Продажи через емейл канал в 2021. Воронка и стратегия.

AUTOBOSS
АВТОМОБИЛЬНАЯ КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

GetResponse

Елизавета Бунина

Getresponse, 2020

Елизавета Бунина

Более 5 лет в продажах
ТОП 3 продавцов Cydcore East Coast`18, США
2 года в Email маркетинге
Основатель программы обмена студентами НИУ ВШЭ – Лига Плюща
GetResponse, Спикер и тренер по продажам

<u>ОБРАЗОВАНИЕ:</u>

- London Metropolitan University, PubAdm (2013), UK
- НИУ ВШЭ, ГМУ (2016), Россия
- НИУ ВШЭ, Маркетинг (2018), Россия
- George Mason University, Comm (2018), USA

@e_bunina

ПРАКТИКА: открой ссылку

https://forms.gle/AWVwaGDKKzSKciba8

Лучше открыть на телефоне, чтобы смотреть презентацию

Заполните о себе информацию для проверки

GetResponse

СОДЕРЖАНИЕ

Возможности емейл маркетинга в 2021 году

Особенности использования автоматизации email канала в B2C сегменте

7 емейл триггеров для автодилерского бизнеса

Кейсы из автодиллерского опыта

О чем писать клиенту на стадии прогрева?

Как делать апселл через автоматизацию?

ТОП 5 вопросов вначале ИЛИ «Как построить свою стратегию рассылок»

Email маркетинг 2021

- Автоматические процессы, не требующие вмешательства
- Взращивание лидов повышает их лояльность
- Конверсионные продажи
- Адресность отправок на целевые сегменты
- Повышение узнаваемости бренда
- Лучшая персонализация для потенциальных клиентов
- Тщательно спланированная стратегия рассылок
- Малая вероятность ошибок
- Экономия времени
- Самые низкие затраты среди всех диджитал каналов
- Лучший таргетинг и сегментация
- Поддержка интереса и лояльности существующих клиентов
- Более подробная отчетность
- Возможность получать фидбек от клиентов в разных форматах

Возможност

Особенности использования автоматизации email канала в B2C авто-сегменте

Ограничения и путь покупателя

Что автдилер может продавать через емейл:

- Продажа авто
- Сервисное обслуживание
- Продажа страховых продуктов
- Реклама партнеров
- Продажа сезонного обслуживания (шиномонтаж, замена деталей)
- Загрузка инструкций по эксплуатации автомобилей, цен и комплектаций.
- Покупка авто в первый, второй или третий раз.
- Покупка через кредит.
- Покупка через trade-in.
- Посещение салона.
- Запись на тест-драйв.

Ответ в брифе

Ограничения, с которыми нужно считаться:

- Невозможность изменять характеристики автомобиля.
- Жесткие ограничения от производителей (цены, скидки, бонусы, сайты, брендинг на всех уровнях).
- Недоверие людей к рынку продажи авто в целом.
- Январь-февраль — резкий спад продаж каждый год, до и сразу после — ажиотаж.
- Агрессивный заработок на дополнительном оборудовании и сервисе (особенно постгарантийном).
- В рекламе нельзя использовать несогласованные номера.

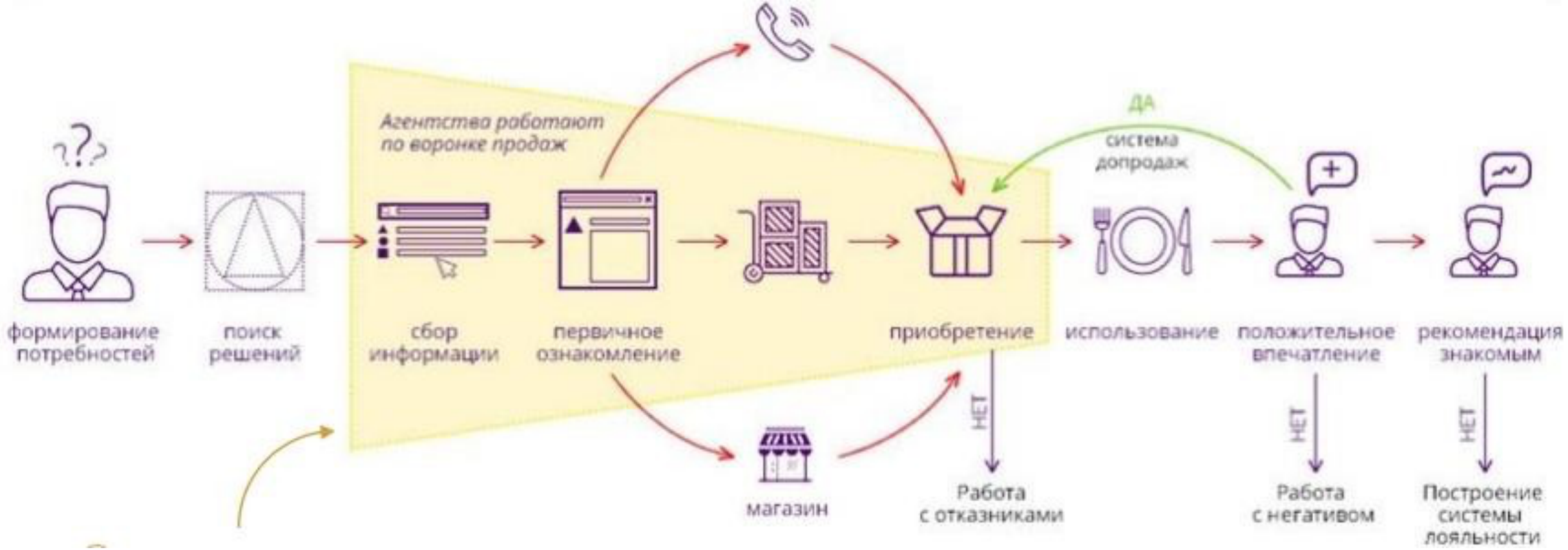
Ответ в брифе

[Путь покупателя авто]

**По данным исследования Google Consumer Barometer, средний срок принятия решения о покупке автомобиля в России составляет пять месяцев.*

- Формирование потребностей (здесь потребитель отвечает себе на вопрос «Какой автомобиль я хочу?»).
- Поиск подходящего решения.
- Сбор информации.
- Первичное ознакомление.
- Обращение к автодилеру по телефону или в салоне.
- Приобретение авто (на этом этапе потребитель готов к предложению дополнительных услуг, на которых автодилеры в основном и зарабатывают).
- Использование.
- Рекомендации друзьям и знакомым, если все прошло хорошо.

