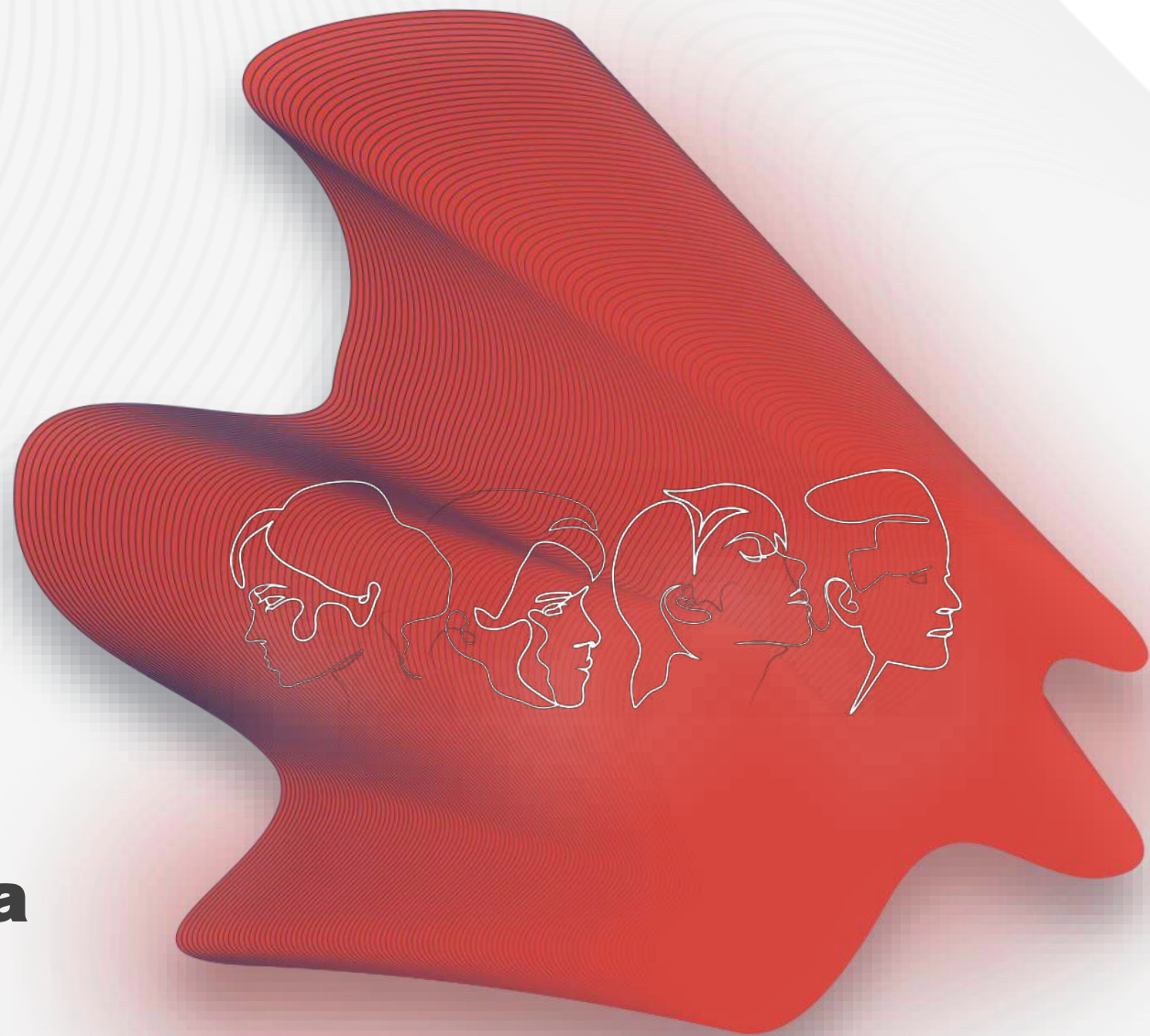


Леонид Валь

QED consulting

**Компании с большим
продуктовым портфелем:
почему не взлетают
кросс- и допродажи, когда
уже есть большая
клиентская база**





Leonid Val
(Лёня Валь)

ЖИЗНЬ
ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ
ЛЮДЕЙ

Обновить информацию 1

Журнал действий 4

Хроника

Информация

Друзья 4 746

Фото

Архив

Ещё ▾

4 объекта на рассмотрении

Краткая информация

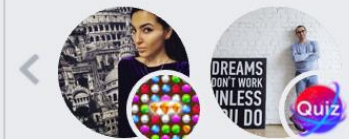
Трансформируем ваш бизнес от разовых продаж к постоянным клиентам

Создайте публикацию | Фото/видео | Прямой эфир
Событие из жизни



Что у вас нового?

