EMAIL SOLDIERS

Как построить персонализированный маркетинг

Иван Ильин

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

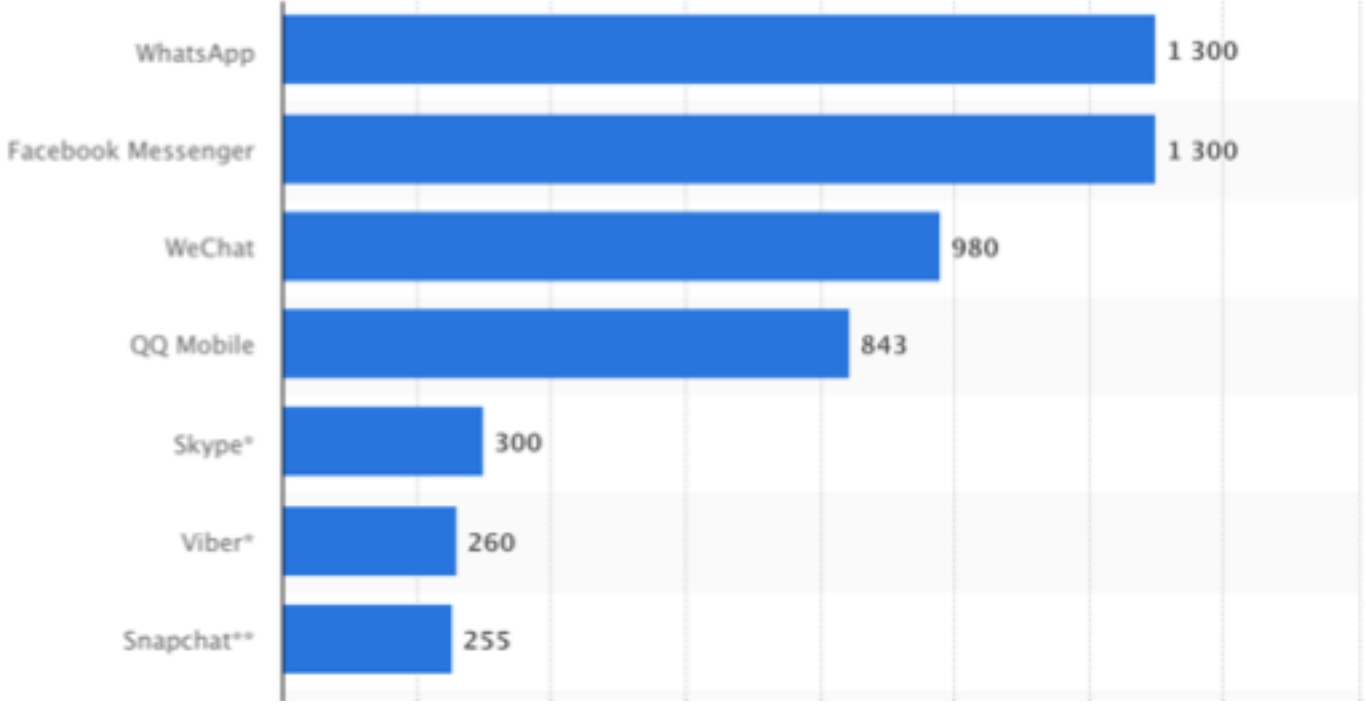
Дневной email трафик	**2017**	**2018**	**2021**
Отправлено/Получено в день	269.0 bln	281.1 bln	319.6 bln
% Рост		4.5%	4.3%