ТОП 5 вопросов вначале
ИЛИ
«Как построить свою стратегию рассылок»



Фокус для емейл автоматизации автодилеров в 2021 – **воронка продаж авто и услуг по постобслуживанию**

ШАГ №0: Анализ Своего бренда/ продукта

- **ЧТО ВЫ ПРОДАЕТЕ**?
- Какой цикл сделки по покупке вашего продукта?
- Сколько шагов воронки? (!!!)
- Какие возражения возникают на первом этапе? Можно ли их автоматизировать?

Ответ в брифе

ШАГ №1: Анализ целевой аудитории

- *обеспечит 80% высокой открываемости*

Откуда брать информацию?

- *Анализ аналитики сайта или страниц в социальных сетях*
- *Анализ предыдущих email рассылок.*
- *Логика.*

Ответ в брифе

ШАГ №2: АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

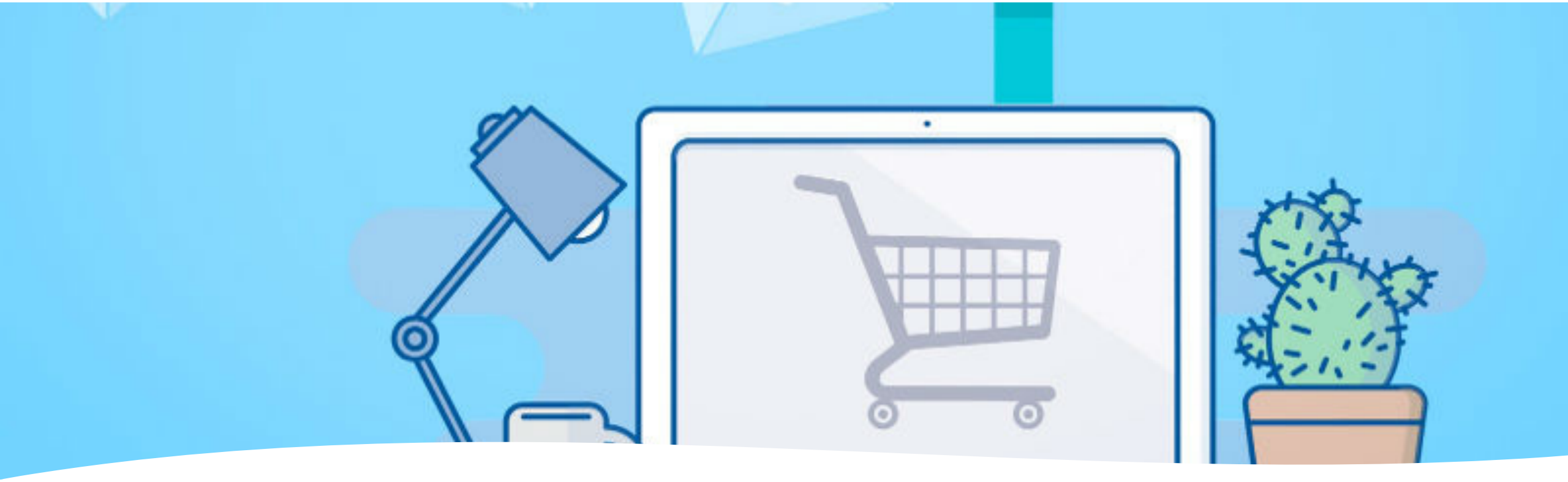
Критерии для анализа:

- Приходят ли **письма после подписки** на рассылку?
- Есть ли возможность **отписаться** от рассылки?
- Есть ли **сегментация ЦА**? (детали соц демограф)

Ответ в брифе

- **Какой алгоритм использует конкурент?**
- Какой **контент** содержится в рассылке?
- Предлагаются ли в рассылке уникальные **бонусы и скидки**
- Как собирается емейл?

