



UNISENDER

Как ~~говорить про~~ построить персонализированный маркетинг

Иван Ильин — основатель EmailSoldiers и эксперт UniSender

Что будет

- Email-маркетинг и его ограничения
- Почему CRM маркетинг устарел
- People based marketing: автоматизация маркетинга и идентификация клиентов
- Ответы на вопросы

Email-маркетинг не работает

Немного статистики

Исследование Radicati Group

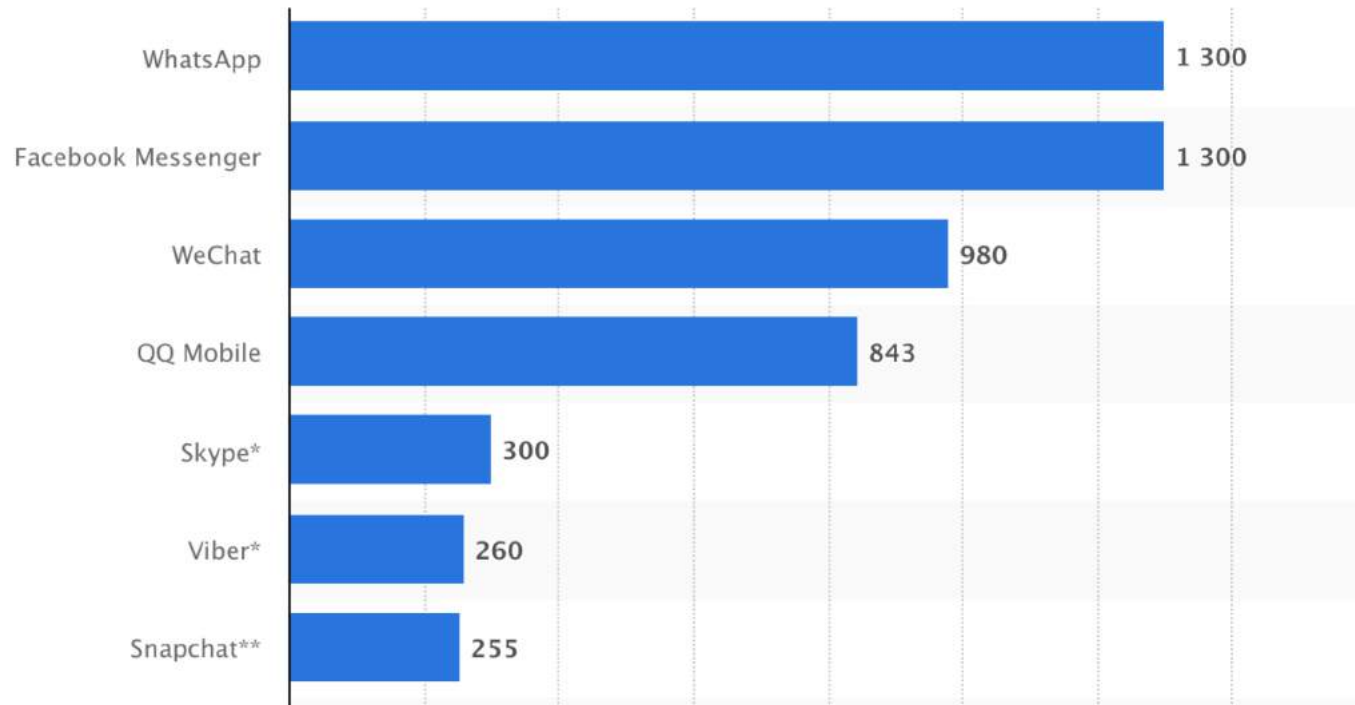
Дневной email трафик	2017	2018	2021
Отправлено/Получено в день	269.0 bln	281.1 bln	319.6 bln
% Рост		4.5%	4.3%

Немного статистики

Исследование Radicati Group

Количество пользователей	2017	2018	2021
	3.718 bln	3.823 bln	4.147 bln
% Рост		3%	3%

Немного статистики — мессенджеры



Мессенджеры или Email

- Email — канал с высоким проникновением, децентрализован, является идентификатором
- Мессенджеры привязываются к идентификатору

Идентификатор — ключ по которому пользователя можно найти в других каналах или связать историю в нескольких устройствах

Зачем внедрять email

- Продавать быстрее и больше
- Больше качественных лидов
- Увеличивать конверсию
- Автоматизировать человеческие процессы

С такими запросами и кейсами выступают компании

Провели исследование

Решили проверить как работает email у топ 100 российского ритейла и совпадает ли он с ожиданиями и разговорами в кулуарах.

