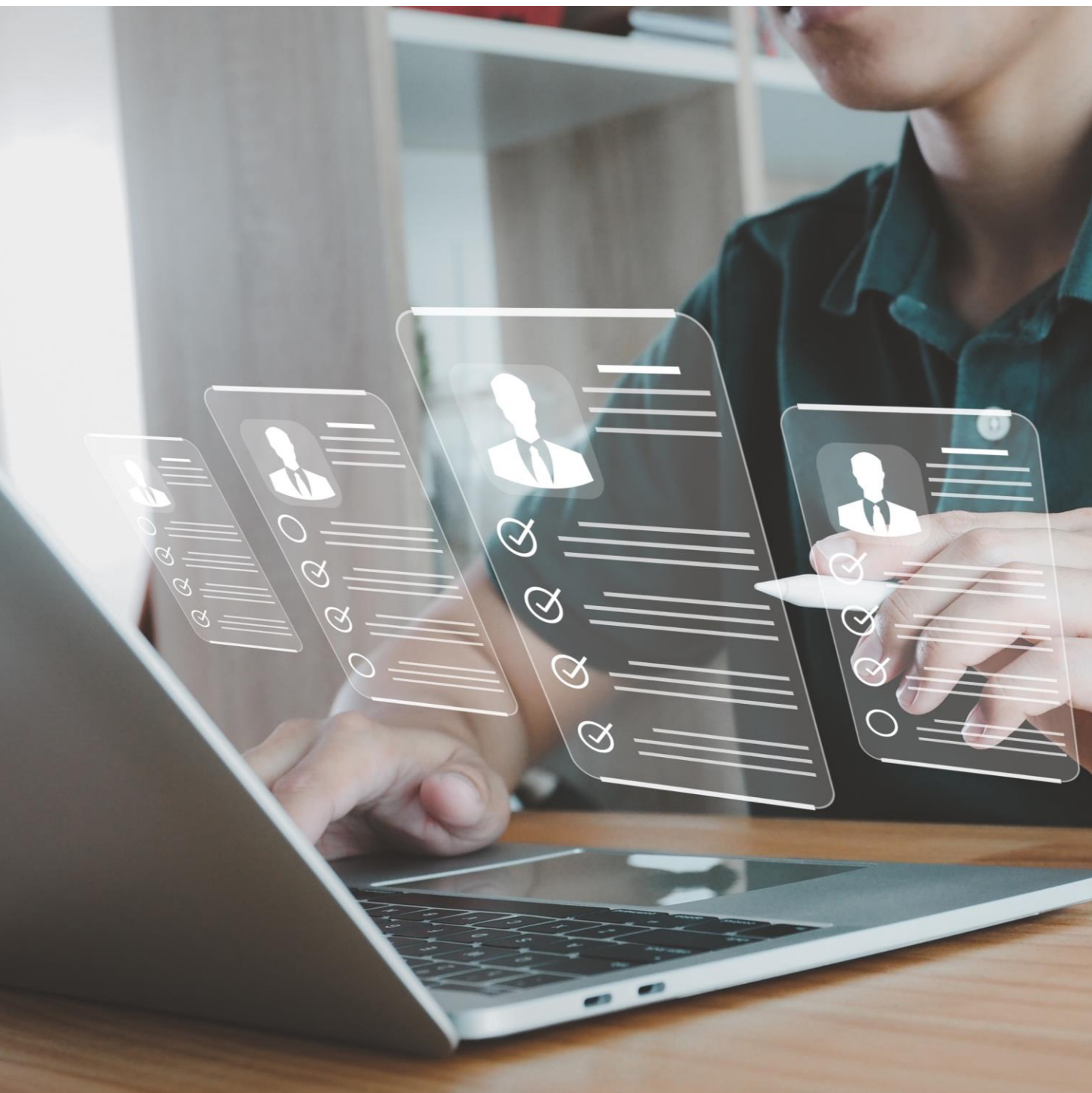


Управление клиентскими данными: сервисы персонализации как ключ к эффективности бизнеса



ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ПРЕДПОСЫЛКИ К ИССЛЕДОВАНИЮ	4
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЛАСТИ И ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ	5
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ГРАНИЦЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	8
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	9
ЛИСТ БЛАГОДАРНОСТИ	10
1. РАЗВИТИЕ СЕРВИСОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ НА CRM-РЫНКЕ	11
РЫНОК CRM-СИСТЕМ И РЫНОК CRM-МАРКЕТИНГА. МЕСТО СЕРВИСОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ.	12
ЧТО ТАКОЕ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ? ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ НУЖНА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ?	14
КАКИЕ БОНУСЫ ПОЛУЧАЕТ БИЗНЕС ОТ ВНЕДРЕНИЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ	17
2. ЛАНДШАФТ CRM-РЫНКА	20
СХЕМА РЫНКА	21
3. КАК УСТРОЕН СЕРВИС ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ?	28
СХЕМА РАБОТЫ	32
УСТРОЙСТВО СЕРВИСА	34
СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ	37
4. ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА СЕРВИСОВ И БИЗНЕСА	39
5. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА И СЕРВИСА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ	49
ОСНОВНЫЕ ЗАПРОСЫ ОТ БИЗНЕСОВ, С КОТОРЫМИ ПРИХОДЯТ К СЕРВИСАМ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ	50
СЕГМЕНТЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ И МЕХАНИКИ ДЛЯ РАБОТЫ С НИМИ	52
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И – ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ, СТОЯЩИЙ НЕМНОГО В СТОРОНЕ	57
6. ТРЕНДЫ РЫНКА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ	62
7. РЫНОК СЕРВИСОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ И ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ	68
8. СОВЕТЫ ОТ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА: В ЧЕМ УСПЕХ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ	79
9. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ СЕРВИСА ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ. АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ.	86
ПАРТНЕРЫ И КОНТАКТЫ	92

СЛЕДИТЬ ЗА НАШИМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ МОЖНО РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ:



Наши публичные исследования



Оперативные данные исследований в Телеграм-канале



Бесплатная рассылка новостей электронной торговли.
Выходит каждую неделю. Чтобы подписаться,
заполните форму на сайте.

Присоединяйтесь к нам!

Предпосылки к исследованию

Современный мир динамично меняется, как и рынок, ассортимент товаров, способы их покупки и поведение потребителей — от мотивов покупки до вариантов оплаты и пользовательского пути (CJM). **Какие факторы на это влияют?**

Сегодня покупатели предъявляют совершенно новые требования к покупкам. Раньше основным элементом была сама покупка, а ключевым фактором — товар. Цена, как экономическая составляющая покупки, важна для покупателя: он смотрит на скидку, цену на «свои» товары и хочет получать выгодные предложения и охотно пользуется ими. Однако, сейчас не менее, а даже более важными становятся дополнительные аспекты — сервис и удобство процесса покупки. Именно этот «комплекс» вызывает эмоции, а эмоции всё чаще играют решающую роль в выборе магазина для регулярных покупок. Если покупка принесла позитивные впечатления — клиент вернётся, если нет — вероятно, выберет другого продавца.

Позитивные эмоции у покупателей чаще всего возникают, когда они получают именно то, что хотели, именно тогда, когда это нужно, по подходящей цене и в качественной упаковке. Когда к покупателю обращаются по имени, упрощают выбор и предлагают нужные ему товары без лишних усилий — как в онлайн, так и оффлайн — это повышает его настроение и увеличивает вероятность повторных покупок. Согласно исследованиям DI, количество онлайн- и офлайн-магазинов, которыми пользуется клиент в каждой сфере своей жизни, стремится к единице.

Эмоциональная составляющая покупки становится всё более важной для потребителей, а значит, растёт её значимость при выборе магазина, товара или услуги. В то же время стоимость привлечения новых клиентов, как в онлайн, так и в оффлайн, растёт с каждым годом. Это делает работу с удержанием клиентов (*Retention*) экономически выгоднее и стратегически более важной, чем привлечение новых клиентов.

Таким образом, персонализированное отношение к клиентам становится ключевым фактором успешных продаж для розничных сетей и брендов. Понимая это, многие крупные, средние и даже малые компании активно собирают данные о своих клиентах, стремясь наладить персонализированное взаимодействие. Большинство крупных, средних и уже малых бизнесов осознают это и собирают данные о своих клиентах и выстраивают персональное общение с покупателем. Магазины, бренды «вливают» большие деньги, но часто следуют этому тренду, не обладая полной картиной возможностей, которые есть на рынке, и пониманием, как важно быть включенным самому в этот процесс.

Всё это формирует рынок **CRM-маркетинга (Customer Relationship Management)**, цель которого для бизнеса — построение долгосрочных отношений с клиентами, их лояльность и в конечном итоге рост продаж.

Определение области и предмета исследования

Персонализированные коммуникации охватывают широкий спектр стратегий и технологий, которые обеспечивают более глубокие и значимые взаимодействия бизнеса с клиентами. Они включают персонализированные предложения, рекомендации, целевые рекламные кампании и другие решения, позволяющие компаниям поддерживать тесный контакт с потребителями и выстраивать долгосрочные отношения. Безусловно, это преимущественно относится к рынку B2C, однако рынок B2B также начинает открывать для себя возможности такого подхода.

Сегодня развитие персонализации взаимодействия играет важнейшую роль для повышения продаж и эффективности бизнеса. Эта тенденция распространяется как на онлайн, так и на оффлайн-каналы. Стратегия омниканальности и создание бесшовного пути покупателя, рост значимости сервиса на всех этапах клиентского пути, а также смещение фокуса бизнеса с привлечения клиента (в основном из-за высокой стоимости) на удержание клиентов (*Retention*) мотивируют ритейлеров активно развивать персонализированные коммуникации.

Разнообразие сервисов на рынке прямых маркетинговых коммуникаций (по каналам продаж, по каналам коммуникации, по возможности сбора и анализа данных) привело к появлению интеграционных платформ, систем, которые объединяют различные инструменты и технологии, и позволяют собирать покупательские данные, анализировать их и управлять ими, создавая персонализированные предложения. И еще настраивать и управлять процессами маркетинговой автоматизации из единого интерфейса (личного кабинета, «одного окна»), снижая потребность в моносервисах и упрощая процесс управления данными.

Предмет исследования

Решения, системы или сервисы, которые создают для других компаний:



функционал хранения, интеграции данных или модуль CDP с разными типами сущностей (покупатель, заказ, товар, действие и т.п.),



функционал управления двумя или более каналами коммуникации или точками контакта с покупателями.



управление маркетинговой логикой через интерфейс платформы в едином личном кабинете и в единой логике (*campaign management*). Данное ПО позволяет строить сегменты пользователей, комбинируя разные сущности.

В рамках данного отчета такие компании мы будем называть «сервисы персонализации».

Как часть рынка прямых маркетинговых коммуникаций, рынок сервисов персонализации за последние несколько лет демонстрирует интенсивный рост, оставаясь динамичным и неоднородным. В этом отчете представлены результаты исследования рынка сервисов персонализации (*или сервисов персонализированных коммуникаций*).

Уход зарубежных сервисов с российского рынка в 2022 году также ускорил консолидацию и стимулировал развитие новых функций у российских игроков за счет внутренних ресурсов.

На российском рынке прямых маркетинговых коммуникаций сегодня функционируют сотни компаний, которые готовы работать с клиентскими данными бизнеса и настраивать взаимодействие компаний с покупателями через различные каналы: email, push-уведомления, SMS, звонки, мессенджеры, mobile Push, рекомендации на сайте, контент, чат-боты, web push и другие.

Функционально одни сервисы позволяют использовать для коммуникации с покупателями один канал (например, email-рассылки), и мы их определили как «моно-сервисы», другие предоставляют возможности для работы сразу через несколько каналов. Именно эти компании стали предметом этого исследования.

***CDP (Платформа данных о клиентах)** — это набор программного обеспечения, которое создает постоянную, унифицированную базу данных клиентов, доступную для других систем. Данные извлекаются из нескольких источников, очищаются и объединяются для создания единого профиля клиента. Затем эти структурированные данные становятся доступными для других маркетинговых систем. Википедия https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_data_platform

Customer Data Platform (CDP) — это «пакетное» программное обеспечение, которое создаёт постоянную унифицированную базу данных клиентов, доступную для других систем» <https://www.cdpinstitute.org/>

***Campaign management** - управление маркетинговыми кампаниями (*campaign management*) — это комплексная деятельность из нескольких этапов, включая планирование, проведение, отслеживание, анализ и оптимизацию кампании

И в своей большей части сервисы персонализации стартовали свой бизнес именно с коммуникации – рассылок, персонализации -товарные предложения и т.д. Сейчас, превратившись из монофункционального сервиса в сервис персонализации, эти компетенции определили их стратегию развития на рынке и у многих из них остались ведущими.

Цель исследования. Границы и методология

Целью данного исследования является обзор рынка CRM-маркетинга в части сервисов, которые помогают бизнесу выстраивать персонализированные коммуникации с клиентами.

В ходе исследования мы обратились к основным игрокам рынка CRM-маркетинга, которые имеют в своем арсенале перечисленный выше функционал и провели ряд интервью с ними.

Компании, которые упоминаются в отчете – это не полный список игроков рынка сервисов персонализации, в его формировании мы опирались на ответы экспертов, которые называли имена компаний конкурентов. Это были такие компании, как MindBox, Floctory, Enkod и другие, фокусируют маркетинг компании-заказчика на покупателе: обеспечивают бизнесам возможность хранения, обогащения и управления данными, на основании которых бизнесы могут выбирать соответствующие своей маркетинговой стратегии сегменты аудитории, и напрямую коммуницировать с ними в различных каналах: по email, в SMS сообщениях, на сайте, по телефону - и делать все это из одного интерфейса.

Компании, платформы, такие как SendPuls, Unisender, SMStraffice* и другие, занимающиеся автоматизацией маркетинговых задач, остались за границами этого исследования, потому что они преимущественно используют для настройки общения с покупателями один канал коммуникации.

Зарубежные компании, которые были названы экспертами, однако сейчас ушли с российского рынка CRM-маркетинга, тоже остались за рамками этого исследования.

*Data Insight, Экосистема электронной торговли», 2024

Основные задачи исследования

1. Показать бизнесу текущие возможности рынка для управления клиентскими данными и настройки персонализированных коммуникаций с клиентами.
2. Помочь бизнесу разобраться какие сервисы наиболее подходят для различных типов бизнеса, а какие могут быть менее эффективными.
3. Описать факторы, которые необходимо учитывать при выборе партнера для работы с данными клиентов.

Методология исследования

В ходе работы над проектом проведено:



детальное кабинетное исследование;



цикл экспертных интервью с ключевыми игроками рынка CRM-маркетинга;



и использована экспертиза Data Insight.

Данный отчет предоставляет комплексное описание части рынка CRM-маркетинга и может служить руководством при принятии решения о выборе партнера для работы с собственными пользовательскими данными и при разработке стратегии развития компании.

Отчет может быть полезен собственникам, маркетинговым стратегам, коммерческим директорам онлайн, оффлайн и омниканальных ритейлеров малого, среднего и крупного бизнеса.

БЛАГОДАРИМ!

Мы выражаем благодарность экспертам за уделенное время, мнение и неоценимую помощь в формировании результатов. Мы искренне уверены, что результат наших совместных усилий будет способствовать развитию бизнеса в России.

 enKod

enkod.io

 gravity field

gravityfield.ai/ru

mindbox

mindbox.ru

altcraft

altcraft.com/ru

retailrocket

retailrocket.ru

FLOCKTORY

flocktory.com

 Calltouch

calltouch.ru

 UNISENDER

unisender.com

 CleverData

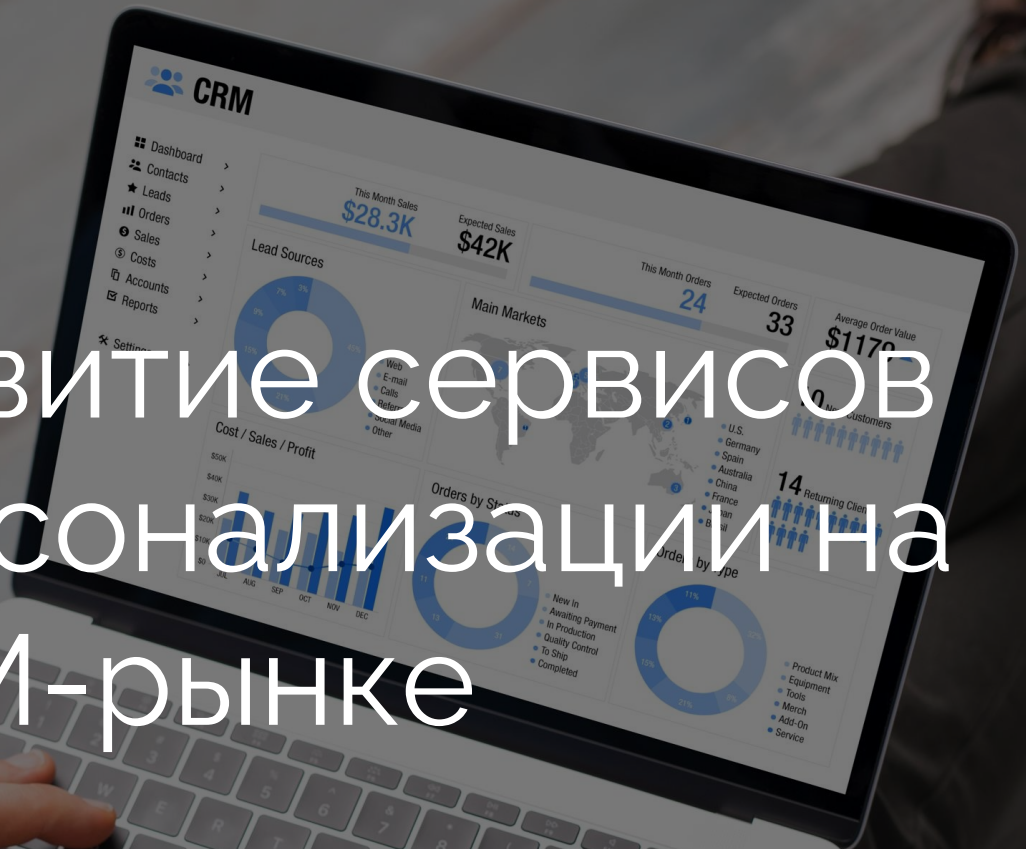
cleverdata.ru

Dau
Relationship
Marketing

dau.agency

1

Развитие сервисов персонализации на CRM-рынке



Рынок CRM-систем* и рынок CRM-маркетинга. Место сервисов персонализации.

