



Инструмент интерактивного целевого маркетинга: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ НОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

www.promoterplus.bercut.com



Содержание

- ✓ Целевой мобильный маркетинг: что это?
- ✓ Существующие каналы коммуникаций
- ✓ Мобильный маркетинг: плюсы без минусов
- ✓ Акции мобильного маркетинга для Оператора
- ✓ Платформа мобильного маркетинга
- ✓ Что дальше?



Целевой мобильный маркетинг



✓ Что это?

- Проведение рекламно-маркетинговых акций посредством мобильного телефона
- Направленность на определенную (целевую) аудиторию





Целевой мобильный маркетинг – коммерческие перспективы



- ✓ По оценкам экспертов, мировой рынок мобильной рекламы к 2011 году составит от 2,9 миллиардов \$ (*) до 15 миллиардов \$ (**)

* По данным Jupiter Research

** По данным e-Marketer





Целевой мобильный маркетинг





Существующий арсенал маркетолога

- ✓ Реклама в СММ
- ✓ Наружная реклама
- ✓ Транспортная реклама
- ✓ Персональные обращения:
 - Direct mailing
 - Call-центр
 - SMS\USSD рассылки
 - Интернет, WAP
 - E-mail рассылки





Ограничения существующих коммуникационных каналов



- ✓ Медиаинфляция
- ✓ Потребительский иммунитет
- ✓ Сложность организации персональных коммуникаций без применения специальных инструментов
- ✓ Разрыв между информированием и действием (consider gap)





Интернет – эффективный канал коммуникаций

- ✓ Сильные стороны:
 - Интерактивность
 - Нацеленность

- ✓ Слабые стороны:
 - Малый охват аудитории – 23,7 млн. постоянных пользователей*

* По данным Cnews





Мобильный маркетинг: плюсы без минусов

- ✓ Сильные стороны (аналогично Интернет):
 - Интерактивность
 - Направленность

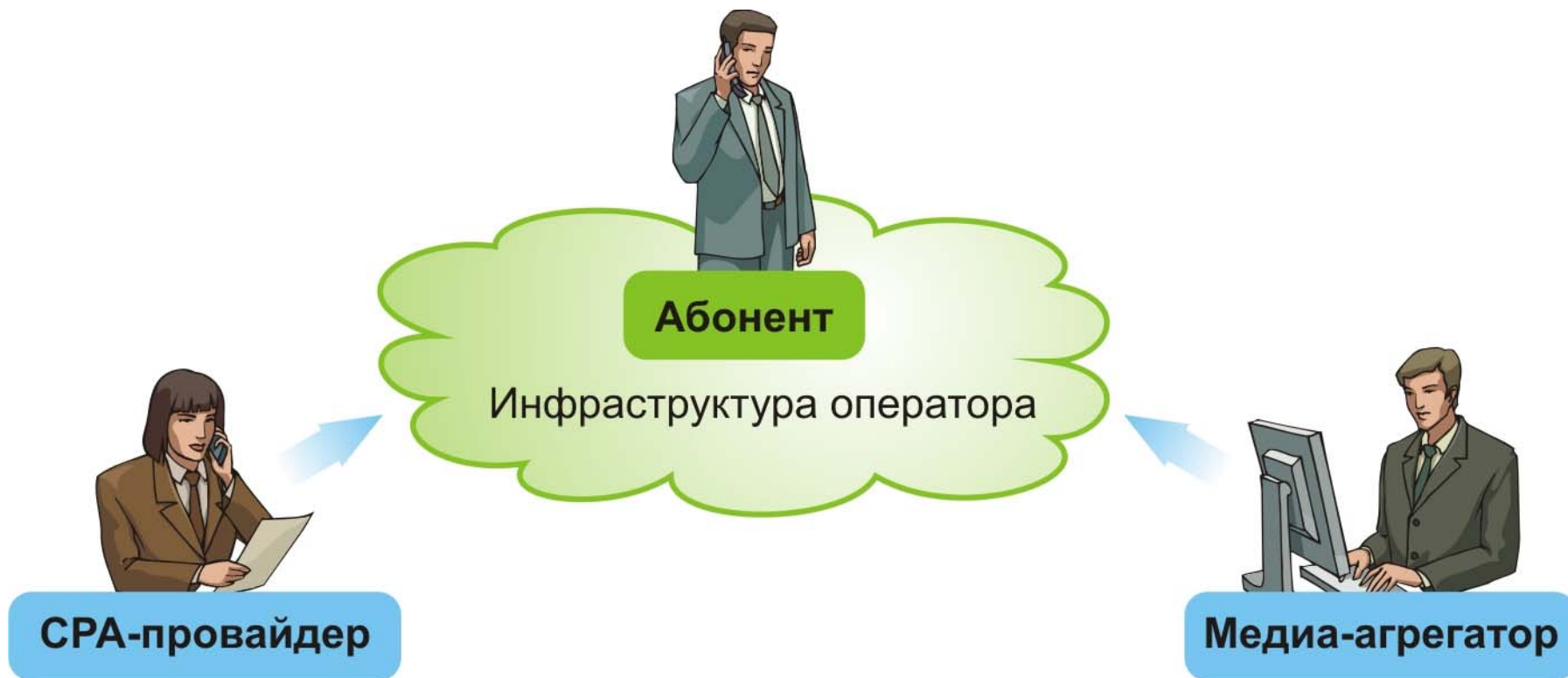
- ✓ Плюс:
 - Большие возможности персонализации обращения
 - Значительно больший охват аудитории: 87,3 млн. активных пользователей*

