

crm — group®

По мотивам конференции
«Маркетинг и кутёж—2022»

Будущее CRM-маркетинга

Тенденции, риски, советы от экспертов отрасли



В августе 2022-го мы провели неформальную конференцию «Маркетинг и кутёж»

Этот документ — выжимка
полезностей из докладов
наших спикеров.



Оглавление

CRM-маркетинг в условиях неопределённости. Что происходило с рынком после 24 февраля.	4	Мессенджеры и чат-боты: что ждёт нас в ближайшие пять лет.	25
CRM-маркетинг с ограничениями. Как продвигать алкоголь, табак, интим-товары.	10	Machine Learning в CRM-маркетинге. Будущее сверхэффективного маркетинга или утопия.	30
Экоподход в CRM-маркетинге: как увеличить конверсии с дайджеста вебинаров.	15	Что там у западных коллег: Cookieless Future и другие best practices.	36
Король говорит: как использовать голосовых ботов, чтобы не бесить аудиторию.	19	Какие вотсап-рассылки отправлять в 2023 году.	41

CRM-маркетинг в условиях неопределённости

Что происходило с рынком после 24 февраля



Элеонора Никифорова

Основатель CDP-платформы enKod

Презентация

Поведение зарубежных компаний можно условно поделить на пять типов



В 2022 году email вновь набирает силу, и вот почему

1. После блокировки фейсбука* и инстаграма*

охваты в них сильно упали.

2. Доверия к вотсапу стало меньше:

маркетологи переживали, что и его заблокируют.

3. В марте компании обязали присылать электронные чеки

на почту или по номеру телефона (п. 2 ст. 1.2 закона № 54-ФЗ). Смс — дорогой канал, поэтому большинство компаний выбрали email.

4. Email-рассылку нельзя заблокировать так же, как сайт или аккаунт в соцсети.

В почте заблокированные медиа могут оставаться на связи с аудиторией.

* Компания Meta, которой принадлежат фейсбук и инстаграм, признана в России экстремистской организацией.

Как бренды реагировали на изменения



Крупные компании почти не изменили маркетинговую стратегию.

У них слишком большие объёмы контента, и резко менять планы накладно для бюджета.



Многие сервисы говорили с клиентами об актуальных событиях.

Сервис билетов tutu.ru отправил серию писем с объяснением ситуации и советами для путешественников.

Часть компаний использовали новые условия на пользу маркетингу.

- Компания «Юниформ Металл» перед остановкой работы сервиса успела скачать базу и настроила интеграцию с 1С: это помогло сократить работу менеджеров на 3 часа в неделю. Исходники макетов не сохранились, поэтому в компании решили сделать редизайн велком-цепочки: CR увеличился на 3%.
- Кулинарная школа Novikov School раньше продавала в основном через инстаграм* и фейсбук*, а в марте начала активнее развивать email-канал и увеличила доход от него с 25–30 до 40%.
- Сеть шаверм BBQ Shaverma увеличила выручку с маркетинга на 100 000 рублей, просто начав отправлять письма по базе, которую до этого не использовала. Все пользователи мобильных приложений оставляли emails — накопилось 10 000 адресов.

Кстати: больше примеров, как бренды реагировали на кризис, [в статье](#) нашей контент-команды Monk.

* Компания Meta, которой принадлежат фейсбук и инстаграм, — признана в России экстремистской организацией.

Как работать с рассылками в кризисных ситуациях

1. Если сомневаетесь в содержании письма, отправьте его на небольшой тестовый сегмент и изучите реакцию подписчиков.
3. Не стоит резко останавливать все рассылки, а через несколько недель так же резко возобновлять. После паузы лучше наращивать объёмы постепенно, чтобы не улететь в спам.

2. Если ваши подписчики живут в разных странах и кризисные события затрагивают их по-разному, проведите сегментацию и отправляйте разный контент.