История рынка CRM

CRM-системы начали появляться в России в начале 2000-х годов, когда крупные компании стали осознавать необходимость в более структурированном подходе к управлению взаимоотношениями с клиентами. Изначально российские компании использовали зарубежные CRM-решения, такие как SAP и Salesforce, адаптируя их под местные требования.

Однако со временем российский рынок CRM начал развиваться в сторону собственных решений. Появились первые отечественные игроки, такие как 1С, АмоCRM и Битрикс24, которые ориентировались на потребности малого и среднего бизнеса. Эти системы предложили более доступные, локализованные и гибкие варианты, что ускорило проникновение CRM в бизнес-практику.

К 2010-м годам рынок CRM-систем в России значительно расширился: появились платформы, которые интегрировали функции аналитики и маркетинговой автоматизации. Этот этап ознаменовался ростом интереса к персонализированному подходу и CDP (Customer Data Platform), поскольку крупный бизнес начал использовать данные для более точной сегментации и таргетированной коммуникации.

Сегодня российский рынок CRM-систем охватывает широкий спектр решений, от простых сервисов для малого бизнеса до комплексных платформ для крупных компаний. События 2022 года послужили толчком к развитию российского ПО, и сейчас отечественные разработки заменили часть зарубежных, предлагая решения, адаптированные к особенностям локального рынка и законодательным требованиям по безопасности данных.

Изначально CRM-системы были ориентированы не столько на отношения с клиентами, сколько на оптимизацию операционных процессов внутри компании. Их ранние версии создавались как инструменты для учета, автоматизации и улучшения внутренних бизнес-процессов — учета продаж, отслеживания взаимодействий, управления данными о сделках. Функции управления клиентскими взаимоотношениями, такими как аналитика поведения, персонализация и сегментация стали развиваться уже позже.

Первый шаг к текущему пониманию CRM как инструмента для построения отношений с клиентами произошел, когда компании поняли, что данные о клиентах можно использовать для улучшения взаимодействий и повышения лояльности. Примерно с середины 1990-х годов фокус начал смещаться на клиентский опыт, так как появилась потребность удерживать

* **CRM (Customer Relationship Management)** — система управления взаимоотношениями с клиентами

CRM-система — это сервис (ПО, софт) для оптимизации процессов взаимодействия с клиентами и упрощения работы сотрудников компании.

CRM-рынок — это рынок решений для автоматизации, оптимизации и повышения эффективности бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с клиентами (продажи, маркетинг, обслуживание) за счёт персонализации взаимоотношений.

клиентов и выстраивать с ними более устойчивые связи. С тех пор и до сегодняшнего дня CRM-системы постепенно трансформировались в платформы, которые фокусируются на персонализированном маркетинге и аналитике.

Таким образом, изначально CRM-системы не задумывались как системы управления взаимоотношениями с клиентами, но некоторые из них эволюционировали в этом направлении, став важным элементом в работе с клиентским опытом и лояльностью.

Рынок CRM сегодня

Из трех основных типов CRM-систем — операционных, аналитических и коллаборативных — именно аналитические CRM чаще всего фокусируются на персонализированном маркетинге и их можно назвать сервисами персонализации.



Аналитические CRM: эти системы как раз предназначены для сбора, обработки и анализа данных о клиентах. Они помогают сегментировать аудиторию, выявлять поведенческие паттерны и анализировать предпочтения, что позволяет создать персонализированные маркетинговые стратегии. Аналитические CRM поддерживают глубокую аналитику, на основе которой маркетологи могут строить персонализированные предложения и рекомендации, основываясь на данных о предыдущих покупках, взаимодействиях и интересах клиентов.



Операционные CRM: этот тип CRM-систем не фокусируется на персонализированном маркетинге, поскольку их основная цель — автоматизация внутренних процессов, таких как управление продажами и обслуживанием клиентов. Операционные CRM могут включать базовые функции сегментации клиентов, но не обладают аналитическими инструментами для детализированной персонализации.



Коллаборативные CRM: коллаборативные системы также не нацелены на персонализацию, хотя могут облегчить обмен данными между отделами, связанными с клиентами (маркетинг, продажи, сервис). Эти системы помогают улучшить взаимодействие с клиентом через согласованность между отделами, но для полноценного персонализированного маркетинга они не обладают нужной аналитической мощностью.

Сервисы персонализации, как CRM-система — это система, которая не просто собирает и хранит данные о клиентах, но и анализирует их, активно использует для создания персонализированных предложений, рекомендаций и таргетированных кампаний и, как правило, они принадлежат к категории аналитических CRM.

Что такое персонализация? Зачем бизнесу нужна персонализация?

Сегодня, в условиях высокой конкуренции и растущих ожиданий потребителей, омниканальность стала необходимым компонентом успешного бизнеса. Современные клиенты хотят бесшовного перехода между каналами – будь то сайт, мобильное приложение, социальные сети или оффлайн-магазин – сохраняя контекст своих взаимодействий. Персонализация усиливает омниканальность, создавая единый профиль пользователя и позволяя предоставлять клиентам релевантные продукты и предложения в удобном формате и в нужный момент. Компании, которые эффективно применяют эти подходы, не только улучшают клиентский опыт, но и получают ценную информацию для оптимизации и для бизнес-процессов и рекламных кампаний.



Что такое персонализация? Персонализация — сквозной продукт, который охватывает все точки взаимодействия с клиентом: от сайта и мобильного приложения до оффлайн-каналов и коммуникаций. Это фундамент для создания индивидуального опыта на каждом этапе пути покупателя.

*Сурен Степанянц,
коммерческий директор Retail Rocket Group*

Внедрение омниканальности и персонализированного подхода позволяет бизнесу не только повысить удовлетворенность клиентов, но и добиться долгосрочной лояльности, увеличения конверсий и роста продаж. Вырастить LTV покупателя. Благодаря единому профилю пользователя и более точной сегментации, компании могут снизить затраты на рекламу, направляя более точные предложения и эффективно взаимодействуя с клиентами. Эти стратегии укрепляют позиции компании на рынке, создают конкурентное преимущество и открывают новые перспективы для развития, ориентируясь на потребности и предпочтения современных клиентов.

* **CRM (Customer Relationship Management)** — система управления взаимоотношениями с клиентами

CRM-система — это сервис (ПО, софт) для оптимизации процессов взаимодействия с клиентами и упрощения работы сотрудников компании.

CRM-рынок — это рынок решений для автоматизации, оптимизации и повышения эффективности бизнес-процессов, направленных на взаимодействие с клиентами (продажи, маркетинг, обслуживание) за счёт персонализации взаимоотношений.



Персонализация — это всегда про решение разных задач. В её основе лежит CDP-платформа, которая выполняет ключевую роль: собирает данные о клиенте и создаёт единый профиль. Чем больше и комплекснее данные, тем больше мы знаем о клиенте.

Например, клиент может зайти на сайт, потом посетить офис, а затем авторизоваться в личном кабинете. Без CDP все эти действия выглядят как поведение трёх разных людей. CDP объединяет данные, создавая цельный профиль, что позволяет лучше понимать клиента. В некоторых случаях требуется не только объединение данных, но и их разделение. Например, если семья использует один аккаунт, CDP может определить, что мультфильмы смотрит ребёнок, кулинарные шоу — жена, а программы — муж, чтобы каждому показывался релевантный контент.

Но сбор данных — это только начало. Следующий шаг — активация, то есть использование данных для взаимодействия с клиентом. Это может быть рассылка email, SMS, пуш-уведомлений или сообщений в приложении. Такие системы, как Unisender, отлично справляются с отправкой рассылок, но они не решают задачи предварительной подготовки данных и создания единого клиентского профиля. Именно поэтому CDP находится в центре всего процесса персонализации, обеспечивая как управление данными, так и их активацию через различные каналы коммуникации.

*Дмитрий Измestьев,
исполнительный директор CleverData
(входит в ИТ-холдинг LANSOFT)*



Рынок персонализации чего? Это какой рынок? Если говорить о концепции, то, пожалуй, правильнее назвать это персонализацией онлайн-продаж и клиентского опыта. Мы работаем именно в этой области. Конечно, персонализация бывает разной: например, сервисы, которые предлагают печатать имена на банках Coca-Cola или на кроссовках Nike, тоже можно назвать сервисом персонализации. Это же персонализация, верно?

Но тут важно понимать: это слово «персонализация» — своего рода модный термин. Маркетологи, аналитики из компаний вроде Gartner или Forrester часто придумывают новые понятия, которые потом все стараются осмыслить. В случае персонализации клиентского или пользовательского опыта речь идет о том, чтобы каждый человек получил именно то, что ему нужно, и в тот момент, когда это ему нужно.

*Альберт Яралиев,
Co-founder / CEO, Gravity Field*

Какие бонусы получает бизнес от внедрения персонализации:

1. Улучшение клиентского опыта

Сегодня омниканальность является уже необходимым условием для роста бизнеса. Омниканальность позволяет клиентам переходить между различными каналами без потери контекста, что создает более гладкий и удовлетворяющий опыт. Персонализация в этом контексте играет важную роль:

- **Единый профиль пользователя:** Информация о предпочтениях и поведении клиента собирается и используется во всех каналах, что позволяет предлагать релевантные продукты и услуги.
- **Координация контента и предложений:** Контент и предложения адаптируются в зависимости от того, через какой канал клиент взаимодействует в данный момент.

2. Синергия данных и снижение затрат на рекламу

Собирая данные из всех каналов взаимодействия, компании могут создавать более точные и полные профили пользователей:

- **Сегментация и таргетинг:** Более точная сегментация пользователей позволяет предлагать более персонализированные продукты и услуги.
- **Аналитика поведения:** Анализ данных из различных каналов помогает лучше понимать потребности и предпочтения клиентов, что повышает качество персонализации.

3. Повышение лояльности клиентов

Интеграция различных каналов и персонализированный подход способствуют росту лояльности клиентов:

- **Персонализированные программы лояльности:** Предложения и скидки, адаптированные под индивидуальные предпочтения клиента, стимулируют повторные покупки.
- **Контекстуальная персонализация:** Предоставление релевантной информации и предложений в нужный момент увеличивает удовлетворенность клиентов.

4. Увеличение продаж и конверсий

Персонализированные подходы в рамках омниканальности способствуют росту продаж и конверсий:

- **Персонализированные рекомендации:** Алгоритмы рекомендаций могут использовать данные из всех каналов для более точного прогнозирования предпочтений клиентов.
- **Кросс-продажи и апселлы:** Персонализация позволяет предлагать сопутствующие товары и услуги, что увеличивает средний чек.



Flocktory — это платформа лидогенерации, монетизации и персонализации, которая предлагает два ключевых продуктовых направления. Первое и ключевое — Performance, которое ориентировано на привлечение новых и реактивацию действующих клиентов. Второе историческое — Martech, на котором мы сейчас сосредоточимся.

В рамках MarTech направления мы предоставляем платформу для персонализации и управления жизненным циклом клиента. У нас есть два основных решения: Персонализация пользовательского пути — это настройка персонализированных коммуникаций с пользователем, в основном на сайте. Здесь используются виджеты и визуальные элементы, которые реагируют на поведение пользователя. Их интенсивность может быть разной, что позволяет адаптировать пользовательский путь для каждой аудитории. И продуктовая персонализация — настройка самого продукта под потребности пользователя. Она основывается либо на действиях пользователя, либо на данных о нем, например, о сегменте или аудитории, к которой он принадлежит. В рамках продуктовой персонализации изменяются элементы контента: текст, кнопки, отдельные блоки и другие компоненты интерфейса.

Тим Тужба

Директор Клиентского Сервиса Flocktory

Агентство для e-commerce
Разрабатываем и развиваем интернет-магазины

поддержка

рост продаж

интеграции

трафик

стратегия

7 дней

в неделю поддержка клиентов

3 часа

от постановки задачи до старта

20+

интеграций платформ клиентских данных

mindbox

SYNERGETIC

KANZLER

U N i Z E

ОЛАНТ

NIKASTYLE

Nordman

skin probiotic

MF
MARK FORMELLE

Flan Vermogon

Как интегрировать платформу клиентских данных с первого раза

В интеграции любой системы нужно: знать цели и посчитать окупаемость, иметь it-ресурс и надежного исполнителя, чтобы подружить новый сервис со всей экосистемой бизнеса.

Будьте особенно внимательны в выборе интегратора, если у вас:

- большие данные: десятки тысяч товаров, клиентов в базе, есть опт и розница;
- сложная система акций и скидок;
- расширенная it-инфраструктура — данные о клиентах хранятся в нескольких системах;
- нестандартные, закрытые или кастомизированные CMS.

Мы сделали уже не один десяток интеграций и сможем помочь и вам!

кейс

За 2 месяца интегрировали CDP Mindbox и подключили программу лояльности для сайта Synergetic

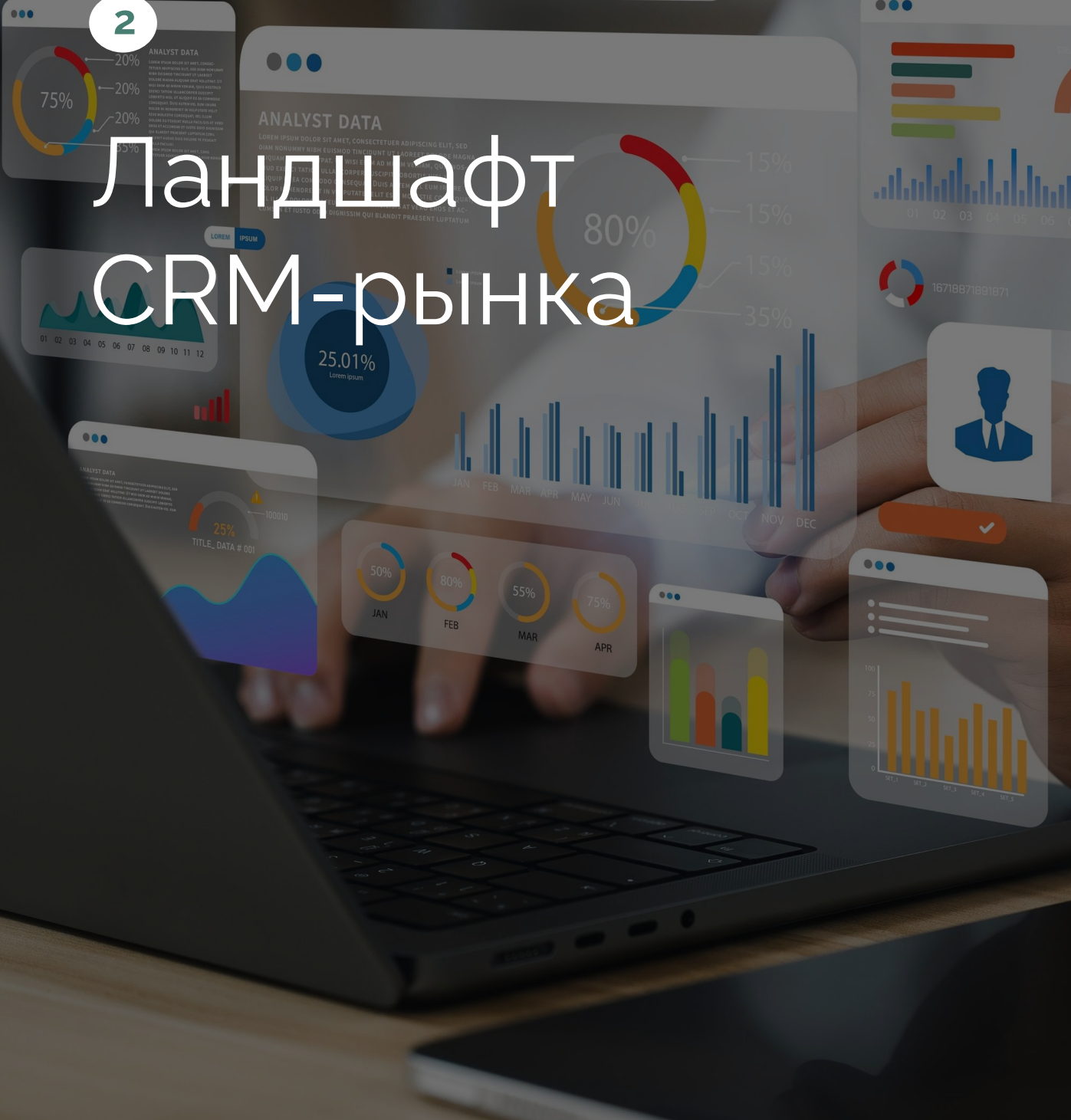
[Читать кейс ↗](#)



