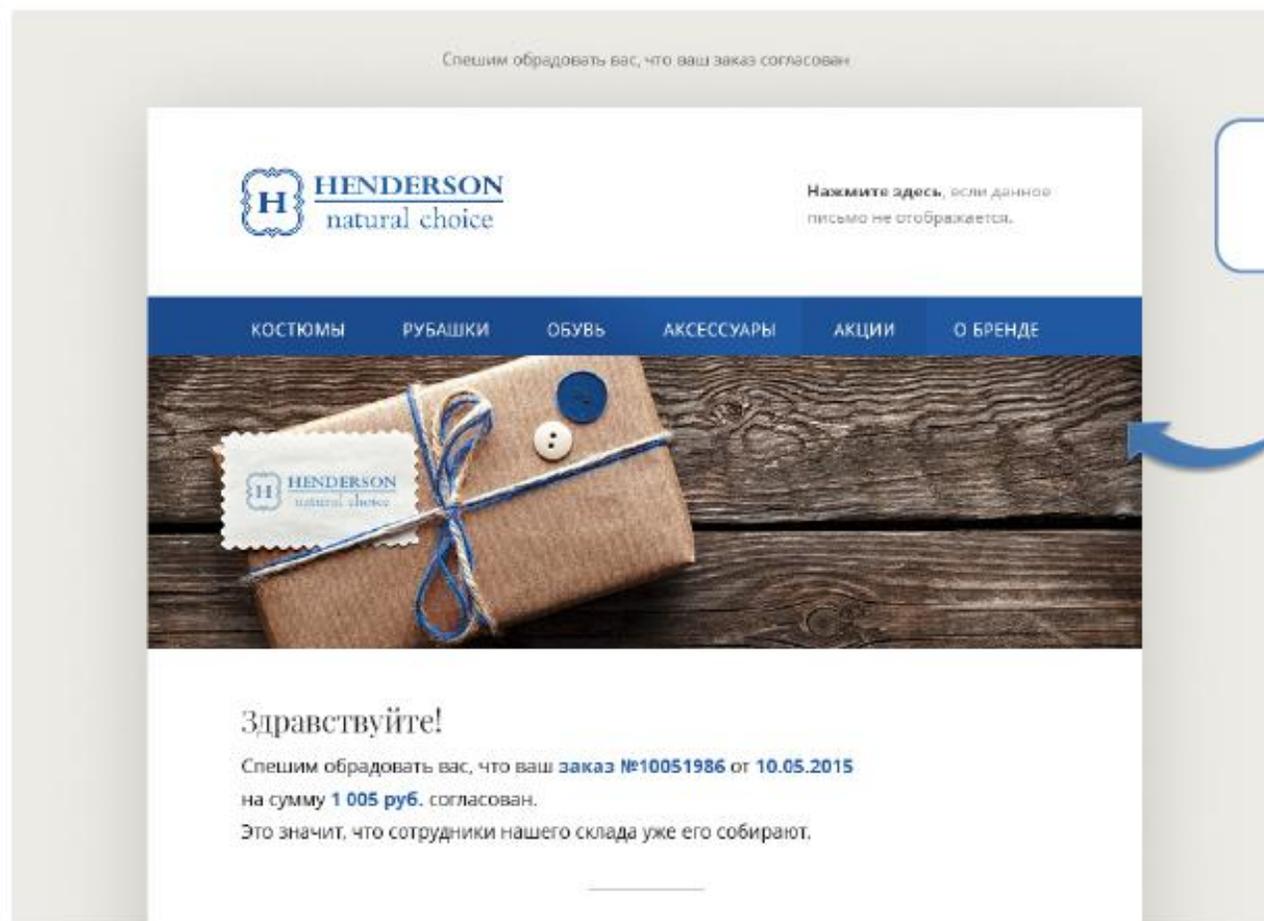
Важно транслировать подписчику подход «это наша с вами компания».

Это может быть актуально в разных случаях. Например, если мы просим помочь нам что-то улучшить в компании.



## 5. Добавляем визуализацию

Важно добавлять визуализацию даже в тех письмах, где она не предполагается.



Письмо «Заказ согласован»



*Спасибо, что присоединились к нам :)*

Здравствуйте, Илья! Приятно, что вы стали нашим подписчиком.  
И первый подарок для вас — **промокод на скидку 5%**. Она действует на все товары  
в нашем магазине, кроме акционных :)

## 6. Фокус на подписчике

Во время коммуникации стараться делать фокус на персоне подписчика, его интересах, его эмоциях и т.д.