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

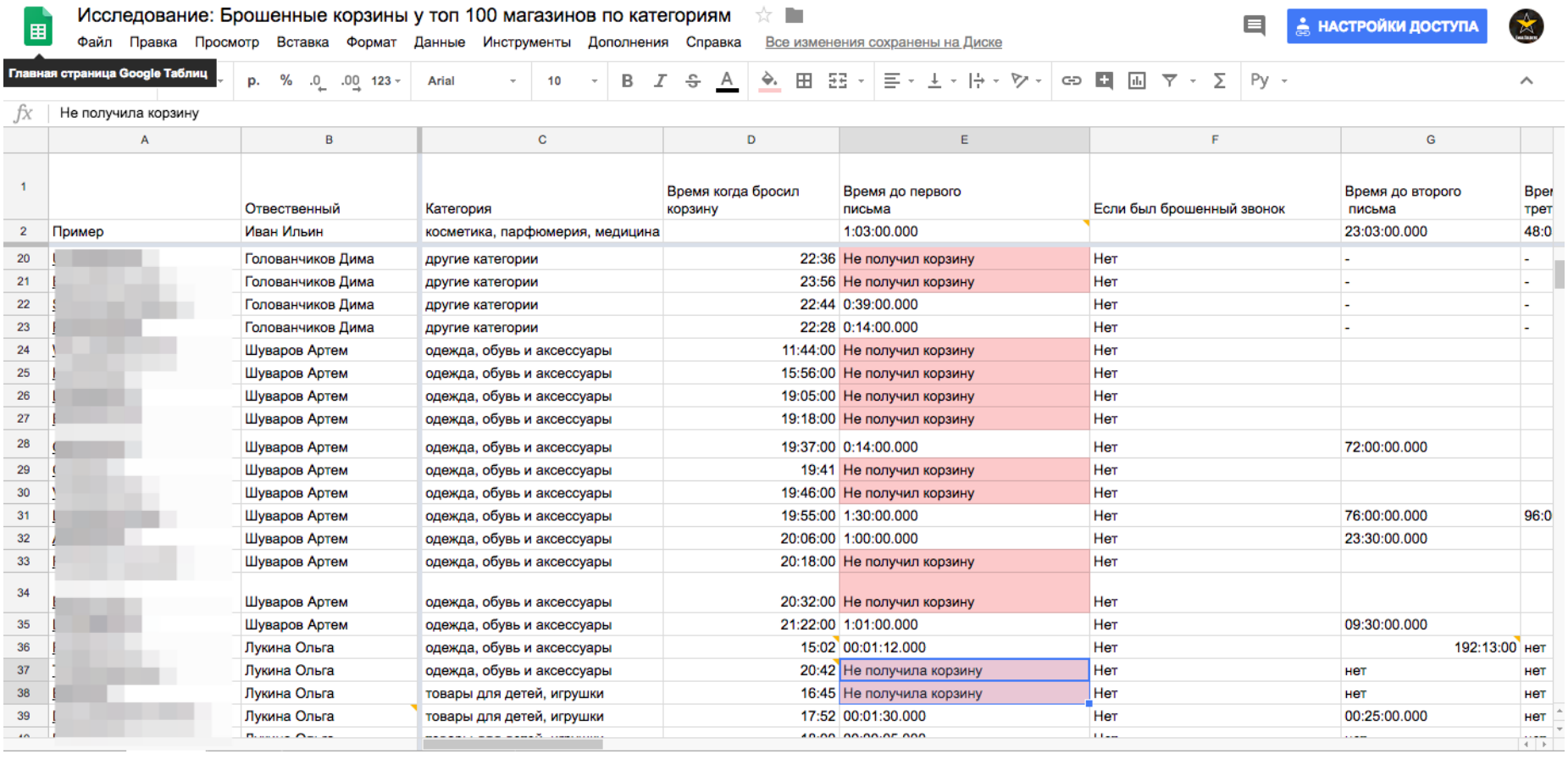
С такими запросами и кейсами выступают компании