GetResponse

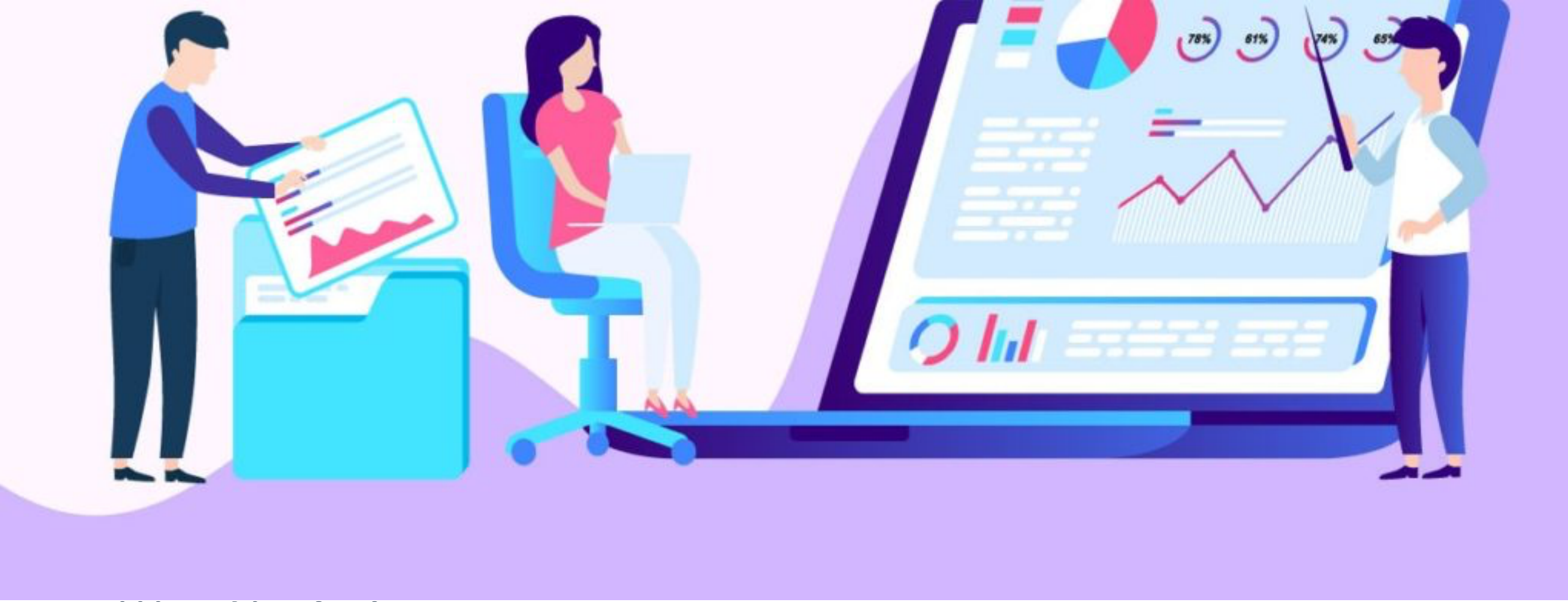


ШАГ №3: Создание своей стратегии

- **Как писать - персонально или массово?**
- В основе – ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ и СЕГМЕНТАЦИЯ.
- **О чем писать?**
- (*Welcome; поздравления; уведомления; спец предложения)*
- **Дизайн Писем**
- *(хедер+футер); (призыв к действию); (текст – 20% контента)*

Ответ в брифе

GetResponse



Шаг № 4: Аудит эффективности стратегии

- ROI коэффициент прибыли, полученной вследствие затрат на email маркетинг;
- Число обращений и продаж с канала.