Взяли выборку топ 100 ИМ, подписались и бросили корзины с этапа чекаута, со средним чеком 7 000 руб.

И с надеждой ждали

Как говорить про построить персонализированный маркетинг

Исследование: Брошенные корзины у топ 100 магазинов по категориям

Файл Правка Просмотр Вставка Формат Данные Инструменты Дополнения Справка Все изменения сохранены на Диске

Главная страница Google Таблиц

	A	B	C	D	E	F	G	
1		Отвественный	Категория	Время когда бросил корзину	Время до первого письма	Если был брошенный звонок	Время до второго письма	Вре
2	Пример	Иван Ильин	косметика, парфюмерия, медицина		1:03:00.000		23:03:00.000	48:0
20		Голованчиков Дима	другие категории	22:36	Не получил корзину	Нет	-	-
21		Голованчиков Дима	другие категории	23:56	Не получил корзину	Нет	-	-
22		Голованчиков Дима	другие категории	22:44	0:39:00.000	Нет	-	-
23		Голованчиков Дима	другие категории	22:28	0:14:00.000	Нет	-	-
24		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	11:44:00	Не получил корзину	Нет		
25		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	15:56:00	Не получил корзину	Нет		
26		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	19:05:00	Не получил корзину	Нет		
27		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	19:18:00	Не получил корзину	Нет		
28		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	19:37:00	0:14:00.000	Нет	72:00:00.000	
29		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	19:41	Не получил корзину	Нет		
30		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	19:46:00	Не получил корзину	Нет		
31		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	19:55:00	1:30:00.000	Нет	76:00:00.000	96:0
32		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	20:06:00	1:00:00.000	Нет	23:30:00.000	
33		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	20:18:00	Не получил корзину	Нет		
34		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	20:32:00	Не получил корзину	Нет		
35		Шуваров Артем	одежда, обувь и аксессуары	21:22:00	1:01:00.000	Нет	09:30:00.000	
36		Лукина Ольга	одежда, обувь и аксессуары	15:02	00:01:12.000	Нет	192:13:00	нет
37		Лукина Ольга	одежда, обувь и аксессуары	20:42	Не получила корзину	Нет	нет	нет
38		Лукина Ольга	товары для детей, игрушки	16:45	Не получила корзину	Нет	нет	нет
39		Лукина Ольга	товары для детей, игрушки	17:52	00:01:30.000	Нет	00:25:00.000	нет
40		Лукина Ольга	товары для детей, игрушки	18:00	00:00:05.000	Нет	нет	нет

