



КЕЙС КОМПАНИИ «ЧИСТАЯ ВОДА»



КЕЙС КОМПАНИИ «ЧИСТАЯ ВОДА»



Страна: Россия

Город: Кемерово

Население: 558 662 человек

Начало сотрудничества:

08 июля 2019 г.

Опыт: 25 лет на рынке

Генеральный директор: Сергей Федотов

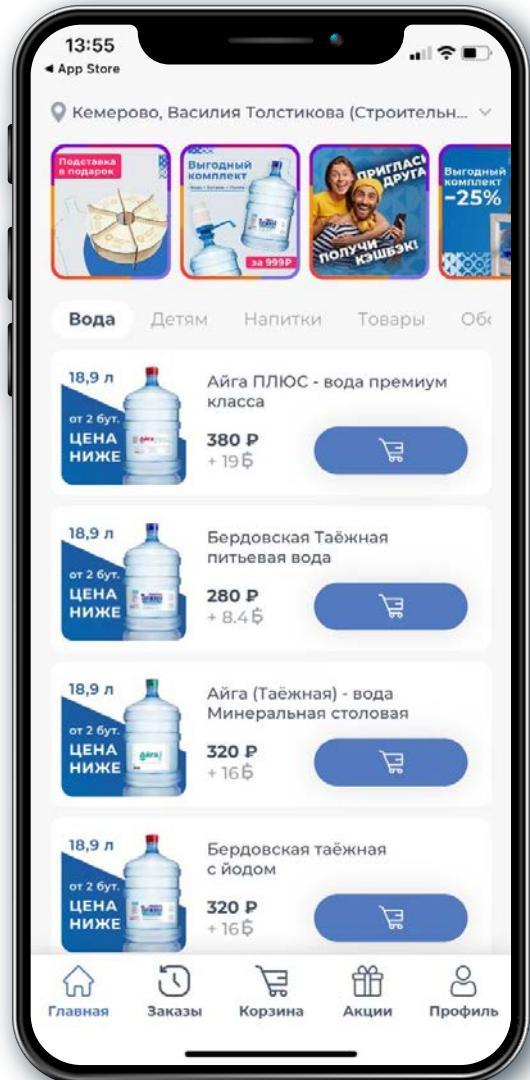
130 ₽ → 280-380 ₽

Изначальная цена
на воду

Нынешняя цена
на воду

Компания «Чистая Вода» занимается производством артезианской воды в Кузбассе. Воду доставляют самостоятельно и через своих дистрибуторов в 6 городах. На сегодняшний день в ассортименте компании 5 основных позиций воды, которая учитывает запросы разных клиентских сегментов: от умягченной, для кипячения и приготовления пищи, до премиум сегмента.

Много внимания в компании уделяют сервису и увеличению лояльности своих клиентов. Это один из первых партнеров, кто начал производить маски, антисептики и настольные игры в локдаун. Но к этому пришли не сразу. Давайте рассмотрим, как выстраивалась работа.



ПО, С КОТОРЫМ РАБОТАЛИ ИЗНАЧАЛЬНО

- 1С Предприятие 7.7, самописная, без отчетов и аналитики
- Собственный адаптивный сайт на html
- Телефония Ростелеком

ПОГРУЖАЕМСЯ В ПРОБЛЕМАТИКУ

Компания стремится к созданию удобного сервиса для своих клиентов. Разработка и обслуживание таких инструментов стоит больших денег

Недостаточное количество клиентов физлиц, сложно отстроиться от конкурентов

Небольшое количество дополнительных товаров, только насосы и кулеры

Сотрудники загружены текучкой: диспетчеры принимают заказы по телефону, курьеры работают с большим количеством бумаг, бизнес-процессы не оцифрованы

Аналитика по рекламе не отражает всех цифр

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО

1 Создали удобный оцифрованный сервис для своих клиентов

Задачи: подключить онлайн-каналы для увеличения LTV и снизить издержки в разработке

Чтобы выделиться на рынке и постоянно возвращать к себе клиентов, нужно было создать особую ценность при взаимодействии с компанией. Для этого руководство вкладывало сотни тысяч рублей в разные разработки: 1С, многостраничный сайт с интегрированной онлайн-оплатой и пр.

