A person's hands are shown typing on a laptop keyboard. The image is overlaid with a semi-transparent purple filter. The text 'Retention маркетинг' is prominently displayed in white, bold, sans-serif font across the middle of the image. Below it, the subtitle 'Работа над удержанием клиентов.' is written in a smaller, white, sans-serif font.

Retention маркетинг

Работа над удержанием клиентов.

План урока

- Retention-маркетинг особенности
- LTV и NPS – показатели расчета удержания
- Каналы retention маркетинга: e-mail, sms, massengers, chat-bot, push, pop-up
- Путь клиента
-
-

Особенности удержания клиентов

Retention маркетинг – стратегия удержания клиентов

Набор маркетинговых инструментов и программ, цель которых - повысить лояльность клиента к продукту компании. Мы работаем не с новыми клиентами, а с теми, с кем хотим построить повторную коммуникацию.

Retention решает 4 основные задачи:

- ✓ **Увеличение среднего LTV** (lifetime value – жизненный цикл клиента). Это сколько бизнес зарабатывает на одном клиенте за все время. Достигается за счет стимулирования повторных покупок и превращения разовых клиентов в постоянных.
- ✓ **Увеличение конверсии.** За счет получения контактов пользователей. Если человек оставил E-mail / телефон и не завершил покупку, можно связаться и подтолкнуть его это сделать.
- ✓ **Повышение лояльности к продукту.** За счет контентной стратегии и регулярного подогрева интереса.
- ✓ **Рост выручки.** За счет дополнительных точек касания в цепочке взаимодействия с пользователем.

”

Удержание клиентов – это инвестиции в будущую прибыль компании, а не затраты.

Это должен быть слаженный и целенаправленный процесс, где каждый шаг направлен на решение главной задачи – повысить градус лояльности каждого отдельно взятого потребителя.

Смысл заключается в одном: для завоевания приверженности потребителей, важно предоставлять ценный продукт.

По сути, retention - это совокупность приемов, которые используют для увеличения базы постоянных клиентов



Чем больше будут расти продажи, тем больше внимания нужно уделять удержанию потребителей.

Еще немного цифр

- ✓ Прибыль от старых клиентов составляет до 65% общего дохода компании.
- ✓ Вероятность продажи товара текущему клиенту в три-пять раз выше, чем новичку. Старые клиенты совершают покупку в 65-70% случаев, новички – в 10-20%.
- ✓ Средний чек постоянного клиента на 65-67% выше, чем у новичка.
- ✓ Расходы на удержание старых клиентов в пять раз ниже, чем на привлечение новых

Как оценивать Retention стратегии

Чтобы понять, насколько эффективно компания удерживает клиентов, необходимо рассчитать два показателя. Это LTV – прибыль от клиента, CRR – коэффициент удержания покупателей.

#1 CRR – Customer Retention Rate.

Это способность компании строить долгосрочные отношения с текущими покупателями. Чем выше этот показатель, тем эффективнее методы работы с клиентами.

$$CRR = \frac{\text{Кол-во клиентов в конце периода} - \text{Новые клиенты за период}}{\text{Кол-во клиентов в начале периода}} \times 100\%$$

К примеру, в начале года у нас было 10 клиентов. За целый год мы привлекли еще 35 клиентов (новые). До конца года 5 клиентов перестали пользоваться нашими услугами, итого суммарное количество активных клиентов на конец периода – 40 человек.

$$CRR = (40 - 35) / 10 = 0,5 * 100\% = 50\%.$$

Итого наш коэффициент удержания равен 50%.

* Если CRR превышает 35%, привлечение и удержание клиентов в вашей компании организовано на высоком уровне, а стратегия практически не дает сбоев. Если ниже – исправляем.

Как оценивать Retention стратегии

#2 LTV (Lifetime Value).