Ответ в брифе

GetResponse

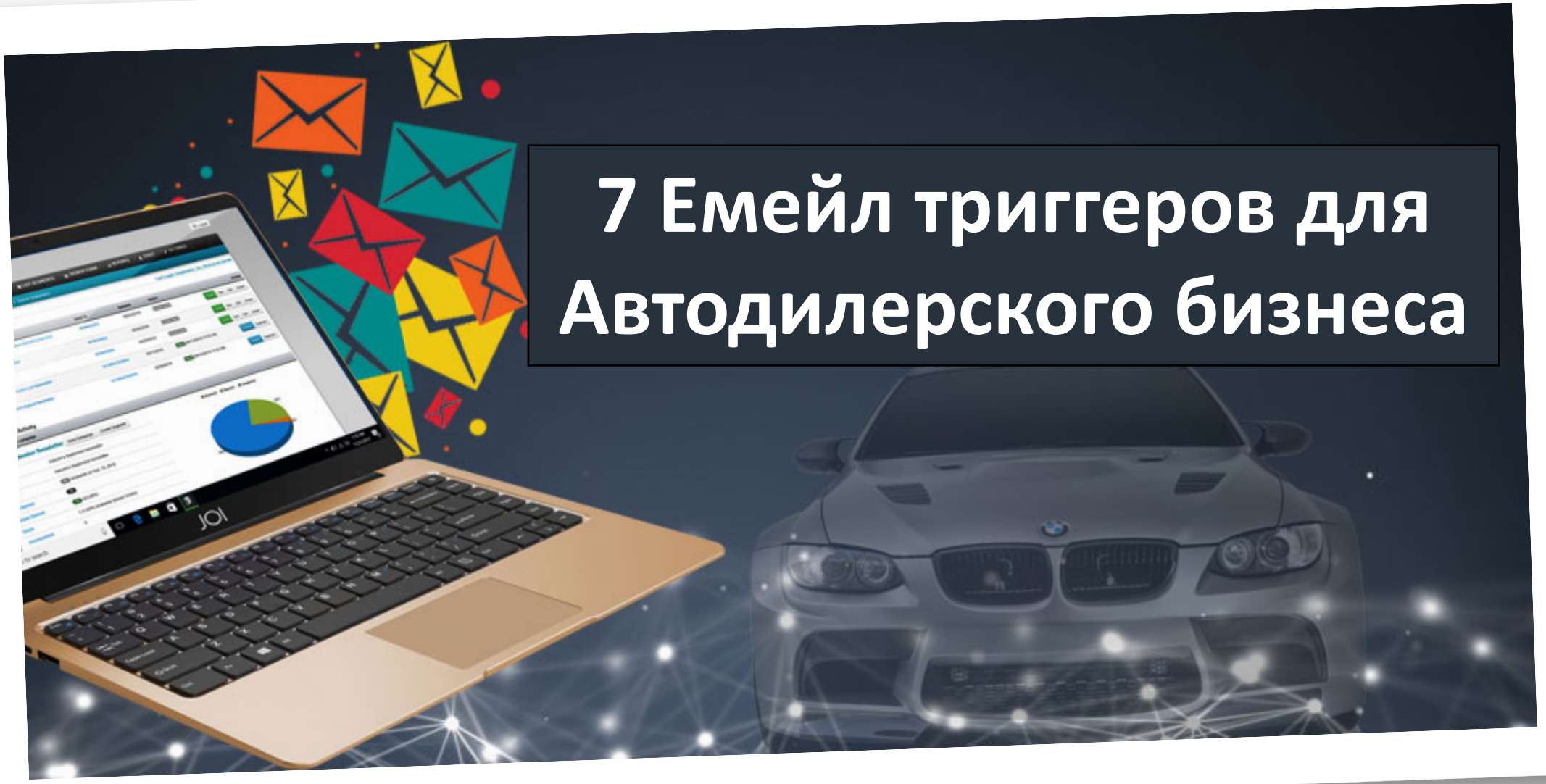
Топ 3 идеи для лид магнита

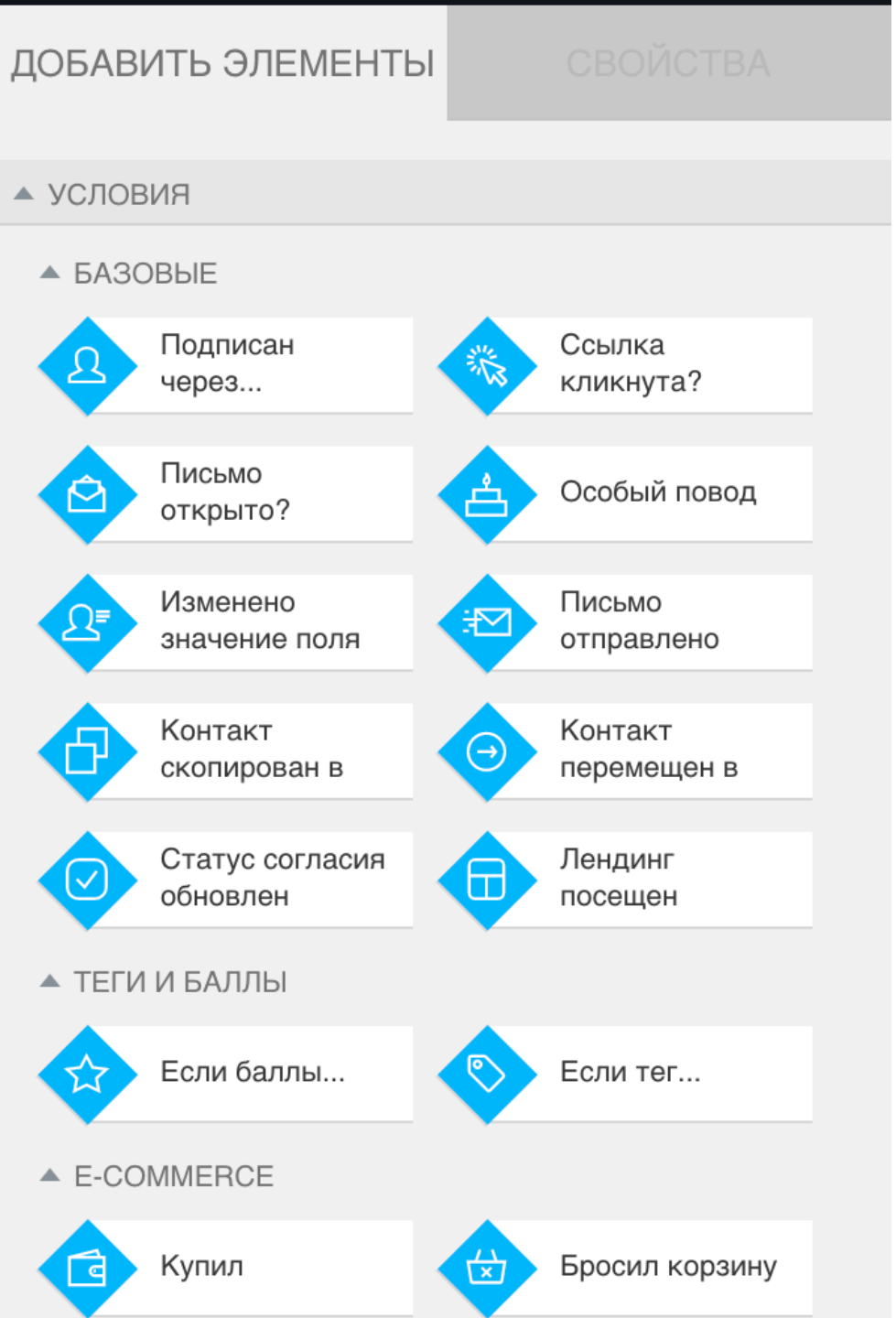
Ответ в брифе

*ИДЕИ для лидмагнитов по сбору email

- **Чеклисты / Шпаргалки**
- **Календари или планерки**
- **Календари с праздниками или значимыми датами**
- **Видео файлы**
- **Лайфхаки**
- **Электронные книги / файлы**
- **Полезные шаблоны**
- **Отчеты по интересующим / смежным темам**
- **Email курс**
- **Купоны / персональные скидки**

7 Емейл триггеров для Автодилерского бизнеса





Триггеры, запускающие интерес к покупке:

