

Автоматизация процессов коммуникации с клиентами для роста клиентского счастья и оборота

Шкирдова Е.Н. Head of e-commerce mi-shop.com



mi-shop.com

Авторизованные магазины

Когда нужна автоматизация?

Сразу!

Если не сделали сразу когда делать?

Сразу, как только задали себе вопрос!

Что взять за основу?

Ваши знания о клиентах

~~вчера~~
СЕЙЧАС
~~завтра~~

Какие принципы мы использовали?

1. Полезность для клиента
2. Рост метрик для бизнеса
3. Рост Itv



Здравствуйте!

Вы собирались сделать заказ, но не сделали. Мы подумали, что вы могли про него забыть, и решили на всякий случай напомнить.



Вы просматривали:



Другое

Термокружка Xiaomi KissKissFish МОКА
Smart Coffee Tumbler (серый)

2 990 ₽

Триггерные цепочки

- Брошенная корзина
- Брошенный просмотр, дорогой брошенный просмотр
- Брошенная категория
- Товар в наличии, снижение цены

В зависимости от провайдера все механики могут работать в разной степени автоматизации



mi-shop.com

Авторизованные магазины



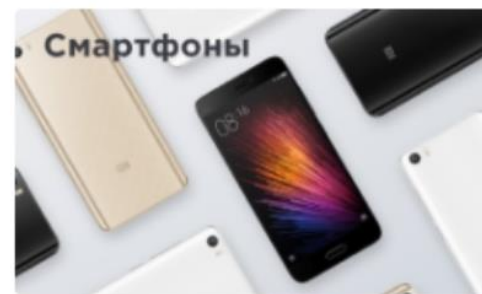
mi-shop.com

Официальные магазины

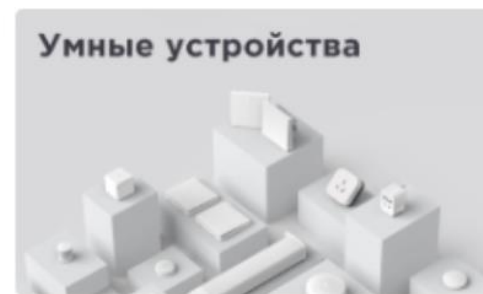


Давайте попробуем еще раз!

Прошлый раз вы ничего для себя не выбрали, но мы уверены, что у нас есть, чем заинтересовать вас. Просто выберите подходящую категорию.