В итоге было принято решение создать свое мобильное приложение для постоянной работы над удержанием клиентов. Но разработка и обслуживание требуют больших вложений, поэтому была подключена готовая система Aqua Delivery.

В первую очередь, подключили клиентское приложение, а к сайту компании привязали виджет-корзину для оформления заказов онлайн.

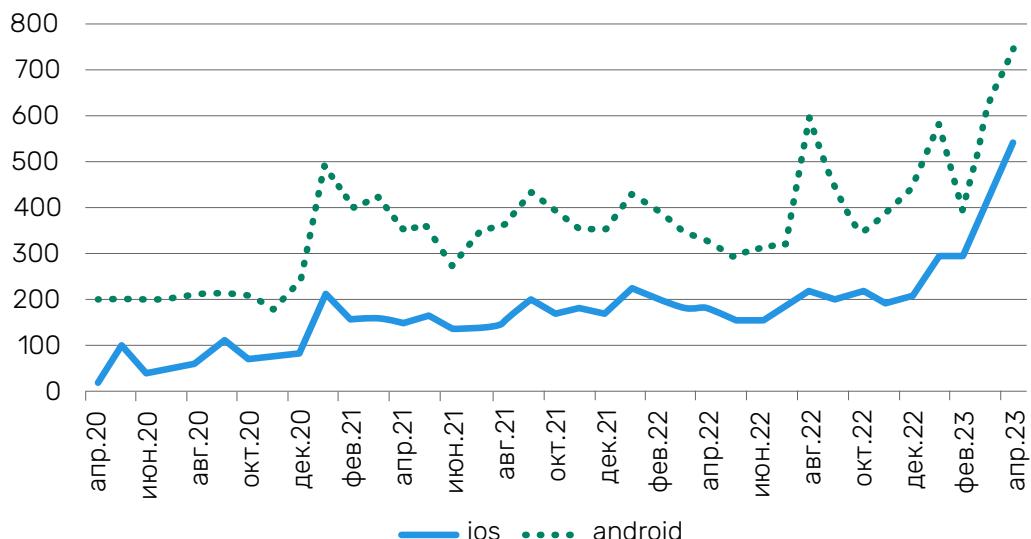
В период локдауна ценность онлайн-заказов и онлайн-оплаты для клиентов возросла. Поэтому была подключена оплата с помощью Apple Pay и Google Pay, а в последующем их заменили на СБП.

Для перевода клиентов на приложение использовали:

- контекстную рекламу
- социальные сети
- баннер на сайтах компании и местных СМИ
- смс-рассылку
- листовки
- хенгеры
- статьи в СМИ
- всплывающее окно с QR-кодом на сайте и др.

Для юрлиц и тех клиентов, кто не хочет скачивать приложение, мы подключили свой новый сайт 2.0. Он повторяет все функции приложения, а его иконку также можно установить себе на экран смартфона.

Количество скачиваний



Результаты

45% > 6000

от общего оборота

Доля заказов через
приложение и сайт

Показатель постоянно растет

9871 ₽ 71%

LTV клиента

всех заказов

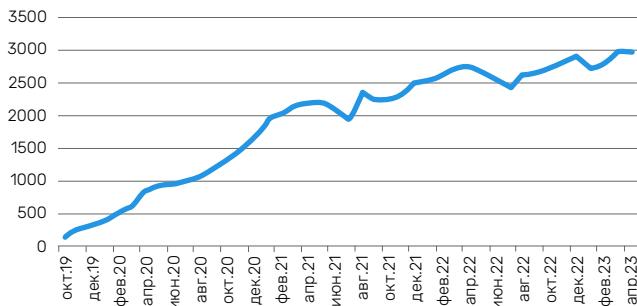
оплачиваются онлайн
в мобильном приложении