«Раньше Mail.ru была терпима к таким вещам. Но в последнее время мы сталкиваемся с ситуациями, когда компании ставят рассылки на паузу и потом снова начинают слать письма — они улетают в спам. Мы рекомендуем наращивать объёмы постепенно».



Элеонора Никифорова

CRM-маркетинг с ограничениями

Как продвигать алкоголь, табак, интим-товары



Алексей Шиповников

Ведущий консультант
по внедрению в Mindbox



Алексей Свешников

Директор по маркетингу в сети магазинов
пивной культуры «Беру выходной»

Презентация

Как компании обходят ограничения в продвижении товаров

Проблема

Нельзя собрать данные для рассылки без проверки возраста клиента.

Многие компании используют виджет с подтверждением возраста, но с юридической точки зрения этого недостаточно.

Что можно сделать

Компания JTI настроила интеграцию с сервисом проверки возраста по номеру телефона. Если абонент старше 18, авторизация проходит.

Проблема

Нельзя продвигать товары напрямую.

Что можно сделать

Букмекерская компания «Фонбет» выступает спонсором футбольных матчей и размещает спонсорскую рекламу на стадионах.

Винный магазин Invisible продвигается с помощью реферальной программы: дарит бокалы за привлечение новых клиентов.

Интернет-магазин Intimshop продвигает товары через инфлюенсеров в соцсетях.