## 7. Глаголы в форме призыва

Глаголы в форме призыва обладают хорошим эффектом. Повышается отклик на письма. Люди реагируют на подсознательном уровне.



Нельзя выжимать и сушить изделие в стиральной машине.  
При ручной стирке изделие не выкручивать.  
Сушить в расправленном виде или на вешалке.

[ЧИТАТЬ ДАЛЕЕ](#)

Обратите внимание на эти товары - они могут вам понравиться.

«Обратите  
внимание...»



КОСТЮМНЫЙ ПИДЖАК  
HENDERSON  
12,595.00 РУБ.

[ПОСМОТРЕТЬ](#)



РУБАШКА КЛАССИЧЕСКИЙ  
СИЛУЭТ HENDERSON  
3,499.00 РУБ.

[ПОСМОТРЕТЬ](#)



ОБУВЬ HENDERSON  
5,999.00 РУБ.

[ПОСМОТРЕТЬ](#)

Здравствуйте, Павел!

Вам понравилось несколько товаров в нашем магазине. А если нравится — надо брать. Иначе это достанется другим покупателям.

Товары	Цена	Кол-во	Итого
 Amaretto Disaronno Ликер Амаретто Дисаронно Ликер Италия 0.5 л	1 699 ₽	1	1 699 ₽
 Aperol Апероль Вермут и аперитивы Италия 0.7 л	1 189 ₽	1	1 189 ₽
	Стоимость		4 077 ₽
	Общая скидка		0 ₽
	Доставка		0 ₽
	<b>Сумма к оплате</b>		<b>4 077 ₽</b>

Забрать

## 8. Забота и внимание к клиенту

Люди любят, когда им оказывают знаки внимания.

Не стесняйтесь сделать комплимент или подчеркнуть хороший вкус вашего клиента.

Здравствуйте!

Вы выбрали на нашем сайте замечательные изделия.

Стоит сказать, что у вас хороший вкус!

Но похоже, вас что-то отвлекло.

«...у вас хороший  
вкус!»

Изделия, которые вам понравились, еще ждут вас. Вы можете закончить начатое прямо сейчас.



КОСТЮМНЫЙ ПИЛЖАК

43 505 РУБ

## 9. Ирония, юмор – это хорошо

Какой бы компания не была – в ней работают люди. Рассылку читают тоже люди. Не бойтесь пошутить или порадовать подписчика чем-то веселым.

Удалось запомнить?

Уверены, что вы все внимательно прочитали и уже взяли пару секретов на заметку! Если пропустили – то вот по [этой ссылке](#) можно все посмотреть.

Предлагаем переходить от слов к делу!

Как вы поняли, создать свой образ совсем несложно.

Из вашей последней покупки в Henderson гармонично подойдут эти

«Предлагаем переходить от слов к делу!»





[Шампанское](#) [Крепкие напитки](#) [Вино](#) [Пиво](#) [Сидр](#) [Распродажа](#)

*Время забрать  
понравившийся  
товар*



Вы обратили внимание на парочку товаров из нашего товара. Ну как, они вам по душе?

Хороший выбор, мы тоже такое любим. Если захотите забрать их себе, достаточно кликнуть на кнопки ниже.

## 10. Добавляем эмоцию в свои слова

Важно добавлять эмоцию в свои слова – это делает язык более живим и интересным.

Здравствуйте!

На прошлой неделе мы просили вас оставить отзыв о товарах Henderson.

Благодарим вас, если смогли уделить пару минут своего времени!

Если не получилось, то вы еще можете помочь нам своей обратной связью — по этой [ссылке](#).

Этим письмом мы хотим выполнить одно обещание.

А именно - с радостью делимся с вами **полезными советами** по уходу за вещами Henderson.

«...с радостью делимся...»

КОСТЮМЫ РУБАШКИ ОБУВЬ АКСЕССУАРЫ АКЦИИ О БРЕНДЕ

## Здравствуйтесь!

Меня зовут Рубен Арутюнян.  
Я основатель компании  
**HENDERSON.**



Один из принципов нашей компании - это открытость и дружелюбие как по отношению к коллегам, так и по отношению к нашим покупателям. Именно поэтому я решил написать Вам это письмо от себя лично.

Если вы уже успели побывать в нашем салоне, то уверен, что смогли почувствовать это. Я дал интервью РБК, в котором поделился результатами более 20-летней работы.

