MONKEYLEAD

CRM-маркетинг

и повторные продажи

Следующее сообщение клиенту
должно иметь причину.

Событие в жизни покупателя. Уместное предложение. Проверка продаж.

После покупки у клиента меняется задача

Товар получен	Помочь разобраться с использованием.
Потребность повторилась	Предложить повторный заказ или обслуживание.
Появилась новая задача	Подобрать совместимое дополнение.
Клиент давно не возвращался	Выяснить, сохранилась ли потребность.

Предлагаемая логика. Момент сообщения определяем по циклу покупки, а не по общей дате рассылки.

MONKEYLEAD

МЕБЕЛЬНЫЙ E-COMMERCE / КЛИЕНТСКИЙ КЕЙС

Статус заказа определял отправку сообщения

Нашли неоплаченные заказы в CRM.

Подключили автосообщения и звонки.
Менеджер уточнял вопрос, комплектацию
и возможные доработки мебели.

В кейсе отмечен рост доли оплат и среднего чека.
Сравнимые числа эффекта коммуникаций не опубликованы.

Это возврат к незавершённому заказу, а не доказательство роста повторных покупок. Кейс MonkeyLead.

ПРИМЕР ПРЕДЛАГАЕМОГО СЦЕНАРИЯ / МЕБЕЛЬ

Полезный повод продолжить общение

Событие

Покупатель получил мебель. Доставка подтверждена.

«Подготовили рекомендации
по уходу за вашей моделью.
Если остались вопросы
по сборке, ответьте на сообщение».

Ответ принимает команда. Жалобу решаем до нового предложения.

Кого исключаем из отправки

Ситуация	Правило сценария
Покупка уже состоялась	**Останавливаем напоминание о покупке этого товара.**
Возврат или открытая жалоба	**Передаём вопрос поддержке вместо нового оффера.**
Нет основания для контакта	**Не включаем клиента в отправку.**
Отказ или предел частоты	**Применяем стоп-лист и согласованный лимит.**

Правила включения, выхода и приоритет сообщений согласуем вместе с предложением.

Что делает команда MonkeyLead

Сначала один сценарий

Проверяем историю и качество базы.
Определяем сегмент и событие.
Создаём предложение и сообщения.
Настраиваем остановки и ответы.

Затем рабочая связка

Подключаем подходящий канал.
Возвращаем статусы доставки.
Связываем покупки с клиентом.
Готовим проверку результата.

Email, SMS, push, мессенджеры или механика лояльности выбираются под задачу.

Состав и стоимость этапа зависят от данных, систем и выбранного канала.

Какие покупки добавила коммуникация

Получили сообщение

Считаем покупки, оплаты и возвраты
в согласованном периоде.

Сравнимая группа без отправки

Считаем те же события,
по тем же правилам.

Учитываем скидку, себестоимость и расходы на канал.
Рост числа заказов может не дать дополнительной прибыли.

Предлагаемая проверка. Если данных мало, не называем наблюдаемые продажи доказанным приростом.

Когда начинать с базы ещё рано

Мало контактов	Выбираем узкий полезный сценарий. Не обещаем статистически надёжный прирост.
Покупки не связаны с клиентом	Восстанавливаем историю покупок. Без неё повторность не оценить.
Неясно, зачем клиенту возвращаться	Проверяем предложение и цикл потребности. Рассылка не создаёт ценность сама по себе.

Когда ваш клиент покупает снова?

Расскажите о продукте, цикле покупки
и данных, которые уже есть.

Предложим первый сценарий и способ оценки.
Персональную базу через публичную форму присылать не нужно.

Обсудить повторные продажи

Telegram MAX mail@monkeylead.ru +7 (499) 325-38-65