

Оmnиканальная стратегия

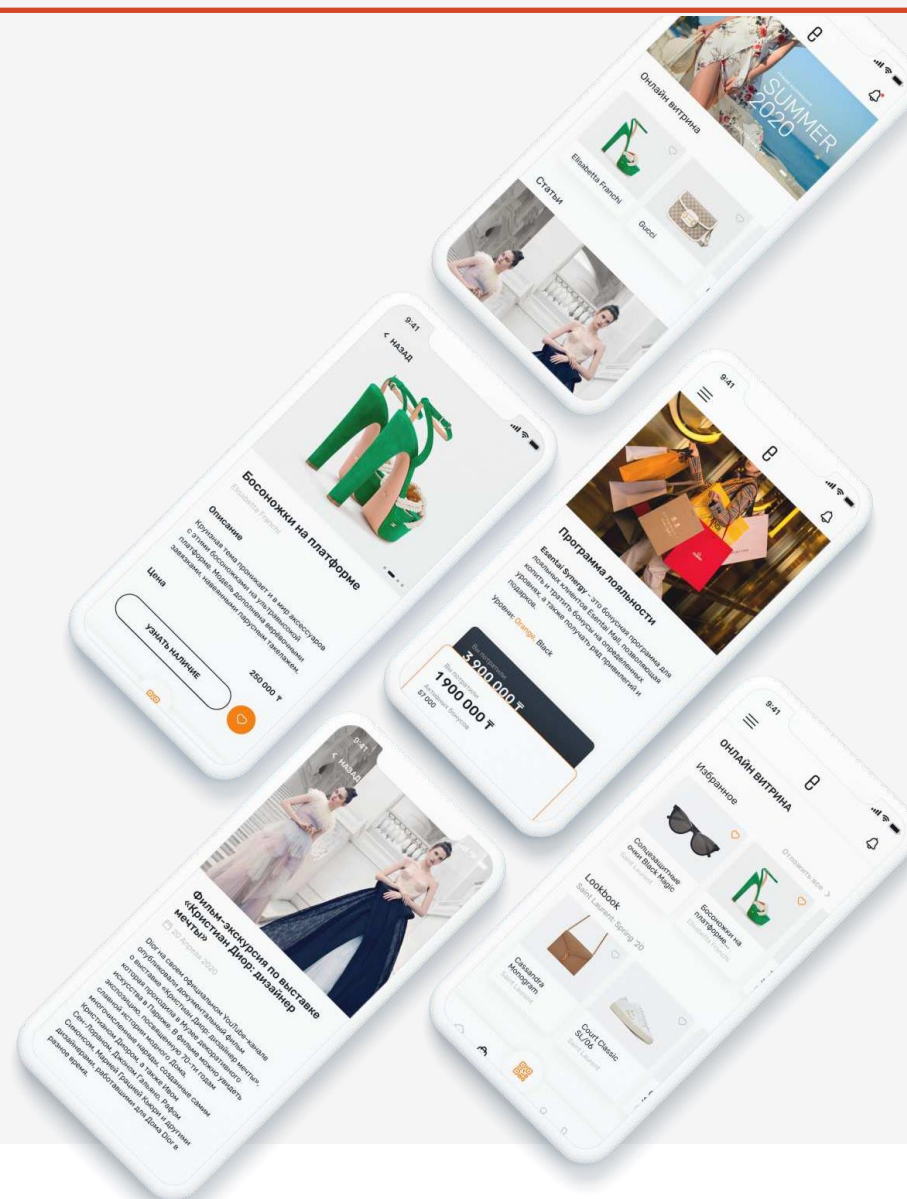
Что, как, зачем и почему

esentaimall

Структура презентации

- 1 **Маркетинг** от идеи простого приложения к внедрению омниканальной стратегии
- 2 **IT** воплощение бизнес-фантазий в реальность
- 3 **Вопросы**