Значительная
экономия средств
на разработке
инструментов для
сервиса

Быстрое включение
в работу трендов
и новинок

Активные клиенты

Заказы



2 Автоматизировали работу сотрудников

Задача: снизить нагрузку на диспетчеров, перевести дистрибуторов на работу в системе, автоматизировать возврат клиентов, перевести курьеров на работу в приложении

Диспетчеры

В первую очередь, с самописной 1С перевели диспетчеров на работу в «Вод@воз» и сделали дополнительные интеграции для работы с онлайн-заказами в приложении и на сайте.

Далее, нужно было оцифровать общение с клиентами, для

- подключили чат в приложении, где операторы могут общаться с клиентами и быстро решать их проблемы
- подключили ip-телефонию с аналитикой звонков от Ростелеком
- подключили telegram-бота с уведомлениями. Бот собирает все оценки доставки и приложения, отзывы и сообщения от клиентов в 1 канале, что упрощает работу над сервисом

Работу над возвратом клиентов также автоматизировали. Для этого в компании разделяют клиентов на ABCD-сегменты.

Над возвратом АВ-клиентов, которые приносят больше всего прибыли, диспетчеры работают самостоятельно, а возврат СД-клиентов полностью автоматизирован с помощью push-уведомлений.

Пушки напоминают о незавершенной регистрации, призывают сделать первый или повторный заказ, а также оценить доставку. По выбранным сегментам можно сделать ручную рассылку пушей с новой акцией или персональным предложением.

Водители

Сейчас курьеры начали работать с приложением для водителей.

Благодаря этому в компании:

- выстраивается система мотивации сотрудников
- закрываются вопросы маркировки (сканируются КМ, информация отправляется в ЧЗ и ОФД)
- создается дополнительная ценность для клиентов через предупреждения о времени прибытия курьера
- принимаются платежи по СБП с указанием конкретного клиента
- маршруты создаются в приложении, вместо бумажных маршрутных листов
- выдаются электронные чеки при любом способе оплаты



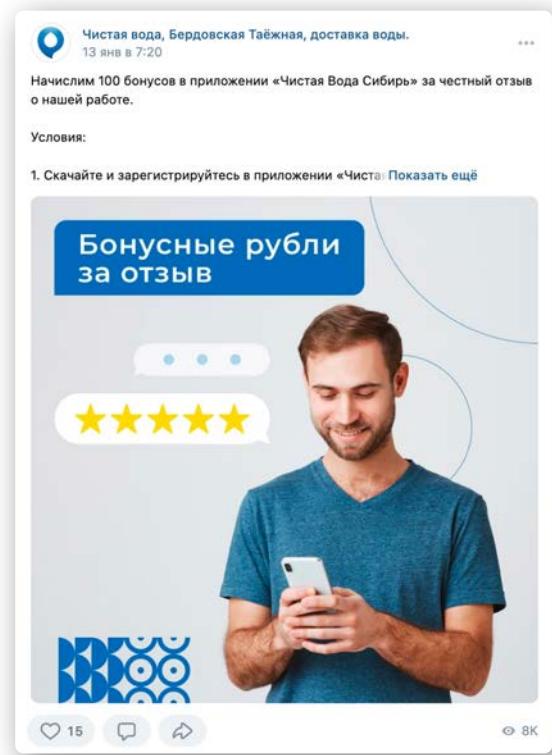
Пост про крі кур'єрів

Результаты

>60%

экономия времени
на приеме заказов

- у операторов появилось время для более детальных консультаций клиентов по телефону
- автоматизировали общение и возврат клиентов