* По данным MForum Analytics





Центр коммуникаций = Оператор





Мобильный маркетинг Оператора



- ✓ Продвижение услуг
- ✓ Мобильные маркетинговые исследования:
 - Оценка качества работы сервиса
 - Оценка спроса на услугу
- ✓ Реализация программ лояльности с использованием голосований и викторин





Продвижение VAS



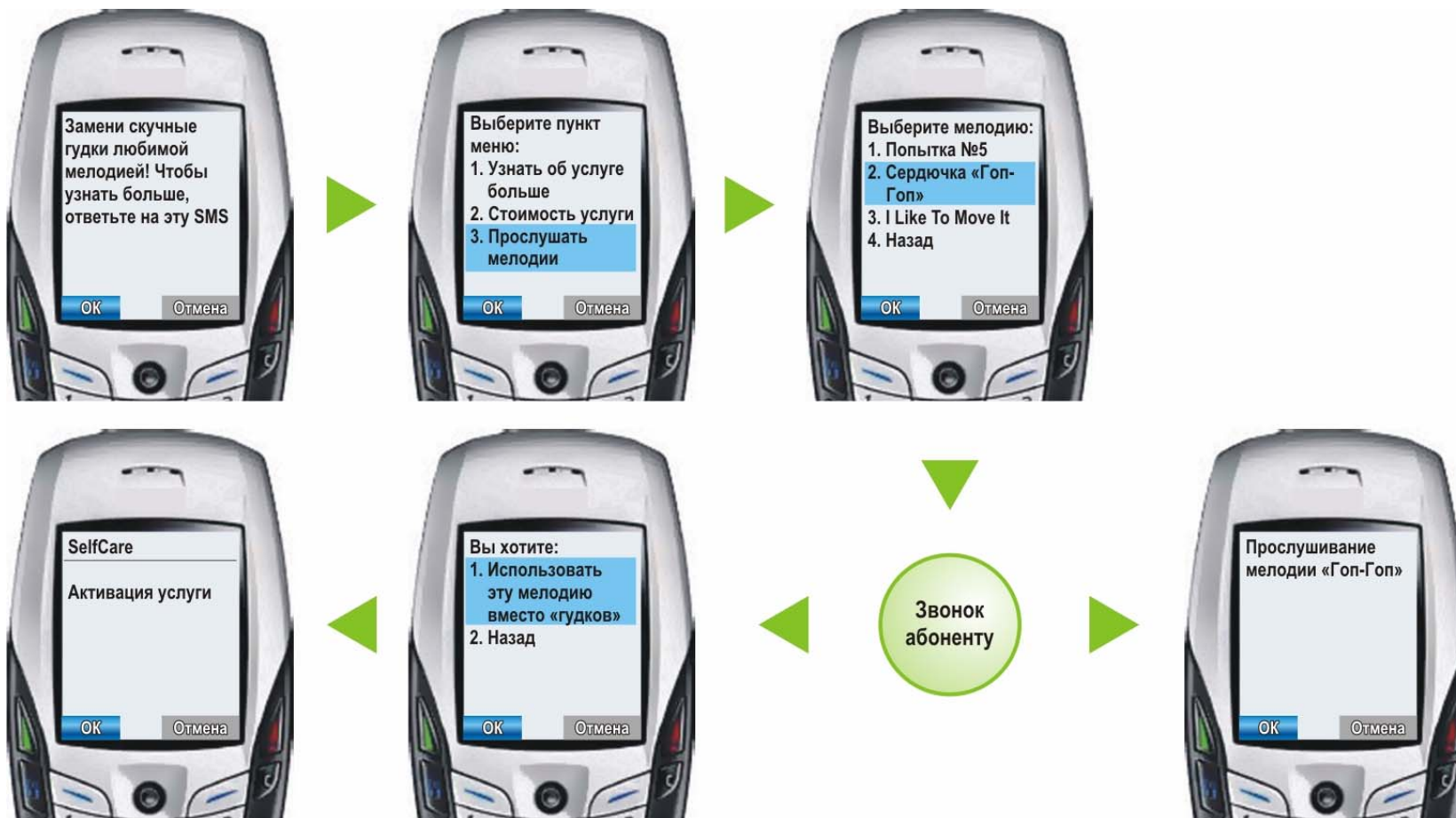
Цель акции: повысить интенсивность использования услуги RBT