esentaimall



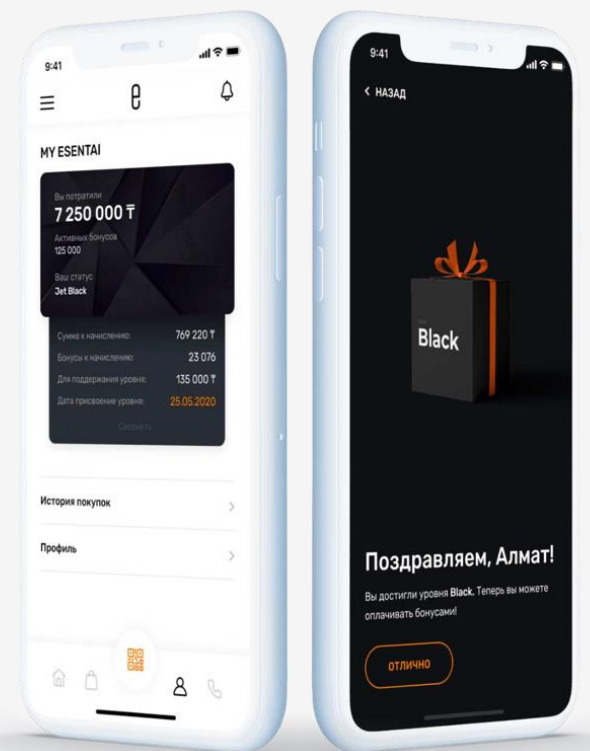
История создания

73% людей используют несколько каналов на пути к покупке (Harvard Business Review)

1. Начало разработки приложения и программы лояльности
2. Возникновение Personal Shopping Service

Причины

- Увеличение трафика ТЦ
- Увеличение лояльности клиентов
- Получение точного портрета своей ЦА → BigData



esentaimall

«Черный лебедь» - пандемия

Онлайн-витрина

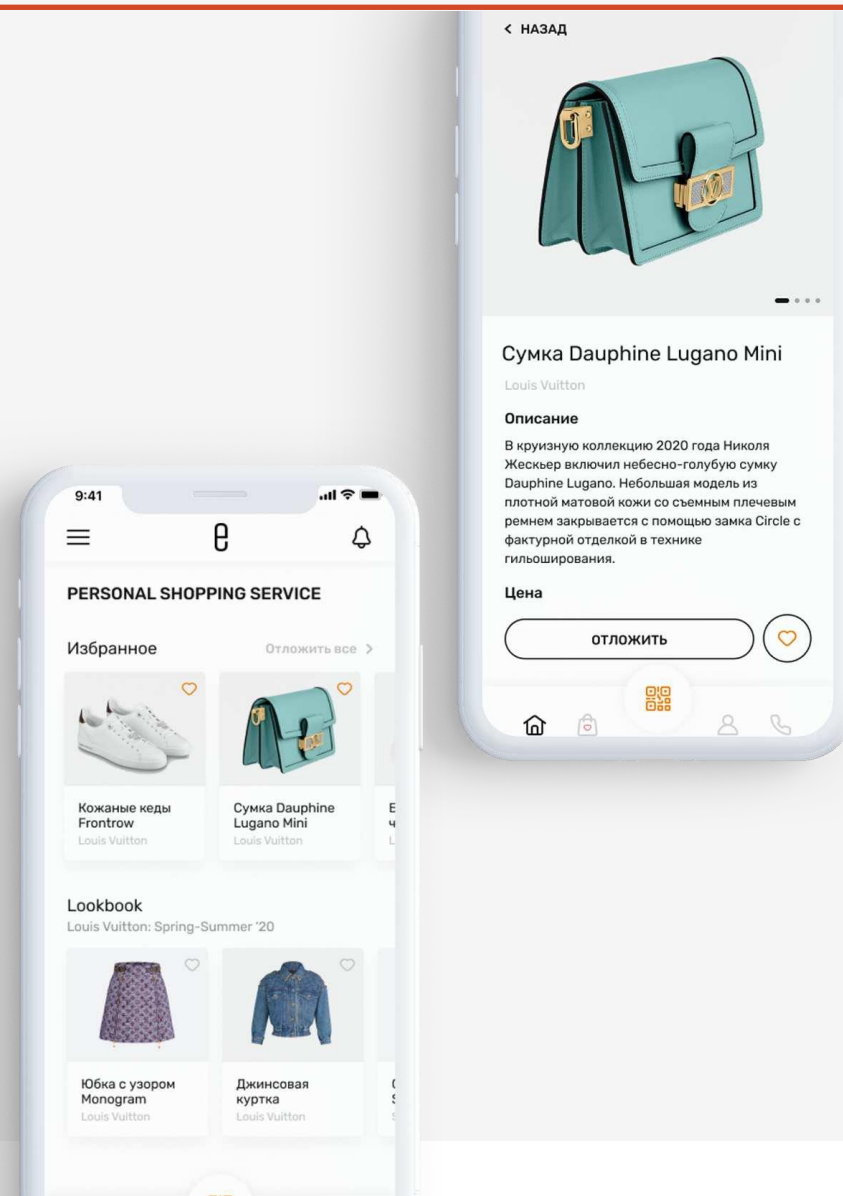


CRM



Оmnиканальная стратегия взаимодействия с клиентами

esentaimall



Что получаем мы

Что получает клиент

*Исследование поведения 46 000 покупателей показало, что клиенты омниканальных ретейлеров тратят в среднем на 4% больше на покупку в магазине, а в онлайн на 10%, чем клиенты одноканальных продавцов.
Harvard Business Review*

- 1 Личные: возраст, пол
- 2 Коммерческие: средний чек, даты и суммы покупок
- 3 Индивидуальные: предпочтения по брендам, активность и т.д.