Смартфоны



Умные устройства

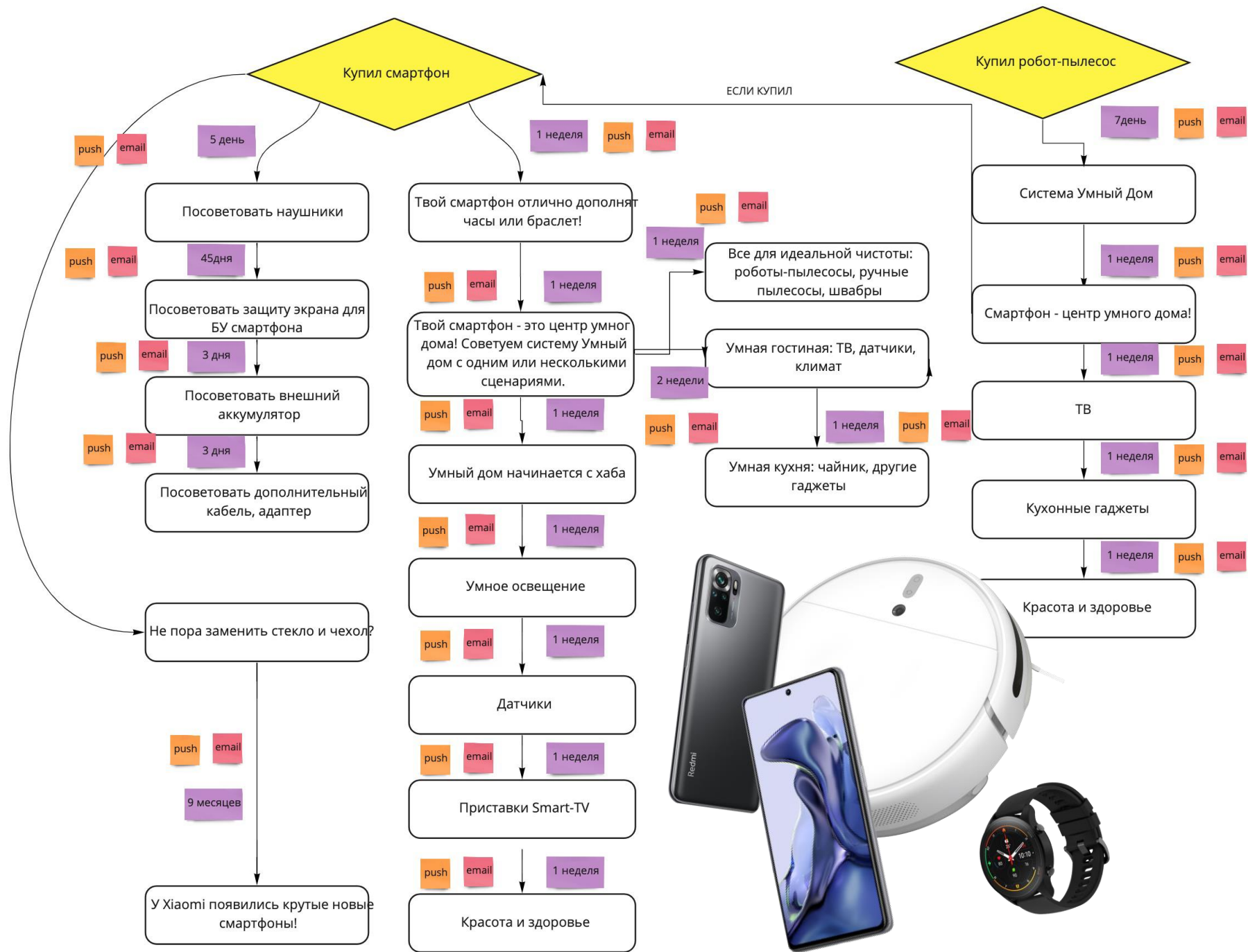


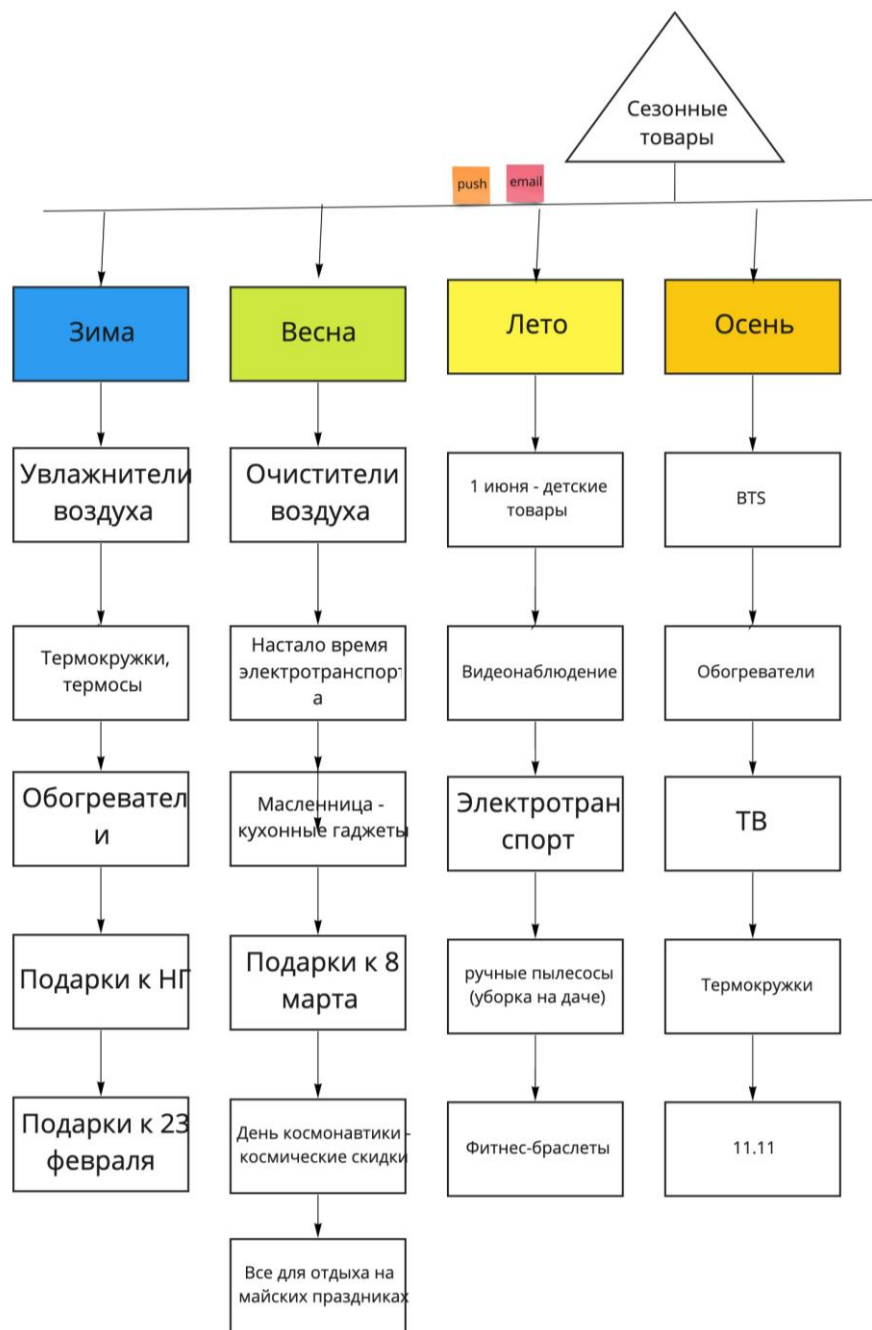
mi-shop.com

Авторизованные магазины

Какие триггеры ещё могут быть?

- Сопутствующие товары
- Регулярные покупки
- Обновление линейки
- Для купивших офлайн/онлайн
- Знакомство с экосистемой
- Сезонность/календарные праздники