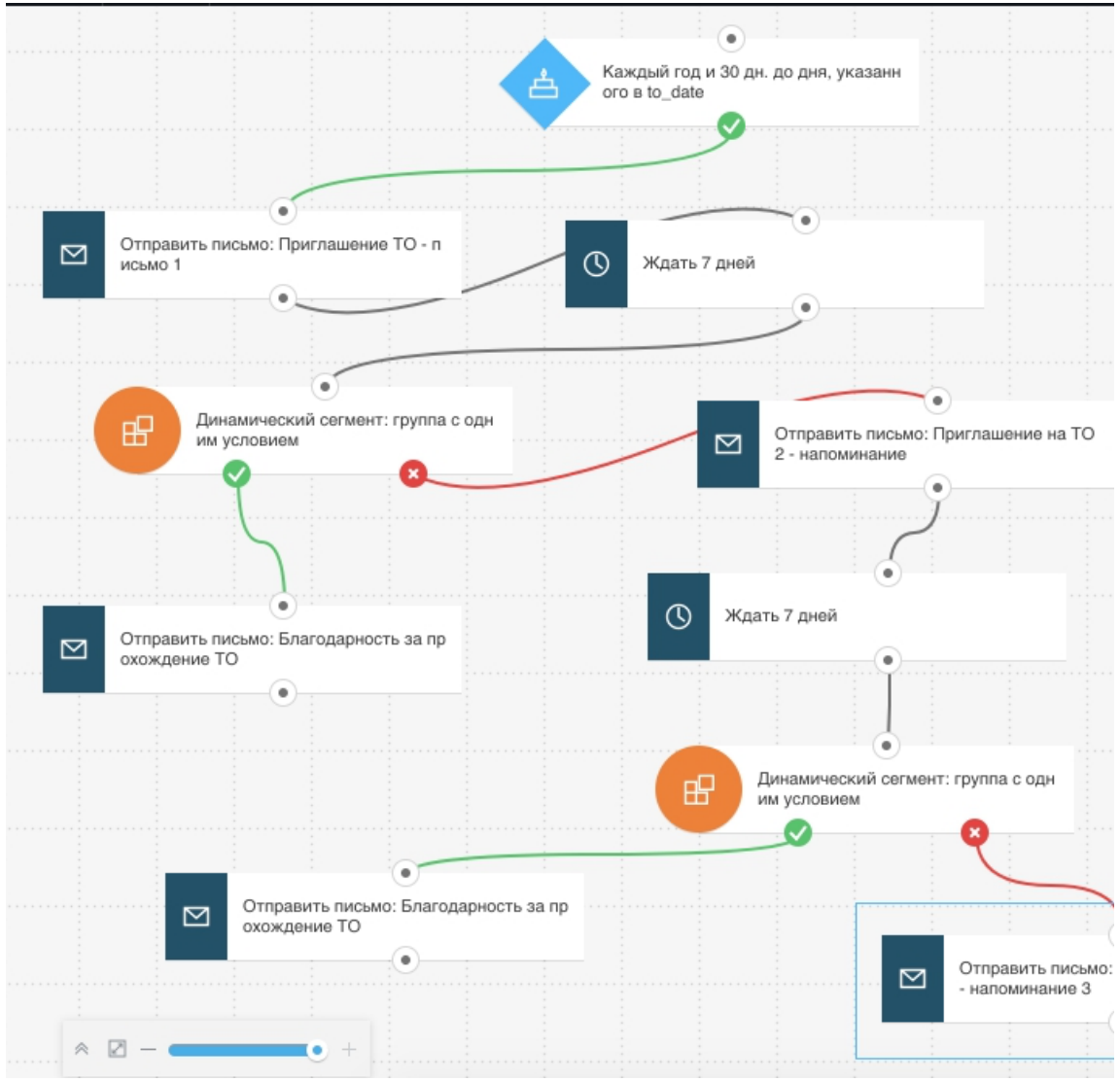
- Окончание гарантии.
- ДТП.
- Нынешний автомобиль достиг порогового возраста.
- Кража авто.
- Покупка второго автомобиля в семью.
- Увлечение определенными видами хобби.
- Смена социально-демографических параметров: поступление в институт, свадьба, рождение ребенка и так далее.