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



Исследование: Брошенные корзины у топ 100 магазинов по категориям

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

НАСТРОЙКИ ДОСТУПА

Главная страница Google Таблиц

Не получила корзину

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

Результаты

41%

отрабатывают кейс
с брошенной корзиной и
просмотренными товарами

73%

присылают нерелевантные
промо-рассылки

61%

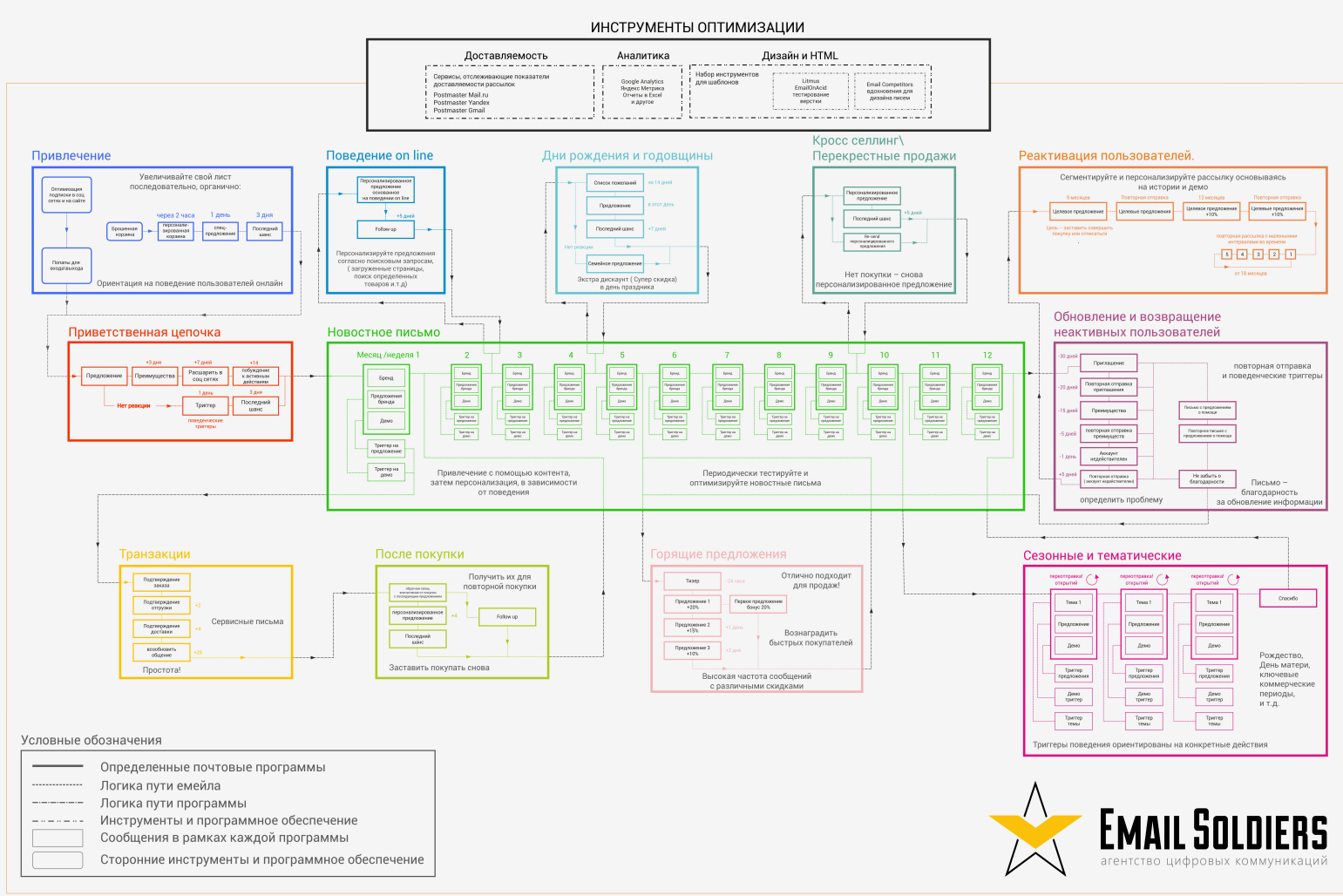
не используют
альтернативные товары
и рекомендации

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


ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ
Доставляемость
Сервисы, отслеживающие показатели доставляемости рассылок
Postmaster Mail.ru
Postmaster Yandex
Postmaster Gmail
Аналитика
Google Analytics
Яндекс Метрика
Отчеты в Excel и другое
Дизайн и HTML
Набор инструментов для шаблонов
Litmus
EmailOnAcid
тестирование верстки
Email Competitors
вдохновения для дизайна писем
Привлечение
Увеличивайте свой лист последовательно, органично:
Оптимизация подписки в соц сетях и на сайте
Попапы для входа/выхода
Брошенная корзина
персонал-изированная корзина
спец-предложение
Последний шанс
через 2 часа
1 день
3 дня
Ориентация на поведение пользователей онлайн
Поведение on line
Персонализированное предложение основанное на поведении on line
Follow up
+5 дней
Персонализируйте предложения согласно поисковым запросам, (загруженные страницы, поиск определенных товаров и т.д)
Дни рождения и годовщины
Список пожеланий
за 14 дней
Предложение
в этот день
Последний шанс
+7 дней
Нет реакции
Семейное предложение
Экстра дискаунт (Супер скидка) в день праздника
Кросс селлинг\
Перекрестные продажи
Персонализированное предложение
Последний шанс
+5 дней
Не-смог персонализированное предложение
Нет покупки – снова персонализированное предложение
Реактивация пользователей.
Сегментируйте и персонализируйте рассылку основываясь на истории и демо
9 месяцев
Повторная отправка
12 месяцев
Повторная отправка
Целевое предложение
Целевое предложение +10%
Целевое предложение +10%
Цель – заставить совершить покупку или отписаться
повторная рассылка с маленькими интервалами во времени
5
4
3
2
1
от 18 месяцев
Приветственная цепочка
Предложение
+3 дня
Преимущества
+7 дней
Расширить в соц сетях
+14
побуждение к активным действиям
2 дня
Нет реакции
1 день
Триггер
поведенческие триггеры
Последний шанс
Новостное письмо
Месяц /неделя 1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
Бренд
Предложение бренда
Демо
Триггер на предложение
Триггер на демо
Привлечение с помощью контента, затем персонализация, в зависимости от поведения
Периодически тестируйте и оптимизируйте новостные письма
Обновление и возвращение неактивных пользователей
-30 дней
Приглашение
-20 дней
Повторная отправка приглашения
-15 дней
Преимущества
-5 дней
повторная отправка преимуществ
-1 день
Аккаунт недействителен
+5 дней
Повторная отправка (аккаунт недействителен)
повторная отправка и поведенческие триггеры
Письмо с предложением о помощи
Повторное письмо с предложением о помощи
Не забыть о благодарности
определить проблему
Письмо – благодарность за обновление информации
Транзакции
Подтверждение заказа
Подтверждение оплаты
+2
Подтверждение доставки
+4
возобновить общение
+28
Сервисные письма
Простота!
После покупки
Получить их для повторной покупки
персонализированное предложение
+4
Последний шанс
Follow up
Заставить покупать снова
Горящие предложения
Тизер
-24 часа
Предложение 1 +20%
Первое предложение бонус 20%
Предложение 2 +15%
+1 день
Предложение 3 +10%
+2 дня
Отлично подходит для продаж!
Вознаградить быстрых покупателей
Высокая частота сообщений с различными скидками
Сезонные и тематические
перестраивай открытий
Тема 1
Предложение
Демо
Триггер предложения
Демо триггер
Триггер темы
Спасибо
Рождество, День матери, ключевые коммерческие периоды, и т.д.
Триггеры поведения ориентированы на конкретные действия
Условные обозначения
Определенные почтовые программы
Логика пути емейла
Логика пути программы
Инструменты и программное обеспечение
Сообщения в рамках каждой программы
Сторонние инструменты и программное обеспечение
EMAIL SOLDIERS
агентство цифровых коммуникаций