МОМЕНТАЛЬНЫЕ ИГРЫ



ВАШИ ИГРЫ



ВАШИ СТРАНИЦЫ

QED QED

Завидово Family

Leonid Val

КОНТАКТЫ

Cherenkova An

Мария Крылов

БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ (291)

Аида Легранд

ФРЦЦ

АКСЕЛЕРАТОР

digital

МБА

• 9 месяцев обучения • Индивидуальный подход • Цифровая трансформация

**Что такое «большой
продуктовый
портфель»**

РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
СОЦДЕМ ТАРГЕТИНГИ

ПОЛ

ВОЗРАСТ **12-75**

ГЕОГРАФИЯ

Страна Город Район

365



РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ТАРГЕТИНГИ
ИНТЕРЕСЫ

Социально-поведенческие характеристики

Высокое образование

Высокий доход

Работа в столице

366



РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ТАРГЕТИНГИ
ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Мобильные устройства

Тип мобильного устройства

Канал доступа в Интернет

Мобильные ОС

367



РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ТАРГЕТИНГИ
НА ANDROID КАТЕГОРИИ

- УСТАНОВЛЕНО СЕЙЧАС
- УСТАНАВЛИВАЛИ ПРИЛОЖЕНИЯ
- УДАЛИЛИ ПРИЛОЖЕНИЯ

368



◆ АУДИТОРИИ

369



АУДИТОРИИ
РЕМАРКЕТИНГ

Сайт: объявления, продаваемый фид

Приложение: регистрация, покупки, события

Рекламные кампании: клики, показы, просмотры, Lead Ads

371



АУДИТОРИИ
СОЗДАНИЕ СЧЕТЧИКА И ЦЕЛЕЙ
В ИНТЕРФЕЙСЕ MYTARGET

372



АУДИТОРИИ
РЕМАРКЕТИНГ
В МОБИЛЬНОМ ПРИЛОЖЕНИИ

ПЛОЩАДИ:

DEEPLINKS:

ОПЛАТА:

ТРЕКЕРЫ:

373



АУДИТОРИИ
РЕМАРКЕТИНГ НА ВИДЕО-СОБЫТИЯ

Клики

Показы

% Просмотра

25% 50% 75% 100%

374



АУДИТОРИИ
LOOK-ALIKE

Поиск похожей аудитории

375



АУДИТОРИИ
ПОСТАВЩИКИ ДАННЫХ

AmobData, CloverDATA, NURCaMarketing.ru, Hulla, Soknew, Viborama, Adiko, LeadScanner, NETGO W, Adista, HYMPL, HTO Analytics

377



АУДИТОРИИ
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
И РЕМАРКЕТИНГ Q2Q

Торговый центр: 160 000

Магазин: 35 000

Отдел: 5 000

378



АУДИТОРИИ
СЕКМЕНТЫ АУДИТОРИИ

Сложные сегменты ИЛИ Простые сегменты

Правила: пользователи состоят в «N» из «N» аудиторий

Пересечение сегментов И Отрицание сегментов

379



◆ РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ

380



РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ
МУЛЬТИФОРМАТ DESKTOP

Текст: 50x75, Banner: 240x400, Нативный баннер: 100x607

381



РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ
ВИДЕОРЕКЛАМА DESKTOP

Преролл, Out-stream видео в сети nativroll

383



РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ
ВИДЕОРЕКЛАМА MOBILE

Полноэкранный видеоролик в мобильной десктопной сети

Квадратное видео, Преролльное видео

384



РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ
КРОССДЕВАЙСНАЯ КАРУСЕЛЬ

385



РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ
ПРОМОПОСТЫ В ОДНОКЛАССНИКАХ

386



РЕКЛАМНЫЕ ФОРМАТЫ
CANVAS С КНОПКОЙ
ЗВОНКА И ШАБЛОНАМИ

387



388

Клиент

Аккаунт-менеджер

BDM подразделения

Солюшен сейл

Пресейл

BDM подразделения

Солюшен сейл

Пресейл

BDM подразделения

Солюшен сейл

Пресейл

Коллеги, всем привет!

