

Каналы вовлечения
аудитории L1
в рекомендательную
программу

активности по этапам

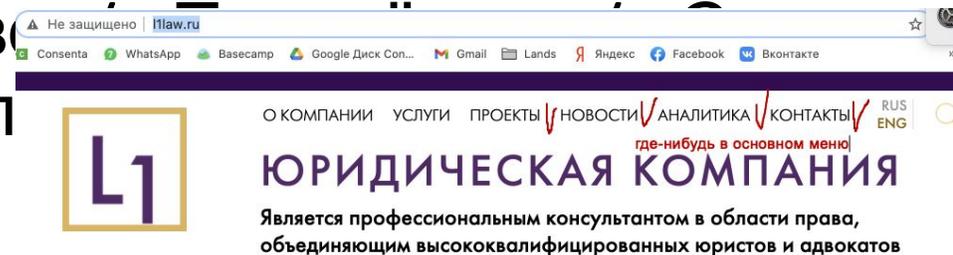
1й этап:

Обеспечить возможность зарегистрироваться в программе

1) Сделать посадочную страницу с описанием условий программы и формой регистрации (см предложение по копирайту).

2) Прописать страницу в структуре сайта в разделе «Партнёрство»/»

Программа л



КЛИЕНТЫ О НАС

Компания ООО «Стройарсенал» искренне благодарит Юридическую компанию «Эл 1» за профессиональную помощь в решении правовых вопросов по сопровождению деятельности компании и в представлении интересов в Арбитражных судах.



А.А. Опарин, Генеральный директор ООО «Стройарсенал»

o • o

2й этап:

Настроить каналы набора агентов-рекомендателей из органики сайта и клиентской базы

- 1) Разместить на сайте инструменты захвата аудитории (ссылка/баннер/виджет) на страницах с преимущественно органическим трафиком:
 - Услуги и тарифы; Акции; Справочная информация; Личные кабинеты
 - Форматы размещения:
 - Обычный баннер-блок
Пример: <https://www.evernote.com/l/AXjURC7kAttOuald1cWIJEKHpFm2gqmEGbl>
 - Статичный баннер-кнопка
Пример: https://www.evernote.com/l/AXgch-Ns_1pJQpU2oqpHGAnq3i0RpAtGXHU
- 2) Анонсировать программу на старте аудитории L1 и далее адресно доносить её в точках контакта с аудиторией:
 - Е-мейл рассылка и посты в соц.сетях (на старте, далее раз в 6 мес.)
 - Новость на сайте (на старте, далее – по мере обновлений в программе)
 - Баннер на главной странице сайта (на старте, далее – согласно политике ротаций)
 - Поп-апы на сайте и/или в ЛК действующим клиентам при релевантных сценариях (постоянно)
 - Опрос удовлетворённости (CSI-NPS) – сразу предлагать довольным клиентам регистрироваться в программе и рекомендовать L1

3й этап:

Расширение каналов привлечения за счёт внешних и внутренних коопераций и целевого платного продвижения

- 1) Адресная коммуникация бывшим и не состоявшимся сотрудникам **dpd** («мотивационка для выпускников и скамейки запасных»).
- 2) Адресная коммуникация сотрудникам компаний-партнёров («мотивационка для клиентчиков компаний-партнёров»).
- 3) Мотивационка для сейлзов **L1**: микро-сеть рекомендателей как инструмент выполнения личного плана продаж (кейсы МФ и БиБи).
- 4) Адресная коммуникация на сайте через поп-апы потенциальным агентам с профилем похожим на успешных агентов из ранее набранных («лук элайки»).
- 5) Адресная коммуникация во внешних каналах коммуникаций по «лук элайкам» и релевантным профессиям – тем, кто в точке контакт с вашим потенциальным клиентом. Пример: кампании на hh.ru (отдельная преза).