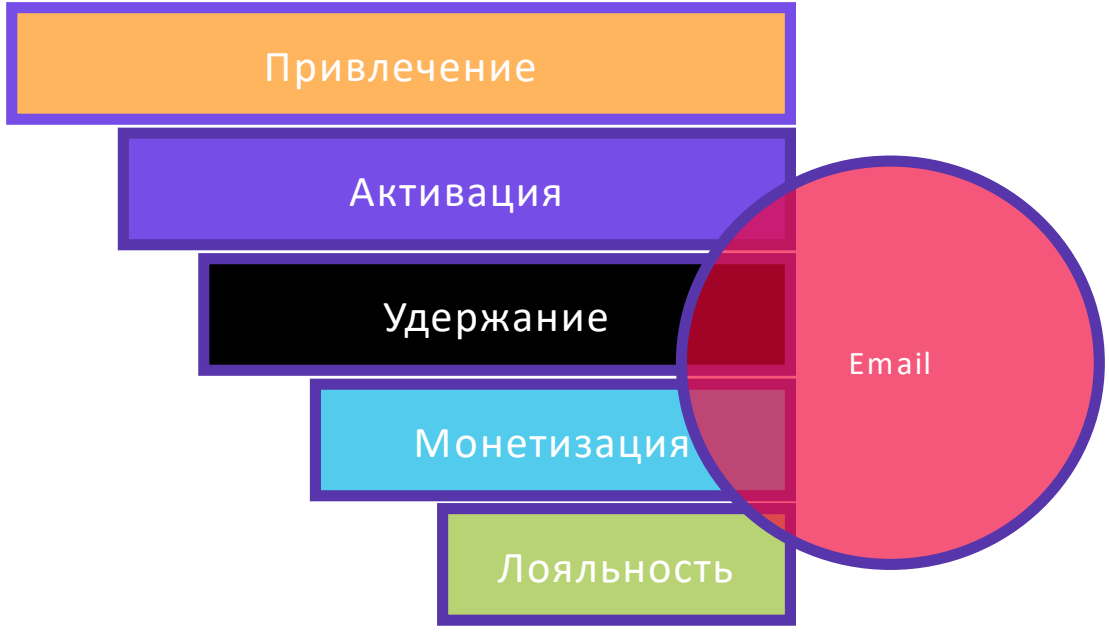
Одного email — мало

У стандартной модели пропущены фазы для построения персонализации:

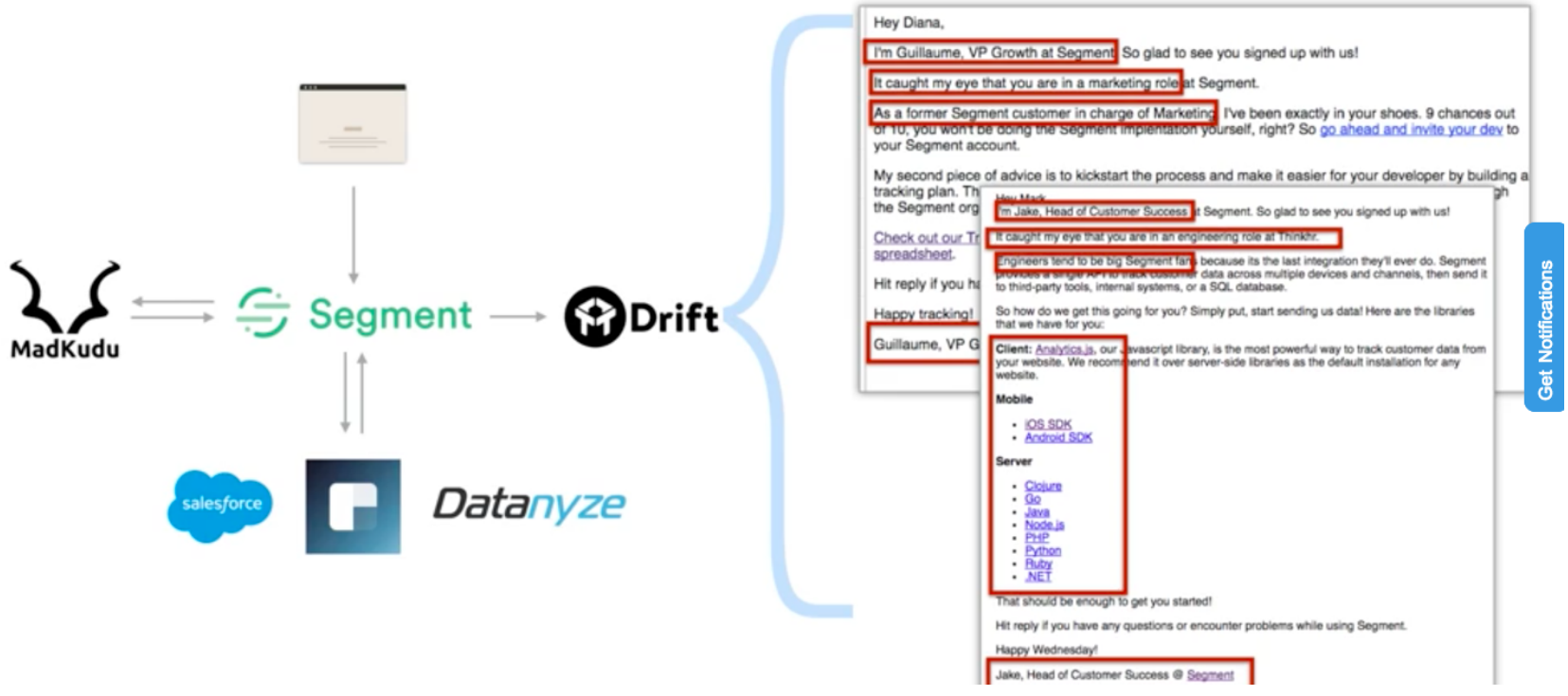
— Вовлечение (динамические сайты, чаты, обогащение данными)

— Определение интента (интересы, намерения и цели)