3 Сделали клиентов еще более лояльными

Задача: запустить систему лояльности, ввести доп товары учитывая запросы аудитории, стать более гибкими

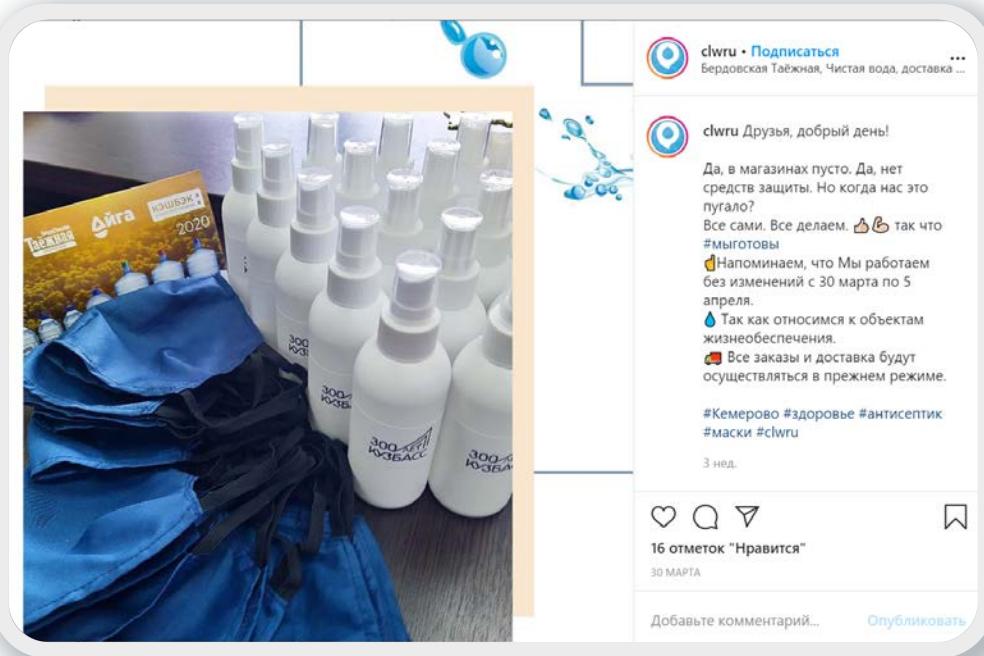
Работа с баллами

С помощью кешбэка:

- клиенты копят бонусы на последующие покупки и удерживаются в компании
- легче улаживаются конфликты. Для смягчения ситуации клиентам начисляются дополнительные бонусы, это позволяет решать вопросы до написания претензии
- компания мотивирует клиентов оставлять правдивые отзывы за бонусы
- приходят новые пользователи, клиенты делятся ссылкой «Пригласи друга» и оба участника акции получают бонусы
- организуются различные акции с повышенным кешбэком на определенные товары

Гибкость к изменениям

В период локдауна всем приходилось быстро перестраиваться. Те компании, которые уже работали с онлайн-заказами, смогли развить свой сервис еще больше.



В «Чистой Воде» быстро отреагировали на дефицит защитных средств – заказали пошив масок и партию антисептиков на производстве и разместили их в приложении. Также в ассортимент временно ввели тесты на COVID-19 и запустили свои игры – добблъ и твистер.

Приложение помогает быстро перестраивать процессы в случае необходимости: менять акции и отображать их на баннерах, подключать разные виды оплаты, добавлять и тестировать разные виды товаров, и оповещать клиентов об изменениях.

Открытость и общение с аудиторией

Сформировать лояльность клиентов помогает открытость компании и постоянное изучение своей аудитории.

В компании есть отдельный сотрудник, задачи которого сконцентрированы на клиентском сервисе:

Проводятся опросы и глубинные интервью для изучения клиентов

Ведется работа с негативом и возвратом клиентов

Учитываются боли аудитории и разрабатываются новые решения

В «Чистой Воде» открыто показывают свое производство и транслируют его в рекламе. Экскурсии вызывают восторг у клиентов, которые наглядно могут убедиться в качестве и чистоте продукта.