Кирилл Трофимов
CEO Intensa

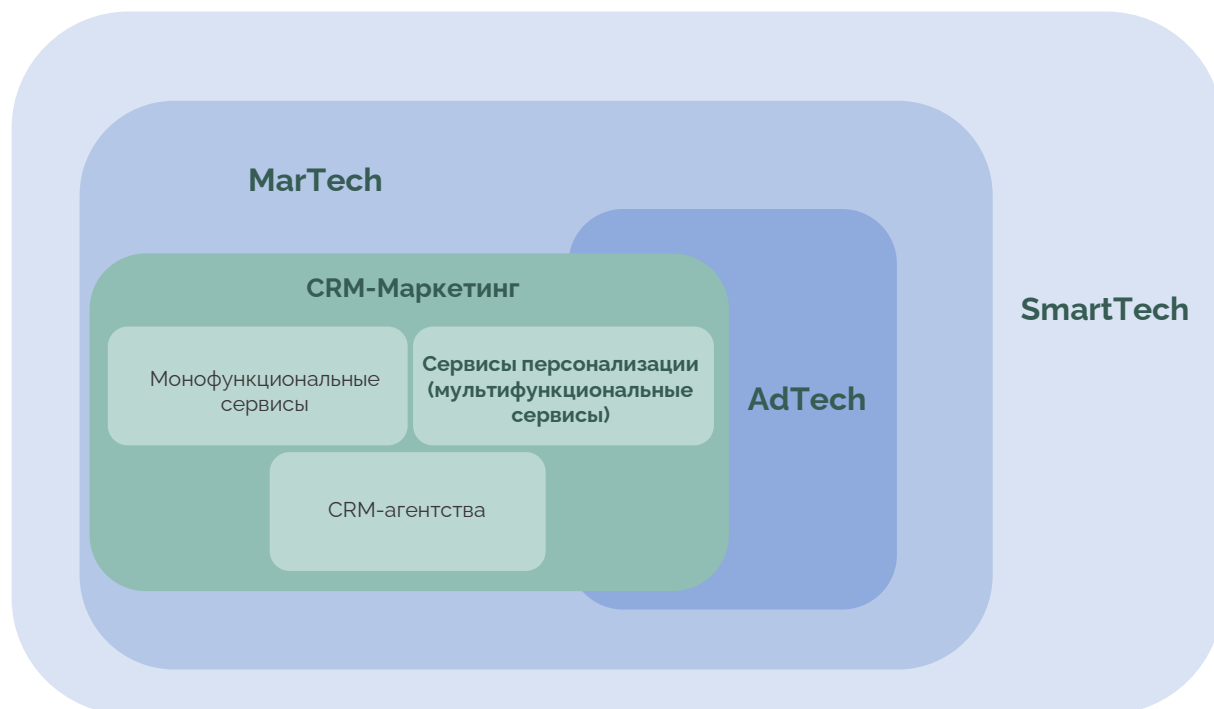
Ландшафт CRM-рынка

2



Экосистема

Место сервисов персонализации на рынке



Технологии, которые отвечают за прямые коммуникации с пользователем, являются частью рынка CRM-маркетинга, тогда как рынок CRM-маркетинга находится на пересечении рынка SmartTech и AdTech

1. SmartTech

SmartTech охватывает все технологии и инструменты, которые используют умные алгоритмы и данные для оптимизации бизнес-процессов и улучшения взаимодействия с клиентами. Это инфраструктура, которая обеспечивает сбор и анализ данных, в том числе с помощью машинного обучения и искусственного интеллекта. SmartTech включает компоненты для обработки больших объемов информации, которые необходимы для глубокого понимания клиентов. Эти данные являются основой для всех последующих этапов, включая AdTech, CRM и персонализацию.

2. MarTech (Marketing Technology — маркетинговые технологии) — это программы и другие технические инструменты для планирования, производства и измерения результатов маркетинговых активностей, взаимоотношения с клиентами.

3. AdTech (технологии для цифровой рекламы)

AdTech — это технологии, обеспечивающие сбор данных о пользователях, их таргетирование, показ рекламы и измерение результатов рекламных кампаний. AdTech интегрируется с SmartTech, чтобы оптимизировать показ рекламы, используя данные о пользователях и алгоритмы предсказательной аналитики. AdTech-платформы, такие как DSP (Demand-Side Platform) и SSP (Supply-Side Platform), помогают брендам охватить нужные аудитории на основе собранных данных. В AdTech интеграция с данными из CRM позволяет более точно нацеливаться на потребителей, усиливая эффект персонализации.

4. CRM-маркетинг

CRM (Customer Relationship Management) — это системы и стратегии управления взаимодействием с клиентами, которые собирают и обрабатывают информацию о клиентах на всех этапах их жизненного цикла. CRM-маркетинг использует эту информацию для управления кампанией, автоматизации общения, поддержки и повышения лояльности клиентов. Данные из CRM-системы передаются в SmartTech и AdTech, чтобы сделать маркетинговые и рекламные усилия более эффективными и таргетированными.

5. Сервисы персонализации

Персонализация находится в центре ландшафта, «объединяя» данные и технологии SmartTech, AdTech и CRM. Используя информацию из всех вышеперечисленных систем, персонализированные сервисы создают уникальный пользовательский опыт на основе предпочтений, поведения и других характеристик клиента. Например, данные из CRM-системы о предыдущих покупках клиента могут использоваться для персонализированных рекомендаций, а сегментация и предсказательная аналитика из AdTech могут помочь в подборе персонализированных предложений.

6. CRM-агентство — это компании, которые помогают максимизировать результаты с помощью каждой функции CRM-программного обеспечения, чтобы можно было увеличить доход и получить более высокую окупаемость инвестиций.

«Как вы определяете для себя рынок, на котором работаете?»



Поэтому если мы говорим про рынок, то, наверное, это рынок персонализации и автоматизации маркетинга. Как называются конкретные системы? Их можно по-разному назвать совершенно. Вот мы, MindBox, называемся CDP – Customer Data Platform.

*Евгения Максименкова,
Sales Team Lead Mindbox*



Flocktory — это платформа лидогенерации, монетизации и персонализации. У нас есть два ключевых продуктовых направления. Первое — «Performance»: это направление, которое решает задачи привлечения новых и реактивации действующих клиентов. Второе — «Martech», на котором мы сейчас сосредоточимся.

В рамках Martech-направления у нас есть платформа, которая отвечает за персонализацию и управление жизненным циклом клиента. Мы предлагаем два крупных решения по персонализации, поведенческая персонализация и продуктовая персонализация.

Тим Тужба

Директор Клиентского Сервиса Flocktory

Возвращаясь к монофункциональным сервисам, сервисы - которые отвечают за коммуникацию преимущественно в одном канале (например, Epochta, Sigma, DashaMail, SendPulse и др.), которые конечно же полезны бизнесу, поскольку предлагают узкоспециализированный функционал и обладают рядом преимуществ: они гибкие, просты в использовании и отлично подходят для небольших компаний, где часто работают начинающие маркетологи, или эту роль выполняют владельцы бизнеса самостоятельно.

Для junior-специалиста важен интуитивный интерфейс и минимальная потребность в обучении — именно это и предлагают такие решения.

В комплексных системах, подобных Mindbox, Retail Rocket, Gravity Field и др. требуются навыки и подготовка, что не всегда доступно начинающим пользователям.

Тема монобизнесов в CRM-маркетинге актуальна, так как речь идет об автоматизации, сохраняющей персональное общение с клиентом. Важно отметить, что существует момент, когда бизнес понимает необходимость автоматизации, но стремится при этом не утратить индивидуальный подход.

На определенном этапе компании начинают задумываться о персонализации и автоматизации маркетинга, и именно с этого момента начинается выбор подходящей CRM-системы. Это и является точкой входа на рынок CRM-маркетинга. Даже простые инструменты, как чат на сайте с возможностью автоматических ответов и чат-ботов, служат началом прямого маркетинга, то есть непосредственного общения с клиентом.

Таким образом, нижних границ в данном сегменте практически нет. Любой сервис, помогающий напрямую взаимодействовать с клиентом, можно отнести к рынку CRM - маркетинга.

Монофункциональные сервисы – сервисы автоматизации прямого маркетинга, также являются игроками рынка CRM-маркетинга, и остаются косвенными конкурентами (конкурентами по отдельно взятому функционалу) для сервисов персонализации при работе с малым и средним бизнесом, однако в границы этого исследования они не вошли.



Для SMB-сегмента мы предлагаем доступные решения, которые легко интегрируются и закрывают текущие потребности бизнеса. Такой подход позволяет избежать долгих и сложных процессов внедрения, обеспечивая быстрый результат, взаимное удовлетворение и крепкую основу для долгосрочных отношений. Наша цель — партнерство на годы: в среднем наши клиенты остаются с нами более 5 лет. Мы фокусируемся на качественной интеграции, чтобы каждая сторона получала максимум выгоды от сотрудничества.

*Сурен Степанянц,
коммерческий директор Retail Rocket Group*

Решения с ограниченным набором инструментов, например рассылка писем, подходят для небольших компаний. Они предлагают узкоспециализированный функционал, интуитивно понятный интерфейс и не требуют значительных ресурсов на обучение. Это подходящий выбор для начинающих маркетологов, работающих в таких командах. С другой стороны, более комплексные платформы требуют навыков и подготовки, но открывают значительно больше возможностей для профессионалов, готовых работать с расширенными инструментами.

*Сурен Степанянц,
коммерческий директор Retail Rocket Group*

Нужен ли «зоопарк сервисов»?

С ростом компании возникает потребность развивать коммуникацию с покупателем, настраивать новые сегменты, увеличивать количество точек касания, а значит и каналов связи. И вот так к email рассыльщикам добавляются сервисы управления SMS-рассылками, push-уведомлениями, рекомендациями на сайте, и др. Количество моносервисов растет, превращаясь в «зоопарк сервисов» и это может негативно сказаться на бизнесе по следующим причинам:



Снижение производительности: каждый сервис добавляет свою техническую нагрузку, в том числе скрипты, что замедляет работу сайта или приложения.



Сложности в управлении: работать с данными и бизнес-логикой в одном инструменте гораздо проще и эффективнее, чем в нескольких несвязанных системах. Разрозненность сервисов увеличивает затраты на поддержку и снижает общую эффективность управления.



Проблемы с консистентностью и пользовательским опытом: использование единой системы позволяет создать целостный пользовательский опыт. Когда решения принимаются разными системами и показывают несогласованные элементы интерфейса, пользователь сталкивается с разрывами в восприятии, что снижает его удовлетворенность и лояльность.

И здесь на помощь приходят сервисы персонализации – единые платформы, интеграция в которые позволяет поддерживать более высокую скорость работы, настройку пользовательских сегментов и управление всеми каналами через одно окно.

Отдельно стоит отметить, что некоторые сервисы персонализации имеют функционал, который позволит бизнесу не только удерживать тех покупателей, которые уже пришли, но и привлекать новых.



Вопрос в том, могут ли рекомендации и другие элементы, созданные нашим инструментом, интегрироваться с пользовательским путем, включая то, что пользователь получит в рассылке. Это вполне возможно: интеграция может быть полной или частичной, в зависимости от требований клиента. Мы развиваемся в двух направлениях, в которые активно инвестируем. Ключевое направление — Performance, представленный витриной Exchange, также известной пользователям как «витрина подарков Flocktory. В области MartTech мы сосредоточены на поведенческой персонализации, где накопили значительную экспертизу и успешно реализовали множество кейсов для клиентов из самых разных сфер.

Тим Тужба

Директор Клиентского Сервиса Flocktory

Как взаимодействуют сервисы персонализации между собой?

В типичной e-commerce компании можно выделить три ключевые функции: привлечение трафика (*Acquisition**), конверсия (куда входит и персонализация для увеличения частоты покупок) и удержание (*CRM, маркетинг, CVM*).

Использование множества инструментов внутри одной функции — например, в рамках конверсии одновременно применять и программное обеспечение от Gravity Field, и RetailRocket — обычно нецелесообразно и встречается редко. Однако, если у компании есть специализированный сервис для рекомендаций на стадии конверсии и отдельный инструмент, такой как Mindbox для CRM, это допустимо, так как они решают разные задачи, и пересечение минимально.

***Привлечение пользователей или User Acquisition (UA)** — маркетинговый процесс, направленный на увеличение аудитории мобильного приложения, сайта, бизнес-платформы или лендинга за счет платных и бесплатных каналов трафика.

Также использование сервиса персонализации и какого-либо моносервиса (если так сложилось исторически, либо по каким-то другим причинам) вполне возможно.

В идеале в бизнесе все команды должны работать в рамках омниканальной стратегии, но на практике каждая из них — acquisition, конверсия, CRM — часто функционирует автономно.

Например, CRM-маркетологи могут сосредоточиться на активации пользовательской базы с помощью email-рассылок, которая нацелена на повышение LTV, тогда как команда, отвечающая за конверсию, занимается улучшением пользовательского пути на сайте или в приложении. Хотя между ними есть пересечения, на практике не всегда удается достигнуть полной согласованности и взаимодействия в рамках единой стратегии. И эту особенность необходимо учитывать в KPI сотрудников отдела маркетинга с одной стороны и при настройке не только персонализированных коммуникаций, но и при настройке аналитических отчетов и расчете экономических показателей.


Место хранения пользовательских данных может быть – в контуре клиента, или в контуре сервиса (на собственных серверах), или в облачном хранилище. Этот вопрос важен для компаний, у которых повышенные требования к безопасности и хранению данных, а так же они не готовы / не могут раскрывать данные ни в каком виде третьим лицам (например, банки) . Как правило, тогда бизнес выбирает хранение данных в своем контуре, а это значит, что сервис персонализации должен быть развернут на мощностях Заказчика. Такой путь удорожает процесс внедрения и удлиняет сроки.

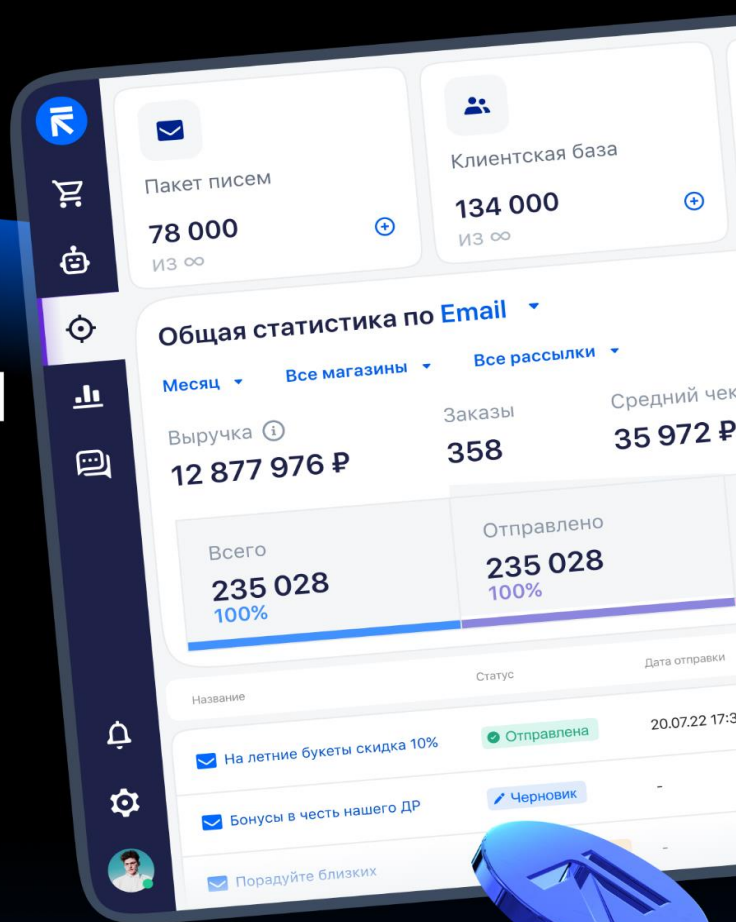
RetailCRM





Платформа для развития маркетинга

и управления
продажами
в ритейле
и Ecommerce



Получите 
бесплатный доступ
КО ВСЕМ ВОЗМОЖНОСТЯМ
RetailCRM **на 14 дней**



-  **Отправляйте массовые и триггерные рассылки** по email, SMS и WhatsApp из единого окна
-  **Попадайте точно в запросы** аудитории с помощью сегментации
-  Узнавайте, какие **письма приносят прибыль** и нравятся вашим клиентам
-  **Возвращайте клиентов с помощью готовых механик** «Брошенная корзина», «Просмотр товаров», «Сезоны и праздники» и так далее

3

Как устроен сервис персонализации?

CUSTOMER SATISFACTION

5.0



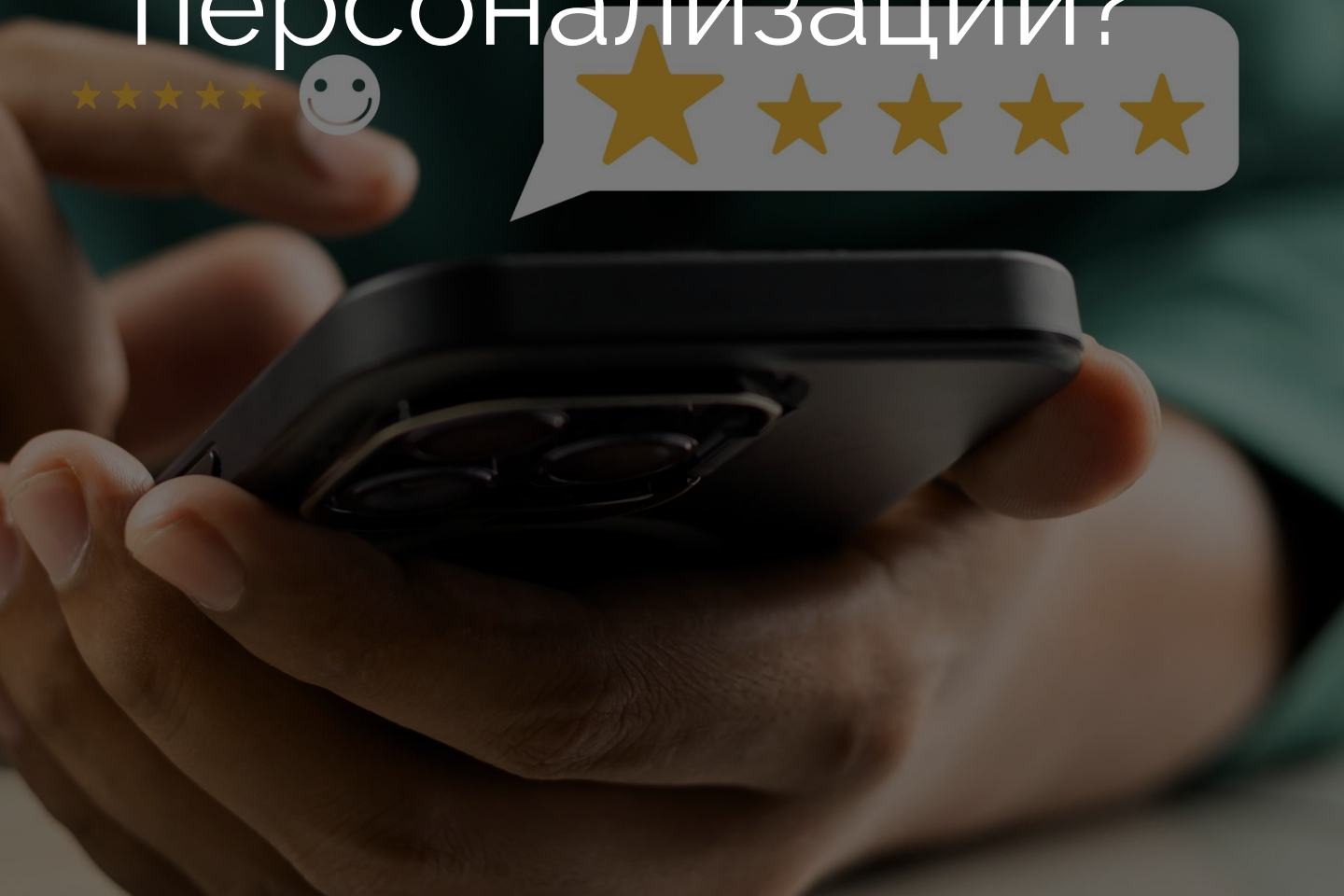
CUSTOMER SATISFACTION

3.5



CUSTOMER SATISFACTION

4.0



Что такое Customer Data Platform (CDP)?