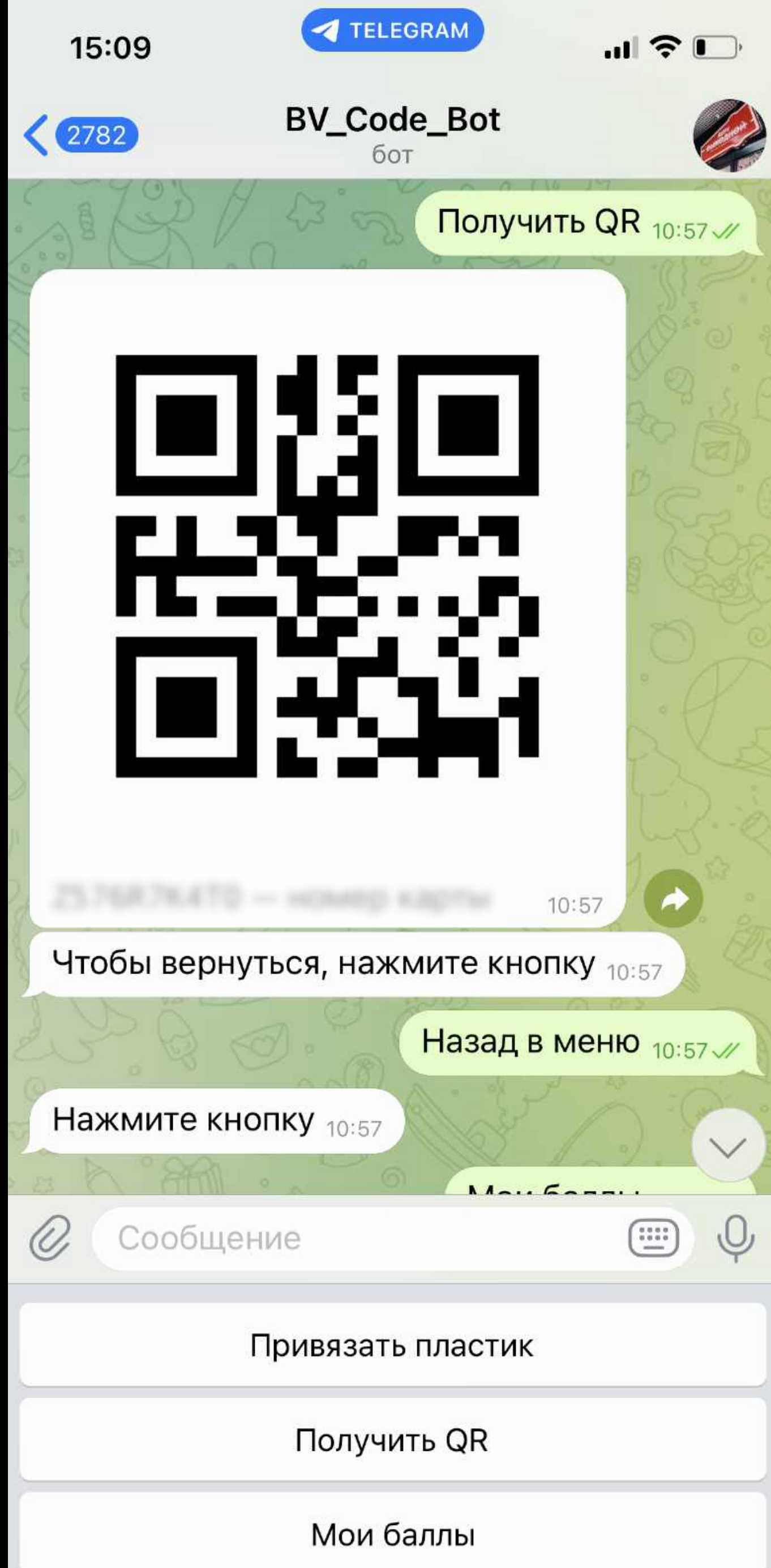
Проблема

Нет доступа к покупателям: непонятно, как собирать базу контактов.

Что можно сделать

Производитель вермутов и игристых вин Cinzano запустил ПЛ с регистрацией по QR-коду из чека. Покупатели получают кешбэк и призы, бренд — контакты и информацию о продуктовой корзине покупателя.

Можно собирать данные с помощью агрегаторов. Например, «Яндекс Еда» предлагает клиентам делиться имейлами с производителями, продукты которых они заказывают.



Проблема

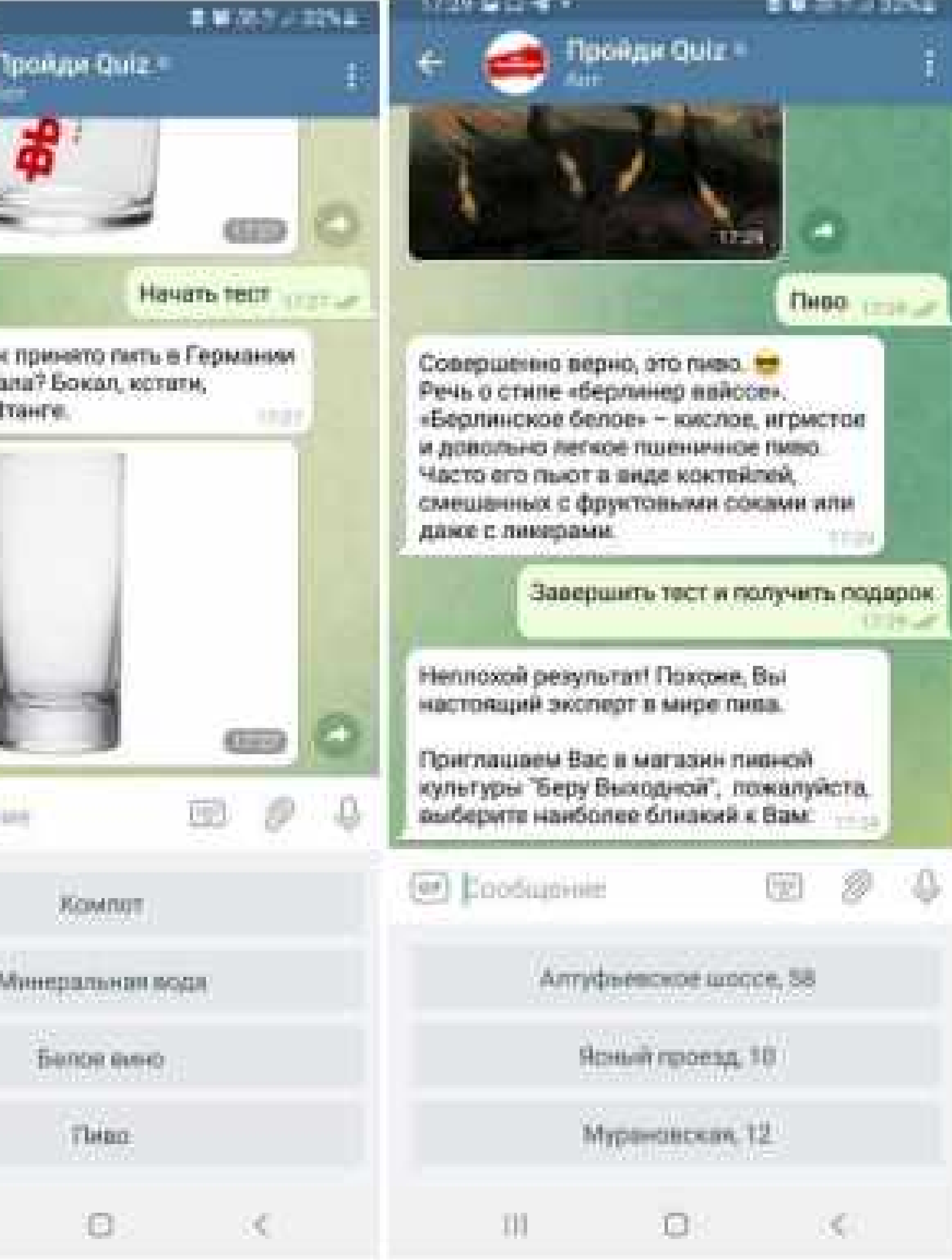
Нельзя делать таргетированную рекламу в соцсетях.