Этот показатель демонстрирует прибыль, которую компании приносит покупатель за все время сотрудничества. Показатель помогает оценить, насколько эффективны методы привлечения и удержания клиентов, для анализа уровня лояльности клиентов. С его помощью можно повысить рентабельность компании, улучшить маркетинговые стратегии.

$$LTV = \text{Доход от одного клиента за весь период} - \text{Расходы на его привлечение и удержание}$$

1. Стоимость ваших услуг – 100 р. в месяц, взаимодействовать с покупателем вы планируете в течение года.

Таким образом, его LTV равен $100р \times 12 = 1200р$.

2. На привлечение одного покупателя мы потратим 100р., в течение 5 месяцев он оплачивал услуги в размере 100р, т.е. его жизненный цикл будет равен 500р.

Тогда наша прибыль составит 400р. ($500р - 100р$)

Как оценивать Retention стратегии

#2 LTV (Lifetime Value).

Работа с каждым сегментом отличается. Мы должны понять, как ими управлять, изучаем, как осуществляется их переход из одного сегмента в другой.

Для этого смотрим:

качество клиентской базы в соотношении активных и пассивных потребителей, распределяем бюджет на рекламу для каждого сегмента, исходя из наших KPI, какой из сегментов нуждается в росте и развитии (можно взять для ориентира «Количество покупок», «Среднюю стоимость покупки»).

учитывая работу с тем или иным сегментом, формируем рекламное предложение, оцениваем, по какому каналу и в какое время лучше взаимодействовать с клиентами. Кроме того определяем, какие суммы на каких потребителей тратим.

NPS – индекс лояльности клиентов

Работаем с NPS

NPS (Net Promoter Score) – индекс лояльности клиентов. Он показывает, насколько ваши текущие клиенты лояльно относятся к вашей компании и готовы покупать ваш продукт постоянно.

Что мы теряем, если не считаем NPS

- Падают продажи;
- Получаем меньше/вообще не получаем рекомендаций;
- Показатель LTV (ценность клиента) будет сокращаться;
- Будем больше тратить на привлечение клиентов, потому что повторные продажи будут падать;
- Не сможем работать с воронкой продаж, потому что не будем понимать, как возвращать клиентов;
- Средний чек будет снижаться;
- Не сможем сразу заинтересовать новых клиентов.

Как измеряем NPS

1. Задаем простой вопрос:

Оцените по 10 балльной шкале, с какой вероятностью вы готовы рекомендовать / посоветуете нас своим друзьям?

2. Делим ответы на 3 группы:

Промоутеры (поставили вам 9-10 баллов) – лояльные клиенты, которые готовы вас рекомендовать;

Пассивные (7-8 баллов) – довольные клиенты, но по каким-то причинам не готовы дать рекомендации;

Недовольные (ставят 0-6 баллов) – клиенты, которые разочарованы продуктом или сервисом. Они однозначно не дадут вам рекомендаций.

NPS – индекс лояльности клиентов

Считаем NPS по формуле

$$\text{NPS} = \frac{\text{Количество тех, кто поставили 9-10 баллов / общий объем опрошенных}}{\text{количество тех, кто поставил 6 баллов и ниже / общий объем опрошенных}}$$

Относим компанию к одному из трех основных типов:

5-10% NPS – низкий показатель лояльности. Таким компаниям не стоит надеяться на какой-то рост в ближайшее время. Их клиенты никак особенно не выделяют ни продукт, ни уровень обслуживания.

45% NPS – это неплохой показатель. Такие компании не являются лидерами, но у них есть потенциал, их продукт узнаваем. Им надо работать дальше над увеличением числа лояльных клиентов и не сбавлять темпы развития.

50-80% NPS – это лидеры рынка. Клиенты готовы к ним возвращаться снова и снова. Такие компании имеют отличный потенциал для дальнейшего роста.



Для примера, у компании Apple индекс лояльности клиентов составляет 86%. У них мало нейтральных клиентов, которые ставят при опросе 7-8. И практически нет тех, кто ставит 6 баллов и ниже.