Если смотреть на CDP как на отдельную систему – это комплексное программное решение, предназначенное для создания единой базы данных о клиентах, доступной для анализа, отслеживания и управления взаимодействием с клиентами.



CRM-маркетинг — это любое персональное общение с клиентом. Например, когда вы заходите в булочную, и продавщица говорит: «Я ваши любимые булочки для вас припрятала, только что привезли», — это тоже CRM-маркетинг, просто не автоматизированный.

Мы говорим о рынке автоматического персонального общения. Здесь CDP, по сути, это класс систем, которые строятся вокруг клиента. Центральной сущностью для нас является не рассылка, не контакт, не карта лояльности, а именно клиент.

Чем CDP выделяется среди прочих систем? Центральная ее сущность — это клиент, в карточке которого собираются все данные о нем: и контакты, и карты лояльности, и его действия, в онлайн, в оффлайне и покупки, и интересы, и какие-то другие поля. Поэтому, CRM-коммуникация — это более глобальное. CDP — это класс систем, который этой коммуникацией помогает заниматься

*Евгения Максименкова,
Sales Team Lead Mindbox*

Функциональные возможности CDP включают в себя:

1. Сбор и унификацию данных из различных источников.

Многие инструменты, такие как электронная почта, аналитика, CRM, средства электронной коммерции и социальные сети, используются изолированно и не позволяют обмениваться данными. Это затрудняет получение полной картины об аудитории и анализ результатов. Платформа данных о клиентах объединяет все эти инструменты в единый источник информации о клиентах.

2. Хранение и управление данными о клиентах.

CDP управляет данными клиентов и обеспечивает конфиденциальность потребителей, контролируя согласие на обработку данных и потоки данных между различными маркетинговыми системами. В условиях соблюдения ФЗ N 152 «О персональных данных» (на территории России) и / или GDPR (Data Protection Regulation) — общего регламента по защите данных и правил конфиденциальности данных (действует на территории стран ЕЭЗ), компаниям необходимо использовать решения для управления согласием и потоками данных, а также документировать эти разрешения.

CDP позволяет собирать, хранить, анализировать структурировать пользовательские данные, создавать сегменты аудитории, которые могут использоваться на всех маркетинговых платформах и во всех каналах.

Какая связь между CDP и CRM?

CDP — это программное обеспечение, созданное для сбора, хранения, анализа и управления всех данных о пользователе, о его действиях в онлайн и в оффлайн каналах.

Сервисы персонализации, которые имеют CDP внутри, могут смотреть на покупателя по давности, количеству и суммам покупок, ответам на рекламу и другим атрибутам, а так же и по действиям в оффлайне и в онлайн, - создавать омниканальную историю. В CDP центр всего – это клиент (а не его действие). CDP создает единый профиль клиента.

Автономная CDP не имеет встроенных функциональных возможностей для коммуникации с потребителем. Это хранилище данных, которое позволяет этими данными управлять. Автономные CDP обрабатывают данные, создают сегменты пользователей и «отдают их» в другие сервисы.

Для создания коммуникаций нужны модули, которые позволят создавать контент, а также «транспорт», как говорят на рынке, который позволит отправлять контент пользователям, и тогда это превращает автономную CDP в платформу автоматизации маркетинга, сервис персонализации. С другой стороны, платформы автоматизации маркетинга разрабатывают, дорабатывают свою архитектуру CDP, что дает им большие возможности в настройке персонализации.

Поэтому CDP является продолжением, углублением CRM-систем, и поэтому сегодня на российском рынке CRM-маркетинга среди маркетинговых CRM-платформ, в том числе и сервисов персонализации, часто встречается в названиях и / или в позиционировании «CDP-платформа», и это хоть и вносит некоторую путаницу в головы клиентов, однако не имеет под собой никакого противоречия.

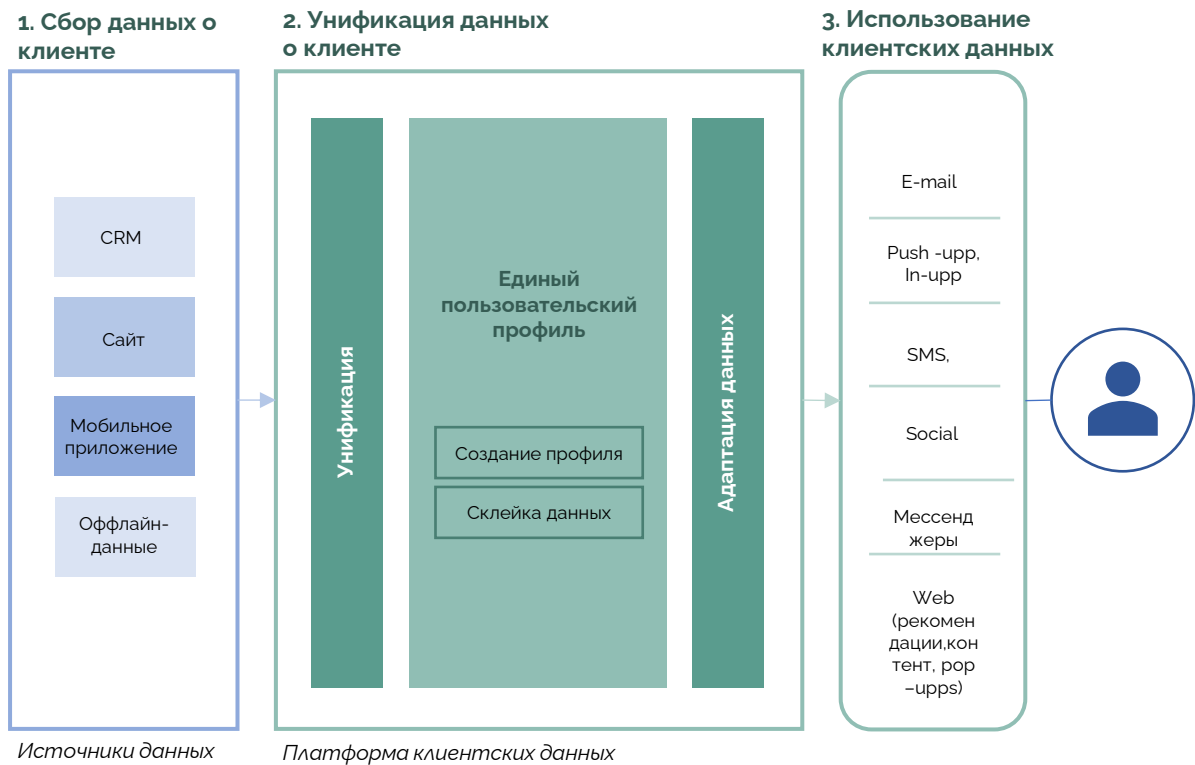


Рынок сервисного и автоматизированного маркетинга можно назвать по-разному: retention, CDP, автоматизация маркетинга. Все эти названия отражают работу с клиентской базой. Можно сравнить платформу CDP и клиентские данные с фундаментом дома — без него невозможно построить прочные стены или установить окна. Уже на этом фундаменте бизнес выбирает нужные модули, такие как коммуникации или рекомендации, которые адаптируются под конкретные задачи клиента. Автоматизация маркетинга в этом смысле помогает не только управлять пользовательской базой, но и выстраивать эффективные стратегии удержания

*Сурен Степанянц,
коммерческий директор Retail Rocket Group*

Как устроен сервис персонализации

Схема работы



Сервисы персонализации представляют собой инструмент на рынке CRM-маркетинга, предназначенный для решения двух основных типов задач:

- 1. Работа с новыми клиентами из существующей аудитории.** Это касается контактов, которые уже получили (но они, контакты, еще не совершили покупку), например, через e-mail, телефон или идентификатор в мессенджерах или в CDP путем «склеивания» нескольких обезличенных контактов. В этом случае цель - обеспечить, чтобы клиент завершил покупку, проведя его через воронку продаж. Ключевым аспектом этого процесса является установление доверительных отношений, чтобы клиент не боялся предоставить свои платежные данные и завершить сделку.
- 2. Удержание существующих клиентов.** Это включает тех, кто уже совершал покупку. В этом случае цель - привести клиента к повторной покупке. В этом процессе так же существуют разные сценарии: клиент может быть удовлетворен или недоволен. В зависимости от сложившейся ситуации используются разные механики и инструменты настройки коммуникаций.

Если клиент остался доволен взаимодействием с вами, важно поддерживать с ним связь, чтобы он не забыл о вашей компании. Если он не будет получать информацию и коммуникацию, то может заново начать поиск, и вероятность того, что он снова выберет вас, уменьшается. Необходимо формировать у клиента устойчивую ассоциацию с вашим брендом.

В случае, если клиент остался недоволен, важно собрать обратную связь и продолжить диалог. Это может помочь в улучшении продукта и в возврате клиента, а также в извинениях за негативный опыт.

Устройство сервиса

Сервисы персонализации представляют собой комплексные системы, которые обеспечивают сбор, обработку и использование данных для создания персонализированного клиентского опыта.

Внутренняя структура таких платформ состоит из нескольких ключевых блоков:

1. Модуль сбора и интеграции данных

В этом блоке осуществляется сбор данных из разных источников, таких как сайт, мобильное приложение, CRM-системы, ERP, соцсети, рекламные каналы и оффлайн-точки продаж. Данные могут включать демографическую информацию, историю покупок, поведение на сайте, предпочтения пользователя и другие параметры.

Подключение (соединение с хранилищем данных) может быть реализовано по API-, использован веб-трекинг, обработка событий, включая real time обработку. Важно обеспечить безопасность и анонимность данных, чтобы обеспечить соблюдение законодательства о защите персональных данных, а так же корректное соединение с хранилищем данных.

2. Модуль аналитики и машинного обучения

Основной аналитический блок, где данные обрабатываются и анализируются с помощью алгоритмов машинного обучения и статистических методов. Этот блок отвечает за сегментацию пользователей, построение рекомендаций, предсказание поведения, оценку риска ухода клиента и другие задачи.

В модуль включены ML-библиотеки (TensorFlow, Keras, PyTorch и др.), инструменты для обработки данных (Pandas, Scikit-learn и др.), системы рекомендательных алгоритмов (Collaborative Filtering и др.). Этот модуль требует мощных вычислительных ресурсов и оптимизации алгоритмов для работы в реальном времени.

3. Хранилище данных и управление данными (сегментация и таргетинг)

Этот модуль отвечает за хранение и структурирование данных. Раньше наиболее часто использовался Google BigQuery, сегодня есть российский аналоги Яндекс Cloud Data Analytics, VK Cloud Big Data, ClickHouse и др.

Для удобства работы данные могут обогащаться и сегментироваться в зависимости от нужд компании. Этот модуль позволяет сегментировать пользователей на основе демографических данных, поведения, предпочтений и других характеристик. Сегментация используется для создания релевантных предложений, которые соответствуют интересам каждой группы пользователей. В модуль включены DMP* и CDP решения, которые обеспечивают возможность

***ML-machine learning** — это совокупность методов искусственного интеллекта, с помощью которых можно создавать самообучающиеся компьютерные системы (в частности, нейросети ML-библиотеки — это коллекции предустановленных кодов, методов и классов, которые помогают разработчикам легко и быстро создавать модели машинного обучения, не вникая в конкретные детали базовых алгоритмов.

***DMP (data management platform** — «платформа управления данными») — это сервис, способный собрать и упорядочить данные из различных источников и представлять их в удобном виде

построения сегментов. Здесь важна скорость обработки запросов, чтобы запросы на базы из миллионов строк "летали".

4. Модуль взаимодействия с пользователем (включая генерацию и управление контентом) и доставки контента (транспорт)

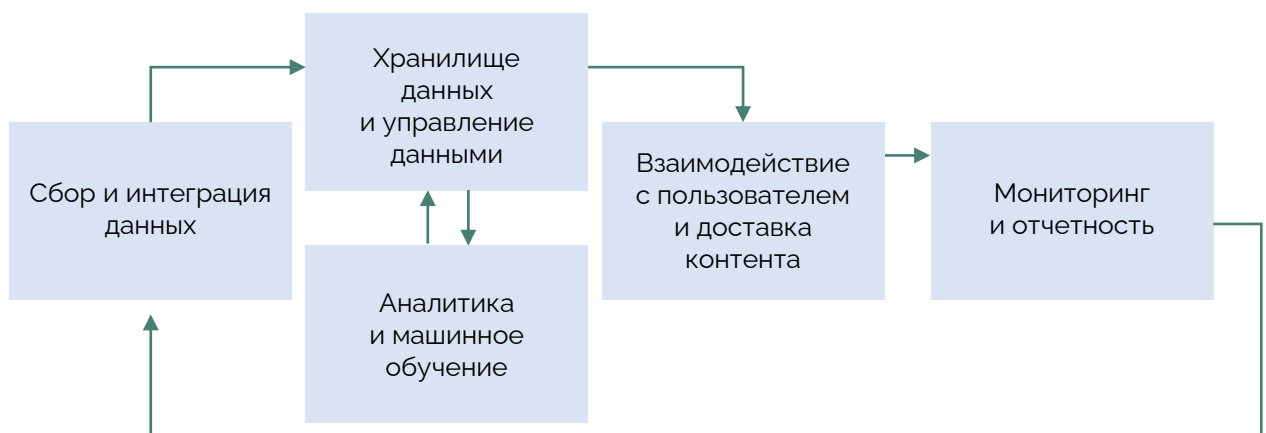
Здесь управляется персонализированный клиентский опыт и осуществляется доставка релевантного контента на нужные каналы в реальном времени. Это может включать показ персонализированных баннеров, рекомендаций на сайте, уведомлений в мобильном приложении, push-уведомлений и сообщений в мессенджерах. Это системы управления событиями, push- и email-платформы, интеграция с соцсетями и рекламными системами. Алгоритмы на основе AI для генерации текста и изображения. Контент должен автоматически подстраиваться под платформу и тип устройства, чтобы пользовательский опыт был удобным.

Поддержка омниканального взаимодействия, чтобы пользователь получал персонализированный опыт независимо от канала, осуществляется за счет подключения к общему хранилищу данных.

5. Модуль мониторинга и отчетности (может быть встроенным в сервис персонализации, может быть сторонним)

Этот блок позволяет отслеживать результаты персонализированных кампаний и пользовательских взаимодействий, измерять вовлеченность и рентабельность инвестиций. Метрики, как CTR, коэффициент конверсии, показатели удержания и удовлетворенности клиентов анализируются для последующей оптимизации работы системы. В нем задействованы BI-инструменты (Tableau, Power BI), встроенные системы отчетности. Модуль создает возможность получения доступа к аналитике в реальном времени, гибкость настройки метрик и возможность интеграции с внешними системами для полной картины.

Эти блоки обеспечивают работу системы персонализации как единого механизма, где каждый модуль выполняет свои функции, но тесно интегрирован с другими для создания целостного, персонализированного пользовательского опыта.



Сервисы персонализации, которые имеют CDP, имеют **три основные функции**:

- 1. получать дополнительные данные о клиентах**, то есть информацию, которую клиенты могут предоставить сами, помимо тех данных, которые сервис может собрать самостоятельно, собирать все данные о клиентах в одном месте, хранить, атрибуцировать их, создавая единый профиль пользователя.
- 2. выполнять действия с высокой скоростью**, что в ряде случаев обеспечивает мгновенное выполнение задач, таких как замена динамического контента или создание сегментов для рассылок. Эта особенность отличает CDP от традиционных хранилищ данных, поскольку сервисы собирают только те данные, которые необходимы для конкретных операций, минимизируя нагрузку на общую систему.
- 3. персонализировать коммуникацию с покупателем.**

Структура персонализированных коммуникаций

Некоторые сервисы персонализации позволяют взаимодействовать при работе не только со своим внутренним хранилищем, но и подключать множество разных других и при этом принцип одного окна сохраняется для бизнеса. В отдельных случаях нет необходимости выкачивать данные, система их обработает и выдаст результат. Эта разработка появилась «благодаря» тому, что очень часто в бизнесе процесс наложения новой структуры данных на существующую структуру данных о продукте либо платформе достаточно проблематичен (в основном для бизнесов крупного размера).