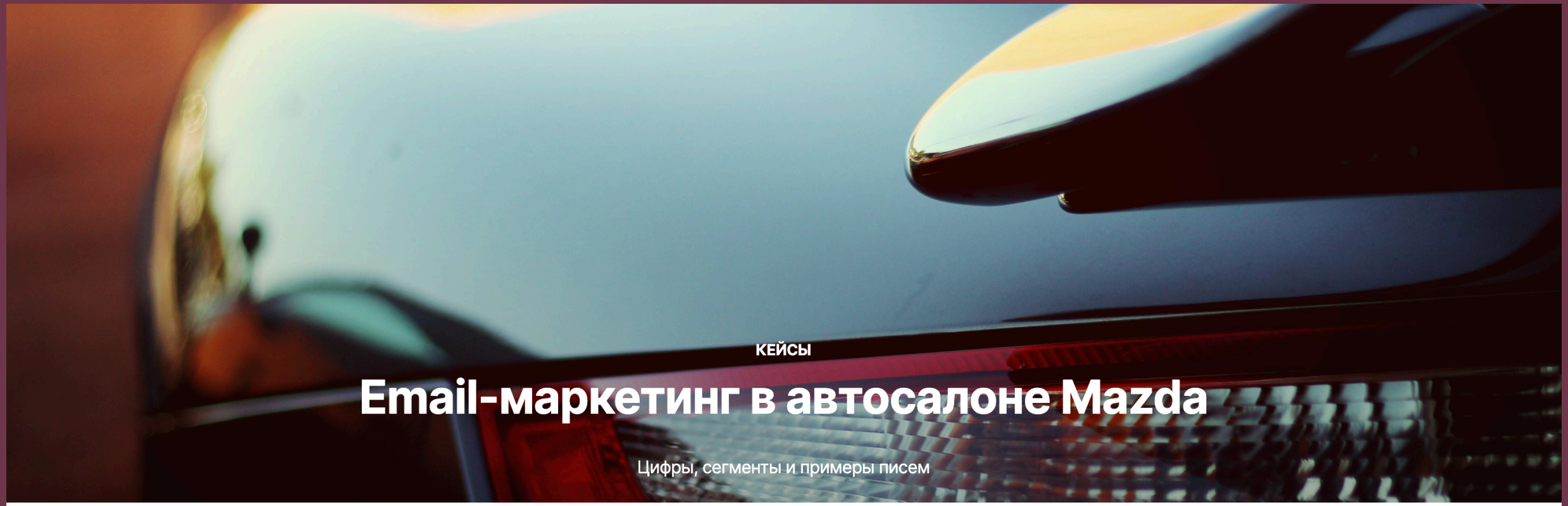
Ответ в брифе

Кейс
–
приглашение на ТО

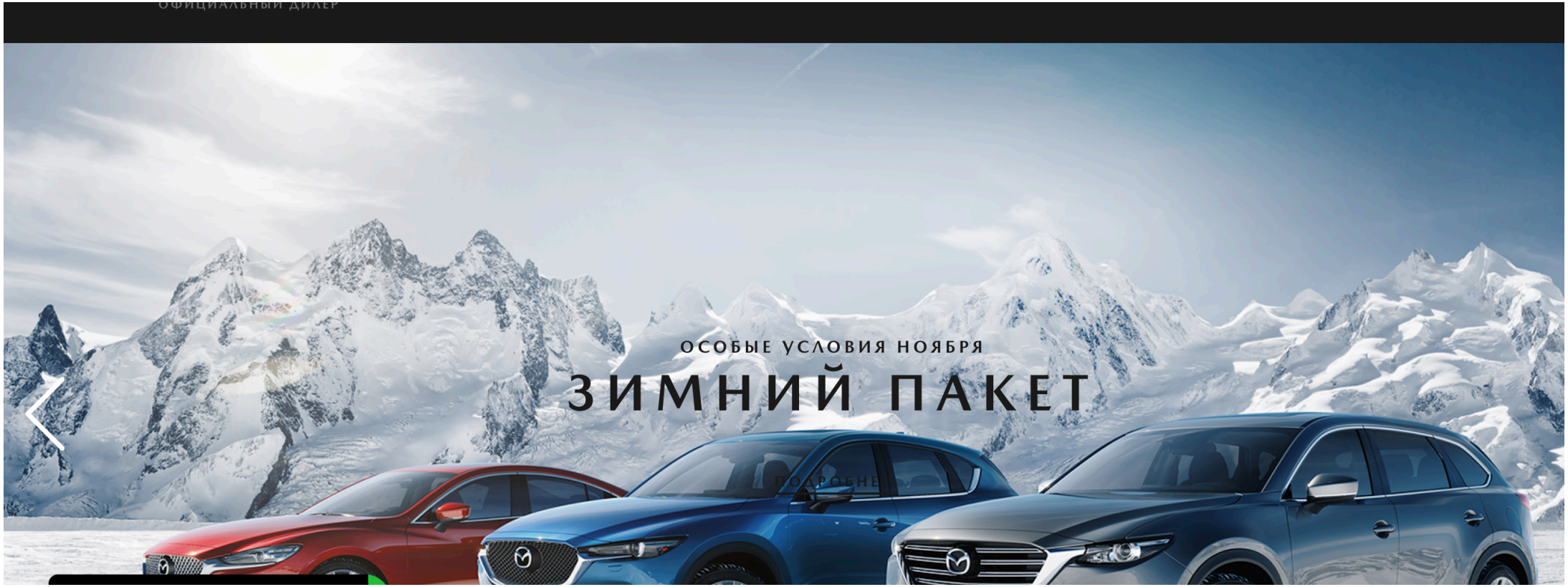
- Дата очередного прохождения ТО и последующее уведомление о прохождении ТО передается самим автоклиентом по АПИ или импорт в систему (САМОСТОЯТЕЛЬНО)

- До наступления даты прохождения ТО (у каждого будет индивидуально), подписчик добавляется в процесс. К примеру, за 30 дней.
- Уходит приглашение.
- Ожидаем 7 дней
- Фильтруем через динамический сегмент с помощью кастомного поля, было ли уведомление о прохождении подписчиком ТО.
- если было, то отправляем письмо- благодарность и выбрасываем из процесса.
- если нет, отправляем напоминание 2
- Цикл повторяется несколько раз




КЕЙСЫ
Email-маркетинг в автосалоне Mazda
Цифры, сегменты и примеры писем

[Кейс 2 – Mazda]



mazda

ДЖЕЙКАР

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР

- Джейкар — один из двух дилеров Mazda в Нижнем Новгороде. Работают с 2005 года. В месяц обслуживают порядка 650 автомобилей.
- Предоставлют клиентам дополнительный сервис: персонального мастера-консультанта, скидки на товары и услуги, сезонное хранение шин, техосмотр.
- Имеют склад оригинальных запчастей и аксессуаров.

[путешествие клиента]

Заполнение анкеты в салоне (открытие карты бонусной)

Письма, которые получает клиент далее :

Акционные. Сезонные скидки на обслуживание: кузовной ремонт, замену масла, кондиционирование и др.

Письма лояльности. поздравление клиентов с днем рождения и праздниками.

Кросс-маркетинговые. Письма от партнеров, которые готовы предложить какие-то выгодные условия клиентам сервиса.

Письма-анонсы. проведение мероприятий для клиентов анонсируется через рассылку. Например, 2 раза в год высылаются приглашения в дилерский центр, где происходит знакомтсво с клиентами, презентации услуг центра,клиентам рассказывают, почему нужно проходить ТО, показываются ремзону, проводим фуршет. Цель — лично познакомиться с клиентами и оставить у них хорошее впечатление о салоне.

1 письмо:

Вы стали владельцем MAZDA!

Мы безгранично рады и благодарим Вас, что свое предпочтение Вы отдали японскому качеству - автомобильной марке Mazda и надежному партнеру - компании "Джейкар". Мы заботимся о том, чтобы в дальнейшем Вы чувствовали себя максимально комфортно в нашей компании. Одно из преимуществ компании "Джейкар" – это бонусная программа "Сервис+" и личный кабинет для каждого клиента, который всегда в Вашем распоряжении. Пользуясь личным кабинетом, Вы получаете важную информацию:

- Сервисную историю Вашего автомобиля;
- Информацию об актуальном бонусном балансе;
- Информацию о доступных бонусах и привилегиях;
- Статус Вашей бонусной карты.