Сейчас проходят отборочные игры турнирной серии по Warface, которая называется Armageddon. По традиции каждая турнирная серия завершается большим громким финалом, который собирает миллионы просмотра контента.

Несколько лет подряд финал летней серии турниров завершался грандиозным фестивалем Warfest. В этом году мы решили отказаться от формата фестиваля из-за большого количества музыкальных и развлекательных летних мероприятий. На смену традиционному формату приходит риалити-шоу.

Лучшие команды за неделю до финала переедут в загородный особняк, в котором будут жить, заниматься спортом, готовиться к играм и сражаться в финале. Дом будет оборудован камерами, включенными 24/7. Более подробное описание формата доступно в презентации по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/3aoP/zyCAZ62YW>

Ждем рекламодателей, которые смогут делать на площадке развлекательные зоны для ребят, предоставят спортивный инвентарь, напитки, снеки. Мы можем показать одежду молодежных брендов для занятий спортом и городской жизни; рассказать про образовательные программы, о финансовых продуктах, которые помогут ребятам сохранить выигранные призовые. Было бы неплохо проинформировать аудиторию о продуктах для личной гигиены и бытовой технике.

Старт трансляций профессиональных команд: 30 июля

Анонс запуска АрмагеДома: 12 августа

Проведение шоу: 19 – 25 августа

Стоимость интеграции в онлайн-трансляции 3 000 000 р. до НДС

Стоимость интеграции только на площадку проведения шоу 3 000 000 р. до НДС

Стоимость интеграции онлайн + оффлайн 4 500 000 р. до НДС

Стоимость разработки уникальной креативной зоны под клиента обсуждается индивидуально.

Срок подтверждения участия: 28 июля.

С радостью ответим на ваши вопросы.

Спасибо!

Ожидание

- Создавать потребность в новых продуктах
- Расширять сферу контактов в клиенте
- Делать допродажи и кросс-продажи
- Видеть новые возможности в заказчике