Что можно сделать

Сеть пивных магазинов «Беру выходной» совместила таргетированную рекламу и чат-бота в телеграме.

С помощью таргетинга предлагали аудитории бокалы в подарок за прохождение теста. Ссылка из рекламы вела в чат-бота. Ответив на вопросы бота, человек вводил свой email, чтобы получить промокод на подарок. Email попадал в сценарий ПЛ.

Конверсия — 7%.



Проблема

Нельзя продвигаться через маркетплейсы.

Что можно сделать

Это ограничение касается только товаров, запрещённых к рекламе, а не всей продукции компании. Чтобы повысить узнаваемость бренда, можно продавать через маркетплейсы квас, воблу, пивные бокалы, пепельницы и другие сопутствующие товары.

«В одном из креативов мы рекламируем квас на кране № 59 в нашем магазине. То есть потенциальный покупатель понимает, что в этом магазине есть ещё минимум 58 других кранов».



Алексей Свешников

Экоподход в CRM-маркетинге: как увеличить конверсии с дайджеста вебинаров



Анастасия Марушина

Руководитель CRM-группы
вебинарного направления [Skillbox](#)

Презентация

Бесплатные вебинары Skillbox

Это серия из 3–5 занятий, где люди могут примерить на себя новую профессию и решить, стоит ли записываться на платный курс.

Те, кого не удалось конвертировать в клиентов, получают дайджесты с приглашениями на другие вебинары Skillbox. Цель — переподписать людей, продолжить коммуникацию и позже конвертировать в покупку.

Анастасия рассказала, как в компании проанализировали конверсии предыдущих лет и оптимизировали рассылки.



Интенсивы на любой вкус 🧐

Вас ждут 4 мощных интенсива по разным направлениям дизайна. Выбирайте один или сразу несколько.

7 – 9 апреля
18:00

«Как превратить рисунки в деньги. Основы коммерческой иллюстрации за 3 дня»

Узнаете, какие существуют виды иллюстраций и где они используются. Поймёте, как найти свой фирменный стиль и заработать на творчестве. А ещё создадите векторного персонажа для коммерческого проекта в Adobe Illustrator.