Бонусная программа Сервис+ от ДЖЕЙКАР дает возможность:

Копить баллы за любую покупку в Джейкар.

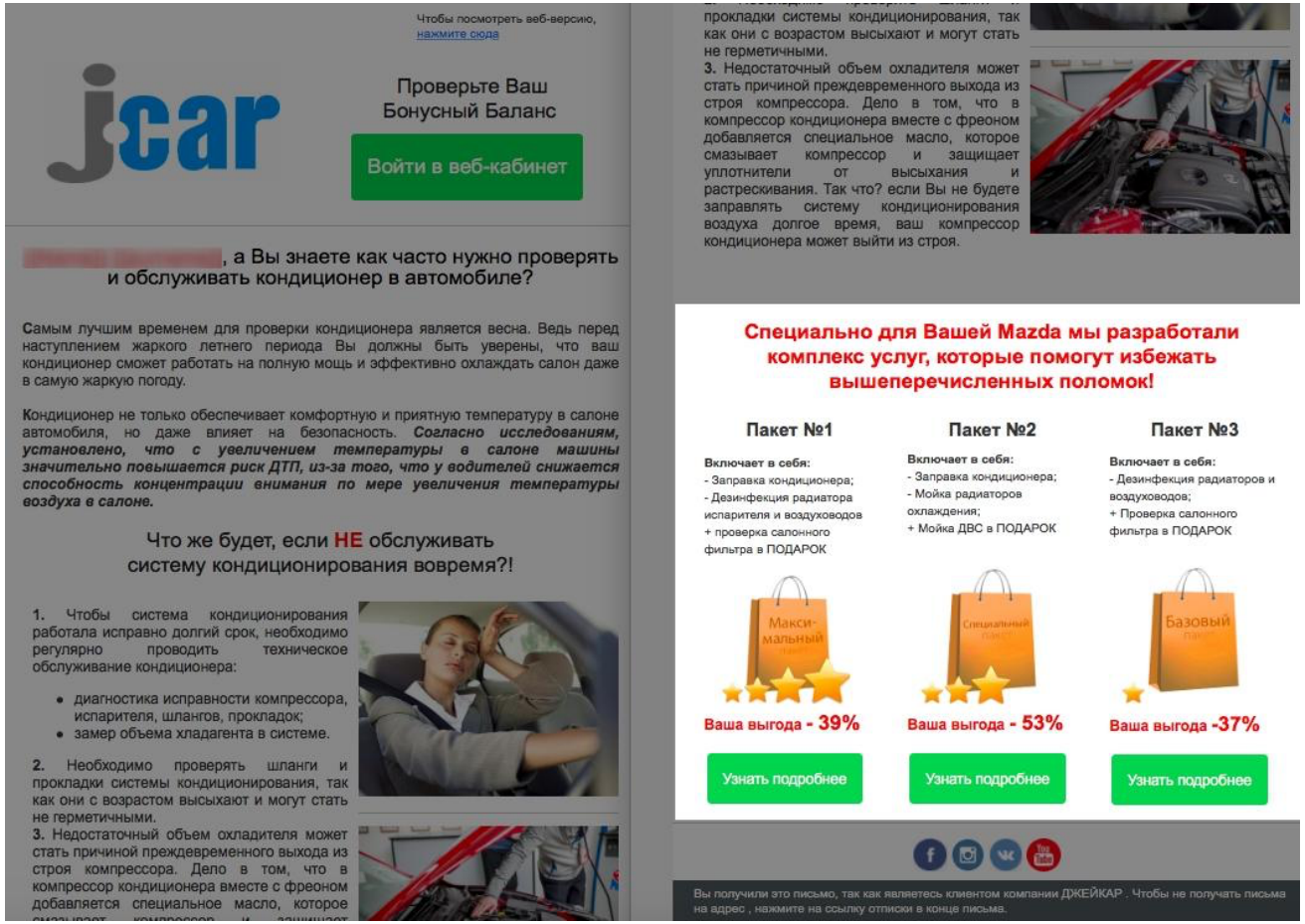
Отслеживать всю историю в веб-кабинете.

Оплачивать бонусами до 10%.

Проверьте Ваш бонусный баланс прямо сейчас!

Войти в веб-кабинет

Письмо со спецпредложениями по обслуживанию авто



— Как измеряете эффективность рассылки?

— Цель рассылки — записать человека на сервис и стимулировать его воспользоваться дополнительными услугами. Поэтому главный KPI для нас — лиды. Соответственно, мы меряем количество и, конечно, стоимость лида.

Сразу могу сказать, что по стоимости лида рассылка бьет все остальные каналы. Например, один лид, привлеченный из SMS-рассылки (этот канал тоже хорошо работает), в апреле 2017 года стоил нам 332 рубля, в мае — 99 рублей. А лиды из рассылки — 32 и 17 соответственно. В среднем, почти в 10 раз дешевле.

Каналы	Стоимость лидов, руб.	
SMS-рассылка	332	99
Email-рассылка	32	17

Стоимость лидов в SMS- и email-рассылках

Возраст клиента	Типы писем
До 2 мес.	Поздравительное письмо.
2-3 мес.	*Цель:* стимулировать рекомендации салона друзьям и знакомым. *Письма:* сертификат на 5 000 рублей за рекомендацию, если в течение 6 мес. придет покупатель.
3 мес. — 1 год	*Цель:* вовлечь в сервис. *Письма:* рассказ о бонусных программах и рассрочке на дополнительное оборудование; акции на доп. оборудование; рассказ о привилегиях.
1-2 года	*Цель:* увеличить средний чек в сервисе. *Письма:* сезонные акции (например, по дезинфекции системы кондиционирования, замене масла).
2-3 года	*Цель:* увеличить средний чек в сервисе. *Письма:* долгосрочные акции (например, скидка 10% на весь заказ-наряд на обслуживание вечером); бонусный баланс; предложение по кузовному ремонту и оценке автомобилей.
от 3 лет	*Цель:* закрепить клиента за автосалоном, стимулировать покупку нового авто *Письма:* отдельные акции: дополнительные скидки на сервис, запчасти и кузовной ремонт; ссылки на авто в наличии.