- ✓ Выборка целевой аудитории по данным из биллинга
- ✓ Предоставление абоненту информации об услуге
- ✓ Предоставление абоненту примеров предлагаемых мелодий
- ✓ Предложение абоненту подключить услугу





Поддержка и продвижение услуги RBT





Мобильные маркетинговые исследования

- ✓ Типовые исследования:
 - Оценка лояльности абонентов
 - Оценка качества обслуживания
 - Оценка спроса на новую услугу
 - Оценка отношения к бренду

- ✓ Сегодняшние методы проведения:
 - Опрос через Call-центр
 - IVR опрос
 - Полевое исследование-анкетирование

- ✓ Мобильные методы исследования:
 - SMS опросы
 - USSD опросы





Оценка качества обслуживания в Call-центре

- ✓ Цель: оценить уровень удовлетворенности абонентов сервисом, повысить лояльность
- ✓ Реализация:
 - Абонентов, обратившихся в Call-центр, просят оценить качество обслуживания (опрос по SMS, USSD или IVR)
- ✓ Источник информации для выборки целевой аудитории: Call-центр или CRM-система
- ✓ Критерии выборки:
 - Тип обращения в Call-центр
 - Продолжительность обслуживания в Call-центре
 - Персональные данные абонента и т.п.



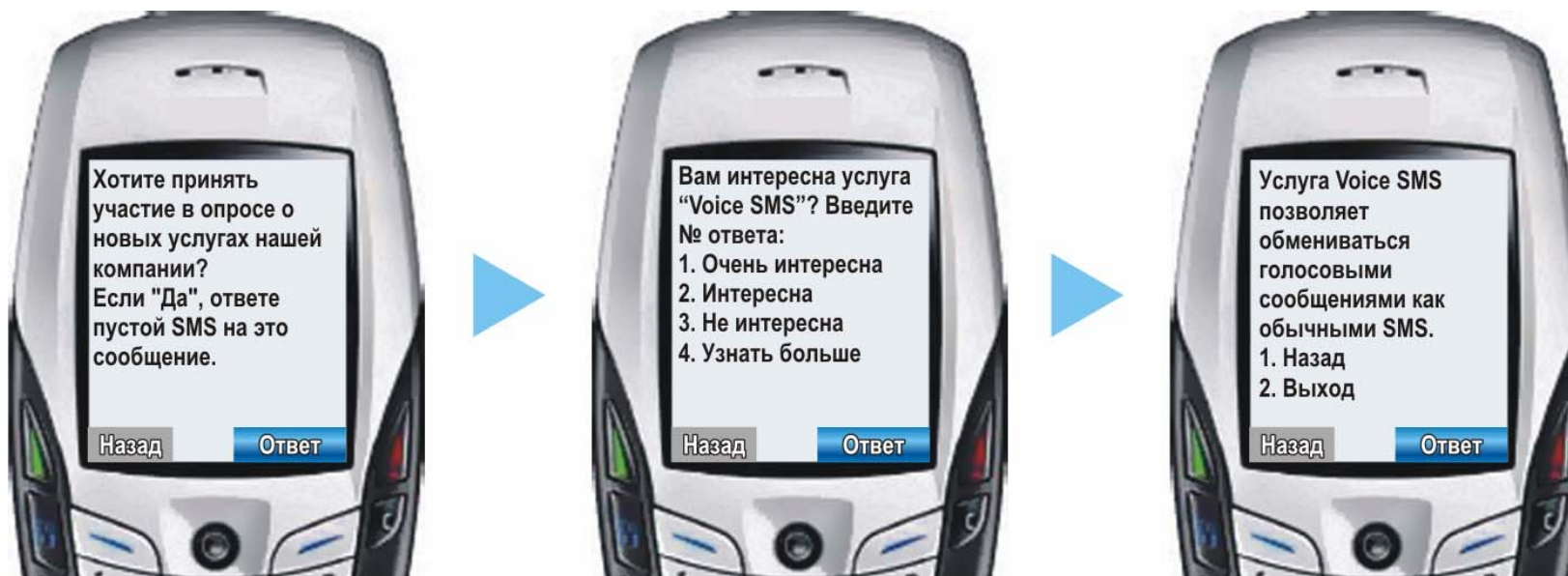


Оценка качества обслуживания в Call-центре

- ✓ Результат акции – агрегированная оценка абонентов:
 - Отлично – 50%
 - Хорошо – 30%
 - Так себе – 15%
 - Плохо – 4%
 - Ужасно – 1%



- ✓ Целевая группа (для Voice SMS): абоненты, имеющие небольшой SMS-трафик

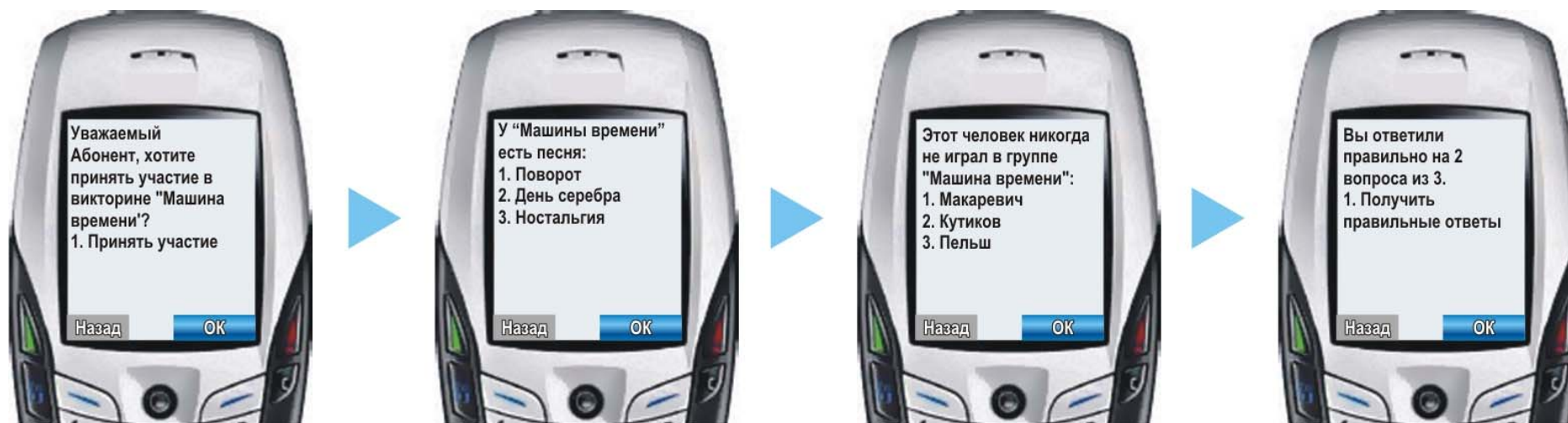


- ✓ Итог: результаты исследования по каждому целевому сегменту и общий, если это оформлено в виде акции