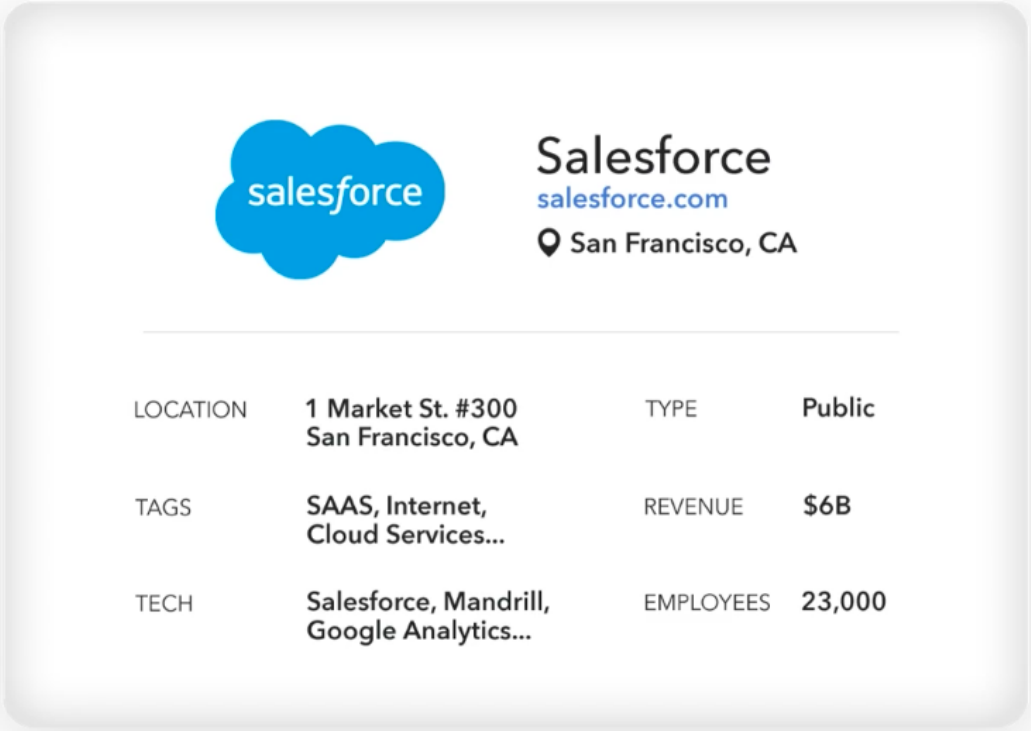
Email ограничен по воздействию



История одной компании



Collection before email capture



MadKudu
Drift
COMPANY OBJECT
IF SCORE > 0.9
Get IP Address
Returns Domain
Firmographic Score
Display Livechat

Hey there! How do you like your coffee?
Tea or Coffee?
Tea
Aliya
Awesome, tea is great!
Ok, what do you want in there? Sugar, milk ...
No sugar, a cloud of milk
Aliya
OK, just to confirm, is this the right address?
yes
no

Sendoso
POSTMATES
Bot data collection
Create order
Deliver coffee

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.