[Хочу на интенсив!](#)

14 – 16 апреля
19:00

«Дизайн интерьера для новичков. Планировка квартиры с нуля»

Познакомитесь с теорией дизайна и научитесь создавать интерьеры. Попробуете себя в новой профессии и сделаете собственный дизайн-проект. Узнаете, как воплощать творческие идеи и зарабатывать на любимом деле.

[Хочу на интенсив!](#)

Skillbox



Привет!

Проведите апрель с пользой — встречайте свежий весенний интенсив

Вот четыре вывода от Skillbox

1 Самые высокие конверсии у дайджестов из пяти мероприятий.

Если анализировать только одно, подписчикам не хватает выбора. Если анонсировать 10–15, начинается расфокус и подписчики недочитывают текст.

3 Не все вебинары нуждаются в переподписке —

то есть в том, чтобы приглашать на них слушателей других вебинаров. Некоторые вебинары Skillbox собирали много зрителей, но после них редко покупали платные курсы. Ребята решили не включать такие вебинары в дайджесты. Для переподписки выбирают те, которые в предыдущие годы принесли больше всего выручки.

2 Некоторые вебинары, закрытые из-за нерентабельности, нужно вернуть.

Они не подходили для платного трафика, но процент заработка при перепрописке с них был высоким.

4 Направления вебинаров не влияют на конверсии напрямую.

У Skillbox шесть направлений вебинаров: дизайн, программирование, маркетинг, управление, игры и мультимедиа. Тесты показали, что подписчикам неважно, чтобы вебинары относились к направлению, которое они выбрали в прошлый раз, многие выбирали другие.

Статистика переходов по направлениям

40%

тех, кто изучал код,
переходили на управление.

20%

тех, кто изучал игры,
захотели учить маркетинг.

15%

тех, кто изучал управление,
начали программировать.

Король говорит: как использовать голосовых ботов

Чтобы не бесить аудиторию



Николай Селищев

Тот самый Коля из «Бургер Кинга» теперь руководит цифровыми проектами в ноукод-платформе для разработки голосовых ботов Twin24

Презентация

Почему боты всех бесят, но всё равно приносят пользу бизнесу

1 Боты дешевле людей.

Один бот может заменить штат сотрудников кол-центра.

2 Боты быстрее людей.

Один бот может за несколько часов обслужить столько же контактов, столько агентство — за несколько дней.

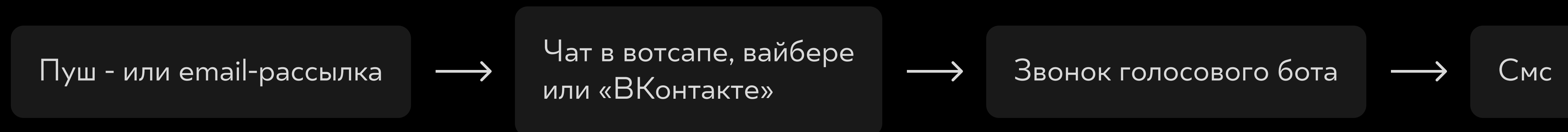
3 Боты проще обучаются.

Бота достаточно настроить один раз. Каждого нового сотрудника нужно обучать с нуля.

4 Нет человеческого фактора.

Бот точно не нагрубит клиенту, не уведёт разговор от темы и не скажет ничего, что вы не заложили бы в сценарий заранее.

Голосовой бот дешевле смс, потому что компания платит только за тех, кому бот дозвонился, тарификация посекундная. То есть стоимость звонка прямо пропорциональна интересу клиента. Поэтому бот помогает экономить бюджет при каскадной коммуникации.