Каналы retention маркетинга

Каналы Retention маркетинга

- ✓ E-mail
- ✓ Push – уведомления
- ✓ Pop-up
- ✓ Sms / messenger
- ✓ Чат-боты

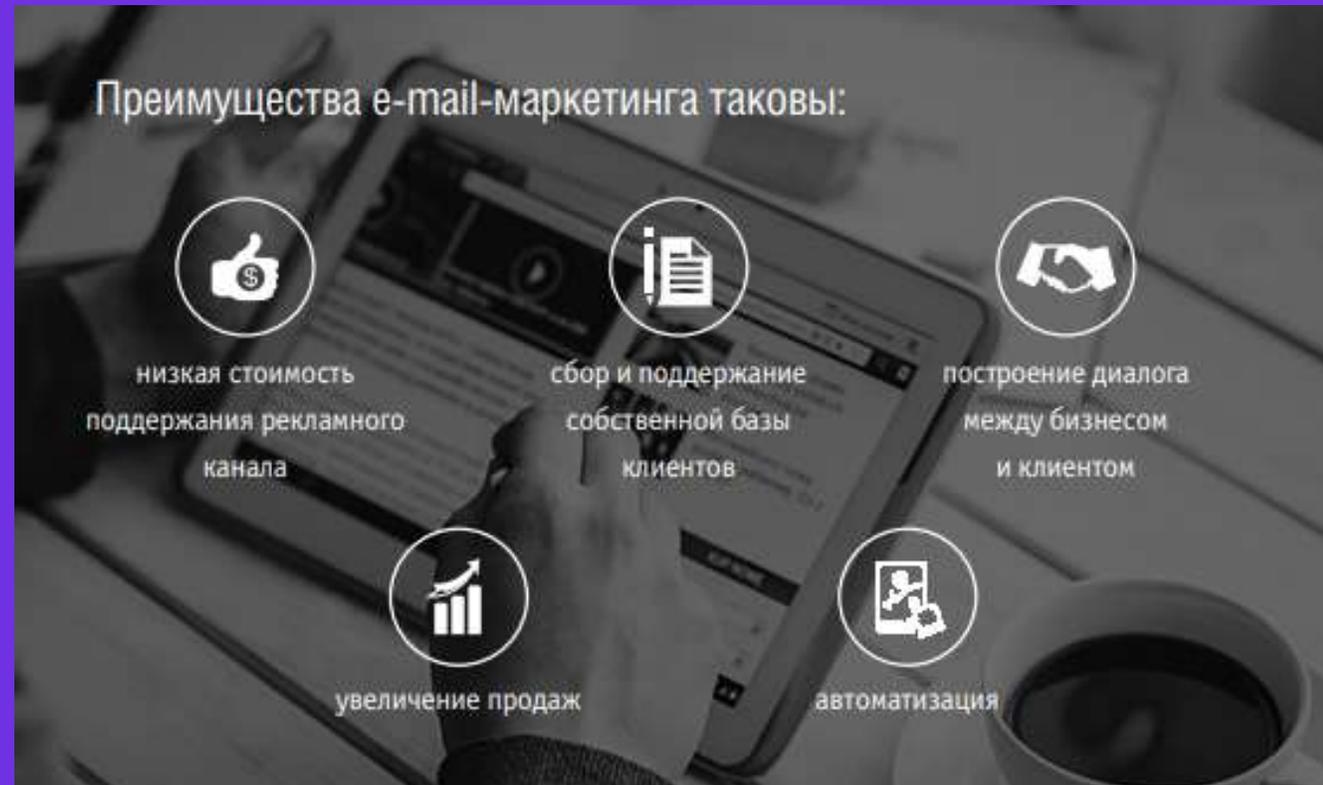
Вспомогательные инструменты:

- ✓ SMM
- ✓ Программы лояльности
- ✓ Акции, скидки, спецпредложения
- ✓ CRM

E-mail

один из самых эффективных каналов взаимодействия с покупателями в бизнесе. Именно он позволяет выстраивать длительные и прочные взаимоотношения, увеличивать количество повторных продаж, получать обратную связь от клиентов

- ✓ По сравнению с другими рекламными каналами e-mail-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и допродаж, а также единственным каналом, который может вернуть потенциальных покупателей, бросивших оформление заказа на сайте.
- ✓ Можно единоразово вложиться в стратегию, потом канал работает самостоятельно.
- ✓ Отлично дополняет другие каналы, например, SMM.