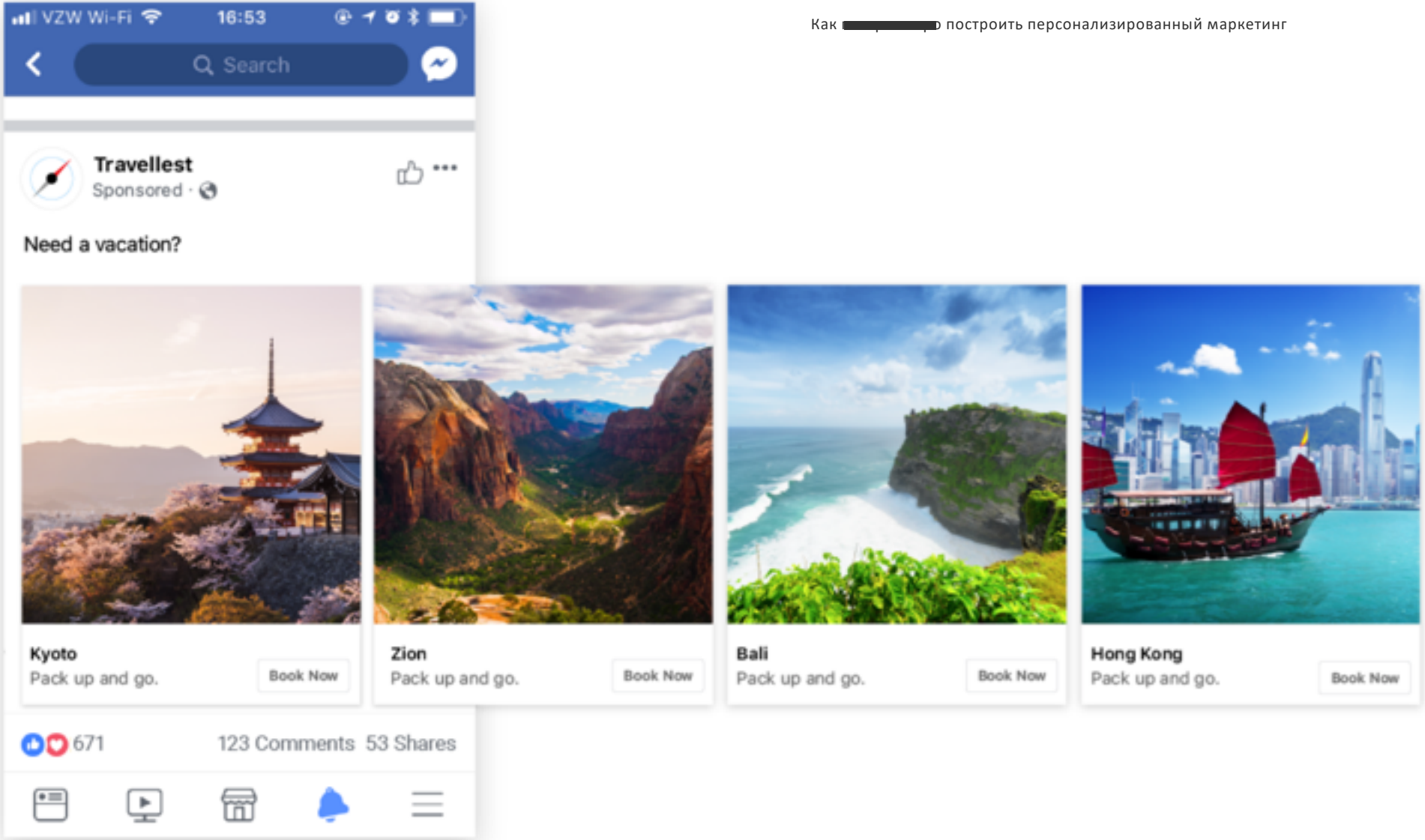
Set Up Trip Consideration

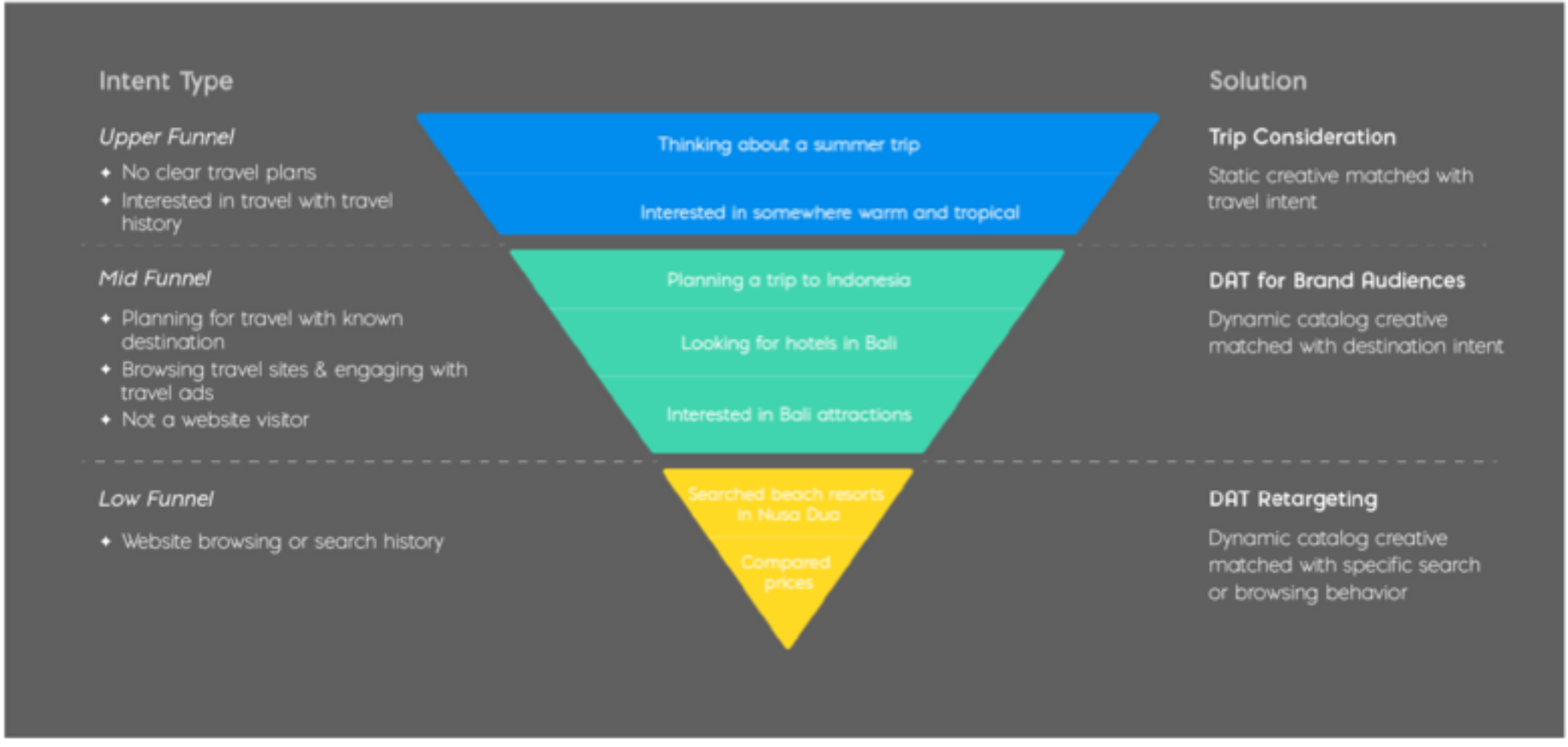
Requirements

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
671
123 Comments 53 Shares



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.

