

Конференция eTrade 2014

Беларусь, г. Минск

«Как можно заработать на клиентоориентированности»

Шиколенков Тимофей

*Директор по маркетингу и развитию бизнеса
компании Аудиомания*

@timshick, facebook.com/tim.russia/, skype: tim.shikolenkov, vk.com/timofey.shikolenkov, timofey@audiomania.ru



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Конференция eTrade 2014

Беларусь, г. Минск

Тимофей Шиколенков — «ветеран электронной коммерции» (по мнению EWDN и журнала «Эксперт»). Маркетолог и аналитик. Работает на рынке с 1997 года.

Основатель интернет-магазинов Digitalshop.ru (2001 г.), Futureshop.ru (2003г.) и других проектов.

Автор мультиканальной системы веб-аналитики, оперирующей покупателями, а не посетителями (2005 г).

«Гуру клиентоориентированности» (по мнению «Нетологии»). Директор по маркетингу и развитию бизнеса компании Аудиомания (Входит в ТОП 100 интернет-магазинов России по оценке ИД Коммерсантъ).



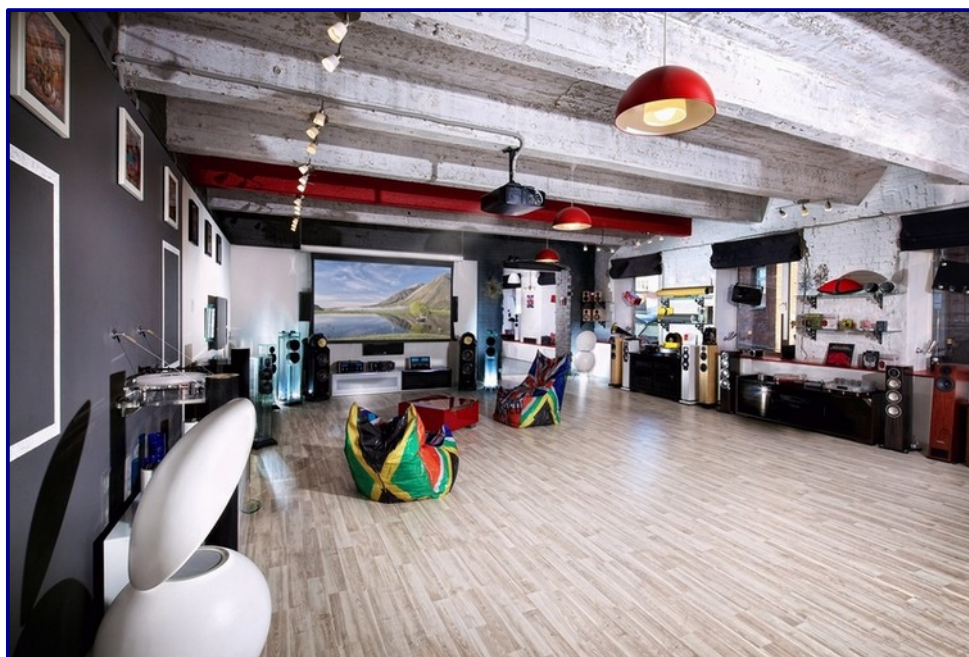
Электронная коммерция
для интернет-магазинов





Audiomania

Хороший звук от А до Я!



Аудиомания — лидер российского рынка качественных решений для домашнего аудио и видео.

Компания Аудиомания давно известна не только высоким качеством обслуживания, но и подходом к разработке и реализации технологических решений в сфере электронной коммерции.

Благодаря разработкам компании, КПД сотрудников Аудиомании значительно выше конкурирующих компаний (экспертная оценка автора доклада).

Всегда ли прав клиент?



Всегда ли прав клиент?

Я думаю, что главная проблема непонимания заключается в напитке «Егг-Ног», очень популярным в США, о котором никто не знает здесь

И истории 1969 года про этот камень



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Лояльность vs. Мотивация

Собственно, почему против?..