mi-shop.com

Авторизованные магазины





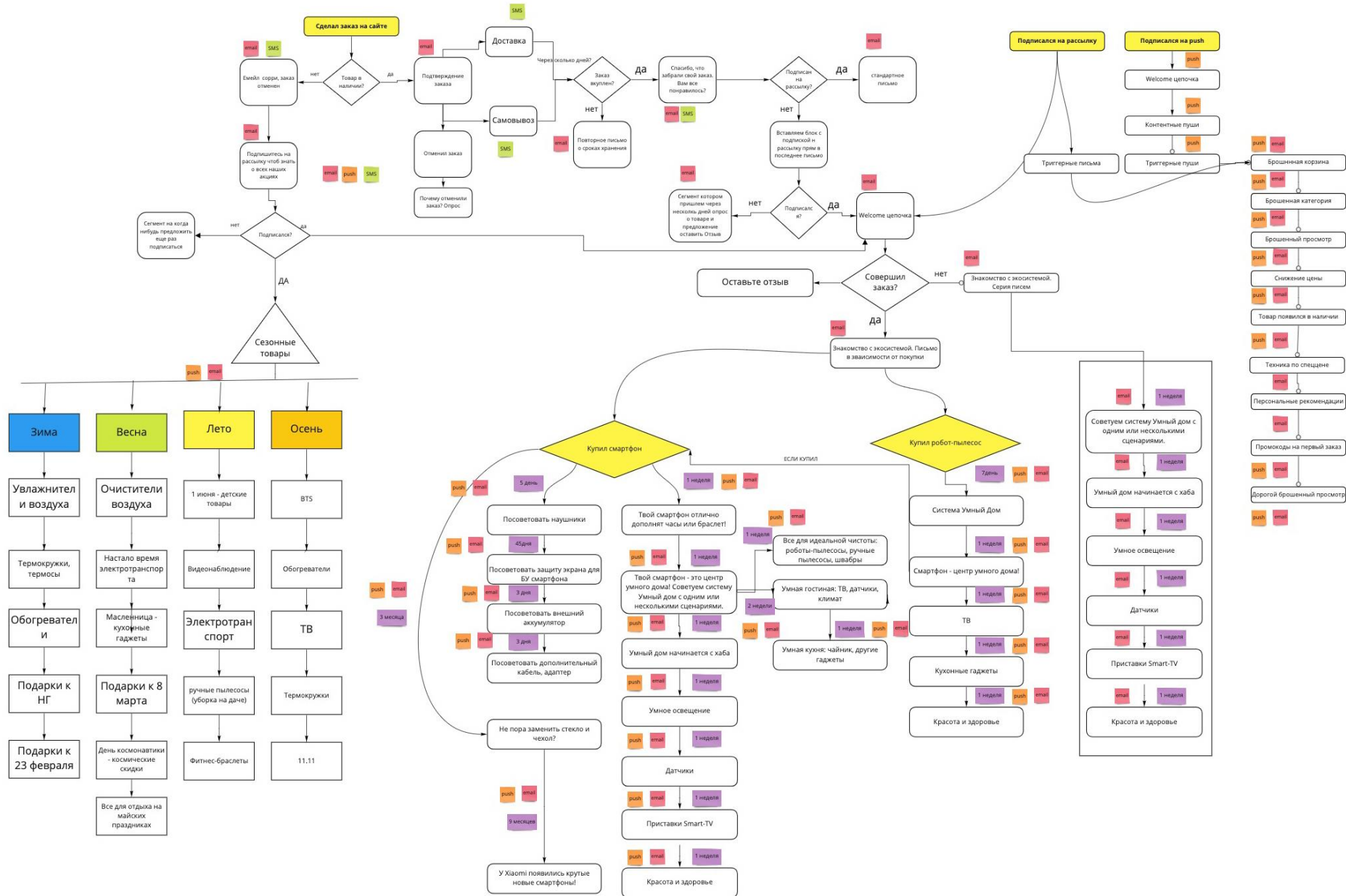
mi-shop.com

Авторизованные магазины

Важно помнить!

- Покупка товара из предыдущего сообщения
- Отправка push только если не совершил действие в email
- A/B/C тесты рассылок (темы, текст, компоновка)
- Договоренности в оценке результата: LND, FI

Карта коммуникаций





mi-shop.com

Авторизованные магазины

Что старались учесть

- Сколько и каких писем будет получать клиент
- Не будет ли дублей и переспама
- Временной интервал между отправками
- Полезность контента! (sale не чаще, чем 1 раз в 4 письма)
- Отсутствие пересечения с контентными рассылками
- Ценность для каждого сегмента (закрыть «боль»)



mi-shop.com

Авторизованные магазины

Вариативности

- **Регулярные покупки** - меняли шаблон письма, изменяли интервалы отправки

Считали домохозяйством семью с 1 ребенком

Пытались угадать привычки покупателя

- **Брошенная корзина**: менялась длина цепочки с 1 до 4х писем, интервалы отправки, добавляли отправку push

Лучше всего работает письмо или push с промокодом!

Неважно, первое это письмо, или последнее!

Profit



mi-shop.com

Авторизованные магазины

Триггерные коммуникации	7 млн в 2020 году 10,5 млн в 2021 году Рост 33%
Брошенная корзина 1-2 письма без пуша 3 письма и push	1,4 млн в 2020 году 3,2 млн в 2021 году Рост 56%
Брошенный просмотр 1 письмо 2 письма + альтернативы и push	1,1 млн в 2020 году 2,7 млн в 2021 году Рост 59%
Пополни запасы	не было в 2020 году 420 тыс. руб. в 2021 году



mi-shop.com

Авторизованные магазины

Future is coming

Обязательная rfm сегментация

Персонализируем каждую цепочку под каждый сегмент

Особенно уделять внимание пограничным сегментам и сегментам с потенциалом

<https://news.myseldon.com/ru/news/index/215847331>

211 - спящие разовые с низким чеком	221 - спящие редкие с низким чеком	231 - спящие частые с низким чеком
---	--	--

111 - давние разовые с низким чеком	121 - давние редкие с низким чеком	131 - давние частые с низким чеком
112 - давние разовые со средним чеком	122 - давние редкие со средним чеком	132 - давние частые со средним чеком
113 - давние разовые с высоким чеком		

311 - недавние разовые с низким чеком	321 - недавние редкие с низким чеком	331 - недавние частые с низким чеком
312 - недавние разовые со средним чеком	322 - недавние редкие со средним чеком	332 - недавние частые со средним чеком
313 - недавние разовые с высоким чеком	323 - недавние редкие с высоким чеком	333 - недавние частые с высоким чеком



mi-shop.com

Авторизованные магазины

Future is coming step 2

Анализ когорт

Время подписки

Когорты распродаж, совершили первую покупку через X дней, охотники за скидками, фанатики и тд.

<https://emailsoldiers.ru/blog/cohort-analysis-in-email-marketing>

Есть ещё один вариант представления когортного анализа в виде матрицы, где значения в столбцах — это номер месяца, следующий за месяцем подписки.