Персонализация пользовательского поведения может быть разделена на две больших категории:

1) Персонализация текстового контента: позволяет настраивать и сегментировать электронные сообщения (e-mail), SMS, мобильные и web- и push- уведомления в зависимости от интересов и поведения клиента.

Персонализированная коммуникация охватывает все виды рассылок и сообщений, инициируемых как маркетологами, так и автоматическими системами. Это могут быть массовые email-рассылки, триггерные сообщения, отправляемые на основе действий пользователя, рассылки через мессенджеры, SMS и другие каналы. Везде присутствует элемент персонализации, однако степень этой персонализации зависит от формата: например, email предлагает больше возможностей, позволяя добавлять рекомендательные блоки, которые основаны на предыдущем опыте клиента. В то же время в SMS сообщения можно включить персонализированный текст или ссылку, но технические ограничения не позволяют использовать тот же уровень детализации, что и в email.

2) Персонализация контента на сайте и в мобильном приложении: дает возможность изменять содержимое веб-ресурсов в соответствии с предпочтениями конкретного клиента, например, предлагать персонализированные товары. Это могут быть рекомендации товаров (товарные рекомендации), pop-up окна, карточки товаров и другие элементы контента.

На российском рынке большинство сервисов начинали свою деятельность с одного из этих направлений. Изначально многие компании предлагали узкоспециализированные решения. Со временем нарастал спрос на расширение функционала, чтобы избежать ситуации с наличием у компании множества отдельных сервисов персонализации. Такой подход создавал сложности в интеграции и управлении множеством различных инструментов.

Этот тренд развития сервисов логичен, поскольку для достижения ключевых бизнес-целей, таких как увеличение прибыли или оборота, компаниям важно иметь доступ к объединённой аналитике по всем маркетинговым активностям. Реализовать это становится сложнее, если используются разные сервисы с ограниченными функциями. Хотя интеграция различных сервисов возможна, она требует значительных усилий. Универсализация сервисов позволяет предложить комплексное решение в формате "всё включено", что существенно упрощает сбор и обработку аналитических данных по различным маркетинговым активностям.

Например, это позволяет сравнивать результаты продаж после внедрения рекомендаций товаров и рассылки по определённым сегментам пользователей.

Тем не менее, для многих сервисов их исходный функционал остаётся ключевым конкурентным преимуществом. Поэтому в этом исследовании при описании компаний, предоставляющих услуги персонализации, указывается то направление, с которого начиналась работа сервиса.



Персонализация товарных рекомендаций — ключевой продукт, который заложили наши основатели еще в 2013 году. Сегодня, с уходом иностранных игроков, мы предлагаем лучшее на рынке решение для управления Customer Experience: более 35 алгоритмов, созданных для максимальной персонализации и жёсткой атрибуции.

Жёсткая атрибуция позволяет определить инкрементальный эффект — какой из персонализированных элементов действительно влияет на действия клиента. Только точная оценка воздействия рекомендаций и чистота данных. Это дает возможность не только измерять эффективность, но и повышать ее, делая платформу максимально продуктивной для наших партнеров.

*Сурен Степанянц,
коммерческий директор Retail Rocket Group*

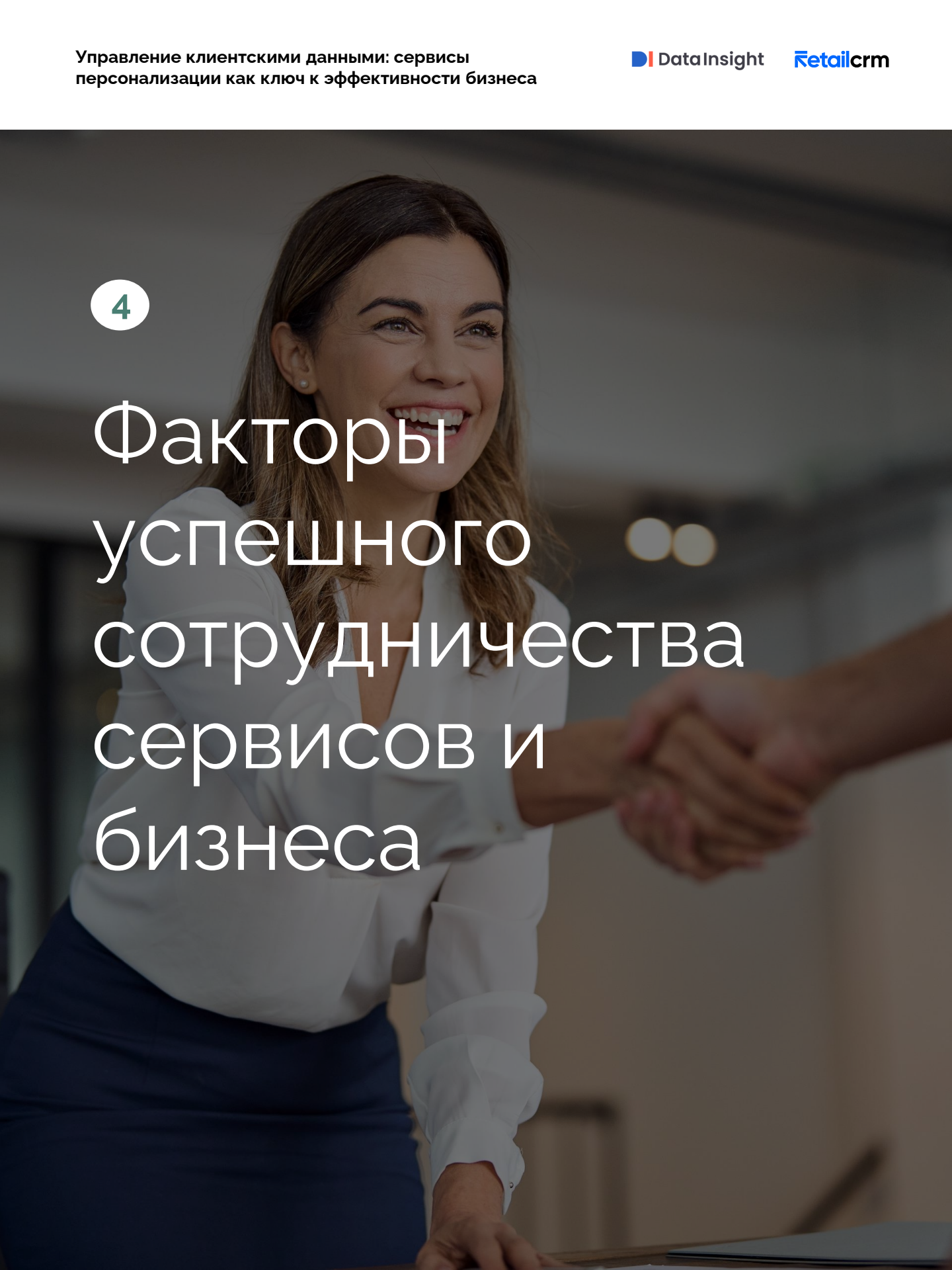
Персонализация — это «сквозной продукт», поскольку её применение охватывает множество каналов и форматов: сайт, мобильное приложение, оффлайн-точки и коммуникационные каналы.

3) Персонализация: программы лояльности

Это отдельный инструмент на рынке персонализации. По задачам, смыслу это персонализация коммуникаций, однако она более сложна в настройке и содержит в себе больше элементов (каналов, способов сегментации и т.д.) Это технологии, направленные на удержание существующих клиентов и привлечение новых путём предоставления им привилегий и бонусов за повторные покупки или активное взаимодействие с брендом. Программы лояльности могут включать в себя скидки, бонусы, специальные предложения, эксклюзивные товары или услуги, а также другие стимулы для поддержания интереса клиентов к бренду. Подходит для онлайн и оффлайн бизнеса и для омниканального бизнеса. Стоит обычно отдельно от других каналов персонализированных коммуникаций. (Подробнее см. в главе Программы лояльности)

4

Факторы успешного сотрудничества сервисов и бизнеса

A smiling woman with long brown hair, wearing a white blouse and a dark blue skirt, is shaking hands with another person whose arm is visible on the right. The background is a blurred office or business environment with warm lighting.

Какие компании и в каких ситуациях приходят в сервис персонализации

Какие бизнесы становятся Заказчиками сервисов персонализации? Эксперты сошлись во мнении, что это:

- 1) Большая часть клиентов компаний-сервисов персонализации, это компании работающие на рынке B2C. Доля компаний клиентов с рынка B2B сейчас незначительная, менее 10%, отмечают эксперты, однако в последний год таких обращений стало больше.
- 2) В более чем 90% обращений Заказчиков, это компании:
 - у которых уже есть опыт прямого взаимодействия с клиентами, некоторые инструменты для взаимодействия с клиентами, такие как рассылки, лояльность, персонализация сайта и сервис рекомендаций и другие сервисы, они хотят объединить эти инструменты в одну систему для более эффективного общения с клиентами.
 - которые уже занимались персонализацией взаимодействия с клиентами, но хотят сделать это проще, быстрее и без привлечения огромных IT-ресурсов.



В большинстве случаев наши клиенты уже знакомы с аналогичными продуктами. Часто это компании, которые приходят к нам с опытом использования подобных решений и чётким пониманием того, что нужно улучшить. Именно поэтому они выбирают Altcraft.

*Денис Чумаченко,
генеральный директор ООО «АльтКрафт»*

Когда к нам приходит клиент без экспертизы и ресурсов, мы не предоставляем агентскую поддержку. Клиент сам или вместе с агентствами или консультантами определяет путь реализации стратегии, а мы после этого подключаемся и помогаем с внедрением.

*Элеонора Никифорова,
основатель CDP enKod*

В каких ситуациях бизнесы чаще всего обращаются в сервисы персонализации?

- когда у них есть стратегия развития и они понимают, что им будет необходимо в коммуникации с их покупателем использовать несколько каналов коммуникации. Тогда им это позволяет работать с единым инструментом, который упрощает и ускоряет процесс персонализации общения с клиентами.
- когда хотят объединить разрозненные инструменты взаимодействия с клиентами в одну систему.
- приходят вместе с CRM-агентствами, потому как сервис персонализации – это прежде всего ПО и софт, т. е. техническая сторона, а стратегия работы, гипотезы – это все на стороне Клиента, либо на стороне агентства CRM-маркетинга (если стратегов нет в штате) .
- или после сотрудничества с CRM агентством, когда решают забрать все «in-house» .

Таким образом в сервисы персонализации, редко приходят компании, у которых совсем нет опыта работы в прямых коммуникациях с клиентами.



Нам редко достаются, компании без опыта работы в CRM-маркетинге. То есть обычно, компании, у которых нет ничего, они не приходят в MindBox. А к нам приходят компании, у которых есть уже несколько сервисов, так называемый «зоопарк»: рассылки, лояльность, персонализация сайта, есть сервис рекомендаций. «Я работаю в 5 системах и делаю по сути одно и то же: общаюсь с клиентами» Мы это все объединяем в одну систему, говорим: «Вот смотри у тебя космолет, а не много маленьких корабликов теперь» Мы позволяем это сделать проще, без IT ресурса, быстрее и просто дать единый инструмент, с которым можно работать.

*Евгения Максименкова,
Sales Team Lead Mindbox*

MUST HAVE для успешного сотрудничества

Со стороны Заказчика:

Заказчик должен иметь и осознавать цель внедрения сервиса:

Внедрение персонализации должно базироваться на чётко определённых целях, которые отражают актуальные задачи компании: увеличение прибыли, масштабирование, улучшение клиентского опыта, рост лояльности, удовлетворённости покупателей. Цель должна включать конкретные сроки достижения и числовые показатели, что позволит объективно оценить успех внедрения и обеспечить долгосрочный результат.

Заказчик должен иметь достаточную клиентскую базу

Сервис персонализации может подключить любая компания, вопрос в том, насколько это сотрудничество будет эффективным для бизнеса. Эффективность будет зависеть от точности построения сегментов и предложений, а небольшая база не является достаточной для построения сегментов. Наиболее полезны сервисы персонализации для компаний с минимальным порогом в 10 000 собственных контактов. Эту цифру назвала большая часть экспертов. Что касается персонализации на сайте, здесь нужно смотреть на количество посетителей сайта.



Если сегментировать клиентов по размеру, то мы больше всего полезны для тех, у кого база контактов от 10 000, либо готовность собирать

*Евгения Максименкова,
Sales Team Lead Mindbox*

Если говорить, например, об онлайн-бизнесе, интернет-магазинах, то чтобы платформа была рентабельна, база клиента должна быть не менее 10 тысяч контактов. Хотя зависит от бизнеса, потому что я сейчас сказала, а потом подумала, что есть B2B. В B2B у нас есть клиенты до 4000 контактов. И для них наш сервис окупается с лихвой, потому что средний чек высокий. Для того, чтобы понять, будет актуален наш сервис или нет, нужно, в первую очередь, считать свои заработки. Чаще всего чем больше база, тем выше окупаемость инструмента.

*Элеонора Никифорова,
основатель CDP enKod*



Мы по-прежнему фокусируемся на работе с крупными компаниями, поскольку «порог вхождения» для нашего сервиса действительно существует. Эффективность работы таких решений, как товарные рекомендации или алгоритмы предиктивной персонализации, зависит от объема данных. Например, чтобы сценарии вроде А/В-тестов, где мы определяем, какой аудитории показать вариант А, какой — вариант Б, а какой ничего не показывать, работали корректно, необходимы данные. Это наша сильная сторона: мы точно знаем, кому что показать.

Однако такой подход требует значительных объемов информации. Мы говорим о data-driven маркетинге, который невозможно построить без достаточного объема данных. Условно, если компания имеет менее 200 тысяч уникальных пользователей в месяц, ей будет сложно. В таких случаях циклы проверки гипотез и накопления данных становятся слишком длинными. Кроме того, меньшие компании обычно обладают ограниченными бюджетами для внедрения таких решений.

*Альберт Яралиев,
Co-founder / CEO, Gravity Field*

Наш сервис предъявляет требования к размеру товарной матрицы. Минимальный порог — 300 SKU. Если у компании всего 100 товаров, мы не сможем предоставить эффективное решение: big data работает только с большими числами, иначе технология теряет свою силу

*Сурен Степанянц,
коммерческий директор Retail Rocket Group*

Заказчик должен иметь достаточную техническую базу

Техническая база Заказчика должна соответствовать продукту: чем меньше потребуется доработок при установке, тем быстрее все заработает.



В нашей практике существует подход, при котором некоторым клиентам мы отказываем самостоятельно. Объясняем это тем, что у них нет достаточных ресурсов для работы с нами. Мы понимаем, что в результате сотрудничества в течение трёх месяцев и трёх платежей клиент может прийти к выводу, что Mindbox не приносит ожидаемой пользы, и это может привести к разочарованию. Это касается как маркетинговых, так и стратегических ресурсов. Для интеграции, настройки и работы с Mindbox необходимо больше потребуются отдельные специалисты, который будут интегрировать систему и работать с ней. Это делает процесс более сложным и дорогостоящим

*Евгения Максименкова,
Sales Team Lead Mindbox*

Заказчик должен иметь в IT:

экспертизу -

Основная часть работы при настройке CRM-системы у клиента выполняется на начальном этапе, как правило, это отладка процесса автоматизации. После этого начинается работа с показателями, аналитикой и оптимизацией, что представляет собой постоянный процесс улучшений. Поскольку наиболее значительный объем задач возникает на этапе внедрения, целесообразно привлечь квалифицированных специалистов, которые помогут разобраться в технических и маркетинговых аспектах или воспользоваться своими ресурсами.

и ресурс «работы руками» -

Этап внедрения и ПО сервиса, этап интеграции сервиса с сайтами, с кассами, с ERP-системами, с внутренними CRM-системами или системами других продуктов, то есть со всеми источниками, в которых есть данные по клиентам. Далее понадобится поддержка работы сервиса в процессе работы всей системы.

Безусловно, все компании Сервисов персонализации, имеют службу поддержки, техническую службу или предоставляют персонального менеджера. Но реализация будет на стороне Заказчика, поэтому и нужен ресурс работы руками в IT.

Заказчик должен иметь в маркетинге:

экспертизу -

Сервисы персонализации обеспечивают настройку и автоматизацию процессов с учетом всех особенностей покупателей, бизнеса – если об этих особенностях софт узнает. В это значит, что стратегия коммуникации остается на стороне Заказчика. Заказчик должен иметь в штате специалиста, который может выстроить маркетинговую стратегию и / или реализовать . Есть вариант обратиться в CRM агентство. Агентство возьмется и за стратегию и за тактику работы однако, сотрудники агентства вряд ли смогут учесть все нюансы бизнеса в особенности при построении стратегии. Поэтому, минимальное требование для успешного проекта – маркетолог стратег на стороне Бизнеса. Тогда реализацию можно поручить Подрядчику. Это потребует дополнительных денежных ресурсов, а функция контроля и должна остаться внутри компании.



MindBox - это прежде всего софт. Мы не рекламное агентство. Мы можем поделиться экспертизой, есть менеджер с нашей стороны, но глобально ответственность за успех лежит на клиенте.

Это очень важно, потому что мы всегда говорим: думать за кого-то - это очень дорогая работа. Если вам нужно чтобы за вас подумали, именно там стратегию, именно там анализ результатов, теста, ещё что-то гипотезы мы можем предложить вам рекламное агентство. Но если сервис Mindbox в среднем стоит 200.000 в месяц, то рекламное агентство у вас за эту работу попросит полмиллиона, потому что думать - это дорого

*Евгения Максименкова,
Sales Team Lead Mindbox*



Мы делаем удобный для маркетолога инструмент, и в этом есть важный смысл и для бизнеса. Во-первых, профессиональный CRM-маркетолог может быстро разобраться в платформе и запустить автоматизированные цепочки прямо на старте, сразу показав эффективность инструмента владельцам. К сожалению, профессионалов в этой сфере пока не очень много, да и компании не хотят платить 150-200 тысяч опытным специалистам. К тому же им необходимо оплатить инструмент, который, к слову, стоит дешевле – в районе 25 тысяч рублей. Поэтому зачастую задачи по удержанию клиентов выполняют специалисты уровня junior. Мы помогаем, чтобы и они могли быстро стартовать.