Вот интересная выдержка (с небольшой редакцией):

*Главный результат, которым я горжусь - это бренд, который ассоциируется у **миллионов россиян** с такими понятиями, как мода, стиль, классика, комфорт. Все, кто носит нашу одежду, получают удовольствие от качества костюмов.*

*Если вспомнить 90-е годы, тогда были доступны либо очень дорогие марки одежды, либо очень дешевые. Мы могли позволить себе только недорогую и, соответственно, не всегда качественную одежду, от носки которой не получали удовлетворения.*

*Подавляющему большинству дорогие костюмы были не по карману, поэтому нам хотелось сделать качество доступным и поднять сервис на уровень люксовых компаний.*

*Работая над этой **миссией**, над удалось объединить несколько невозможных вещей и создать новый бренд сегмента бизнес-класса.*

*В прошлом году в наши магазины зашли **10 000 000 человек...***

[ЧИТАТЬ ИНТЕРВЬЮ](#)

Я буду рад получить от вас любую обратную связь на почту [ruben.arutyunyan@henderson.ru](mailto:ruben.arutyunyan@henderson.ru)

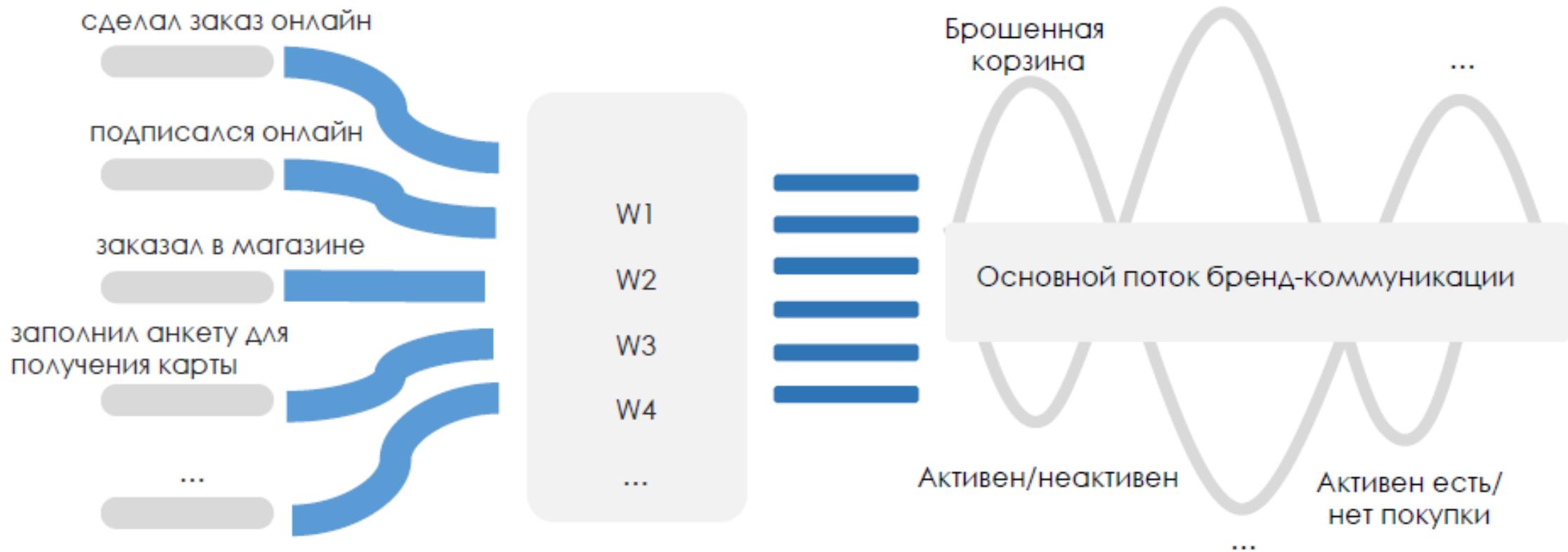
# Единая OMNI-канальная стратегия. С чего начать?



# 1. Определяемся с концепцией

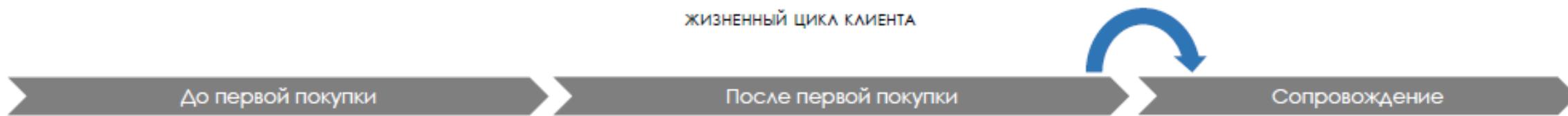


## Верхнеуровневый вид коммуникации: потоки



# Верхнеуровневый вид коммуникации: жизненный цикл клиента

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КЛИЕНТА



ЗАДАЧИ БРЕНД - КОММУНИКАЦИИ

захват лидера	активация	вовлечение	оферы	информирование	обратная связь	up-sell	cross-sell	удержание	вовлечение	оферы
---------------	-----------	------------	-------	----------------	----------------	---------	------------	-----------	------------	-------