Результаты

41%

отрабатывают кейс
с брошенной корзиной и
просмотренными товарами

73%

присылают нерелевантные
промо-рассылки

61%

не используют
альтернативные товары
и рекомендации

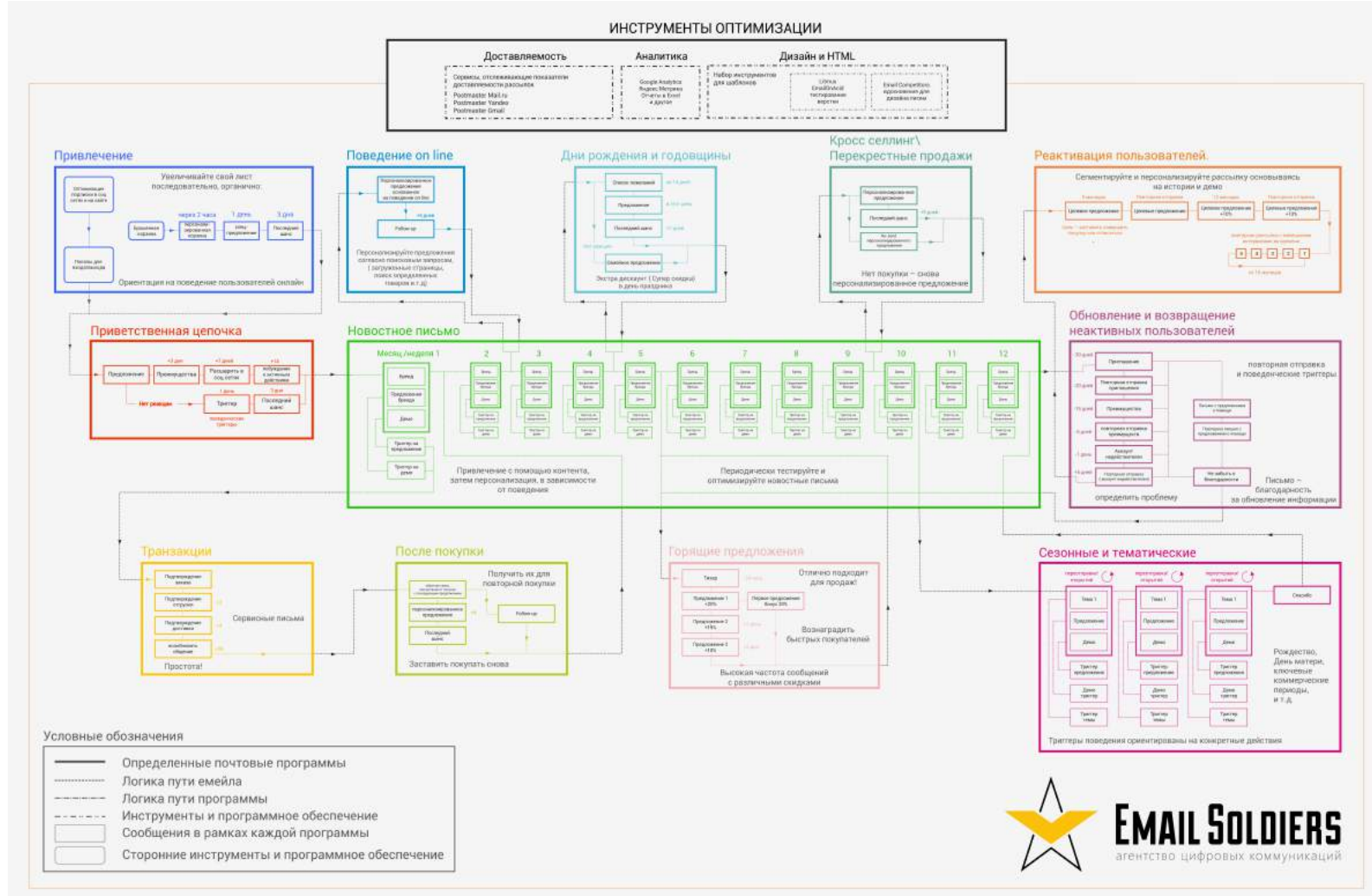
Результаты

97%

Всех магазинов из выборки присылают массовые рассылки
без персонализации и сегментации в 2018 году