Результаты

367

дней - Lifetime клиента

>1600

установок с App Store
и Google Play

>30%

клиентов делают заказы
в не рабочее время

4,0

средняя оценка
приложения



- увеличили количество повторных покупок
- приложение стало востребованным
- закрепили клиентов в приложении

4

Сделали клиентов еще более лояльными

Задачи: разместить весь каталог продукции в приложении, добавить доп. товары в ассортимент, сделать акции для роста чека, добавить сопутствующие товары

Раньше в компании была только 1 позиция воды – «Бердовская Таежная». В 2020 году в ассортимент добавили воду разных ценовых сегментов.

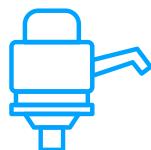
На сегодняшний день в ассортименте компании 5 основных позиций воды, которая учитывает запросы разных клиентских сегментов: «Бердовская Таежная», «Бердовская Таежная мягкая» и «Бердовская Таежная с йодом», а также премиальная вода с минимальной обработкой и богатым минеральным составом «Айга» и «Айга плюс».

Плюс к этому в приложении и на сайте постоянно тестируются новые товарные позиции. Что пользуется популярностью – оставляют.

Так, например, в постоянном ассортименте компании появились:



вода в
разной таре



электронные
помпы



комбуча



медовые
пастилки



чай



кофе



система
ультрафильтрации



минеральная
вода



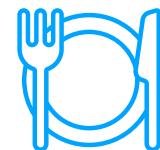
детская
вода



лимонады



керамические
диспенсеры



одноразовая
посуда



стеллажи
и подставки
под бутылки

Бизнес-клуб предпринимателей Кемерово

В мае 2022 года Сергея пригласили вступить в Клуб предпринимателей Кузбасса. Вступительный взнос стоил 30 тыс. рублей, на эту сумму договорились провести экскурсии на производство для участников клуба.

На первую экскурсию приехало 24 человека, из них 6 стали клиентами «Чистой Воды» + получили 4 заказа на СТМ.

Во второй раз было 12 человек, из них 2 стали на постоянной основе заказывать воду в офис + получили 1 заказ на СТМ.

Всего на тот момент участники сделали заказы на 300 тыс. рублей. А позже, благодаря нетворкингу в клубе, заключили контракт на СТМ со Спортивной Ареной на сумму 1700 тыс. рублей, даже несмотря на то, что другие компании предлагали более низкую цену.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

- 1** Запуск доставки в новых городах – за счет автоматизации получается экономить ресурсы и выполнять больше задач тем же количеством людей.
- 2** Регулярно проводить исследования и выявлять новые сценарии потребления воды. Это поможет предлагать клиентам новые продукты и лучший сервис.
- 3** Внедрение системы мотивации курьеров с помощью приложения для водителей.
- 4** Продолжать искать новые способы продвижения и привлекать другие сегменты аудитории.



Сергей Федотов 7 фев 2020 в 16:31

Долго искали подобное решение. Сами такое не потянули бы. Разработка очень дорогая. Продумано все до деталей. Почти идеально вписалась в наши бизнес процессы. Работают оперативно, мне кажется, не спят совсем.
Одним словом отличное решение от отличной команды.
Будут вопросы - пишите, поделюсь опытом внедрения.