Как можно использовать голосовых ботов в маркетинге

- Верифицировать данные после регистрации или добавления товаров в корзину.
- Обучить покупателя работать с сервисом после первой покупки.
- Запросить оценку качества, предложить скидку на повторную покупку.
- Работать с удержанием: предложить скидку на возврат; спросить, что не понравилось; выяснить причины ухода.

Как прописать скрипты, чтобы аудитория не возненавидела

- Если офер неинтересен человеку, сразу закончить диалог.
- Если человек понял, что говорит с ботом, признаться в этом.
- Если человек просит больше не звонить, удалить его из базы.
- Если человек спрашивает, откуда у бота номер, объяснить, чтобы не приняли за спам.
- Если диалог идёт не по сценарию и у бота нет ответа, переключить звонок на человека.

6 ключевых трендов развития ботов

1 Персонализация работы:

не просто назвать клиента по имени, а отработать гендер или эмоцию.

2 Выделение контекста речи от шума:

будет легче вести диалог, если человек взял трубку в транспорте или на стадионе.

3 Маркетплейсы готовых white-label-ботов

дешевле купить готовое и чуть адаптировать под себя, чем с нуля разрабатывать голосового бота.

4 Возможность проводить оплату через голосового бота:

сейчас это возможно, только если по завершении разговора бот пришлёт ссылку. В перспективе возможна оплата голосом.

5 Ноукод-разработка:

боты не требуют привлечения программистов, их создание становится быстрее и дешевле.

6 ML-разработка на основе уже записанных диалогов:

бот лучше адаптируется к тому, как думают и говорят клиенты.

Мессенджеры и чат-боты: что ждёт нас в ближайшие пять лет



Ульяна Жеринова

Основатель агентства Townsend, которое
специализируется на мессенджерах и чат-ботах

Презентация

Ульяна рассказала о прошлом, настоящем и будущем мессенджер-маркетинга и поделилась мыслями, что будет с мессенджерами и чат-ботами в ближайшие пять лет — до 2027 года.

Как было пять лет назад

Ещё в 2017–2018 годах некоторые чат-боты и мессенджеры, например вотсап и телеграм, выстраивали замкнутые коммуникации с клиентами. К 2020 году они стали передавать заявки с данными и информацию об оплатах в CRM-систему. Появились первые интеграции и возможность делать триггеры.

В 2021 году бизнес стал приглашать клиентов в мессенджеры через лидмагниты.

Что сейчас

Крупные мессенджеры объединились с email-маркетингом и начали выстраивать взаимные коммуникации. Можно сказать, что вотсап, телеграм и другие площадки почти стали неотъемлемым каналом CRM-маркетинга.

Но всё же пока мессенджеры и боты развиваются с помощью других площадок и сервисов.

Конечная цель — увести человека на сайт.

Что ждёт нас через пять лет

Когда боты и мессенджеры станут самостоятельным каналом CRM-маркетинга, вводить человека в интернет-магазин не придётся. Вероятно, те же вотсап и телеграм превратятся в супераппы — то есть многофункциональные приложения, которые можно использовать для выстраивания триггерных коммуникаций, подогрева аудитории и предоставления сервиса. Всё в одном.

Machine Learning в CRM-маркетинге

Будущее сверхэффективного маркетинга или утопия



Юлия Рожкова

CEO в [DashaMail](#)



Даниил Соснин

CTO в [DashaMail](#)

Презентация

СМОЖЕТ ЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ЗАМЕНИТЬ CRM-МАРКЕТОЛОГА

Нет, не сможет. При этом Machine Learning как часть искусственного интеллекта может сделать работу маркетолога эффективнее.

- 1 Выбрать канал,**
в котором рассылки принесут больше всего конверсий.
- 2 Подобрать время отправки письма,**
в том числе индивидуальное для каждого подписчика.
- 3 Выбрать предложение,**
которое эффективнее всего конвертирует подписчика в клиента.
- 4 Выбрать тему письма,**
которая даст больше всего открытий.