Помните! Плохая персонализация маркетинга приводит к плохой конверсии

Мало данных = слабая персонализация = плохая конверсия

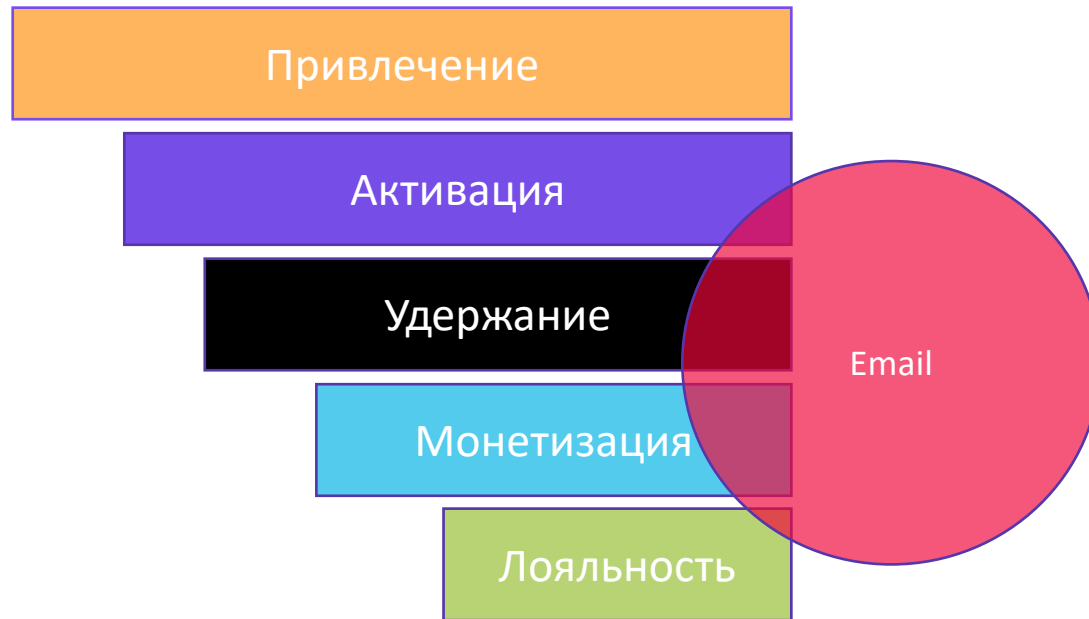


Одного email — мало

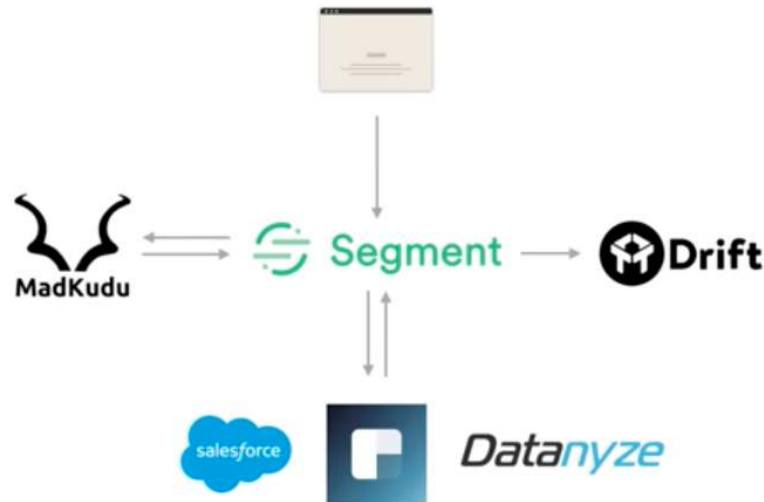
У стандартной модели пропущены фазы для построения персонализации:

- Вовлечение (динамические сайты, чаты, обогащение данными)
- Определение интента (интересы, намерения и цели)

Email ограничен по воздействию



История одной компании



Hey Diana,

I'm Guillaume, VP Growth at Segment. So glad to see you signed up with us!

It caught my eye that you are in a marketing role at Segment.

As a former Segment customer in charge of Marketing, I've been exactly in your shoes. 9 chances out of 10, you won't be doing the Segment implementation yourself, right? So [go ahead and invite your dev](#) to your Segment account.

My second piece of advice is to kickstart the process and make it easier for your developer by building a tracking plan. The Segment org [has a template](#) for this.

Check out our [Tracking Plan Spreadsheet](#).

Hit reply if you have any questions or encounter problems while using Segment.

Happy tracking!

Guillaume, VP Growth at Segment

Client: [Analytics.js](#), our Javascript library, is the most powerful way to track customer data from your website. We recommend it over server-side libraries as the default installation for any website.

Mobile

- [iOS SDK](#)
- [Android SDK](#)

Server

- [Clojure](#)
- [Go](#)
- [Java](#)
- [Node.js](#)
- [PHP](#)
- [Python](#)
- [Ruby](#)
- [.NET](#)

That should be enough to get you started!

Hit reply if you have any questions or encounter problems while using Segment.

Happy Wednesday!

Jake, Head of Customer Success @ [Segment](#)

Get Notifications

Collection before email capture



salesforce

Salesforce
salesforce.com
San Francisco, CA

LOCATION	1 Market St. #300 San Francisco, CA	TYPE	Public
TAGS	SAAS, Internet, Cloud Services...	REVENUE	\$6B
TECH	Salesforce, Mandrill, Google Analytics...	EMPLOYEES	23,000

Как ~~говорить~~ ~~про~~ построить персонализированный маркетинг



Get IP Address



Returns Domain

COMPANY OBJECT



Firmographic Score

IF SCORE > 0.9



Display Livechat

Как говорить про построить персонализированный маркетинг



CRM-маркетинг поможет?

Определение

CRM-маркетинг - устойчивое выражение, под которым понимаются маркетинговые коммуникации, построенные на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях.



Figure 3.1 SAP CRM Marketing Solution Map

Ограничения

- Нет идентификации посетителей сайта или приложений.
- Неполные данные о клиентах
- Незрелые технологии
- Автономная работа с данными.

Максимально персонализированное сообщение, построенное с учетом знания о предыдущих покупках, предпочтениях или активности.