Ответить

9



Экскурсии на производство вместе с Клубом предпринимателей Кузбасса

Также в компании переводят клиентов на заказ от 2 и более бутылей:



Первая карточка товара обращает внимание покупателей на акцию – снижение цены при покупке 2 бутылей

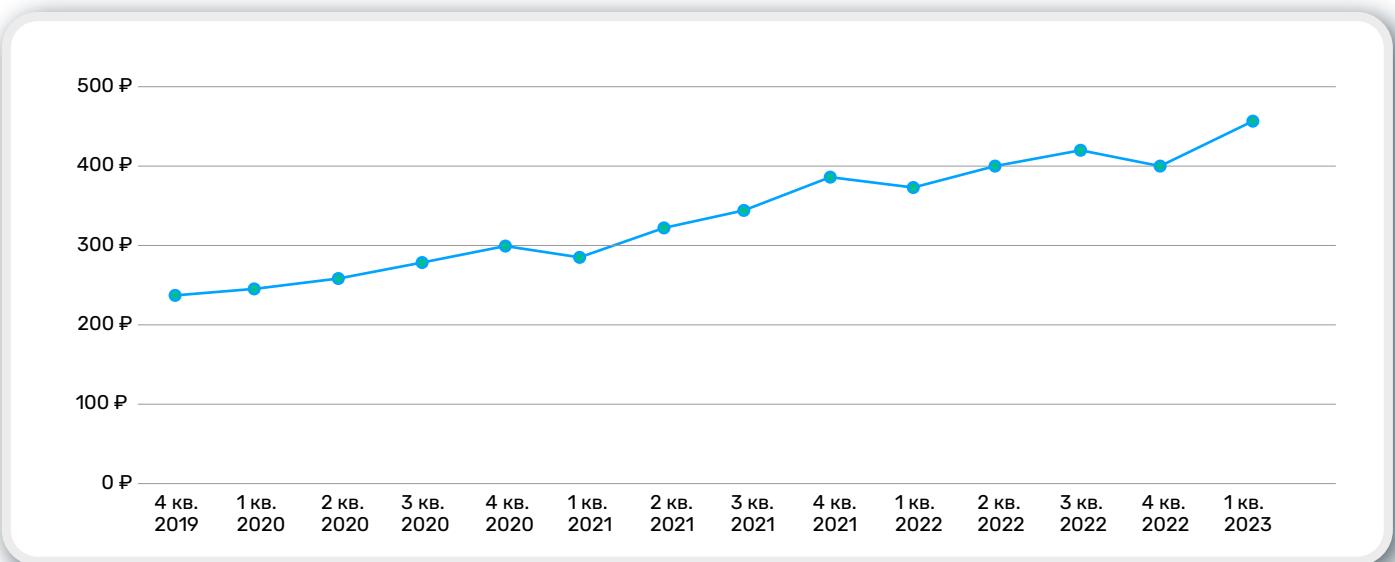
Стеккер в подарок
при покупке от 2 бутылей

И конечно, своевременное повышение цен также позволяет растить средний чек. В компании выработали свою схему повышения цен:



Результаты

на **54%** вырос средний чек >**50** новых высокомаржинальных товарных позиций



Рост среднего чека

ПОИСК НОВЫХ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ И АНАЛИТИКА РЕКЛАМЫ

Задачи: отслеживать эффективность всей рекламы, тестировать новые каналы привлечения, находить новые сегменты аудитории для дальнейшего роста

Средний ежемесячный рекламный бюджет в «Чистой Воде» – 120 тыс. рублей, на постоянной основе запускаются кампании в контексте и таргете. Лучше всего здесь себя показывает имиджевая реклама – самого производства и приложения компании.

Бренд на рынке уже более 25 лет, и чтобы продолжать расти, нужно искать не только новые рекламные каналы, но и новую аудиторию.

Для этого в компании проводят исследования для выявления сценариев потребления и болей, находят решение и тестируют его в приложении. Приведем примеры:

Боль: при переезде в новую квартиру клиенты отказываются от 19-литровых бутылей, потому что в новом интерьере нет места для их хранения.

Варианты решения проблемы:

1. Стеллажи из светлого и темного дерева и стеккер для компактного хранения
2. Небольшие бутыли 5, 10 литров и электрическая помпа с переходником
3. Система ультрафильтрации под мойку



Боль: в детские сады заказывают воду в 10-литровых бутылях, механическая помпа не подходит под горлышко и из-за этого вода все время разливается на стол.