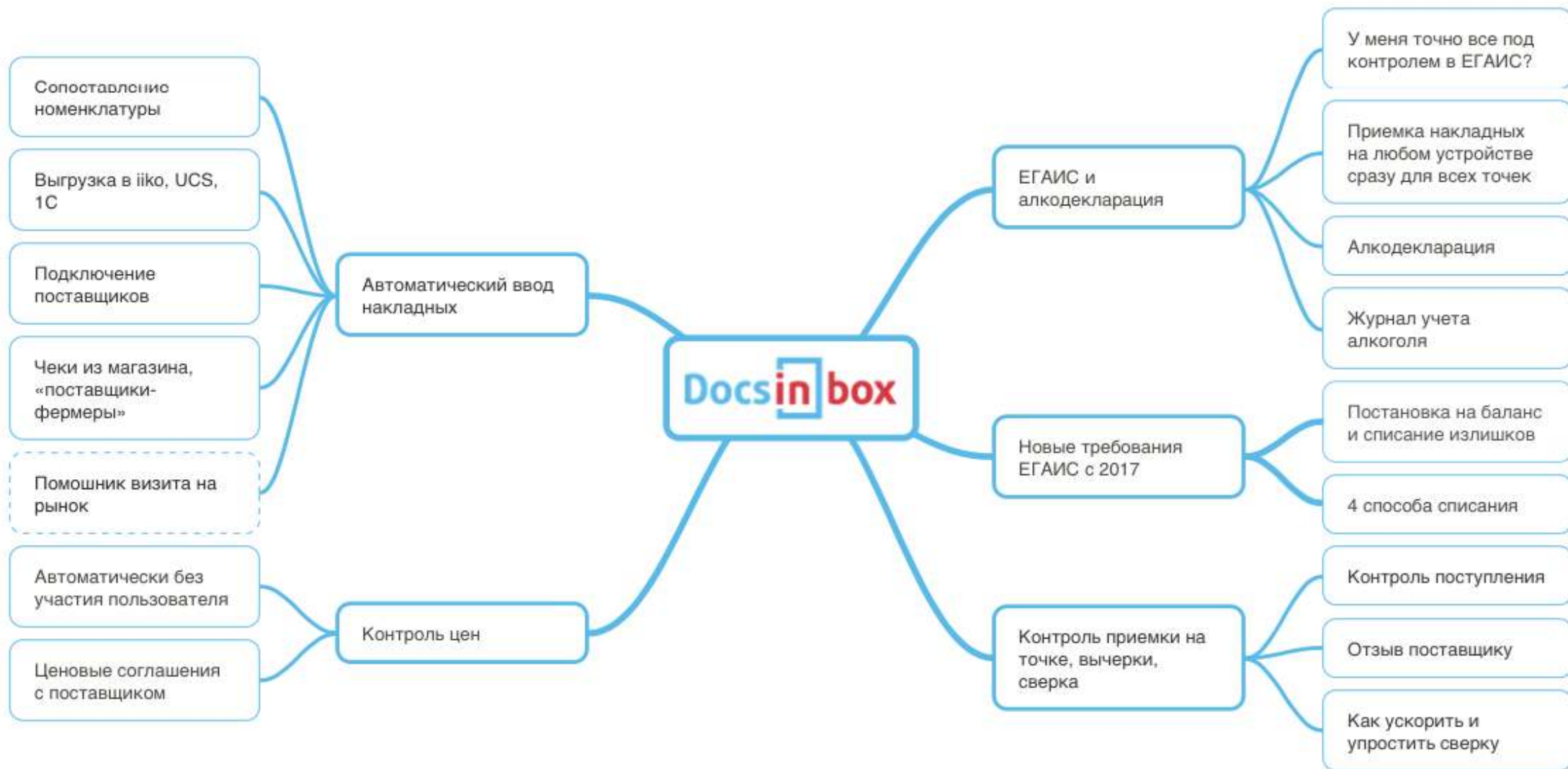
Реальность

- Работаем только со сформулированным запросом
- Отгружаем только то, что спрашивают
- Не можем отличить «наш тендер» от «просто постоять рядом»
- Ничего «своего», у всех все то же самое

Как лечить

- **Вычистить продуктовый портфель:**
 - Продукты первого приоритета (есть компактная презентация, ориентиры по ценам, быстро)
 - Второй приоритет (будем долго считать)
 - Третий (субподряд и мягкий отказ)
- **Готовить персонализированные предложения силами маркетинга**
 - Не спам на 1000 заказчиков, а готовое письмо под 20 человек
 - Не продуктовое описание, а PPVVC подход (pain – power – vision – value – control)
- **Делать дайджесты, продуктовые саммари**
 - Не 500 слайдов, а 2
 - Не линейные презентации, а майндмепы