На что обратить внимание при работе с E-mail

1. На воронку и пользовательский опыт
2. На жизненный цикл товара
3. На специфику и интересы аудитории
4. На качество и количество контента
5. На персонализацию (по сегментам базы)
6. На сегментацию
7. На возможность пересечения с другими каналами (SMM)

Немного статистики по e-mail в отрасли туризма

В рамках исследования компании MailerLite*, в отрасли путешествий были выявлены следующие показатели:

Открываемость

- ✓ самый высокий показатель open rate (30,95%)

Кликабельность

- ✓ Самый высокий показатель click rate (7,85%)

Показатель отписок

- ✓ Низкий показатель отписок (0,27%) при среднем значении по всем отраслям 0,24%

Показатель отказов

- ✓ Низкий показатель отказа (0,233%) при среднем значении по всем отраслям 0,50%

* Источник: <https://www.seonews.ru/events/srednie-pokazateli-email-marketinga-po-otraslyam-biznesa-za-2019-god-issledovanie/>

Push

Web-push, mobile push

Особенности Push-уведомлений

- ✓ Контакт в реальном времени
- ✓ Эффективность от 30 до 60%
- ✓ Дешевле и креативнее sms
- ✓ Нельзя опралять всем
- ✓ Ограниченность загрузки (до 4кб)
- ✓ Зависимость от операционной системы

Польза Push-уведомлений

1. Быстро собрать базу подписчиков.

Достаточно нажать на кнопку и не нужно вводить личные данные.

2. Сообщать новости.

Если вам нужно быстро донести до пользователя информацию.

3. Вернуть пользователя на сайт.

Уведомление попадет на глаза в самый подходящий момент.

4. Напомнить о важном.

Например, о предстоящем туре и рекомендациях к поездке, о времени вылета и пр..

Push

Web-push, mobile push

- ✓ При правильной настройке времени отправки, количества и качества текста, сегментации и правильных креативов, канал может до 5% от общей прибыли.
- ✓ Ссылку на подписку на push-уведомления можно впилить куда угодно: в рассылку, в рекламу в ВК, в сообщение в мессенджер.
- ✓ В некоторых случаях уведомления могут стать в 2 раза выгоднее рассылки по почте, особенно если работа ведется через приложение



Чат-бот

Удаленный помощник 😊

- ✓ Даже самый простой чат-бот, который будет консультировать пользователей, приносит ощутимую выгоду
- ✓ С помощью чат-бота можно иметь полноценный магазин при отсутствии сайта в Facebook messenger
- ✓ Помогает в продажах, в обслуживании клиентов, выступает как тех.поддержка, помогает с выбором.