Решение проблемы: эту проблему также поможет решить электрическая помпа с переходником на 5- и 10-литровые бутыли.

Всего в месяц проводится около 5 бесед с клиентами, от 20 до 40 минут. В качестве благодарности за обратную связь все респонденты получают подарок от компании.

Новые каналы привлечения

SMM

В феврале 2022 года, несмотря на возникшие события, запустили активное продвижение в VK.

Продать тем, кто хочет купить – не сложно, но таких клиентов обычно мало. Гораздо больше тех, кому может быть интересен продукт и кто может его купить. Таких пользователей нужно прогревать к покупке, и эту задачу в компании решают с помощью воронки AARRR в

Чистая вода, Бердовская Таёжная, доставка воды.
30 ноя 2022

Помните наш опрос о том, сколько бутылей в месяц доставляет наш грузчик?

Правильный ответ — 2500 бутылей! Много это или мало? Как минимум, это 47500 литров питьевой воды, что покрывает нужды в чистой воде почти 800 человек. И это только один грузчик, представляем? 😊 Показать ещё

Сколько бутылей в месяц доставляет наш грузчик

14 528

Этап	Кого привлекаем	Контент
Acquisition привлечение	Холодную аудиторию, которая не задумывается о покупке	Розыгрыши, скидка за подписку, посты с фокусом внимания на боли
Activation активация	Переводим аудиторию из холодной в теплую, формируем интерес к продукту	Кейсы, контент с ответом на вопрос «как?», этапы производства, обзоры товаров
Retention удержание	Вовлекаем теплую аудиторию, формируем доверие	Тесты, ответы на частые вопросы, гарантии, вовлекающие механики
Revenue желание заплатить	Продаем горячей заинтересованной аудитории, показываем как можно заказать	Информация о скидках, стартовые наборы, сравнение товаров, посты о приложении, таргет
Referral желание рекомендовать	Удерживаем горячую аудиторию, мотивируем на повторные покупки или допродажи, просим	Баллы за отзыв, скидки для постоянных клиентов, игры на вовлечение

Продвижением в соцсетях занимается агентство на аутсорсе, руководство компании перепроверяет результаты с помощью AppMetrica и трекинговой системы Aqua Delivery.

Сайт 2.0

«Чистая Вода» – это первый партнер, которому на основной домен мы внедрили сайт 2.0. То есть на домен clw.ru мы добавили домен 3 уровня app.clw.ru. Это позволяет проще поднимать сайт по SEO, т.к. на нем сохранились все статьи со старого сайта и появилась возможность регистрироваться и скачивать сайт с иконкой на телефон.

Такой сайт-приложение помогает собрать ту часть аудитории, которая не хочет скачивать приложение, а также юридических лиц. **За апрель на сайте зарегистрировались более 300 пользователей.**

The screenshot shows the mobile website interface for 'Chistaya Voda'. At the top, there's a search bar for addresses and a location button. To the right are 'Login / Registration' and a user icon. A large QR code is prominently displayed on the right side. The main content area includes sections for 'Systema ultrafiltratsii pod myokuy', 'Podpisivayte na nashu gruppu VK', 'O kompanii', 'otkuda Taежная?', and a 'Main profile screen'. Below these are navigation tabs for 'Voda', 'Detям', 'Napitki', 'Tovary', 'Oborudovaniye', and 'Uslugi'. A callout box on the right says 'Подробнее про сайт 2.0'. At the bottom, there are four product cards: 'Aiga PLЮS - voda premiuim klassa' (18,9 л), 'Berdovskaya Taежная пит.вода' (18,9 л), 'Aiga (Taежная) - voda Mineralnaya stolovaya' (18,9 л), and 'Berdovskaya taежная с йодом' (18,9 л).