



СЕКРЕТНЫЙ ИНГРЕДИЕНТ «КОФЕМАНИИ»:

как эффективно использовать синергию CRM- и Performance-маркетинга

«Кофемания» – это

- более 20 лет стабильного присутствия на рынке;
- трендсеттер в развитии гастрономической культуры;
- более 40 ресторанов с возможностью оформления доставки в Москве и Московской области.



Зачем использовать синергию CRM- и Performance-каналов

Целостность клиентского пути в digital не только даст эффект синергии для бизнеса, но и создаст дополнительные точки касания с пользователем.

Как результат:

- Рост лояльности;
- Консистентность коммуникации;
- Рост частоты покупок;
- Рост LTV;
- Снижение ДРР.

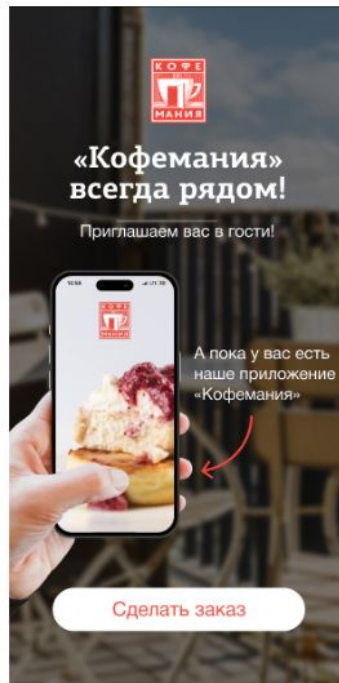
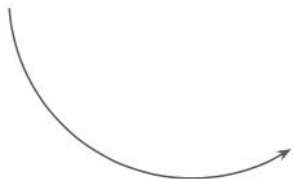


Этапы



Решение по Performance-маркетингу

Настройка ретаргетинговых кампаний в РСЯ (рекламная сеть Яндекса) с заранее разработанной персонализированной коммуникацией для каждого сегмента.



Решения по CRM-маркетингу

Использование метки рекламной кампании в качестве условия запуска сценария коммуникации на сегмент аудитории.

Передача сегментов на основе данных CRM в рекламный кабинет для параллельной настройки рекламных кампаний на них.



Основания для сегментации



Зарегистрирован
в программе лояльности;



Совершил заказ
на определённую сумму;



Совершил 1-5 заказов
за последние 30 дней;



Получает email-рассылку,
но не открывает письма последние
60 дней.

И т.д.

Пример сценария:

Гость совершает заказ;



Получает email с предложением
оставить обратную связь;



Переходит на страницу на сайте
с поп-апом NPS-опроса.

КОФЕ МАНИЯ

меню доставки | рестораны | торты на заказ | контакты

Спасибо за заказ!



Здравствуйте, {{name|Дорогой гость}}!

Спасибо, что доверяете нам.
Мы всегда стараемся быть лучше для вас.

Расскажите нам больше




Нам важно ваше мнение, поделитесь им с нами.

[РАССКАЗАТЬ](#)

Узнавайте новости первыми в группе VK и Telegram-канале @coffeemania

Теперь в нашем Telegram-канале можно подключиться к радио и наслаждаться музыкой



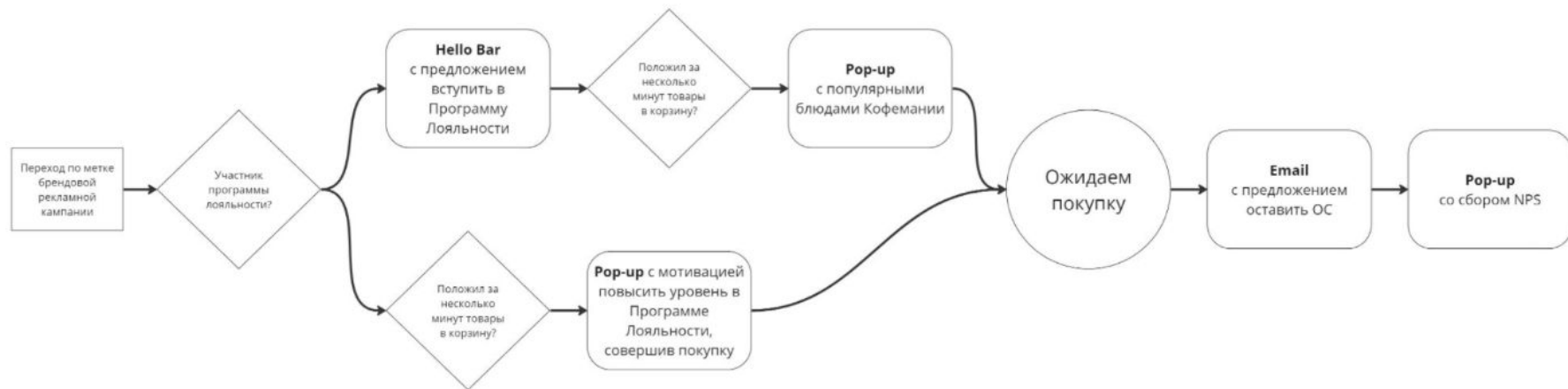
[VK](#) [Telegram](#) [Radio](#)

НАШИ ПРОЕКТЫ:

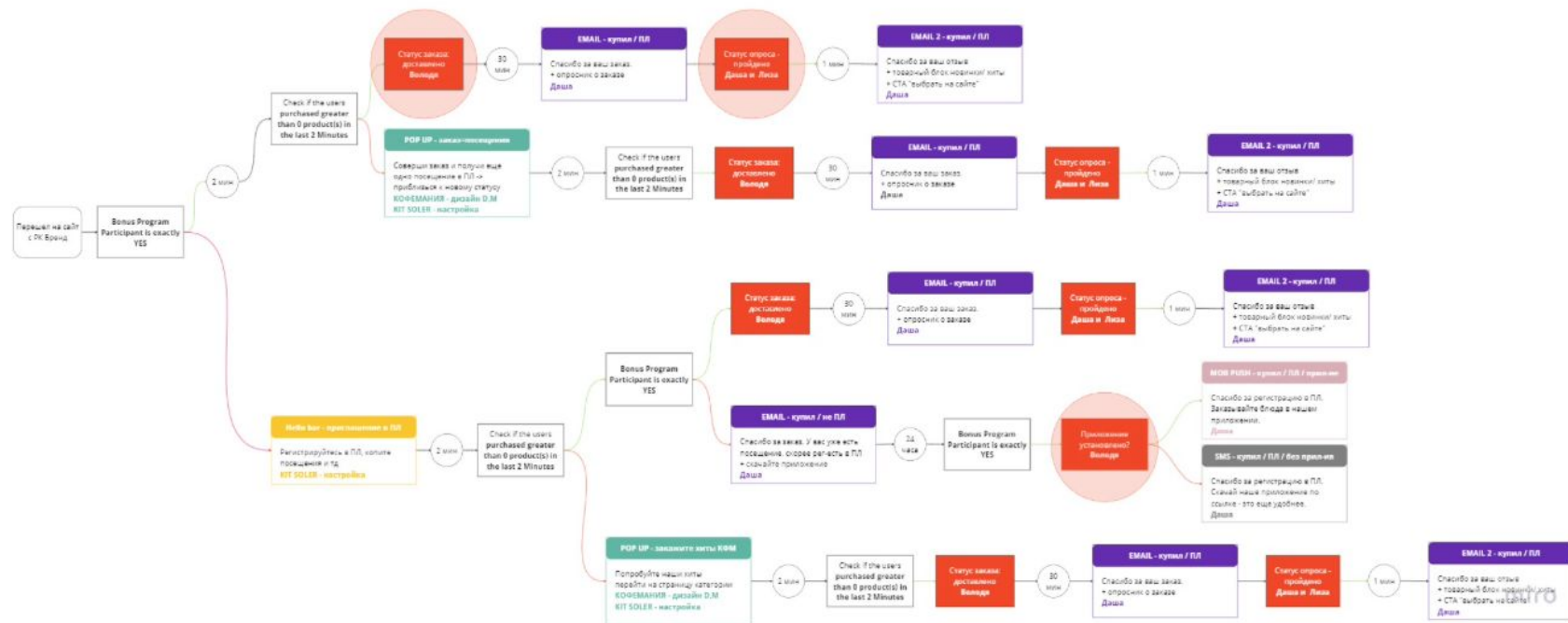
ХАЖДА КРОВИ |  |  |  | 

Мы работаем с партнерами, которые помогают нам развиваться. Мы всегда стараемся быть лучше для вас. Мы всегда стараемся быть лучше для вас. Мы всегда стараемся быть лучше для вас.

В результате получилась следующая цепочка коммуникации (упрощённая схема)



Одна из реальных цепочек



Что важно учитывать при реализации?

Спойлер: ошибки.



1. Адаптация созданной механики

После запуска цепочки, описанной выше, по данным аналитики стало понятно, что пользователи сайта не доходят до формы с NPS-опросом.

Мы решили сократить количество этапов получения обратной связи: реализовали NPS-опрос в письме и далее call-центр обрабатывал оценки.



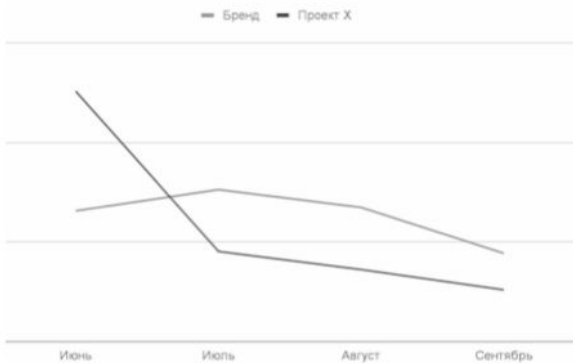
2. Создание единой тактики коммуникации

Задача единой тактики коммуникации — это формирование консистентности сообщений между Performance и CRM-каналами.



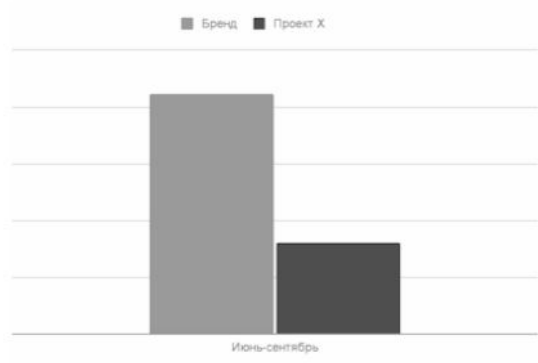
Результаты (июнь-сентябрь)

1. ДРР в **1,7 раза ниже** брендовых кампаний в контексте.



Динамика ДРР по брендовым кампаниям и проекту

2. При расходе в **4 раза ниже** мы смогли получить доход, сопоставимый с **половиной дохода брендовой кампании в Директе**.



Доход за июнь-сентябрь по брендовым кампаниям и проекту

А что дальше?

... новые гипотезы,
оптимизация,
масштабирование.