В-третьих, и не менее важное – мы разрабатываем функциональные возможности, которые помогают избежать самые частые ошибки маркетологов, например, у нас можно менять ссылки в уже отправленном сообщении или делить на сегменты и смотреть статистику постфактум (один из самых страшных кошмаров маркетолога: письмо ушло не с той ссылкой или нельзя посмотреть детальную статистику по сегментам аудитории, а руководство требует)

*Элеонора Никифорова,
основатель CDP enKod*

и ресурс «работы «руками»:

То есть того, кто в системе будет непосредственно настраивать цепочки, кто будет анализировать результаты детально.

Другими словами, маркетолог и /или отдел маркетинга в штате необходим. Сервис персонализации не является его заменой.



Altcraft Platform — это универсальный инструмент, позволяющий маркетологам самостоятельно сегментировать данные, разрабатывать различные стратегии взаимодействия с клиентами, автоматизировать коммуникации и получать детальную аналитику по всем кампаниям.

*Денис Чумаченко,
генеральный директор ООО «АльтКрафт»*

На стороне бизнеса должна быть экспертиза как в IT, так и в маркетинге. Насколько бы ни была интуитивна и проста в использовании CDP-платформа, сама она не заработает. Кто-то должен запускать кампании, анализировать результаты, тестировать новые гипотезы. Это иллюзия: я поставлю платформу, и она будет сама работать. Меняется рынок, тренды, пользователи уже не над шутками, которые их веселили еще полгода назад.

*Элеонора Никифорова,
основатель CDP enKod*

Заказчик должен иметь готовность к изменениям и согласованность действий на всех уровнях в компании

Идеальный Заказчик, который знает, чего хочет и готов к изменениям, в первую очередь.

Заказчик должен прийти к единому мнению что нужно, как нужно подключать, т.е. должно быть четкое видение (Техническое задание) согласованное на всех участках цепочки людей, которых коснется это решение, и согласованное на уровне Руководства.



Чем масштабнее компания и чем больше участников вовлечено в процесс согласования, тем сложнее и продолжительнее становится принятие решений. Главная проблема обычно кроется не в технической интеграции, а в выстраивании эффективных коммуникаций и достижении единого видения того, что именно необходимо подключить. Парадоксально, но продукт, рассчитанный на установку за один день, иногда внедряется неделями — лишь потому, что внутренние организационные процессы крупных предприятий затягивают этот этап.

*Денис Чумаченко,
генеральный директор ООО «АльтКрафт»*

Компаниям, которые рассматривают для себя настройку персонализированных коммуникаций с помощью сервиса персонализации очень желательно проверить свою готовность по перечисленным выше пунктам.

Со стороны сервиса персонализации:

Может сложиться впечатление, что только сервисы персонализации «выставляют условия» для Заказчиков и выбирают их. Это работает и в другую сторону. Бизнесы так же могут сменить сервис персонализации в процессе сотрудничества если их не устраивает:

Качество клиентского сервиса

Многие клиенты уже работают с решениями по персонализации, но сталкиваются с недостаточной поддержкой со стороны Подрядчика. У некоторых крупных и средних компаний часто возникают проблемы из-за отсутствия персональных менеджеров или оперативного отклика. Некоторые компании используют подход, который включает выделение персонального менеджера для каждого клиента, что помогает эффективно решать возникающие вопросы и поддерживать высокую удовлетворенность.

Технические ограничения и сложность платформы

CRM-системы, особенно если в них встроен CDP модуль, отличаются от более простых инструментов и требуют навыков для настройки. Клиенты нередко жалуются, что текущие платформы не позволяют реализовать важные бизнес-задачи. Выигрывает тот сервис, который может предложить удобное решение, где многие задачи выполняются интуитивно, что значительно упрощает работу для бизнеса.

Высокая стоимость

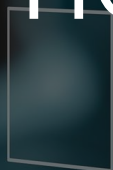
Для многих компаний цена платформы становится решающим фактором, особенно после роста затрат на инфраструктуру.

Сервисы имеют «амбассадоров бренда» и клиенты переходят за ними - меняют сервисы

Сотрудники компаний-заказчиков, которые меняют свое место работы, очень часто при наличии опыта успешного сотрудничества с сервисом персонализации, становятся источником изменений в новой компании по смене сервиса персонализации на «свой».

5

Взаимодействие бизнеса и сервиса персонализации



Основные запросы от бизнесов, с которыми приходят к сервисам персонализации

Цели бизнеса – рост и развитие, стабильность, максимизация прибыли, повышение лояльности к бренду. В тот момент, когда компании осознали, что данные – это еще один актив компании, который очень полезен в достижении коммерческой цели, данные о клиентах начали собирать активнее, этот тренд стал заметен более десятилетия назад и «прародителями» были таблички в Excel и операционные CRM-системы со временем, к компаниям пришло понимание, что актив можно увеличивать, наращивать. И тут проявились три задачи: систематизировать эти данные при хранении и работать с ними (управлять ими), желательно автоматизировать эти процессы.

Если в компании несколько сотен клиентов и один или два канала коммуникации, то проблемы не являются острыми, и задачи решаются в ручном или в полуавтоматическом режиме с использованием одного или двух моносервисов – рассылщиков. Если же количество клиентов превышает тысячи, и возникает гораздо больше точек касания или принятия решений у покупателя, то бизнесам нужно искать другие решения.

Основные запросы, с которыми приходят бизнесы в компании, которые мы называем на этих страницах сервисами персонализации, являются разными способами или вариантами **максимизации прибыли компании** и звучать они могут так:

Навести порядок в данных, объединить данные, все источники данных на какой-то единой платформе и позволить ими управлять в едином окне.



Идея нашего продукта — предоставить компаниям независимый инструмент для управления цифровым маркетингом и клиентскими данными. Не все в этом нуждаются, но мы предлагаем гибкое и многофункциональное решение, позволяющее безопасно работать с данными в корпоративном контуре через единый интерфейс.

CDP Altcraft выбирают, когда бизнесу важно не только эффективно использовать клиентские данные и защищать их, но и сохранять весь спектр возможностей, доступных в передовых облачных решениях.

*Денис Чумаченко,
генеральный директор ООО «АльтКрафт»*

Нужна аналитика. Я не понимаю эффективность своего маркетинга.



Новые клиенты, чаще, приходят запросами в аналитической части. В принципе, колл-тач разграничивает запросы по категориям - это аналитика, привлечение и конверсия. Потому что у нас все основные продукты отвечают как раз за три направления. Иными словами, аналитика является неотъемлемой частью для построения грамотной коммуникации с целевой аудиторией и на основе данных можно подключать комплементарные продукты в платформе Calltouch (рекламные и побуждающие к целевому действию).

Артур Саркисян Генеральный директор Calltouch

Наладить эффективный способ коммуникации с клиентами через этот инструмент. Желательно через максимальное количество доступных каналов, и автоматизировать эти коммуникации. И конечно учитывать законодательные требования и требования по безопасности работы с данными.

Сегменты покупателей и механики для работы с ними

Очевидно, что наиболее привлекательный сегмент покупателей для бизнеса включает клиентов с высокой частотой покупок и крупными чеками. Однако при работе с сегментами все зависит от конкретных задач. Управление сегментацией клиентов требует понимания разнообразия их потребностей и умения расставлять приоритеты.

Сегмент **«Лояльные клиенты»** для них часто скидка не играет роли, однако делать им допродажи – это то, что срабатывает всегда, отметили эксперты. Если лояльный клиент купил и не раз один и тот же продукт, то с высокой долей вероятности, он у вас купит и не только этот продукт, но и другой и так далее.

Сегмент **«Неактивные клиенты»** - те, кто давно не взаимодействовал с компанией, их нужно реактивировать, склонить к повторной покупке. Здесь можно выяснять что было не так или просто напомнить о компании, потому что в наше время из за информационной перегруженности, покупатели просто забывают какие-то вещи или не замечают их.

Welcome механики - цепочки прогрева **для сегмента «Новые клиенты»**, которые только что пришли, необходимы для того чтобы познакомиться, объяснить, и привести клиента к покупке.

Однако стоит отметить, что чем крупнее компания, тем больше для неё имеют значение даже небольшие улучшения в показателях. Они приводят к значительным абсолютным значениям, если рассматривать их в числовом выражении.



Статистики результатов после внедрения и работы с CDP у нас накоплено довольно много, но в отдельных, опять же, случаях - она не универсальная. То есть где-то на 20%, на 15% выросли в разных проектах достижения, повторные продажи и продажи доп-сервиса, или средний чек увеличили - в разных проектах от 7,5% до 17%. Вроде бы это и не очень много - 7,5%, но когда вы умножаете оборот на 7,5%, то там, конечно, у владельцев зажигаются в глазах доллары. Ну, то есть в разных проектах удается достигнуть разных результатов, но всегда хорошо работает.

*Дмитрий Изместьев,
исполнительный директор CleverData (входит в ИТ-холдинг LANSOFT)*

Методы сегментации покупателей зависят от особенностей конкретного бизнеса, его деятельности и типа продукта. Для кого-то достаточно базовых показателей — геолокации, частоты и суммы покупок, — тогда как для других требуется более детальная сегментация, учитывающая различные категории продуктов. В каждом случае подход к сегментации всегда определяется индивидуальными потребностями и спецификой бизнеса заказчика.

Сегментация аудитории **по циклу покупки / продажи**

У каждой покупки / продажи есть определенный цикл. Необходимо корректно настроить эти уведомления. Они будут уходить автоматически. И если такое сообщение придет за несколько дней / недель до предполагаемого срока следующей покупки товара начать говорить о том, что скоро товар закончится, пришло время купить. Таким образом напоминаешь о компании и еще проявляешь заботу о покупателе.



Нужно учитывать, что есть сферы бизнеса, у которых ещё разные циклы сделок, и поэтому для них каждый сегмент по-разному может работать. Будет ли работать хорошо сегмент, к примеру, потенциальных мам, которые скоро будут рожать, на покупку автомобилей? - ну, конечно же, нет. Скорее, они будут склонны выбирать что-то из ритейла - товары повседневного использования, одежду и прочие аксессуары

Артур Саркисян Генеральный директор CallTouch

Крупные компании, как правило, имеют больше сегментов, поскольку они работают над оптимизацией своих процессов.

У компаний с большими базами клиентов количество сегментов значительно превышает количество сегментов у малых компаний, которые начинают с более простых и типовых решений. По мере роста они развиваются и создают более узконаправленные сегменты.

Важным фактором является креативность маркетолога. Успех в детализации сегментов, их количестве и механиках работы с ними во многом зависит от идей и активности маркетолога в тестировании гипотез.



Для построения любых сегментов самое важное - это предоставить удобный инструмент, который объединяет данные из различных источников и позволяет маркетологам эти данные обогащать и эффективно использовать для дальнейшей работы.

*Денис Чумаченко,
генеральный директор ООО «АльтКрафт»*

Самый популярный вид сегментации покупателей:

RFM (Recency, Frequency и Monetary*) сегментация по частоте и сумме покупок и (клиенты, которые приносят больше денег за определенный период времени). В идеале, границы должен проставить сам Заказчик (его маркетолог), но он может их и не проставлять и воспользоваться автоматической разбивкой.

Так же существуют более сложные системы сегментации:

- по товарам (те кто купил лыжи, с высокой вероятностью купит лыжные ботинки) ,
- по покупательскому поведению (предложения товара по определенным его критериям, например в обуви – по размеру)

В персонализации для коммуникаций используются сценарии: некий алгоритм, по которому настраиваются цепочки писем / сообщений или порядок товарных рекомендации.

Сценарии взаимодействия бывают триггерными* и поведенческими. Сегментация аудитории по триггерности, чаще оказывается успешней, чем сегментация по пользовательскому поведению. Это работает одинаково при любом виде коммуникации и в рассылках и на сайтах.

Для персонализации коммуникаций на сайте отлично работают следующие механики:

1. Триггерные сценарии — автоматические рассылки, инициируемые системой без участия маркетолога.

- **Брошенная корзина** — базовый и обязательный триггерный сценарий, который можно настроить in-house, однако в более крупных сервисах, как наш, он поддерживается наряду с более сложными триггерами.
- **Брошенный просмотр, брошенный поиск и брошенная категория** — более сложные сценарии, охватывающие действия, оставленные клиентом незавершенными. Эти сценарии редко встречаются из-за технической сложности, однако позволяют глубже понимать и отслеживать поведение клиентов.

Триггерные коммуникации актуальны как для автомобильной, так и для недвижимости отраслей, несмотря на разницу в частоте покупок — квартира или автомобиль покупаются не так часто. В случае с недвижимостью, например, триггеры помогают работать с различными сегментами пользователей, включая тех, кто ещё не совершил покупку, но продолжает проявлять интерес, регулярно посещая сайт. Таким образом, триггерные коммуникации способствуют конверсии таких пользователей.

***RFM (РФМ) анализ** — это метод сегментации клиентов компании, позволяющий делить их на группы в зависимости от суммы покупок и их регулярности.

***Триггер** — здесь событие или условие как повод для маркетинговой активности. Примеры триггера: покупатель получил карту лояльности, но не активировал ее, оформил заказ, но не оплатил и др.

Поведенческий сценарий для рассылки — это сегментация пользователей на основе поведения (переход на сайт с рекламного баннера и др.

Для ритейл-сектора триггерные коммуникации становятся особенно важными, так как они помогают поддерживать цикл повторных покупок. Постоянное взаимодействие с клиентами позволяет не только удержать их внимание, но и предотвратить переход к конкурентам, если общение с ними прекратится.

2. Интеллектуальная логика — встроенные алгоритмы, которые оптимизируют взаимодействие и избегают спама.

- Если клиент попадает под несколько триггеров (например, брошенный просмотр и брошенная корзина), система отправляет сообщение от сценария, более близкого к конверсии, что помогает избежать избыточных сообщений и удерживать клиента в правильной точке воронки.

3. Next Best Offer (NBO) — рекомендация товаров на основе кагортного анализа.

- Система анализирует поведение клиентов с похожими предпочтениями и предлагает товары, которые, вероятно, заинтересуют пользователя. NBO позволяет значительно повысить вероятность повторных покупок и может по эффективности конкурировать даже с брошенной корзиной.



Персонализация на сайте — это инструмент для увеличения конверсии, который позволил бы (условно, в идеальной картинке мира) не только завершить привлечение новых клиентов, но и мотивировать текущих пользователей к более частым покупкам. Это достигается за счет того, что пользователи начинают быстрее находить то, что им нравится. Представьте: заходите на сайт, и сразу видите то, что вам нужно. Вау, круто! Правда, это не исключает того, что вы все равно будете искать что-то другое, но это уже вопрос психологии. Мы же работаем над тем, чтобы процесс принятия решения происходил как можно быстрее.

*Альберт Яралиев,
Co-founder / CEO, Gravity Field*

Сегментация как ключевой элемент CRM-стратегии: как увеличить доход с базы клиентов

Какую роль сегментация клиентов играет в бизнесе, как она улучшает взаимодействие с покупателями, повышает эффективность CRM-маркетинга и доходность клиентской базы, рассказал Станислав Розен, CEO агентства DAU Relationship Marketing.

Пожалуй, самый часто задаваемый вопрос в CRM-маркетинге: как повысить Open Rate (процент открытых рассылок)? Если вы уже провели десятки А/Б-тестов и перепробовали все возможные варианты заголовков и макетов писем, то эта статья будет для вас полезна.

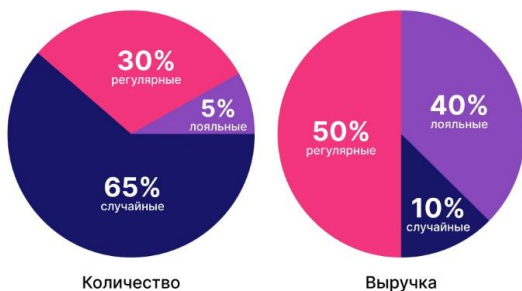
Высокий Open Rate и большая база — то, чем хотел бы похвастаться каждый CRM-маркетолог, но это не главное. Самый важный элемент стратегии работы с базой CRM — сегментация клиентов. В статье объясню, почему. Начну с того, для чего нужна сегментация с точки зрения CRM-стратегии.

Сегментация — ключ к поиску точек роста

CRM (Customer Relationship Management, система управления взаимоотношениями с клиентами) — это про создание ценности для бизнеса через работу с клиентской базой. По закону Парето, 20% покупателей приносят 80% объема продаж. Но если копнуть глубже и детализировать срез, мы увидим следующую картину:

- 5% лояльных клиентов генерируют 40% объема продаж;
- 30% регулярных клиентов — 50% объема продаж;
- 65% случайных клиентов обеспечивают всего 10% объема продаж.

КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ И ДОЛИ ПРОДАЖ ПО СЕГМЕНТАМ



Что это значит?

Что ваша стратегическая задача — перевести покупателей из категории «Менее ценные» (случайные) в категорию «Более ценные» (лояльные или регулярные), чтобы увеличить продажи. Кроме того, сформированные по ценности группы нужно дополнительно сегментировать с учетом поведения и потребностей аудитории.

Если пойдете по этому пути, вам не придется повышать среднюю температуру по больнице на полградуса: вы найдете группы «пациентов», по которым можно кратно улучшить результаты, и тех, кто скорее мертв, чем жив, то есть не приносит пользу бизнесу.

Самое интересное в этом вопросе: как разделить базу клиентов и какие параметры взять за основу? Правильно понять ценность ЦА можно только тогда, когда вы найдете ключевой параметр, влияющий на нее. Где-то ценность клиентов зависит от количества покупок, где-то характеризуется этапом воронки продаж, на которой находится клиент, а где-то определяется уровнем вовлеченности аудитории в коммуникацию с брендом и лояльностью к нему. То есть сегментация — это ключевая связка между тем, как мы общаемся с клиентами, и тем, как в результате этого общения будут расти бизнес-метрики.