Маркетологи привыкли искать ответы на вопросы с помощью сплит-тестирования

Делить базу на несколько сегментов и для каждого менять только один параметр, чтобы выяснить, какой улучшил показатели метрики. Но ML предлагает альтернативу — гештальт-тестирование. Это исследование, при котором можно тестировать сразу много тем, которые различаются по эмоциональной окраске — в основном за счёт эмодзи.

Как работает гештальт-тестирование

- Маркетолог задаёт базовую тему.
- Система отправляет письма небольшими группами с разными вариантами тем в течение 10 часов.
- Нейросеть создаёт из неё несколько тем с разным эмоциональным окрасом.
- Маркетолог смотрит статистику статистику каждого варианта и отправляет на бóльшую часть базы тот, который срабатывает лучше.

Гештальт-тестирование не подходит для краткосрочных акций: система просто не успеет сделать выводы. Зато это хороший вариант для среднесрочных предложений и контентных рассылок.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ДВУХ ПОДХОДОВ

Сплит-тестирование

- + Проводится здесь и сейчас.
- + Позволяет тестировать отдельные элементы письма: тему, кнопку, баннер.
- + Помогает быстро сделать выводы и применить их.

— Не учитывает состояние людей. Тема, которая хорошо сработала утром, может показать плохие результаты вечером, потому что пользователь устал, заболел, прочитал плохую новость и расстроился.

Гештальт-тестирование

- + Исследование проводится в течение 10 часов и позволяет определить тему, которая срабатывает лучше в конкретный момент.
- + Анализируется поведение человека.
- + На основе истории открытий для каждого подписчика подбирается индивидуальное время отправки.

— Для эффективности тестирования нужно много данных

— Исследование доступно компаниям с базой от 10 тысяч адресов

Мало кто из крупных брендов соглашается на гештальт-тестирование

Это связано с тем, что у компаний есть свои чёткие гайдлайны по выпуску рассылок. Например, нельзя отправлять письма вечером, потому что так сказал отдел качества, юрист или босс.

Оптимальный вариант — прибегать к помощи нейросети, когда у маркетолога, автора или дизайнера настал кризис или мало времени на задачу.

Примечание

Машина может создать элементарный текст, изображение или мем. Но она не заменит человека полностью, потому что не способна выйти за рамки задач.

Что там у западных коллег: Cookieless Future и другие best practices



Александр Пережогин

Senior Account Manager [Bloomreach](#)

Презентация

Как жить в мире без куки

Куки хранят нужную для маркетологов информацию о пользователе, его устройстве, логине в личном кабинете, сохранённой корзине и так далее. Куки используются давно и влияют на данные, аналитику и механики (А/В-тесты, рекомендации), которые мы запускаем в рамках CRM-маркетинга.

Но сейчас браузеры начинают блокировать куки. Они стараются не использовать информацию об устройстве и пользователе и пытаются предотвратить атаки на посетителей фишинговых сайтов.

Так уже делают Safari и Firefox. С начала 2023 года к ним присоединится Google Chrome.

Почему блокировка куки — это плохо

1 Снижается качество данных в аналитике.

Например, поведение пользователей не меняется, но из-за искажений выборки данные показывают обратное.

2 Теряются данные о начальных сессиях,

поэтому получают некорректные отчёты о рентабельности партнёрских и рекламных каналов.

3 А/В-тестирование становится ненадёжным.

Из-за недостатка данных пользователей некорректно делят на тестовые группы, результаты тестов получаются нерелевантными.

4 Контекстная реклама становится менее эффективной,

так как у нас меньше данных для её оптимизации.

ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ

Использовать Zero-party data

Данные, которыми клиент намеренно активно делится с брендом. Например, в попапе при подписке или в личном кабинете при регистрации. Это может быть имя, пол, дата рождения, адрес. Данные можно использовать для сегментации и настройки персональных триггеров.