- **Сегменты, которые выделили:**

Вип-клиенты;
Лояльные (много тратят);
Перспективные;
Новички;
Потерянные;
Спящие перебежчики;
Ключевые перебежчики (давно не заезжали).

[пример письма – поздравления с др]

[Результаты]

Раскрываем статистику

— Каких результатов достигли?

— Можем открыть статистику и показать вам. Для примера возьмем апрель 2017 года.

Кампания	Отправлено	Open Rate	CTR	Звонки/заявки
Хотите дорого продать ваш автомобиль?	504	31,75	7,34	5
Только в АПРЕЛЕ: Выгода до -53% на дезинфекцию кондиционера	1562	33,42	2,62	9

Статистика рассылок автосалона в апреле 2017 г.

Как видите, у нас достаточно высокие показатели открытий и переходов. Клиентам интересно получать наши письма и они реагируют на предложения. В результате, мы стабильно получаем по несколько заявок с рассылок, затраты на которые для нас стремятся к нулю.

О чем писать клиенту на стадии прогрева?

Что вас чаще спрашивают?

Что клиенты хотят знать?

Если ваш клиент спрашивает:	**Какая здесь проблема?**	**Как эту проблему исправить?**	**Согласны?**
Они хотят :	Образование, решения, лайфхаки	Готовые решения, помощь применении продукта	Поддержка в принятии решения
ОТПРАВЛЯТЬ:	- Тенденции - Аналитика - 101 совет - Рекомендации “How to” - Бенчмарк – как другие решают эту проблему - Тенденции и кейсы	- Анализ потенциальных и возникающих проблем - Готовые решения - Оценка качества, характеристик - Равнение решений - Готовые решения: услуги - Как выбрать Поставщика	- Цены - Демонстрации - Кейсы - как купить - Работа с нами - Расчет ROI

GetResponse

Пометка ТОП 3 варианта писем

Что отправлять?

B2B

Благодарственное письмо сразу после подписки

Welcome письмо

Познакомьте с членами команды

Поделитесь своим мнением (опросник)

Письма-обзоры продуктов

Новая информация на блоге

Приглашения на вебинар

Напоминания о мероприятиях

Контентные письма после посещения сайта

Письма после посещения мероприятия

Письмо-благодарность за тестирование

Присоединиться к сообществу

B2C

Благодарственное письмо сразу после подписки

Welcome письмо

Скачайте приложение и будьте в курсе

Ваш заказ в процессе реализации

Поделитесь своим мнением (опросник)

Письма-обзоры продуктов

Самые популярные продукты

Рекомендации (ценности и релевантные предложения)

Ваш код скидки вскоре станет недоступным

Электронные письма к юбилею или ко дню рождения

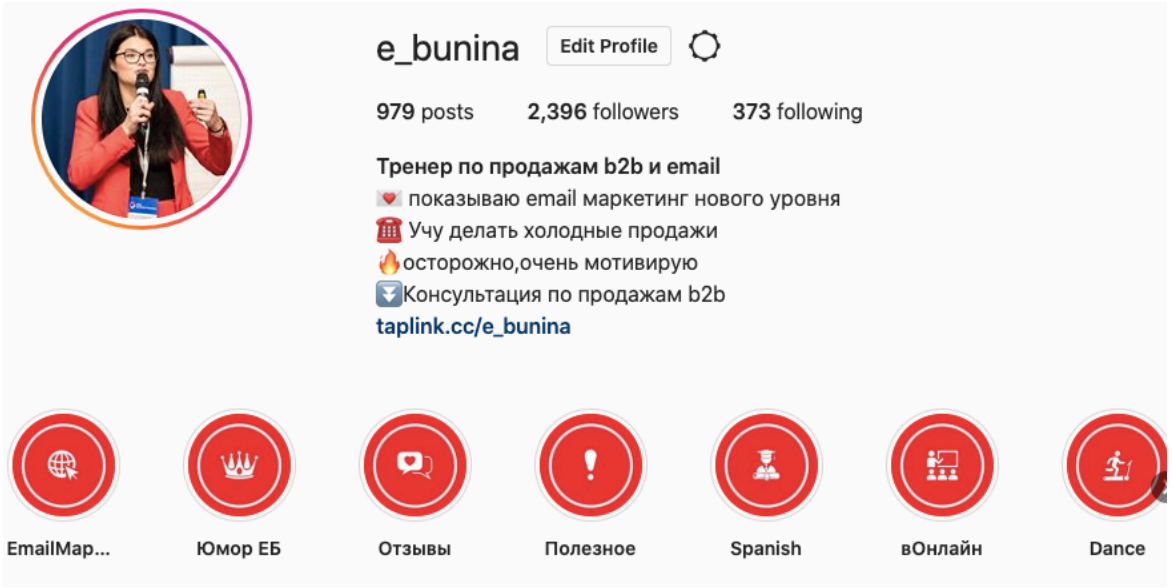
Автоматическая Email-рассылка для брошенных корзин

Апселл-письма

GetResponse

Instagram

@e_bunina



- ВСЕ О EMAIL АВТОМАТИЗАЦИИ
  ПРОДАЖИ B2B В РАЗРЕЗЕ ВОРОНКИ
  ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РАЗНЫХ СФЕР БИЗНЕСА ПО ПТН

Нет базы? НЕ БЕДА!
Напиши мне, и получи **Чек лист для**
« С ЧЕГО НАЧАТЬ?»

GetResponse

AUTOBOSS

АВТОМОБИЛЬНАЯ КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

GetResponse

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Не забудьте ОТПРАВИТЬ ваш конспект для проверки спикером и удачи в емейл маркетинге!