Викторины и голосования

- ✓ Цель проведения акций: повышение лояльности абонентов





Необходимость развития инфраструктуры для мобильного маркетинга





Автоматизация процесса мобильного маркетинга

☑ Планирование

- Создание и управление акциями:
 - Задание расписания акций
 - Выбор формы коммуникаций с абонентом
 - Создание интерактивных сценариев коммуникаций
- Выбор транспорта: USSD, SMS, MMS, WAP, IVR
- Выборка целевой группы участников акций

☑ Проведение акций

- Автоматический запуск акций согласно заданному расписанию
- Мониторинг акций





Автоматизация процесса мобильного маркетинга

- ✓ Контроль
 - Контроль нагрузки на транспортные системы
 - Контроль частоты обращений к абоненту
 - Разграничение ролей и полномочий

- ✓ Подведение итогов
 - Получение статистики:
 - Оценка эффективности
 - Использование для планирования дальнейших акций





Макет инфраструктуры мобильного маркетинга





Система интерактивного целевого маркетинга

- ✓ Promoter+ – инструмент для проведения акций целевого мобильного маркетинга, использующий:
 - Различные виды транспорта:
 - SMS
 - Flash-SMS
 - USSD
 - Различные формы коммуникаций с абонентами:
 - Интерактивные рассылки
 - Опросы
- ✓ Promoter+ обеспечивает законченный бизнес-процесс по реализации акций:
 - Планирование
 - Создание
 - Согласование
 - Проведение
 - Подведение результатов
- ✓ Promoter+ позволяет повысить эффективность проведения кампаний в два и более раз





Эффективность

- ✓ Отклик возрастает в 2 раза*
- ✓ Снижение затрат на проведение акций по продвижению услуг на 50%
- ✓ Снижение годовых затрат на маркетинговые исследования в 13 раз **

* По результатам пилотного проекта в Ставропольском филиале ВымпелКома

** Согласно расчетам, основанным на исходных данных маркетинговых агентств





Шире круг – новые возможности



- ☑ Услуги для сторонних заказчиков:
 - Аутсорсинг инструментов для проведения акций
 - Мобильная реклама





Мобильный информационный портал

- ✓ Оператор организует мобильный информационный портал
- ✓ Рекламодатель через медиа-партнеров размещает информацию о своих товарах и услугах на портале
- ✓ Потребитель может подписаться на рассылки интересующей его темы:
 - Афиши кинотеатров
 - Рестораны
 - Распродажи и т.д.
- ✓ Оператор сотовой связи:
 - Получает плату от рекламодателя за размещение его информации в рекламных рассылках соответствующей тематики





Мобильная реклама. «Страхование автомобилей»

- ✓ При помощи Cell Broadcasting производится рассылка рекламного сообщения:
 - На автомагистралях
 - На заправочных станциях
 - В крупных торговых центрах
- ✓ Потребителю предлагается заполнить анкету:
 - Стоимость машины
 - Величина первого взноса
- ✓ В ответ потребитель получает сообщение с информацией о стоимости страховки в рекламируемой компании
- ✓ Пользователь может оставить свои контактные данные или активировать ссылку для соединения с Call-центром рекламируемой компании





Системы мобильного маркетинга для Оператора и заказчиков





Инструмент интерактивного целевого маркетинга

- ✓ Автоматизация бизнес-процесса мобильного маркетинга
 - Планирование
 - Создание
 - Согласование
 - Проведение
 - Подведение результатов
- ✓ Использование интерактивных форм коммуникаций
 - Интерактивные рассылки
 - Опросы
- ✓ Повышение эффективности маркетинговых кампаний
- ✓ + Возможности для новых бизнес-моделей





Спасибо за внимание!

E-mail: info@bercut.com

Web-site: www.bercut.com



bercut