За годы работы у нас сформировался подход, при котором мы выделяем два уровня сегментации:

1. *Генеральная сегментация* — это стратегический взгляд на базу данных CRM и разделение клиентов по их ценности для бизнеса.
2. *Тактическая сегментация* — это любые дополнительные способы сегментации, которые позволяют повысить эффективность тактических кампаний.

Подробнее о типах сегментации можно прочитать у нас на сайте dau.agency



Программы лояльности* – инструмент коммуникации, стоящий немного в стороне

Программы лояльности – еще один из способов взаимодействия напрямую с покупателем, это отдельный функционал, который предлагают некоторые сервисы персонализации на рынке, однако программы лояльности стоят особняком: немного в стороне, от остальных каналов взаимодействия. Возможно потому что программа лояльности имеет свой сложный механизм и распространяется как вширь – использует несколько каналов коммуникации, так и «вглубь» настраивает свои сегменты. А так же является одним из каналов сбора данных о покупателях (особенно в офлайн канале) Этот функционал предлагают не все сервисы персонализации, поскольку он сложен как в разработке, так и в настройке.

Программы лояльности – это один из инструментов персонализированных коммуникаций, способствующий выстраиванию прочных и долговременных отношений с клиентами через уникальные предложения и вознаграждения за повторные покупки. Эти программы, базирующиеся на анализе данных и поведенческих характеристик, помогают брендам не только укреплять связь с уже существующими клиентами, но и привлекать новых, предлагая ценные и релевантные стимулы.



Программа лояльности — самостоятельный продукт, который помогает персонализировать взаимодействие с клиентами через такие функции, как начисление баллов, реферальные программы, геймификацию и другие механики. В отличие от рекомендаций, программы лояльности могут работать автономно, без использования персонализированных алгоритмов, что делает их независимым решением.

Однако при интеграции этих двух направлений — рекомендаций и программ лояльности — бизнес получает значительно больший эффект, поскольку такие комбинации обогащают клиентскую базу, усиливают персонализацию всех коммуникаций и повышают вовлеченность аудитории.

До 2022 года мы не предлагали собственное решение для управления программами лояльности. Сегодня, с появлением нашего собственного продукта, мы можем предоставить клиентам более комплексные инструменты для удержания аудитории и создания глубоких связей с клиентами.

*Сурен Степанянц,
коммерческий директор Retail Rocket Group*

* Data Insight Исследование «Программа лояльности: Мифы, реальность, практика», 2024



Data Insight Исследование «Программа лояльности: Мифы, реальность, практика», 2024

Программы лояльности давно стали важной частью современного ритейла, помогая удерживать клиентов и стимулировать продажи. Однако их реальная эффективность остаётся предметом дискуссий. Мы провели комплексное исследование, чтобы отделить факты от домыслов.

На основе данных, собранных через экспертные интервью с представителями ритейла, разработчиками программ и опросы покупателей, мы оценили влияние программ лояльности на рынок и их соответствие ожиданиям всех сторон. Узнайте, как добиться максимальной отдачи от программ лояльности и сбалансировать теорию с практикой.

Программа лояльности — это комплексный инструмент для увеличения возвратности клиентов и укрепления их приверженности бренду. Она включает две ключевые составляющие:

1. Стратегическая часть. Это основа программы, представляющая набор правил, по которым бренд взаимодействует с клиентами. Ритейлеры определяют, какие вознаграждения и привилегии будут предоставляться, чтобы мотивировать клиентов на повторные покупки: например, кэшбэк, скидки на день рождения, бонусы за определенные действия. Стратегия формулирует цели, задачи и видение программы.

2. Технологическая часть (ПО). Эта часть состоит из программного обеспечения, которое необходимо для реализации стратегии. Программное обеспечение для программы лояльности автоматизирует начисление бонусов, обмен баллов, отправку уведомлений, а также анализ клиентского поведения.

Стратегическая и технологическая составляющие программы тесно взаимосвязаны: стратегия задает правила, а ПО обеспечивает их выполнение и оперативное взаимодействие с клиентами.

Возможны несколько подходов к выбору программного обеспечения для программы лояльности:

Готовые решения на базе сервисов персонализации (таких как Mindbox, Retail Rocket и другие). Эти системы предоставляют бизнесу «стандартный набор функций», включающий базовые механики, такие как настройки скидков или сегментацию ЦА по характеристикам. Достоинствами этого подхода являются простота настройки, отсутствие необходимости дополнительной интеграции, относительно быстрый запуск, возможность управления из одного окна и невысокая стоимость (как правило небольшая доплата за подключение этой функции в сервисе). Однако такие решения не учитывают все особенности и потребности конкретного бизнеса.



У нас, сейчас доля клиентов, у которых подключен блок «Программы лояльности» около 35%. Как я сказала, к нам приходят чаще всего клиенты «с багажом», с опытом в коммуникациях. И часто у них уже есть своя лояльность. И знаете, программу лояльности сложнее всего заменить, а внедрить новую программу лояльности еще тяжелее. CDP - это просто перенести данные, а вот внедрить новую программу лояльности- работы в полгода-год; там все и экономика, и интеграция с оффлайном. В коммуникациях ты можешь простить вендору, если передача с задержкой в 15 минут, на чем многие выигрывают. Когда клиент на кассе стоит -задержка в 10 секунд в получении смс-уже критична

*Евгения Максименкова,
Sales Team Lead Mindbox*

Коробочные решения (например, Frog, Кошелек, Премиум Бонус и др.), которые предоставляют более гибкие настройки программы лояльности, чем в готовых решениях сервисов персонализации, и часто разработаны для конкретных отраслей (ритейл, фарма, доставка и др.). Они требуют дополнительной отдельной интеграции в IT-контур компании, настройки и обучения сотрудников, поэтому запуск может занять больше времени, чем при использовании готового решения в сервисе персонализации. Хотя стоимость таких решений также относительно невысока, управление системой будет происходить из отдельного окна.

Кастомизированные программы лояльности. Эти решения подразумевают значительные финансовые и временные затраты и подходят для крупного бизнеса с большой клиентской базой (от десятков миллионов контактов). Разработка программы может быть выполнена силами самой компании (in-house) или с привлечением специализированных подрядчиков (например, Direct Service и др.). Этот вариант обеспечивает полное соответствие системы специфике бизнеса, однако интеграции с уже существующим IT-контуром и CRM-системами и занимает от нескольких месяцев, с затратами от нескольких миллионов рублей. Отдельной строкой затрат будут необходимые человеческие ресурсы на стороне Заказчика – будь то собственная команда разработчиков, либо специалисты, которые напишут полное ТЗ и проконтролируют его реализацию. В другом случае можно отдать разработку программы лояльности на аутсорс: пойти в компанию, которая основной своей компетенцией считает именно разработку и настройку программы лояльности (например, Manzana, Loymax и др.). Это тоже высокозатратный и небыстрый в исполнении кейс. Такое решение выбирают компании из крупного ритейла, с развитыми онлайн и офлайн каналами и имеющими базу в несколько сотен миллионов контактов.

Новый отчет Data Insight

Сравнение пользователей программ лояльности

Мы провели исследование, чтобы глубже понять, как программы лояльности крупных сетей соответствуют ожиданиям и потребностям их аудитории. Основной акцент был сделан на оценке эффективности существующих программ лояльности, анализе их привлекательности для разных групп потребителей и сравнении с предложениями конкурентов. Исследование позволило выделить ключевые опции и типы программ, которые вызывают наибольший интерес у различных сегментов аудитории в зависимости от пола, возраста, уровня материального положения, занятости и состава домохозяйства.

Особое внимание уделялось выявлению истинно лояльных покупателей, которые активно участвуют только в одной программе лояльности, а также анализу знаний о существующих предложениях среди различных социально-демографических групп.

Важной частью работы стало сравнение структур и опций программ лояльности ближайших конкурентов, что позволило выявить их сильные и слабые стороны.

Результаты исследования дают возможность лучше понять, как формировать более эффективные программы лояльности, соответствующие реальным запросам потребителей, и помогают выделить ключевые аспекты, которые могут усилить привязанность клиентов к определённой сети.

Отчет будет полезен средним и крупным игрокам, работающим над стратегиями программы лояльности, их партнерам, сервисным компаниям и маркетинговым агентствам.

Стоимость – 150 000 рублей + НДС

Купить отчет по [ссылке](#)

1. Известность программ лояльности крупных сетей:

Пирамида брендов: Top of mind, спонтанное, наведенное знание и пользование программами лояльности крупных сетей с конверсией между параметрами

2. Отличия в социально-демографическом портрете пользователей программы лояльности крупных сетей: Озон Премиум, Ашан, Лента, Яндекс Плюс, Fix Price, Магнит, Сбер Спасибо и X5

3. Сравнение предпочитаемых параметров программы лояльности покупателей крупных торговых сетей:

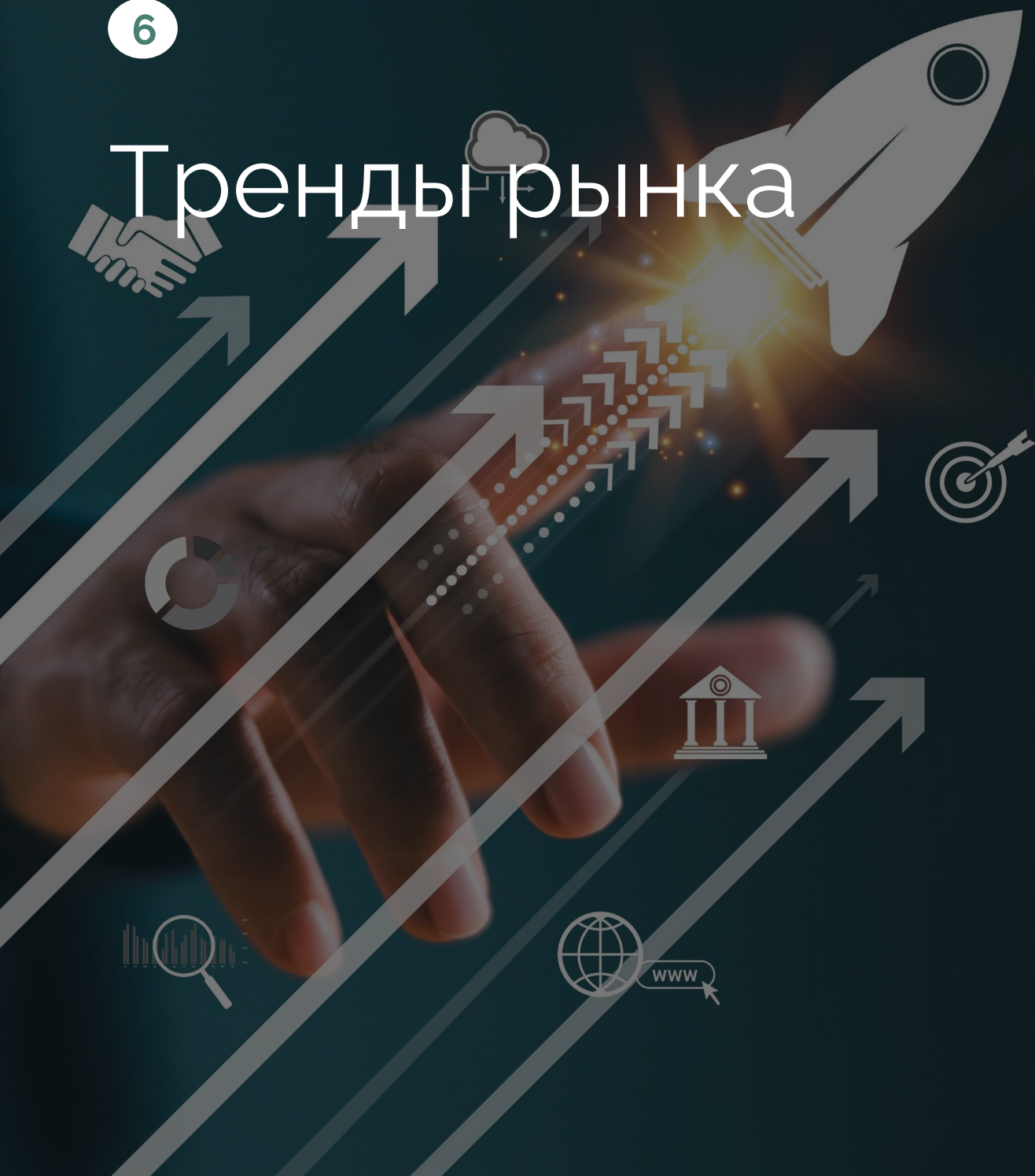
- Сопоставление доли пользователей нескольких программ лояльности продуктовых сетей и доли приверженцев программы лояльности только одной из сетей среди конкурентов (X5, SPAR, Ашан, Магнит, Дикси, Лента)
- Значимость наличия программы лояльности для разных сетей (Озон Премиум, Ашан, Лента, Яндекс Плюс, Fix Price, Магнит, Сбер Спасибо и X5)
- Предпочитаемые типы программ лояльности в исследуемых сетях
- Факторы повторного обращения к магазину в разрезе исследуемых сетей
- Наиболее привлекательные опции программ лояльности в разрезе исследуемых сетей
- Отличия кластеров пользователей программ лояльности крупных сетей по ценностям, лежащим в основе существующих программ

4. Параметры программы лояльности, сегментированные по социально-демографическим группам пользователей (пол, возраст, материальное положение, занятость, состав домохозяйства)

- Пирамида брендов: Top of mind, спонтанное, наведенное знание и пользование программами лояльности крупных сетей конверсией между этими параметрами в сегментах
- Значимость наличия программы лояльности в сегментах
- Предпочитаемые типы программ лояльности в сегментах
- Факторы повторного обращения к магазину в сегментах
- Наиболее привлекательные опции программ лояльности в сегментах

6

Тренды рынка



Основные тренды рынка развития персонализации покупательского поведения:

Искусственный интеллект и машинное обучение для глубокой персонализации

AI и ML стали мощными инструментами, которые позволяют не просто анализировать поведение пользователей, но и предугадывать его. Рекомендательные системы становятся более сложными, учитывая интересы, стиль и даже эмоциональное состояние пользователей.

AI помогает строить сегменты, основанные не только на простых признаках, но и на данных о действиях пользователей (исходя из контекста, времени дня и повседневных привычек), что позволяет точнее прогнозировать вероятность покупки и отклика на акции.



Основной тренд — искусственный интеллект

*Элеонора Никифорова,
основатель CDP enKod*

Мы активно применяем искусственный интеллект для оптимизации рутинных задач, работы с текстографическим конвентом и, что более интересно, в рамках перформанс-маркетинга, где он участвует в управлении показами и аудиторией с высокой точностью. Реальность такова, что алгоритмы во многом уже превосходят нас. Сейчас период, когда всё называют искусственным интеллектом, даже простейшие системы, но этот этап временный. Вскоре индустрия станет более понятной и останется лишь настоящий ИИ, который действительно улучшит нашу жизнь

*Тим Тужба,
Директор Клиентского Сервиса Flocktory*



Один из заметных трендов в сфере персонализации — усиление аналитических возможностей продуктов. В условиях, когда AI и машинное обучение (ML) становятся стандартом, компании активно интегрируют предсказательные модели для автоматизации решений. Однако для маркетологов и продуктовых команд важно не только автоматизировать процессы, но и понимать логику, лежащую в основе решений. Поэтому движки персонализации все чаще оснащаются аналитическими функциями, которые объясняют ход работы алгоритмов, раскрывая, что и почему было предложено той или иной аудитории

Альберт Яралиев,
Co-founder / CEO, Gravity Field

Этика и безопасность данных

Пользователи стали более требовательны к конфиденциальности и защите данных. Персонализация, базирующаяся на данных, требует повышенного внимания к прозрачности и соблюдению этических норм.

Важно создать доверие у пользователей, демонстрируя, что данные используются только для улучшения пользовательского опыта и защищены от злоупотреблений.



Важным трендом стало наведение порядка с хранением и управлением персональными данными. Усиление законодательства требует от компаний более серьезного подхода к безопасности данных, управлению согласиями и соблюдению стандартов, как это принято в международной практике.

Дмитрий Изместьев,
исполнительный директор CleverData (входит в ИТ-холдинг LANSOFT)

Геймификация общения. Включение в коммуникацию игровых и соревновательных элементов



В системах все будут идти в сторону искусственного интеллекта, будут вставлять GPT, этот тренд будет сильно развиваться, все его смотрят, все его добавляют. Начиная от сервиса рекомендаций, заканчивая помощью в маркетинге, все подбирается искусственным интеллектом.

Второй большой тренд - геймификация, каких-то развлекательные моменты. Это работает, это не надоело никому.

*Евгения Максименкова,
Sales Team Lead Mindbox*

Смещение фокуса на удержание клиента

С уходом таких мощных инструментов привлечения, как Google, Facebook* и Instagram*, перед нами встала проблема поиска новых каналов для сбора контактов. Яндекс имеет ограниченные возможности, а ВКонтакте не полностью компенсирует функционал Facebook*. В результате арсенал для привлечения новых клиентов сократился, что усилило фокус на удержании существующих клиентов. Этот тренд стал особенно заметен за последние два года



CRM-маркетинг в России будет развиваться, и ключевым моментом станет управление ценностью клиентов. Однако, на мой взгляд, основной тренд заключается в том, что всё больше бизнесов начнут осознавать важность работы с собственной клиентской базой, поскольку многие до сих пор недооценивали этот аспект.

Артур Саркисян Генеральный директор CallTouch

В целом, рынок персонализированных сервисов продолжает развиваться и адаптироваться к изменяющимся потребностям и ожиданиям клиентов. Компании, которые смогут предложить наиболее эффективные и удобные персонализированные решения, будут иметь преимущество перед конкурентами.