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Лояльность vs. Мотивация



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Лояльность vs. Мотивация

Бонус!



Имеет ли это всё какое-то отношение к лояльности?



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Лояльность vs. Мотивация

«Мотивация — это процесс стимулирования кого-либо к деятельности, направленной на достижение определенной цели»

Классический пример мотивации из детства:

- сначала съешь суп...

Лояльность vs. Мотивация

Основные виды стимулов:

- Скидки, бонусы, вторая бесплатно...
- Сервис (онлайн и оффлайн), очевидная для клиента дополнительная ценность...
- Эмоции (бренд, жизнь с брендом, я буду похож на...)



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Лояльность vs. Мотивация

«Лояльность — безусловные: положительное отношение и эмоциональная привязанность»



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Лояльность vs. Мотивация

«Лояльность — безусловные: положительное отношение и эмоциональная привязанность»

Если вы думаете, что за низкую цену, скидку или бесплатную доставку вы сможете получить лояльного клиента, то вы ошибаетесь

Лояльность нельзя купить, но её можно заработать!



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Лояльность vs. Мотивация

Как же заработать лояльность клиента?



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Лояльность vs. Мотивация

Как же заработать лояльность клиента?

Главное правило:

**Удовлетворять нужды и задачи клиента,
соответствуя его ожиданиям... плюс что-то экстра**



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Лояльность vs. Мотивация

... а можно подробнее?

Понимание нужд клиента, а не своих предпочтений.
Разговор на языке клиента. Выполнение обещаний.
Своевременная информация. «Дополнительные»
сервисы. Обращение по имени. Улыбка (бесплатно).
Адекватная реакция на жалобы...

Казалось бы, банальные вещи?..



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



А ради чего это всё??



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



А ради чего это всё??

Чтобы клиенты становились
постоянными, а вы зарабатывали
больше!



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Большинство компаний озадачены лишь первичным привлечением клиентов!

Ради первой (и, вероятно, последней) покупки

При этом постоянный клиент:

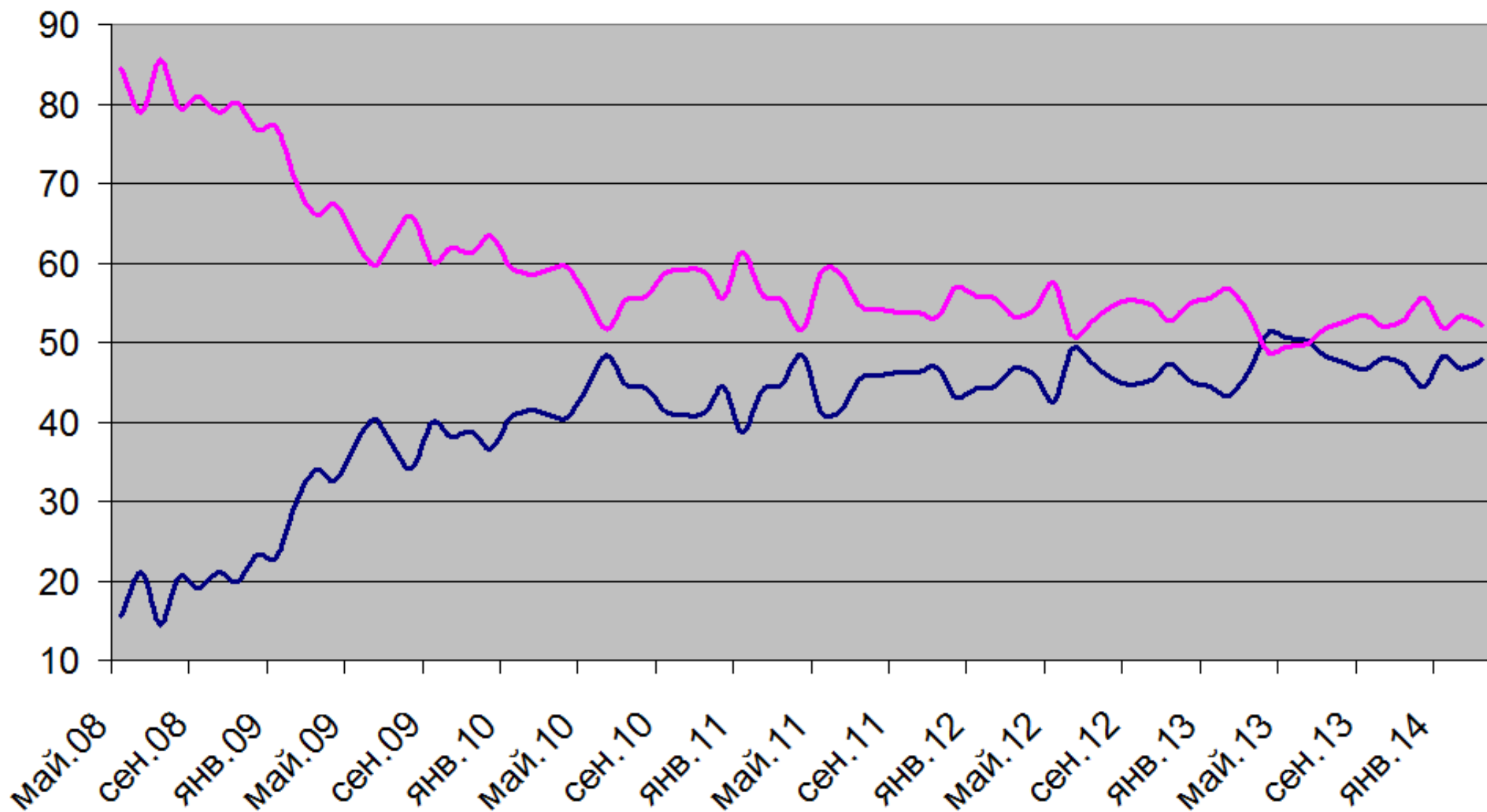
- а. уже привлечён
- б. уже хорошо знаком с вашей компанией
- в. снисходителен к вашим ошибкам
- г. менее чувствителен к цене

Что же нужно делать, чтобы клиент вернулся?

Ключевые факторы:

1. Ему должно понравиться в первый раз
2. У вас достаточно широкий ассортимент или товары постоянного спроса
3. Его нужно простимулировать

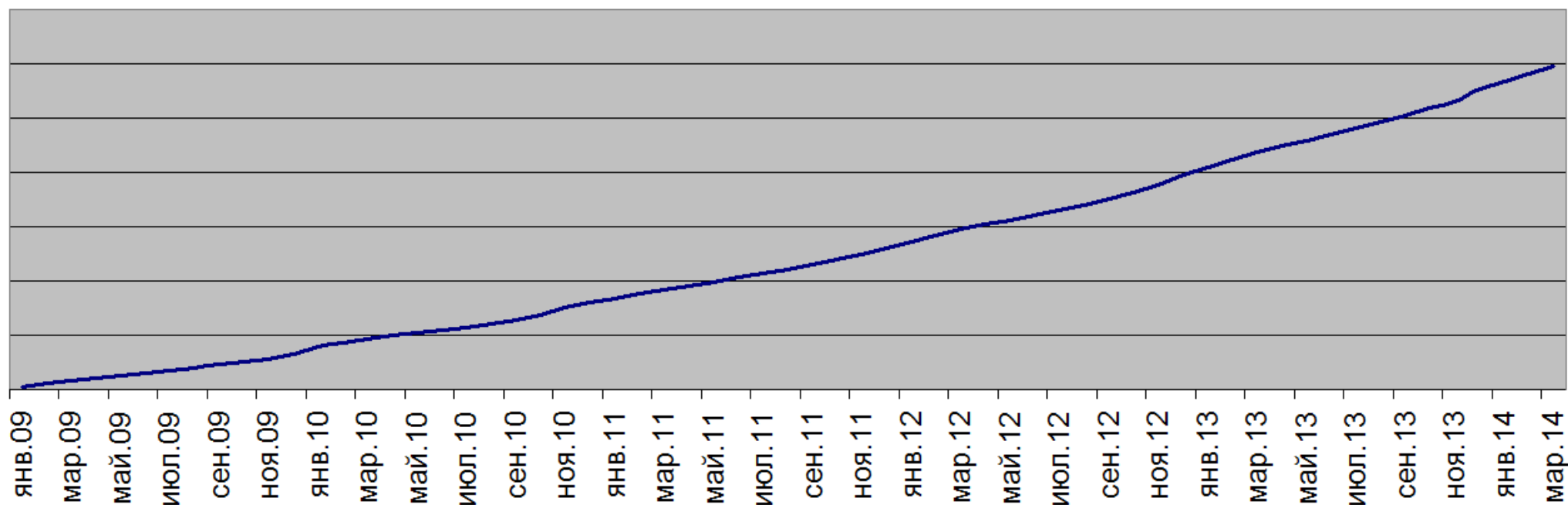
% НОВЫХ и % ПОСТОЯННЫХ клиентов Аудиомании