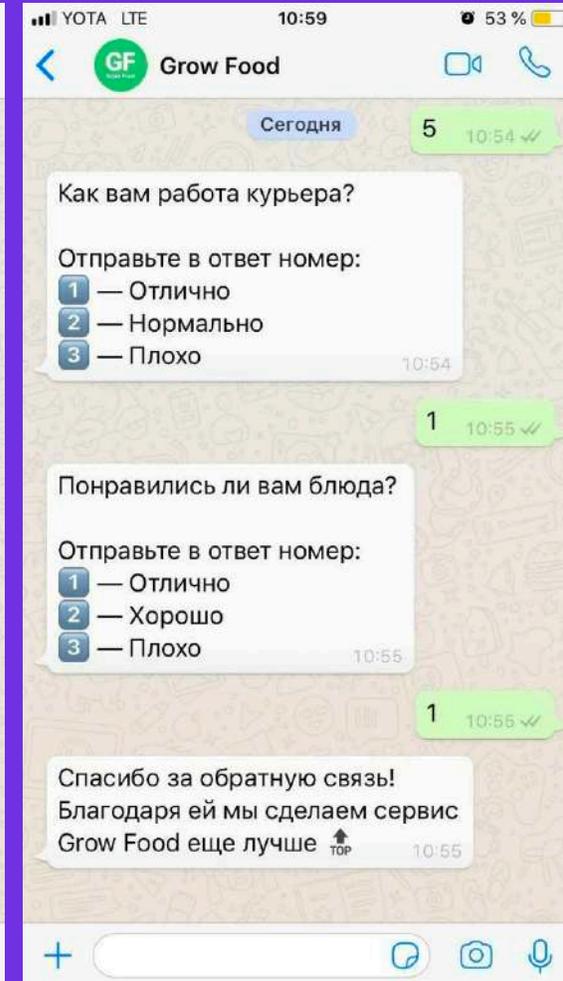
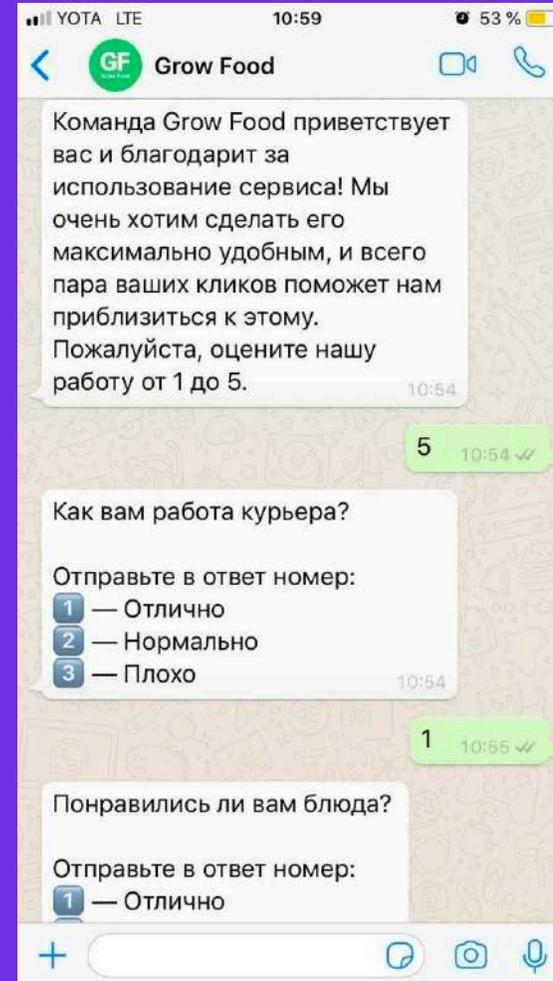
Успех чат-бота зависит от продуманного сценария и цели: продать, получить контакт, назначить встречу, предоставить информацию за контакт и пр.

Чат-бот

Удаленный помощник 😊

Drift провели опрос на эту тему и выяснили, что пользователи в первую очередь ожидают от чат-ботов:

- 37% — получение быстрых ответов в экстренных случаях;
- 35% — решение проблем;
- 35% — получение детальных ответов и объяснений;
- 33% — бронирование (столика в ресторане, номера в отеле и т.д.);
- 29% — оплата счетов;
- 27% — покупка предметов первой необходимости;
- 22% — идеи для покупок;
- 22% — подписка на рассылку или новостной ресурс;
- 18% — коммуникация с несколькими брендами с помощью одной программы;
- 13% — помощь при покупке дорогостоящих товаров.



Мессенджер / смс

Набирающий обороты тренд

Что можно делать:

- ✓ **Оповещать.**

Рассылкой в мессенджеры можно сообщить клиентам о чем-то важном: о новой акции или скидках, изменениях.