Инструменты (письма)

Welcome – серия писем  Триггеры и акции: - Брошенная корзина - Брошенный просмотр - Поступил товар, который вы искали - ...	транзакционные	о сервисе	товарные рекомендации	новости	опросы	товарные рекомендации
	статусы заказа	о доставке	акции	обучение	голосования	новые коллекции
	статусы доставки	о товарах	...	истории	комментарии	акции
	напоминания о самовывозе	анкетирование	...	...	Лиды про SMS / карту лояльности / доп. рассылки	триггеры
		...				...

## Что не стоит делать

1. Слепо копировать конкурентов и западные практики
2. Использовать нестандартные каналы коммуникации без понимания аудитории и способов взаимодействия с ней
3. Слать один «месседж» во все каналы (особенно рекламный)

## 2. Выбираем провайдеров решений



# С чем важно определиться

1. Телефония
2. SMS-провайдер
3. Чат
4. Email-рассылки

# CRM & Business Intelligence

## На примере «Ароматного Мира»

1. **Mindbox** – рекламные email, push-нотификации, SMS
2. **UseDesk** – чат, service desk
3. **RetailCRM** – обработка заказов и триггеры (2018)
4. **Телфин** – IP-телефония
5. **1С:ERP** – Business Intelligence (2018)

## 3. Внедрение и KPI



	H1	H2	H3	H4	Спринт 1 (3 месяца)	Спринт 2 (3 месяца)	Спринт 3 (3 месяца)
Глубокий анализ бренда и конкурентной среды	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow			
Определение пользовательских сегментов и ключевых потребителей	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Refresh	Refresh	Refresh
Определение точек коммуникации с брендом	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Refresh	Refresh	Refresh
Кросс-канальный анализ поведения потребителей	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow			
Утверждение и приоритизация дорожной карты				Blue			
Прототипы, дизайн 					Blue	Blue	Blue
A/B тесты, анализ результатов 					Yellow	Yellow	Yellow
Прототипы, дизайн 						Blue	Blue
A/B тесты, анализ результатов 						Yellow	Yellow

1	Направление: Стартовые и подготовительные работы
1.1	Утверждение стратегии коммуникации
1.1.2	Дополнительные обсуждения и принятие в работу
2	Направление: Первые цепочки писем
2.1	Предварительные работы
2.1.1	Дополнительные обсуждения
2.1.2	Доработка (в том числе оптимизация под текущие возможности)
2.1.3	Финальные обсуждения и принятие в работу
2.2	Составление финального шаблона писем
2.2.1	Дизайн
2.2.1.1	Верстка
2.2.1.2	Настройка логик и писем в Mindbox
2.2.1.3	Тестирование (в тч визуальное - на разных экранах)
2.2.1.4	Запуск цепочек
2.2.1.4	Первичное наблюдение за статистикой (выявление отклонений)
2.2.2	Аналитика и доработки
2.2.2.1	Разработка дополнительных аналитических отчетов
2.2.2.2	Сбор и первичный анализ данных, выработка KPI
2.2.2.3	Доработки

# Базовые KPI

1. Количество новых подписчиков поканально
2. Open Rate (OR)
3. Click through Rate (CTR)
4. Отписки / пометки спамом
5. Отправлено/Доставлено/Bounced (hard, soft)
6. Количество заказов и выручка с канала
7. Индекс удовлетворенности и SLA (для Service desk)

## 4. Зоны ответственности



# Автоматизируем коммуникации

1. Триггерные коммуникации – транзакции, service desk, сбор отзывов, дни рождения, брошенные корзины и тд
2. IVR для маршрутизации звонков
3. Чат-бот как полноценный канал или QA



EMAILGUIDE 2018

# Павел Костин

Операционный директор e-Commerce «Ароматный Мир»

✉ [paulkostin@gmail.com](mailto:paulkostin@gmail.com) / [kostin@aroma.ru](mailto:kostin@aroma.ru)

[Facebook.com/paulkostin](https://www.facebook.com/paulkostin)

