

Павел Черкашин

Генеральный менеджер, онлайн сервисы, Microsoft

Частный инвестор

Про-активные коммуникации Между лояльностью и спамом

Формула эффективных коммуникаций



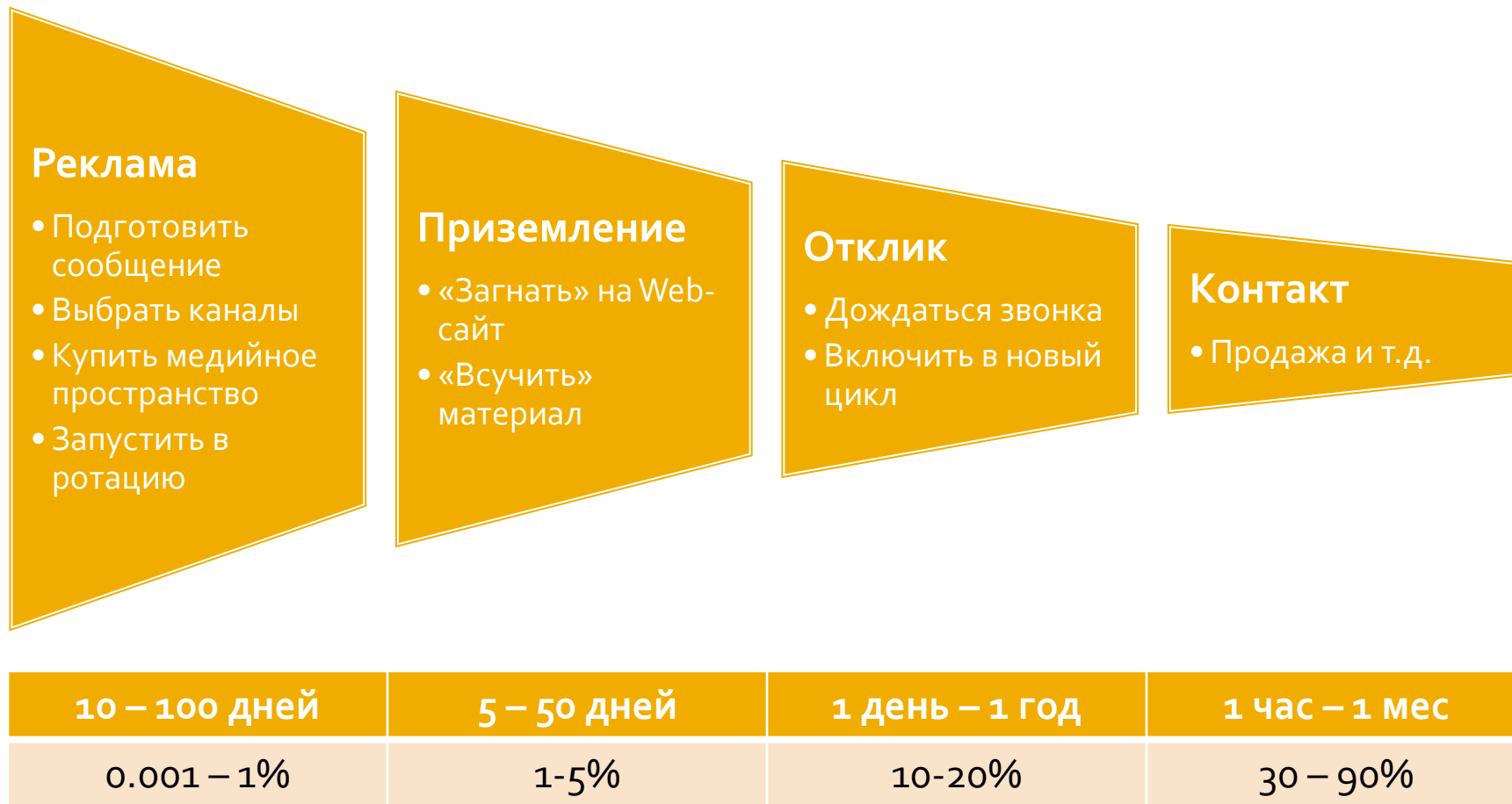
Пути оптимизации

Улучшение интерфейсов
Обучение и приучение пользователей
Новые визуальные и смысловые формы и форматы представления

Совершенствование языка
Улучшение качества информации
Креатив, юмор, понятные образы

Использование каналов, удобных и привычных для пользователя
Увеличение релевантности сообщения в момент доставки

Эффективность маркетинговых коммуникаций



Суммарный КПД процесса < КПД парового котла 18 века!