- ✓ **Собирать подписчиков.**

Можно собирать всех клиентов в одном месте: на канале в Телеграме, в групповом чате в Viber, WhatsApp и пр.

Что можно делать:

- ✓ **Продавать.**

Консультации, моментальные оповещения и сбор подписчиков косвенно помогают продавать. А еще мессенджеры полезны прямыми продажами.

Например, в Телеграме — там можно создавать чат-ботов, которые будут предлагать пользователям продукты и принимать оплату. Клиенты смогут платить через Сбербанк или Яндекс.Кассу по специальной ссылке.

Мессенджер / смс

Набирающий обороты тренд

Плюсы мессенджер-маркетинга для бизнеса:

1. Автоматические продажи — круглосуточно.
2. Можно связать с CRM и вести работу с клиентами.
3. Прогревается холодная база клиентов.
4. Снижается стоимость привлечения.
5. Является дополнительным каналом трафика

Мессенджер – маркетинг для туризма это: подбор туров, направлений, билетов, отелей, бронирование автомобиля, рассылки с информацией для туристов

ВАЖНЫЕ НЮАНСЫ

- ✓ Необходимо следить за Customer Journey (путь клиента)
- ✓ Важно помнить про персонализацию предложений. Отслеживайте действия посетителей на сайте, собирайте информацию о клиентах. Эти данные помогут персонализировать торговые предложения
- ✓ Не отказывайтесь от скидок и акций. Возможность сэкономить или получить подарки – мощный стимул для покупателей. Четко оговаривайте сроки действия акции, ограничивайте скидки во времени, иначе этот инструмент не работает
- ✓ Высокое качество сервиса. Проверьте работу службы поддержки, уровень компетентности менеджеров. Доброжелательное общение, умение быстро разобраться в проблемных вопросах, забота о клиентах повышают уровень лояльности, становятся мощным «якорем» для удержания покупателей
- ✓ Оперативная работа службы поддержки. Если у клиента возникают вопросы или сложности при покупке, ему не хватает информации – быстрая помощь будет неоценима. Организуйте службу поддержки в виде чат-бота или в мессенджерах

Карта пути клиента

Customer journey. Пример Туризм

Потребность ЦА	«А может поехать куда-то на новый год/майские, нужно что-то запланировать»	Найти источник информации для планирования путешествия	Определится с компанией и купить билеты	Забронировать гостиницу и начать планировать путешествия более детально	Поделится опытом путешествия
Потребность/задача бренда	Напомнить о возможном предстоящем путешествии	Предоставить полезный и интересный контент, что бы возникло желание подписаться. Тем временем, донести информацию о комплексе услуг	Предоставить полезный контент, который поможет купить билет	Предоставить выбор гостиниц/апартаментов и сопутствующих сервисов	Собрать и вознаградить отзыв о поездке, отследить негативные отзывы и отреагировать
Сообщение	«Самые интересные возможности для путешествий от»	«С нами можно узнать много нового о путешествиях и спланировать все от А до Я»	«Вы сможете найти у нас полезную информацию по бронированию авиа/жд билетов»	«Вы сможете не просто выбрать жилье, но и полностью спланировать свой отдых с нами»	«Поделитесь своим опытом и помогите таким же так же круто съездить»
Инструменты	Нативная реклама, Социальные, рекламные сети	Блог, Социальные сети, e-mail рассылка	Блог, Социальные сети, e-mail рассылка	Ремаркетинг => Сайт	Блог, Социальные сети
KPI	Охват, количество переходов, подписок	Количество переходов, взаимодействий	Количество переходов, взаимодействий	Количество транзакций	Количество отзывов (позитивных), процент решённых проблемных вопросов