Месяц регистрации	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Январь 2018	1,56%	1,86%	3,49%	2,17%	2,96%	2,49%	2,53%	1,95%	1,89%	1,12%	2,88%	2,15%	2,19%	1,58%	1,66%	1,35%	1,30%	1,00%	0,60%	0,68%	1,07%	0,74%	0,46%
Февраль 2018	2,11%	14,20%	10,88%	12,06%	9,63%	9,20%	7,67%	6,87%	3,93%	8,85%	7,86%	8,76%	6,00%	6,46%	4,79%	4,84%	3,32%	2,20%	2,15%	3,43%	2,64%	1,59%	
Март 2018	2,37%	2,48%	4,14%	4,10%	4,12%	3,13%	2,56%	1,57%	4,19%	3,19%	3,69%	2,45%	2,36%	2,02%	2,57%	1,79%	1,12%	1,43%	1,98%	1,47%	0,86%		
Апрель 2018	5,93%	11,27%	9,77%	10,83%	9,51%	8,41%	4,74%	9,28%	8,34%	9,16%	6,61%	7,19%	5,15%	5,33%	5,67%	3,06%	3,30%	4,19%	3,57%	2,34%			
Май 2018	2,11%	9,06%	9,50%	5,94%	6,63%	3,31%	7,48%	6,27%	6,21%	4,65%	5,06%	3,32%	2,93%	2,82%	1,88%	2,14%	2,69%	1,80%	1,06%				
Июнь 2018	11,29%	15,76%	8,37%	6,83%	4,25%	9,11%	7,19%	7,73%	5,61%	6,00%	3,83%	3,36%	2,79%	1,79%	2,10%	2,94%	2,35%	1,31%					
Июль 2018	4,13%	7,55%	6,02%	3,27%	7,79%	6,16%	6,13%	4,45%	4,35%	3,06%	2,55%	2,12%	1,36%	1,48%	2,54%	1,56%	1,05%						
Август 2018	4,92%	5,55%	2,66%	6,96%	5,47%	5,39%	3,88%	3,73%	2,53%	2,36%	1,78%	1,12%	1,22%	2,11%	1,33%	0,92%							
Сентябрь 2018	0,39%	0,91%	8,75%	7,97%	6,92%	4,97%	4,78%	3,16%	2,96%	2,22%	1,40%	1,46%	2,58%	1,62%	0,97%								
Октябрь 2018	0,85%	9,28%	8,78%	7,01%	5,17%	5,07%	3,43%	2,95%	2,40%	1,52%	1,59%	2,51%	1,53%	1,04%									
Ноябрь 2018	4,48%	10,47%	7,04%	4,84%	4,70%	3,04%	2,62%	1,97%	1,16%	1,46%	2,08%	1,60%	0,90%										
Декабрь 2018	13,04%	13,23%	7,58%	7,15%	4,07%	3,49%	2,83%	1,56%	2,22%	3,13%	1,96%	1,21%											
Январь 2019	11,81%	13,57%	11,48%	5,91%	5,71%	4,59%	2,65%	3,28%	4,38%	3,09%	1,74%												
Февраль 2019	0,25%	9,04%	3,01%	3,06%	2,07%	1,02%	1,60%	1,93%	1,27%	0,67%													
Март 2019	4,86%	4,81%	6,34%	4,30%	2,58%	3,13%	3,86%	3,12%	1,48%														
Апрель 2019	2,65%	4,70%	2,32%	1,30%	1,50%	1,96%	1,55%	0,80%															
Май 2019	11,91%	12,29%	4,89%	5,23%	6,22%	4,08%	2,38%																
Июнь 2019	13,89%	7,73%	6,10%	6,52%	3,94%	2,34%																	
Июль 2019	10,35%	7,45%	5,95%	3,84%	2,33%																		
Август 2019	13,90%	10,67%	5,81%	2,81%																			
Сентябрь 2019	13,54%	10,66%	4,46%																				
Октябрь 2019	16,20%	7,82%																					
Ноябрь 2019	9,87%																						

При таком представлении удобно сравнивать когорты по их взаимодействию и определять время жизни подписчика.



mi-shop.com

Авторизованные магазины



Шкирдова Елена

E-commerce director mi-shop.com

tlg/wa +7 903 214 96 58

e.Shkirdova@mi-shop.com