

Performance-маркетинг в рамках e-commerce направления Tele2

Максим Сакиб

Руководитель департамента электронной коммерции

TELE2

О чем поговорим:

- Почему в E-commerce Tele2 выбран путь Performance marketing?
- Какие каналы привлечения трафика используются сейчас?
- Какие каналы еще планируется использовать?

О чем поговорим:

- Почему в E-commerce Tele2 выбран путь Performance marketing?
- Какие каналы привлечения трафика используются сейчас?
- Что еще можно использовать?

Почему в Tele2 выбран путь Performance marketing?



Фокус на продаже конкретного продукта



Эффективность расходования средств



Гибкость



Аналитика

О чем поговорим:

- Почему в E-commerce Tele2 выбран путь Performance marketing?
- Какие каналы привлечения трафика используются сейчас?
- Что еще можно использовать?

Какие каналы привлечения трафика используются сейчас в рамках Performance Marketing?

Контекстная реклама

Контекстная реклама: Причины выбора

Один из основных каналов продвижения в Performance marketing:

- Объем
- Масштабируемость
- Контроль бюджета
- Прозрачность
- Фокус на ЦА
- Скорость запуска

Контекстная реклама: Результаты

+ 34% к объему интернет-заказов за последний год

CPO на уровне стоимости привлечения через CPA-сети

Контекстная реклама: Планы

Наращивание объема с сохранением текущего CPO

О чем поговорим:

- Почему в E-commerce Tele2 выбран путь Performance marketing?
- Какие каналы привлечения трафика используются сейчас?
- Что еще можно использовать?

Что еще можно использовать?

E-mail-маркетинг

Е-mail-маркетинг: Особенности использования в рамках телекоммуникационной компании

- Низкая частота повторных покупок
- Ширина ассортимента
- Нестандартный метод продвижения для телеком оператора

Е-mail-маркетинг: Возможные механики использования

- Регулярные сегментированные рассылки
- Персональные триггерные рассылки
- Транзакционные письма

E-mail-маркетинг: Прогноз эффективности

Рост количества интернет-заказов на **15%**

Увеличение доли оборудования в структуре покупок

Что еще можно использовать?

Партнерские продажи

Партнерские продажи: Возможные схемы работы с товарами

1. Размещение товаров на сайте партнера
2. Размещение товаров партнера на собственном сайте

Партнерские продажи: Возможные схемы обслуживания

1. Обслуживание заказов силами партнера
2. Обслуживание заказов своими силами

Партнерские продажи: Возможные схемы взаиморасчетов

1. Получение/выплата комиссии
2. Revenue sharing
3. Взаимозачет

Партнерские продажи: Плюсы и минусы использования собственного API (пример: Ulmart)



1. Увеличение объема интернет-продаж
2. Низкая стоимость СРО
3. Готовое решение “под ключ”
4. Гибкость взаимодействия



1. Слабая распространенность
2. Ресурсы на поддержку

Партнерские продажи: потенциал увеличения доли продаж в рамках канала e-commerce

Увеличение доли в объеме интернет-заказов до **30%**

Как развивать Performance marketing?

1. Внедрение новых KPI

2. Оценка эффективности кампаний

3. Выбор наиболее эффективного набора каналов

Спасибо!

TELE2