Как может выглядеть майндмеп

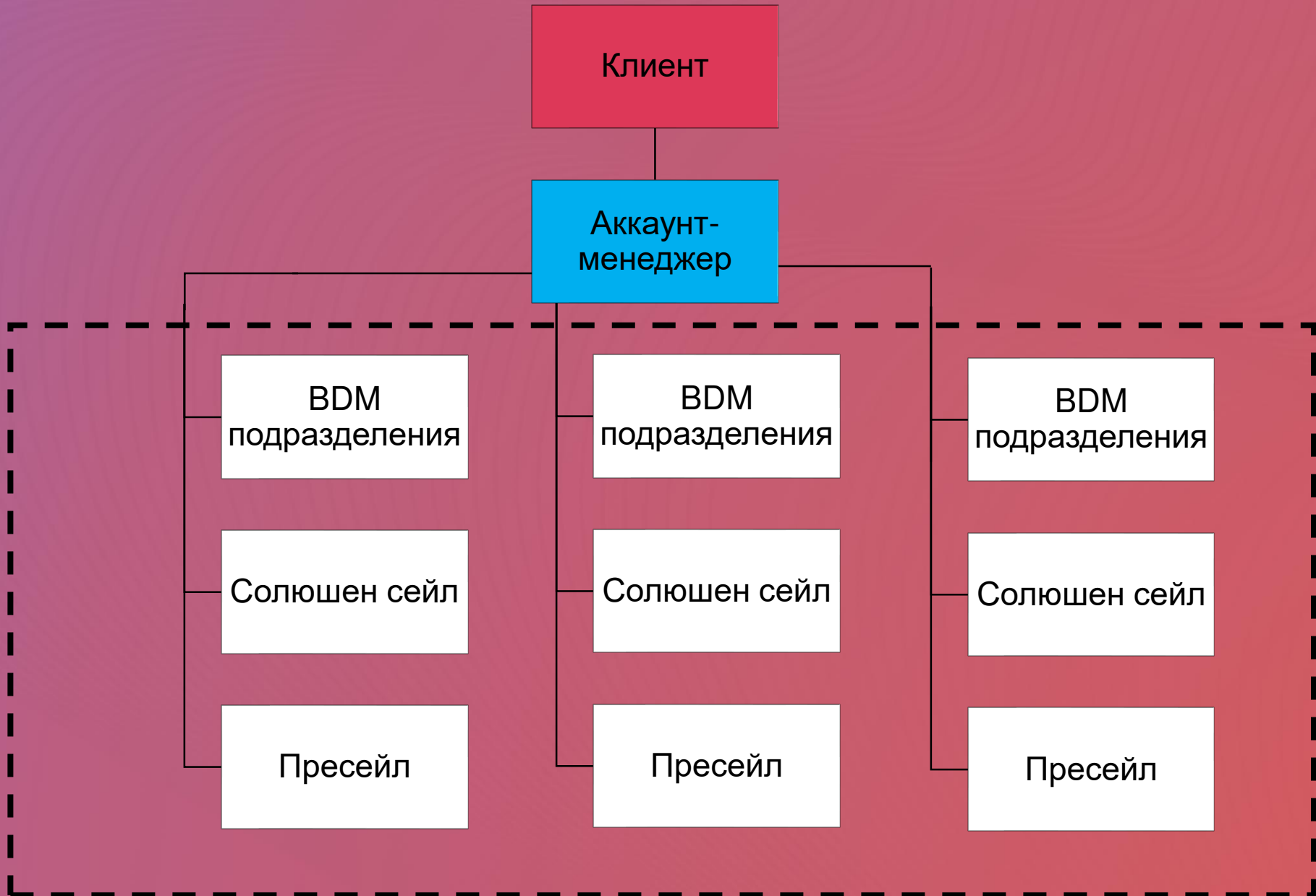


Нюанс для тренера по продажам

- Заказчик всегда врет и плохо знает рынок. В своей CRM он может отследить только недопокрытие уже сформулированного спроса, но не первичные интересы к будущему продукту

Как лечить: касдев, оторванный от компании. Только проблемные интервью

- Нужно быть экспертом, чтобы выбрать нужный опен-дор продукт для увеличения чека



Клиент

Аккаунт-менеджер

BDM подразделения

Солюшен сейл

Пресейл

BDM подразделения

Солюшен сейл

Пресейл

BDM подразделения

Солюшен сейл

Пресейл

Ожидание

1. Почему он ленится допродать?
2. Это же возможность увеличить чек!
3. Он не дает напрямую выйти на клиента
4. Он никого не знает в заказчике

Реальность

1. Я погряз в вашем спаме. Ваш дайджест для меня – это плюс 1 письмо к уже пришедшим 26
2. Я не могу увеличить бюджет. На 500 млн ЛПРа и так уже все расписано (и с БОльшей маржой!)
3. Я боюсь пускать к моему бюджетодержателю этих сумасшедших людей. Они хамят, медленно реагируют и могут провалить проект, а отвечать - мне
4. Я работаю с большой компанией, где много кланов

Как лечить:

1. Comp&ben