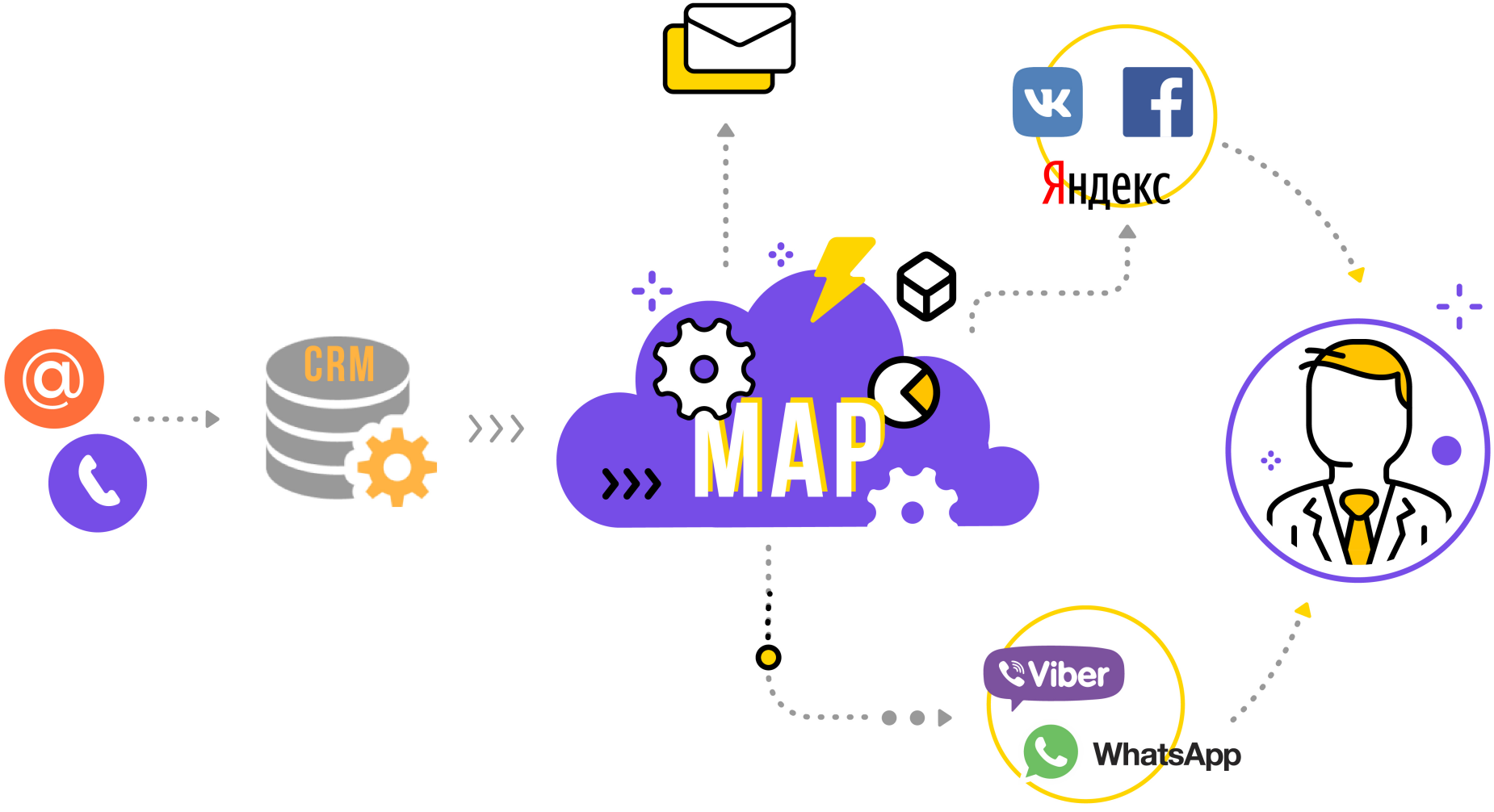
Автоматизация маркетинга

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 принципе: как получится.


CRM
MAP
Яндекс
Viber
WhatsApp

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

Viber

Четвертый уровень

Подключение других каналов

my

ВКонтакте

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