- 1 Индивидуальный подход с учетом его предпочтений и размеров
- 2 Возможность совершать кросс-шопинг онлайн и офлайн
- 3 Премиальный сервис

esentaimall

Что мы получили от онлайн-витрины

Рост покупателей из других регионов

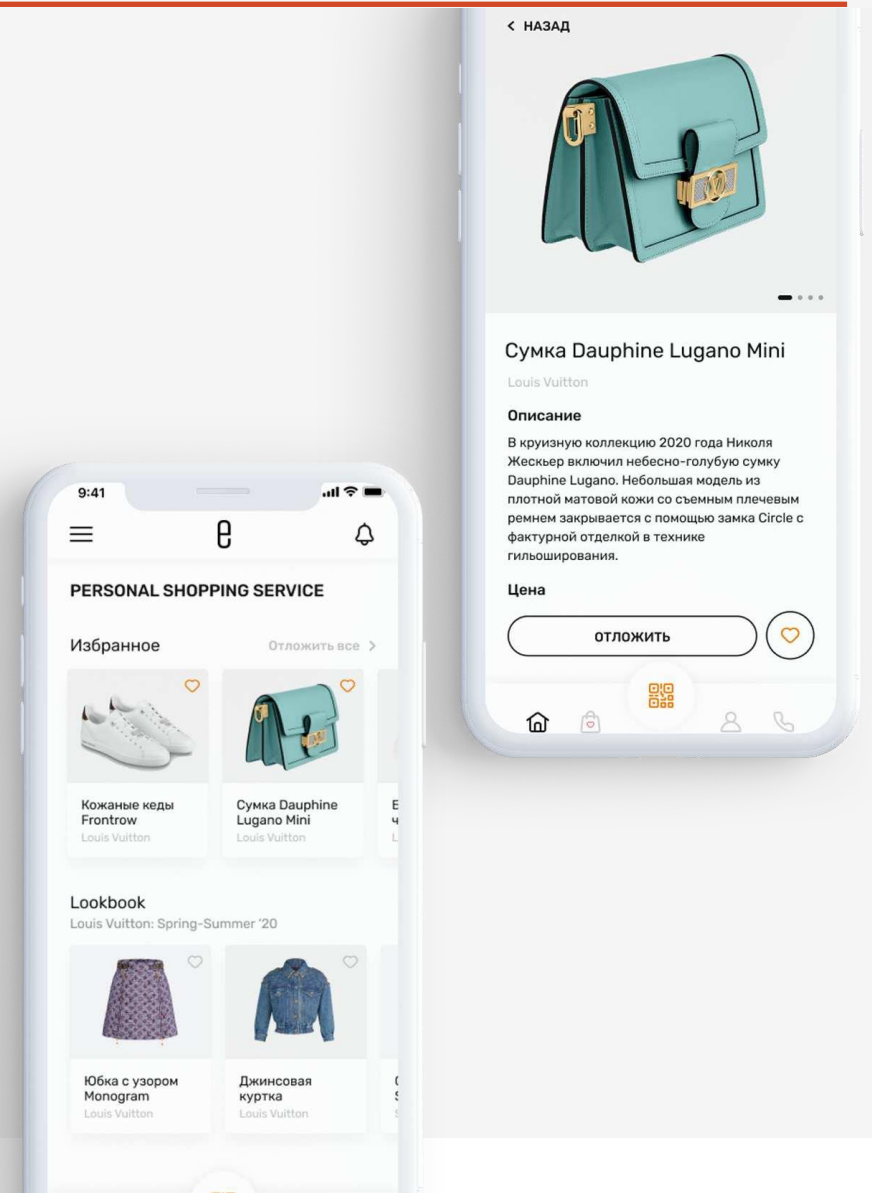


Развенчивание внутреннего мифа
«В Esentai Mall все очень дорого»



Увеличение продаж арендаторов

esentaimall



Short summary: «синяки и шишки»

- 1 Всегда могут быть кейсы «Ожидание и реальность»
- 2 Менее 1% клиентов всегда могут быть недовольными
- 3 Ничто не работает без сбоя
- 3 Ничего не стоит бояться, опыт того стоит

esentaimall

Ожидание



Реальность