«Сейчас бренду нужно опираться на механики, которые позволяют собирать данные от первоисточника».



Александр Пережогин

Это не значит, что всем нужно срочно размещать на своих сайтах виджеты с большим количеством полей. Можно действовать тоньше, интереснее и эффективнее. Вот два кейса.

Производитель товаров для беременных Baby-walz при регистрации спрашивает пол ребёнка и срок беременности, обещая подписчикам советы и рекомендации на каждом этапе беременности. Эти данные позволяют рассылать гиперрелевантный контент в течение 40 недель, попутно собирая дополнительные данные. Средний показатель открываемости — 53%.

Бренд украшений My Jewellery просит пользователей оценить украшения и, опираясь на эти оценки, составляет общий лук из украшений, которые сочетаются между собой и подойдут этому пользователю по стилю. Лук присылают после регистрации в сервисе.

Всех нюансов в одной раздатке не уместишь, поэтому делимся электронной книгой о работе с куки, которую подготовили в Bloomreach.

Какие вотсап-рассылки отправлять в 2023 году



Александр Серебряков

CEO платформы для продаж и общения с клиентами в мессенджерах [TextBack](#)

Презентация

Ребята из TextBack провели исследование, основываясь на 6 млн рассылок, отправленных в этом году. Определили самые популярные отрасли и оценили Open Rate, Response Rate (CTR), Unsubscribe Rate и Delivery Rate.

Исследование помогло сделать прогноз, какие сообщения присылать в 2023 году. Вот несколько фактов

- Ватсап-рассылки популярнее всего в двух отраслях: EdTech и e-commerce.
- Open Rate — самый стабильный показатель. Сколько бы рассылок ни отправил бренд, 9 из 10 человек их получают.
- Добавление кнопок быстрого ответа повышает CTR в 1,5–2 раза.
- Средний CTR — 40%. Больше всего показатель в фитнес-отрасли и в e-commerce, а меньше всего — в рассылках маркетинговых агентств. Из 40% ответов только 10–20% целевых.
- Delivery Rate во всех сферах в среднем составляет 80–90%. Клиент не получает сообщение, если отписался или его номер телефона указан с ошибкой.
- Unsubscribe Rate выше всего у сферы финансов. Предположительно из-за активности микрофинансовых организаций.
- Чем больше текста, тем ниже вовлечённость. У сообщений до 100 символов самый высокий CTR: 83%. Если более 500 знаков, показатель снижается до 15%.
- Эффективность рассылки зависит от дня недели, но не критично. Эффективнее всего отправлять сообщения в понедельник, вторник или среду.
- Средняя стоимость горячего лида в ватсапе — 25,7 рубля.

СКОЛЬКО СТОИТ рассылка в вотсапе

Цена зависит от курса евро. В марте доходила до 9 рублей, сейчас — около 4 рублей.

С 2022-го оплата в вотсапе берётся за сутки с момента отправки первого сообщения. То есть бизнес в течение 24 часов может бесплатно «дожимать» клиента и приводить к покупке.

«В 2023–2025 годах вотсап, вероятнее всего, трансформируется в суперапп. В нём появится каталог товаров и корзина. Поэтому есть куда развернуться».



Александр Серебряков

Главное за минуту

Email как никогда жив:

развивайте этот канал,
если до сих пор игнорировали.

Вероятно, через пару лет вотсап трансформируется в суперапп

с каталогом товаров и корзиной.

Доставайте из закровов аналитику прошлых лет:

в этих данных — инсайты
для оптимизации маркетинга.

Учитесь жить без куки

и собирайте данные напрямую
от пользователя.

Включайте голосовых ботов в цепочку каскадной коммуникации:

сэкономите деньги и силы.

Рефералки, программы лояльности и сопутствующие рекомендации спасут мир

Или по крайней мере маркетинг
в сфере с ограничениями.

Machine Learning не заменит CRM-маркетолога,

но поможет с контентом
и тестированием гипотез.