УЧЁТОМ ЗНАНИЯ О ПРЕДЫДУЩИХ
ПОКУПКАХ/АКТИВНОСТИ, НО НЕ ТЕКУЩЕМ НАМЕРЕНИИ

Facebook



автор: Cecile Ho
7 марта

Новости для разработчиков

[Новости по рекламе](#)

Новости о Моментальных
статьях

Архивировать

2018

2017

2016

2015

2014

Marketing API
Blog



Use Trip Consideration to Reach Travelers

Last year, we enabled the ability to reach a [broad audience using dynamic ads for travel](#) to help advertisers promote relevant inventory to people interested in traveling to specific destinations, even if they had not visited the advertiser site or app.

Today, we're introducing trip consideration to help travel advertisers reach people who've expressed [intent to travel, but who may have not yet decided where to go](#). You can [now reach people even earlier](#) in the trip planning process. Trip consideration makes it easy for advertisers to deliver the right message with the right creative without having to provide a catalog.

Set Up Trip Consideration

Requirements

To use the trip consideration feature, you must have a [pixel implemented](#). Learn more about setting up pixel for dynamic ads for travel [hotels](#), [flights](#), [destinations](#).

Create a Campaign

We currently support conversions objective for trip consideration.

VZW Wi-Fi

16:53

<

Search

Travellest

Sponsored ·

Need a vacation?



Kyoto

Pack up and go.

Book Now



Zion

Pack up and go.

Book Now



Bali

Pack up and go.

Book Now



Hong Kong

Pack up and go.

Book Now

671123 Comments53 Shares

Как говорить про построение персонализированного маркетинга

Intent Type

Upper Funnel

- ✦ No clear travel plans
- ✦ Interested in travel with travel history

Mid Funnel

- ✦ Planning for travel with known destination
- ✦ Browsing travel sites & engaging with travel ads
- ✦ Not a website visitor

Low Funnel

- ✦ Website browsing or search history



Solution

Trip Consideration

Static creative matched with travel intent

DAT for Brand Audiences

Dynamic catalog creative matched with destination intent

DAT Retargeting

Dynamic catalog creative matched with specific search or browsing behavior

Facebook Travel Solutions for Every Stage of the Conversion Funnel

People-based маркетинг

Определение

Целенаправленный вид маркетинга, основанный на сочетании поведенческих данных и идентификации пользователей.

Помогает брендам стать активнее — учитывать интересы людей и использовать их для коммуникации в разных каналах.

Состоит из трёх элементов: идентификация, данные и автоматизация.

Идентификация и данные

Основной процесс в маркетинге. Сведения о клиенте помогают нацелиться на нужную аудиторию и наладить с ней тесную связь.

Стратегия. Одного канала для определения личности недостаточно. Нужно использовать несколько, чтобы создалось как можно более полное представление о клиенте. Это — основа маркетинговых кампаний.

Непрерывный процесс. Для организации процесса определения личности, необходимо составить план по сбору, объединению и распределению данных.