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



Динамика изменения клиентской базы компании Аудиомания (абсолютные значения)



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



**Думайте о своём клиенте,
понимайте его, работайте ради
него, а не ради себя!**

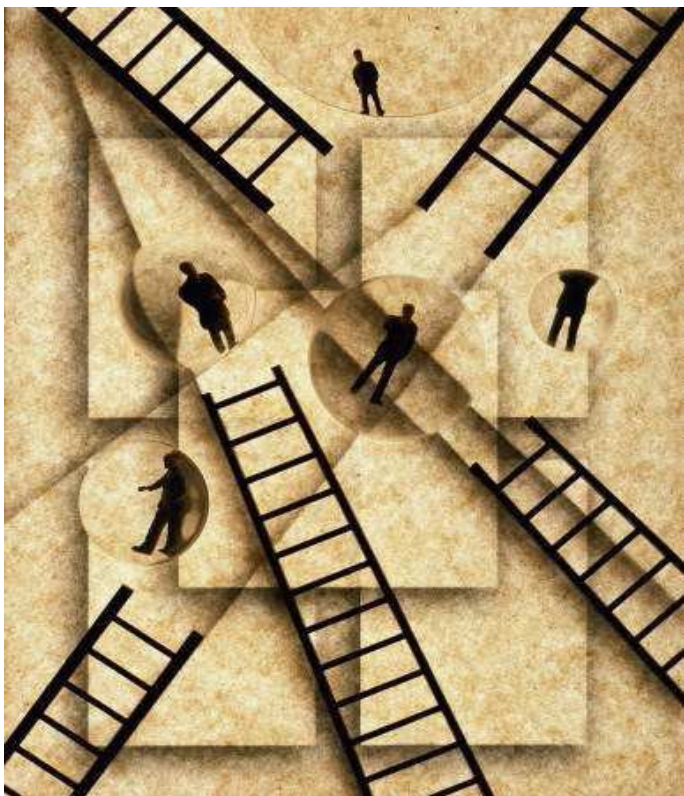
**Мотивируйте своих сотрудников,
чтобы они делали то же самое и
тогда ваша компания быстро
придёт к успеху!**



Электронная коммерция
для интернет-магазинов



«Как можно заработать на клиентоориентированности»



Вопросы? Вопросы!

Шиколенков Тимофей

*Директор по маркетингу и развитию бизнеса
компании Аудиомания*

@timshick, facebook.com/tim.russia/, skype: tim.shikolenkov,
vk.com/timofey.shikolenkov, timofey@audiomania.ru



Электронная коммерция
для интернет-магазинов