Лояльность vs Спам

Сфера
безразличия

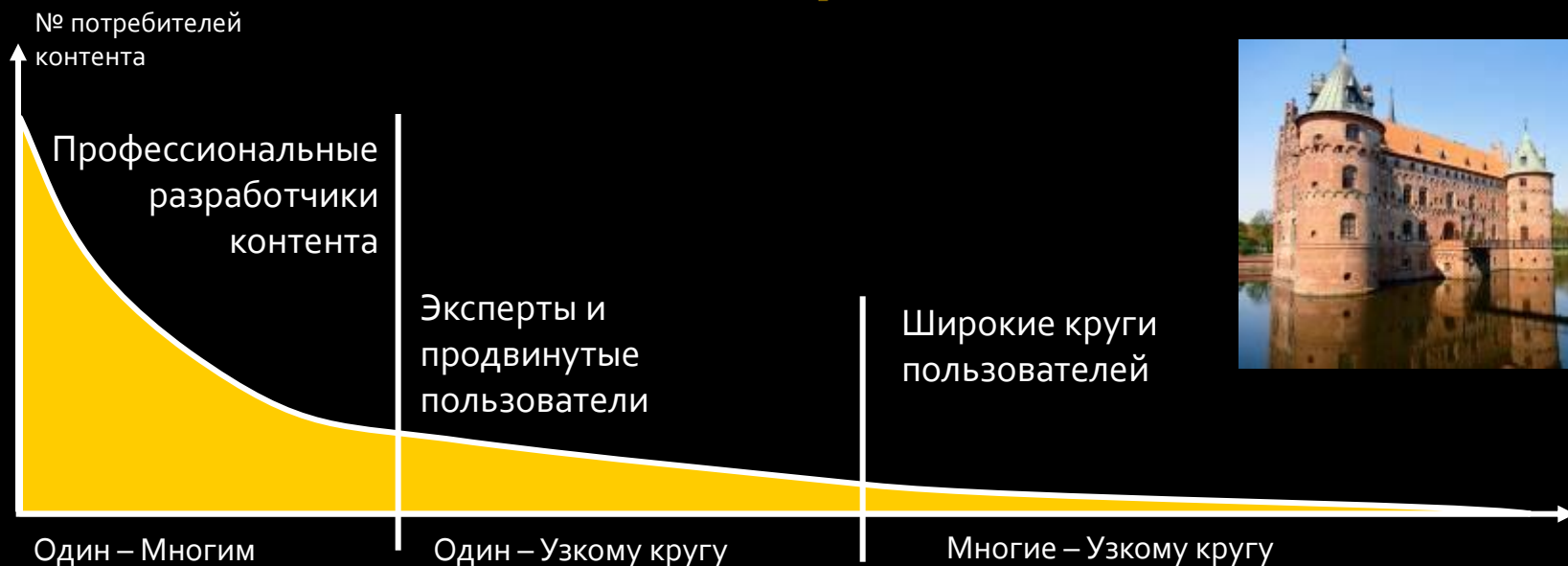
Зона лояльности

1. Релевантность информации (предложения)
2. Комфортная частота контактов
3. Уважение приватности, тактичность
4. Удобство использования
5. Честность и объективность
6. Возможности пользовательской настройки

Сфера навязчивости
(спама)

Навязчивость – менее болезненная ошибка для бизнеса, чем безразличие. Именно поэтому спам до сих пор так популярен и эффективен

Феодальный подход: «Приглашаю в мой замок»



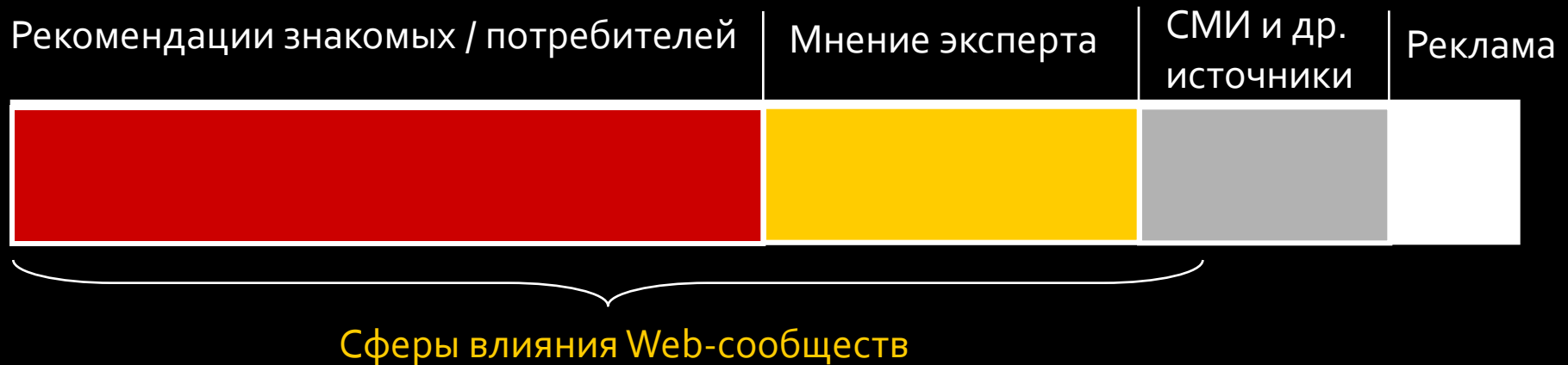
- Доступ к широкой аудитории имеют только профессиональные разработчики контента (Традиционные СМИ, крупные порталы, организованные сообщества)
- Мнение экспертов доступно только в узком кругу знакомых
- Пользователь, желающий выразить и донести свое мнение до широкого круга других пользователей должен вложить в это серьезные средства
- **Чем шире аудитория, на которую рассчитан контент, тем ниже ценность этого контента для каждого конкретного потребителя**