4. Применить профиль клиента в работе



1. Собрать идентификационные ключи



3. Добавить сведения о клиенте и создать профиль



2. Объединить ключи



ИДЕАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ КЛИЕНТА — МИФ

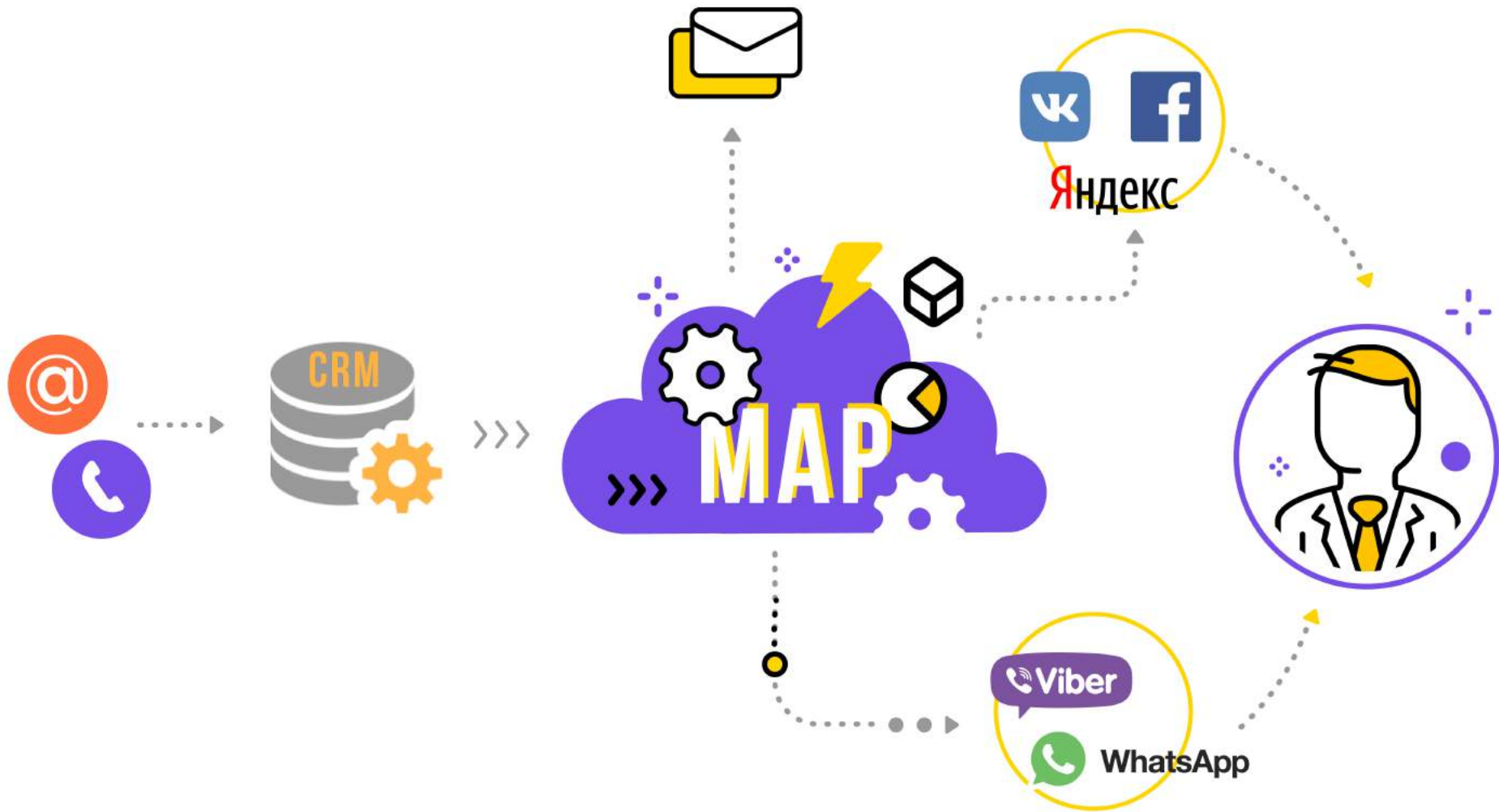
Не существует какого-то образца. Да он и не нужен. Силы нужно направлять на сбор тех данных и создание тех связей, которые помогут достигнуть цели.

Автоматизация маркетинга

Системное использование инструментов для построения коммуникаций с возможностью отслеживания результатов по всей воронке. Можно использовать каналы:

- Email
- Push
- SMS
- Messengers
- Сайт

Без идентификации маркетинговые усилия имеют низкую результативность и работают по принципу: как получится.



Инструменты

Сбор базы

Leadplan.ru

Popmechanic.ru

Автоматизация и сбор профилей

Mindbox.ru

Carrotquest.io

Exponea

Synerise

Как внедрить

Базовый уровень

Аналитика

Сбор базы

Первый уровень

Email

Push

СМС

Третий уровень

Мессенджеры



Четвертый уровень

Подключение других
каналов



В контакте

facebook.

Yandex

Пятый уровень

Таргетинг по намерениям

facebook.

Кейс одного застройщика

5

Разных отделов отправляли
рассылки клиентам

10

Разных аккаунтов рассылочных
систем использовалось

0

Истории о пользовательских
сессиях

Что сделали

Настроили централизованный сбор данных о клиенте в веб;

Интегрировали данные из оффлайна в платформу и склеили;

Настроили слаженную работу всех каналов: email-рассылки, пуш-уведомления, смс, Viber(в работе)

Результаты

в 2-4 раза

ниже стоимость первичного обращения
с директ-каналов

в 2 раза

Снижены затраты на СМС-рассылки

Данные по клиентам централизованы и хранятся в одной платформе с историей
посещений офисов и онлайн-поведения

Спасибо!

Иван Ильин

основатель EmailSoldiers и эксперт UniSender

+7 555 123 4567

ivan@emailsoldiers.ru