7 miejsc, w których warto szukać sprzedaży w obecnej bazie

Karta pracy dla właściciela firmy i osoby prowadzącej marketing.

FLOWMAKERS DIGITAL · Kampanie, automatyzacje i dane

Z czym skończysz tę kartę

Wybierzesz jedną grupę odbiorców, powód kontaktu i sposób sprawdzenia wyniku. Nie musisz uruchamiać siedmiu kampanii naraz. Zacznij od tej, dla której masz dane, sensowną ofertę i możliwość pomiaru.

Przygotuj cztery informacje

- Co obecnie sprzedajesz i komu?
- Skąd pochodzą kontakty w bazie?
- Czy potrafisz połączyć kontakt z historią zakupu lub rozmowy?
- Jakie statusy i wykluczenia musisz uwzględnić przed komunikacją?

Szybka karta firmy

Firma / produkt: .....

Najważniejszy cel na najbliższy okres: .....

System z kontaktami: .....

System z zamówieniami lub sprzedażą: .....

Osoba odpowiedzialna za kampanię: .....

Przykład, który prowadzi przez materiał

Fikcyjna firma sprzedaje szkolenia. Ma osoby po pobraniu poradnika i wcześniejszych uczestników. Na pierwszy test wybiera byłych uczestników szkolenia podstawowego, dla których ma nowy warsztat rozwijający ten sam temat. To przykład planowania; liczby na dalszych stronach są założeniami, a nie wynikiem wdrożenia.

Pierwsze cztery miejsca

1. Zapis bez pierwszego zakupu

Sprawdź: osoby po pobraniu materiału lub webinarze, które nie kupiły odpowiedniego produktu.

Powód kontaktu: rozwinięcie tematu i oferta następnego kroku.

Potrzebne dane: źródło zapisu, temat zainteresowania, historia zakupu i status kontaktu.

Wynik do pomiaru: pierwsze zakupy albo umówione rozmowy.

2. Klient po pierwszym zakupie

Sprawdź: osoby, które kupiły raz i minął czas potrzebny do skorzystania z produktu.

Powód kontaktu: pomoc w użyciu produktu, uzupełnienie lub kolejny etap.

Potrzebne dane: produkt, data, status realizacji i informacja o zwrocie.

Wynik do pomiaru: kolejne zakupy w ustalonym okresie.

3. Zbliżające się odnowienie

Sprawdź: abonamenty lub usługi kończące się w określonym terminie.

Powód kontaktu: przypomnienie warunków i możliwości przedłużenia.

Potrzebne dane: rzeczywista data końca, aktualny plan i status odnowienia.

Wynik do pomiaru: odnowienia; wykluczenie osób, które już przedłużyły.

4. Koszyk bez zamówienia

Sprawdź: rozpoznane koszyki, do których można skierować odpowiednią komunikację.

Powód kontaktu: możliwość powrotu do wyboru i pomoc w zakupie.

Potrzebne dane: kontakt, produkty, link powrotu oraz rozpoznanie późniejszego zakupu.

Wynik do pomiaru: opłacone zamówienia przypisane według ustalonej reguły.

Kolejne trzy miejsca i wybór projektu

5. Dawny klient

Sprawdź: osoby z wcześniejszym zakupem i dłuższą przerwą, uwzględniając naturalny cykl produktu.

Powód kontaktu: nowa wersja, usługa lub oferta odpowiadająca wcześniejszej potrzebie.

Potrzebne dane: poprzedni zakup, aktualny status i historia komunikacji.

Wynik: ponowne zakupy oraz koszt ich uzyskania.

6. Wysłana oferta bez decyzji

Sprawdź: sprawy, przy których miał nastąpić ponowny kontakt, ale nie zapisano wyniku.

Powód kontaktu: odpowiedź na pytanie lub ustalenie, czy temat jest nadal aktualny.

Potrzebne dane: oferta, opiekun, data kolejnego kontaktu, wynik ostatniej rozmowy.