Традиционная модель маркетинга в Интернет

- **Цель**
пользователей на наш сайт, чтобы лучше анализировать их деятельность
- **Инструменты активации контента**
Баннеры, ключевые слова, ТВ, PR и вирусные акции
- **Эпицентр маркетинга**
Корпоративный сайт (или специальный промо-сайт)
- **Ключевые показатели эффективности**
- **Проблема**
пользователей выходить из их привычной среды – это нарушает уровень доверия и ограничивает эффект «заразности»



Нелинейное поведение потребителей



- Потребитель в первую очередь доверяет мнению других потребителей и тех, кого он считает экспертом (даже если в качестве эксперта выступает продавец в магазине или прохожий на улице)
- Доверие к рекламе, как источнику качественных рекомендаций, постоянно снижается – у наших детей будет стойкий иммунитет против «зомби-рекламы»
- Современная информационная среда предлагает пользователю широкий выбор механизмов получения нужной информации в объеме, формате и через канал доставки, выбираемые самим пользователем

Зачем напрягаться?

- Общая усталость от рекламы и апатия аудитории, потеря доверия
- Меняющаяся структура рынка – молодые конкуренты наступают на пятки
- Лучше развлекать публику, чем вмешиваться, навязываться, отвлекать
- Широкополосные средства связи стали широко распространенными и доступными – больше не является прерогативой интеллектуальной элиты



Контентная модель маркетинга в Интернет

- **Цель:** Распространить наш контент в существующих средах с целью увеличить узнаваемость и привязку
- **Инструменты активации контента:** Баннеры, ключевые слова, статьи, блоги, специализированные сайты, сообщества, видео-реклама, мобильные средства, вирусные механизмы
- **Информационное ядро:** Канал или сообщество с информационной поддержкой под корпоративным брендом
- **Ключевые показатели эффективности:** № вовлеченных пользователей в целевых сообществах
- **Почему?** Вместо того, чтобы менять поведение и привычки пользователей в сети, мы ведем себя в их среде «как свои», разделяем их интересы и принципы



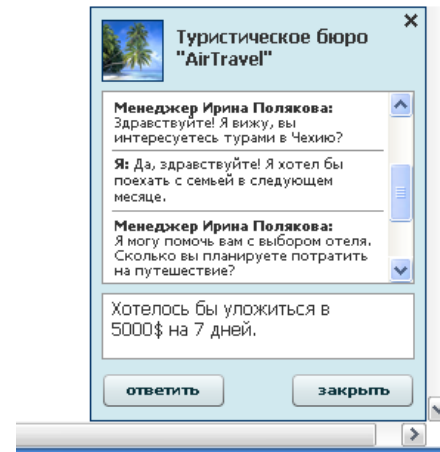
Новые инструменты

Основная цель – сокращение дистанции (числа шагов) между потребителем и продавцом

- **CRM / Клиентская аналитика**
 - Основа для дальнейшего общения с клиентом, понимание его потребностей (существующих и будущих)
 - Становится доступным для аудиторий в миллионы клиентов и любых видов бизнеса
- **Формирование «лидов»**
 - Четко сформулированная и определенная потребность конкретного пользователя, готовность действовать
 - Формирующийся рынок с большим потенциалом (оплата за клиентское действие)
- **Про-активное информирование и прямые продажи**
 - Информирование клиента о продукте/услуге в момент, когда для него это наиболее актуально (в момент принятия решения)
 - Большой диапазон возможных каналов (телефон, смс, почта, Web и др.)

Krible - Система активных продаж

- Система анализирует интересы потребителей по их активности на сайтах
- Продавец видит только интересных ему клиентов в сети из сотен сайтов и может вступить в контакт с любым из них
- Потребитель получает квалифицированную консультацию в момент принятия решения
- Более активная альтернатива контекстной рекламе



Клиент f3a5 Клиент 95e5 Клиент 95e5 Клиент 95e5

Название компании или рекламный слоган

Клиент: f3a5
IP: 215.32.68.105
Россия, Москва

Время на сайте:
00:14:53

Реферер:
<http://www.vandex.ru/search...>

Переходы по сайту:
http://www.site.ru/page_3.html...
http://www.site.ru/page_3.html...
http://www.site.ru/page_6.html...
http://www.site.ru/page_2.html...

Отправить

Фильтр №1 Фильтр по Египту настроить фильтры

Чат	Стоимость диалога	Клиент	IP адрес
Пригласить	1.00 + 10.00 руб	f3a556789012345	192.168.0.1
Пригласить	1.00 + 10.00 руб	95e556789012345	127.0.0.1
Пригласить	1.00 + 8.50 руб	a15756789012345	255.255.255.0

www.krible.ru