Внимание

Интерес

Желание

Действие

Лояльность

ВОПРОСЫ УЧАСТНИКОВ

Катерина Руди

+7 985 120 20 35

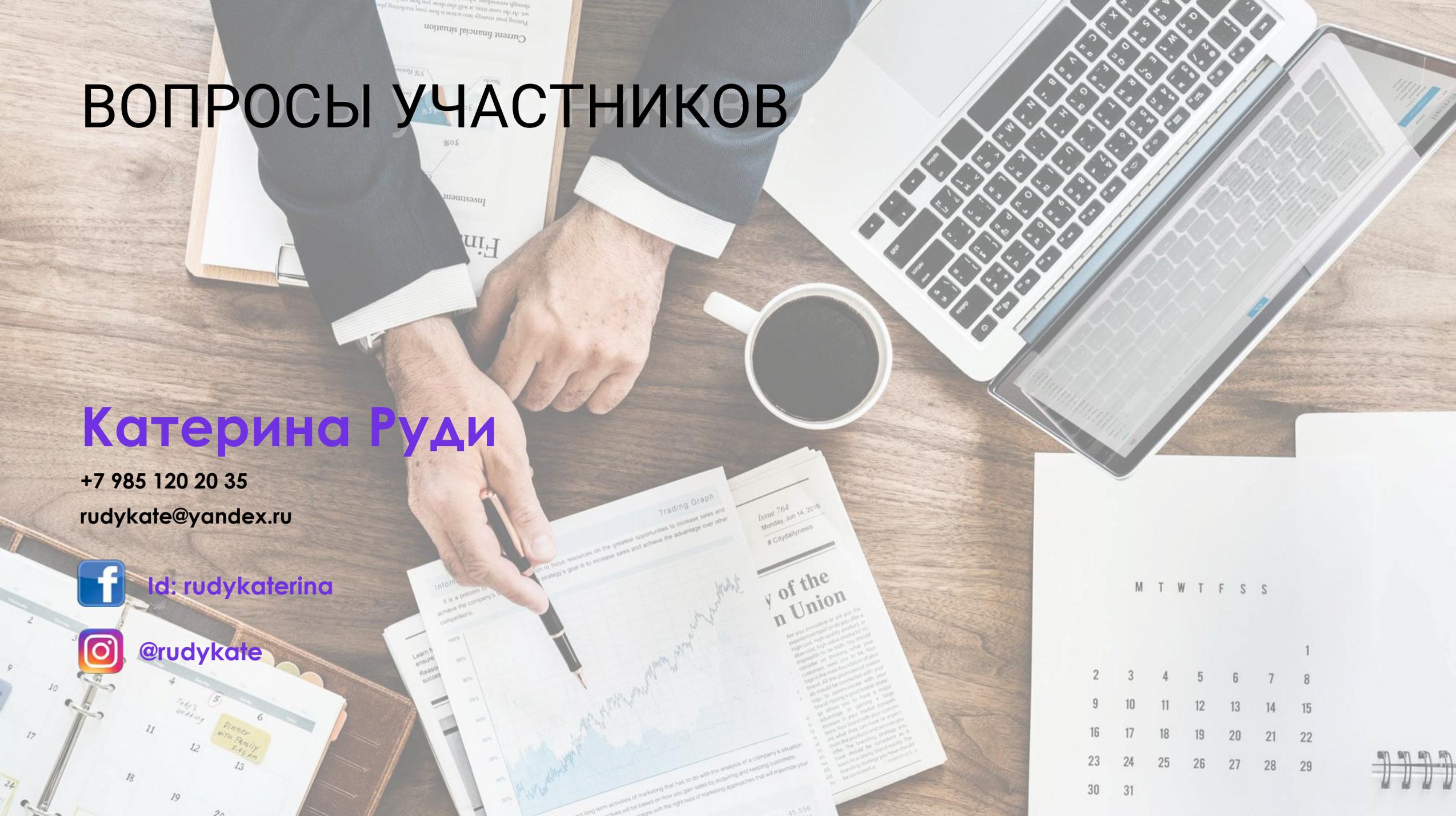
rudykate@yandex.ru



Id: rudykaterina



@rudykate



	M	T	W	T	F	S	S
							1
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	29
	30	31					