Wynik: decyzje, kolejne rozmowy i zamknięte sprawy. Nie sama liczba wysłanych przypomnień.

7. Klient gotowy na kolejny wariant

Sprawdź: historię wskazującą, że większy pakiet lub inny produkt może lepiej odpowiadać potrzebom.

Powód kontaktu: konkretne porównanie opcji i korzyści.

Potrzebne dane: dotychczasowe zakupy lub wykorzystanie usługi.

Wynik: zmiany pakietu i ich rentowność po uwzględnieniu warunków.

Wybierz pierwszy temat

Oceń każdy rozważany scenariusz: dane dostępne / częściowe / brak; oferta gotowa / do przygotowania; pomiar możliwy / do podłączenia. Wybierz projekt, który możesz rzetelnie przygotować i sprawdzić. Nie sumuj odpowiedzi w pozornie naukowy „wynik potencjału”.

Wybrana grupa: .....

Dlaczego ta grupa i teraz: .....

Najważniejszy brak do uzupełnienia: .....

Policz scenariusz, zanim nazwiesz go wynikiem

Prosty model: odbiorcy z dostarczoną wiadomością × odsetek klikających × odsetek kupujących wśród klikających × średnia wartość zamówienia.

W tym modelu klikalność liczysz od dostarczonych wiadomości. Nie mnożysz ponownie przez otwieralność. Ten sam mianownik trzeba zachować przy porównaniu z raportem.

Element	Przykład	Twoje założenie
Dostarczone wiadomości	10 000	.....
Unikalni klikający / dostarczone	2%	.....
Kupujący / klikający	5%	.....
Średnie zamówienie netto	200 zł	.....
Przychód netto	2 000 zł	.....
Udział po kosztach zmiennych	40%	.....
Kwota po kosztach zmiennych	800 zł	.....
Koszt kampanii	600 zł	.....
Wynik po koszcie kampanii	200 zł	.....

Przykład jest hipotetyczny. Odsetki muszą wynikać z porównywalnych danych albo być wyraźnie oznaczonym założeniem. Przy zerowej liczbie klikających konwersja z kliknięć jest nieokreślona, nie „0%”.

Sprawdź, co może zmienić rachunek

- Zwroty, anulowania i status opłacenia zamówienia.
- Koszt pracy, narzędzi i reklam wspierających kampanię.
- Zamówienia przypisane jednocześnie do kilku kanałów.
- Różne waluty i mieszanie kwot netto z brutto.
- Klienci, którzy kupiliby również bez kampanii.

Przychód przypisany kampanii i dodatkowy przychód wywołany kampanią to różne miary. Do oceny dodatkowego efektu potrzebujesz odpowiednio zaprojektowanego porównania.

Plan jednej kampanii

Wypełnij przed przygotowaniem wiadomości.

Odbiorcy i warunek wejścia: .....

Kogo wykluczamy: .....

Powód kontaktu: .....

Oferta i następny krok odbiorcy: .....

Co zatrzymuje dalszą serię: .....

Potrzebne dane i integracje: .....

Osoba zatwierdzająca treść: .....

Osoba sprawdzająca test: .....

Data uruchomienia / data oceny: .....

Wynik, który mierzymy: .....

Reguła przypisania zakupu lub rozmowy: .....

Budżet i koszt pracy: .....

Warunki zatrzymania testu: .....

Przed startem

[ ] Odbiorcy i wykluczenia są sprawdzeni.

[ ] Link, formularz lub zakup działa na telefonie i komputerze.

[ ] Test potwierdził wejście oraz zatrzymanie komunikacji.

[ ] Zespół wie, kto reaguje na odpowiedzi i problemy.

[ ] Raport policzy wynik według uzgodnionych zasad.

Chcesz przygotować ten projekt wspólnie?

Napisz, którą grupę wybrałeś i czego brakuje do uruchomienia. Możemy pomóc z analizą, treścią, integracją oraz pomiarem.

kontakt@flowmakersdigital.pl · flowmakersdigital.pl