*компания Meta признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории России

Гиперперсонализация коммуникаций

Коммуникация с клиентом максимально адаптируется к его уникальным интересам, потребностям и поведению. Этот уровень персонализации достигается за счет использования данных в реальном времени и применения технологий искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа огромных объемов информации о покупательских привычках, предпочтениях, демографических данных, а также данных о действиях клиента на сайте и в приложениях.

Гиперперсонализация позволяет компаниям отправлять целевые предложения и контент, которые соответствуют текущим потребностям клиента, повышая вероятность положительного отклика и конверсии. Примеры включают рекомендации товаров, персонализированные push-уведомления, email-рассылки с учетом предпочтений клиента или создание уникальных пользовательских интерфейсов, которые меняются в зависимости от поведения пользователя.



Персонализация становится более глубокой и основанной на расширенном использовании данных. В ближайшем будущем ожидается усиление регулирования использования third-party cookies, что может значительно повлиять на персонализацию. Гиперперсонализация зависит от знания своей аудитории, и, хотя отказ от сторонних cookies может представлять вызов, он также сделает рынок более «экологичным», снижая риски злоупотреблений. Интересно будет наблюдать, как компании адаптируются к этим изменениям и находят новые способы обеспечения персонализированного взаимодействия.

*Тим Тужба,
Директор Клиентского Сервиса Flocktory*



Ценность нашей системы заключается в том, что персонализация всегда персональна для каждого бизнеса. Универсальный подход, одинаково работающий и на заправках, и в табачной индустрии, не принесет значимых результатов. Настоящая ценность персонализации раскрывается только тогда, когда глубоко понимаешь специфику и суть бизнеса клиента.

*Дмитрий Изместьев,
исполнительный директор CleverData (входит в ИТ-холдинг LANSOFT)*

Гиперперсонализация коммуникаций

Retail Media становится важным трендом, который активно конкурирует с традиционными цифровыми рекламными платформами (Google, Yandex). Площадки, ставшие Retail медиа используют информацию о покупателях для создания точечных предложений и рекомендаций, что повышает эффективность рекламы и продажи. Это, в свою очередь, усиливает персонифицированный подход в общении с клиентами, что является важным аспектом развития персонализации. С другой стороны, площадки осознают потенциал роста дополнительных доходов, поскольку Retail Media позволяет капитализировать аудиторию, которая пришла на площадку.

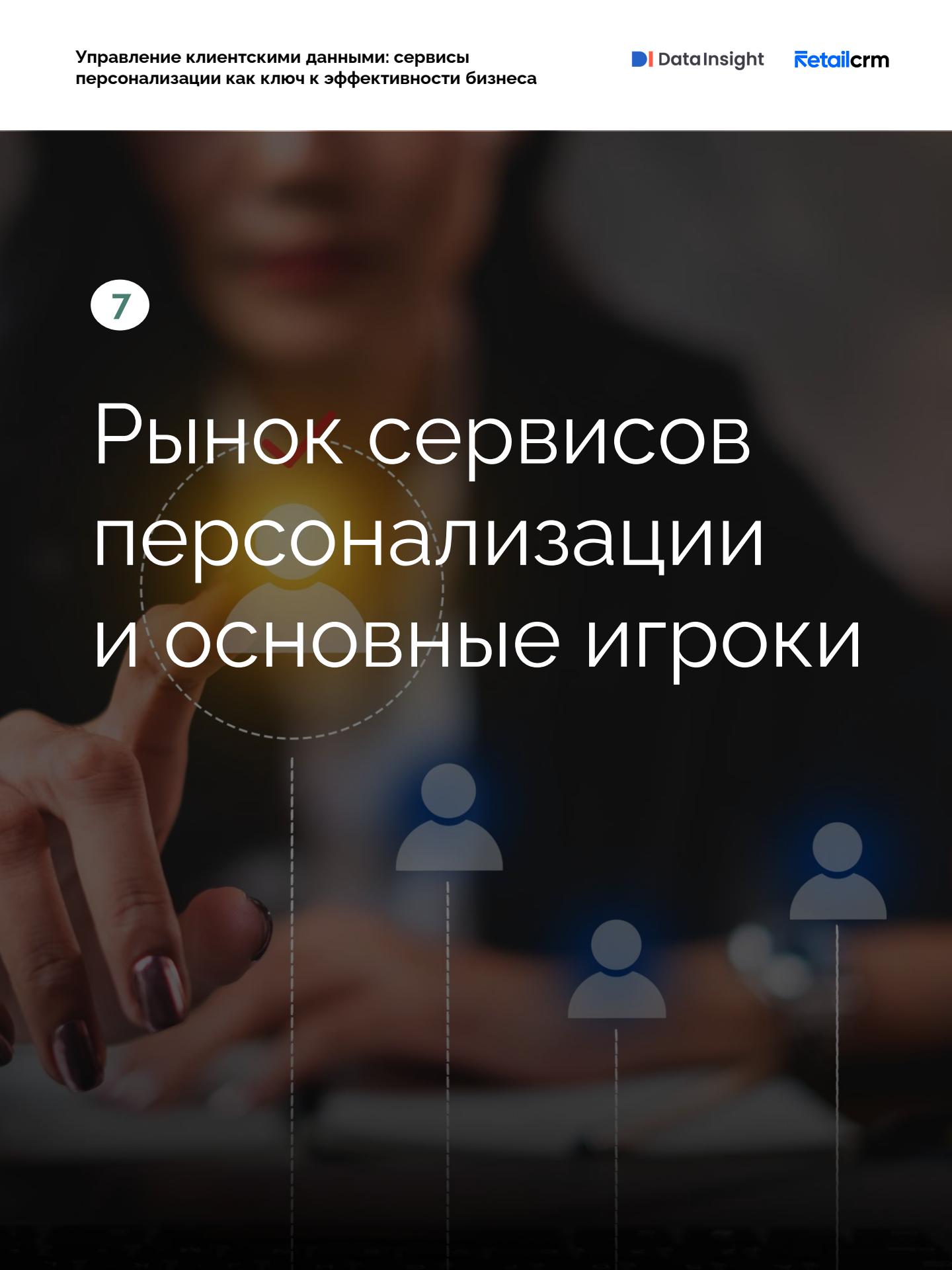
Сдвиг в сторону более мощных систем персонализации

Все больше клиентов, использовавших ранее доступные и менее функциональные решения, переходят на более дорогие и сложные сервисы. Ключевая причина перехода — осознание того, что важен не столько бюджет, сколько итоговая рентабельность и прибыль, которую приносит система

In-house разработки и использование внутренней рабочей силы – Компании стремятся развивать внутренние команды для реализации всех необходимых решений, ориентируясь на наличие собственного ресурса и увеличение самостоятельности. Это актуально для крупных предприятий (Enterprise).

7

Рынок сервисов персонализации и основные игроки

The background features a blurred image of a person's face. A hand with dark nail polish is pointing towards a glowing, semi-transparent person icon. Below this icon, three vertical dashed lines lead to three smaller, semi-transparent person icons, representing a hierarchy or flow of information.

Сервисы персонализации предлагают функционал, ориентированный на создание персонализированного клиентского опыта и управление коммуникацией в нескольких каналах. Часто продуктовые портфели сервисов содержат похожие, иногда даже идентичные продукты (email рассылки, sms рассылки, товарные рекомендации и др., потому что являются инструментами для настройки коммуникаций сразу в нескольких каналах общения. Однако у каждой компании есть своя «специализация», которая сформировалась из их первоначальной экспертизы. Если посмотреть на компании, карточки которых представлены в отчете, например, MindBox «начинался» как сервис по рассылке email писем, тогда как Retail Rocket специализировался на товарных рекомендациях для сайтов. И этот функционал трансформировавшись под влиянием времени, стал одним из ведущих в их портфелях.

Основные различия между компаниями заключаются в их «core competency». Например, Retail Rocket акцентирует внимание на персонализации сайта через товарные рекомендации, тогда как CallTouch специализируется на call-трекинге и аналитике. Эти различия делают игроков не только конкурентами, но и потенциально дополняющими друг друга сервисами.

Общим для всех решений является возможность автоматизации маркетинга, интеграции с клиентскими данными и масштабируемость их функционала. Большинство платформ предлагают гибкость благодаря модульному подходу, что позволяет бизнесу подключать новые функции по мере роста или изменения стратегии.

Сервисы персонализации работают в основном на B2C рынке с игроками, которые имеют тысячи, миллионы контактов в базе данных и чаще других встречаются компании из ритейла (*non-food u food*). Однако, персонализация сейчас актуальна практически для всех сегментов этого рынка: бренды, медицина, услуги (банковские, финансовые, образовательные, сервисные). Их клиенты это online-бизнесы (ecommerce) и оффлайн бизнесы, которые выстраивают омниканальный подход.

Они чаще, рассчитаны на средний и крупный бизнес, что обусловлено необходимым минимальным объемом данных для эффективной настройки персонализации (от 10 000 контактов (лучше активных) или 50 000 посетителей сайта). При более низком количестве контактов нет возможности эффективно работать с базой (она недостаточна) и настроить все процессы эффективно (анализировать данные, строить сегменты), а значит отдача от такой автоматизации не будет высокой, как правило, средний чек начинается от 80 000 руб / месяц, а значит такое сотрудничество не продлится долго (несколько месяцев) и стороны расстанутся недовольные друг другом. Кроме того, сервисы персонализации требуют маркетинговых и IT ресурсов на стороне Заказчика, что так же увеличивает затратную часть бизнеса и не всегда бывает эффективно для малого бизнеса.

Значительно реже к сервисам приходят B2B бизнесы, здесь становится рентабельным подключение даже при меньшем объеме базы данных клиентов, из-за более высокого среднего чека и при наличии продуманной маркетинговой стратегии на стороне Заказчика.

Как правило для малого бизнеса, экономически более оправдано использование монофункциональных сервисов для автоматизации маркетинга (например, рассылщиков или чат ботов на сайте). По мере роста компании (количества клиентов в базе) и необходимости подключения большего числа каналов коммуникации, имеет смысл задумываться о подключении многофункциональных сервисов персонализации.

Важно понимать, что эффективная персонализация требует охвата нескольких каналов коммуникации для одного контакта. Сервисы позволяют достичь этого, развивая свои решения по модульному принципу, что дает возможность бизнесу гибко адаптировать систему под свои задачи и стратегию. Однако, маркетинговая стратегия и постановка задач для эффективного достижения целей бизнеса всегда должна оставаться на стороне компании Заказчика. После подключения настройки, с сервисом персонализации Заказчик работает самостоятельно (собственными или привлеченными ресурсами). Служба поддержки и, в некоторых компаниях, персональный менеджер остаются с Заказчиком на весь период сотрудничества.

Работа с сервисом персонализации (если это не кастомная разработка – здесь добавится первоначальный платеж за разработку) – это подписная модель, где оплата происходит ежемесячно. Сумма этой оплаты зависит от выбранного функционала.

Всегда существует возможность расширения функционала, как вширь (например, подключение новых каналов коммуникации (*mobile-push*), так и вглубь, (например, увеличение количества отправляемых писем или сообщений).

В случаях, когда происходят обновления существующего функционала и / или его доработка со стороны сервиса, эти обновления являются бесплатными для существующих клиентов.

Таким образом, период настройки и запуска сервиса персонализации может занять от недели до нескольких месяцев, и его стоимость с момента подписания документов будет складываться из:

- Стоимости ежемесячного обслуживания с момента запуска сервиса и
- Стоимости «обслуживания сотрудничества» - ресурсы на IT-специалиста (важны на этапе интеграции и настройки и менее востребованы, но необходимы как поддержка всегда) и ресурсы на маркетолога – стратегия и тактика. Могут быть привлеченными, могут быть внутренними.

altcraft

altcraft.com/ru

CDP платформа для автоматизации маркетинга и продаж

Ведущая экспертиза: омниканальные рассылки, безопасное хранение данных

Минимальный/средний чек в месяц: SaaS решения от 10 000 р /мес, облачные решения от 100 000 р. в мес / кастомные - нет данных

Срок интеграции: облачное решение от 14 дней, в контуре Заказчика от 2 месяца

Место хранения клиентских данных

В контуре заказчика / в облаке

Основные клиенты

- Финтех
- Банки
- Онлайн- сервисы
- Онлайн-магазины и др.

Функционал на рынке Retention

CDP, email рассылки, персонализация сайта (pop-up окна), A/B –тестирование

Прямые конкуренты на российском рынке

- Konnektu
- Insider
- CleverData и др.

Конкуренты по отдельным сервисам

Монофункциональные сервисы, selfservice платформы

Когда бизнесу стоит подключать

Облачное решение при наличии базы 2500 контактов

На бизнес какого размера ориентирована компания?

- Средний
- Крупный

- ✓ Наличие CDP платформы (модуля)
- ✗ Наличие встроенной в сервис программы лояльности — *в разработке*
- ✓ Наличие встроенного блока аналитики
- ✓ Возможность кастомной доработки под клиента
- ✓ Служба поддержки
- ✓ Помощь в настройке
- ✓ Персональный менеджер (зависит от масштаба проекта)



calltouch.ru

Платформа омниканального маркетинга

Ведущая экспертиза: call-трекинг, предоставление аналитических данных

Минимальный/средний чек в месяц: мин 5 000 р / от 20 000 р по аналитике

Срок интеграции: от одной недели, зависит от выбранных функций

Место хранения клиентских данных

В собственном контуре / в облаке

Основные клиенты

- Авто,
- Недвижимость
- Медицина
- Финансы

Функционал на рынке Retention

Call-tracking, персонализация сайта (Pop-up окна, чат-боты, обратный звонок), мобильное приложение (in-app), sms-рассылки.

- ✓ Наличие CDP платформы (модуля) — внутренняя
- ✗ Наличие встроенной в сервис программы лояльности
- ✓ Наличие встроенного блока аналитики
- ✗ Возможность кастомной доработки под клиента
- ✓ Служба поддержки
- ✓ Помощь в настройке
- ✓ Персональный менеджер

Прямые конкуренты на российском рынке

- Roistat
- Colibri
- Mindbox
- Retail Rocket
- Carrot quest и др.

Конкуренты по отдельным сервисам

Монофункциональные сервисы, selfservice платформы

Когда бизнесу стоит подключить

При наличии базы клиентов **10 000** контактов

На бизнес какого размера ориентирована компания?

- Средний
- Малый

Источники данных — открытые источники, интервью с представителями компаний



enkod.io

Удобная CDP-платформа для автоматизации маркетинга

Ведущая экспертиза: омниканальные рассылки

Минимальный/средний чек в месяц: абонентское обслуживание от 15 000 р в/месяц, средний чек 80 000 руб.

Срок интеграции: в среднем 2 месяца

Место хранения клиентских данных

На собственных серверах / в облаке

Основные клиенты

Онлайн-образование (курсы и т.д.) 29%
интернет-магазины (24%), **B2B**,
оффлайн-бизнесы (например, яхт-клубы, стоматологии) и даже заправки. Эти клиенты могут быть как небольшими, так и крупными.

Функционал на рынке Retention

CDP, CRM-коммуникации (email, sms, web и mob-push), мессенджеры (WA), персонализация сайта (товарные рекомендации и pop-up окна, чат бот), мобильное приложение (in-app)

- ✓ Наличие CDP платформы (модуля)
- ✗ Наличие встроенной в сервис программы лояльности — *в разработке*
- ✓ Наличие встроенного блока аналитики
- ✗ Возможность кастомной доработки под клиента
- ✓ Служба поддержки — «обнимающая поддержка»
- ✓ Помощь в настройке
- ✗ Персональный менеджер

Прямые конкуренты на российском рынке

- Mindbox
- Altcraft
- Retail Rocket
- RetailCRM и др

Конкуренты по отдельным сервисам

Монофункциональные сервисы, selfservice платформы

Когда бизнесу стоит подключать

При наличии базы контактов **10 000** или готовности ее собирать

На бизнес какого размера ориентирована компания?

- Малый
- Средний
- Крупный



gravityfield.ai/ru

Технологии персонализации для увеличения конверсии и выручки

Ведущая экспертиза: рекомендации на сайте, персонализация контента

Минимальный/средний чек в месяц: 1 000 000 р

Срок интеграции: от одного месяца

Место хранения клиентских данных

В собственном контуре, в облаке

Основные клиенты

- Крупный ритейл
- Мобильные операторы
- Мировые бренды

Функционал на рынке Retention

CDP, персонализация сайта (контент, товарные рекомендации и pop-up окна и др.), CRM -коммуникации (email, sms, web и mob push), A/B тестирование

- ✓ Наличие CDP платформы (модуля)
- ✗ Наличие встроенной в сервис программы лояльности
- ✓ Наличие встроенного блока аналитики
- ✓ Возможность кастомной доработки под клиента
- ✓ Служба поддержки
- ✓ Помощь в настройке
- ✓ Персональный менеджер — выделенная команда

Прямые конкуренты на российском рынке

- In - house разработка

Конкуренты по отдельным сервисам

Retail Rocet, Rees46 и др.

Когда бизнесу стоит подключить

При наличии базы **200 тыс** уникальных пользователей

На бизнес какого размера ориентирована компания?

- Крупный
- Расширяются на средний

FLOCKTORY

flocktory.com

Платформа автоматизации и персонализации маркетинга.

Ведущая экспертиза: товарные рекомендации, триггерные рассылки (продуктовая персонализация и персонализация ЖЦТ)

Минимальный/средний чек в месяц: от 50 000 р / несколько сотен тысяч рублей

Срок интеграции: от 2 недель до 3 месяцев

Место хранения клиентских данных

В собственном контуре, в облаке

Основные клиенты

- Финтех
- ТОП-500 интернет-магазинов для персонализации и для перфоманс

Функционал на рынке Retention

Персонализация сайта (контент, товарные рекомендации и pop-up, CRM-коммуникации (email, sms, web и mob push), A/B тестирование

- ✗ Наличие CDP модуля
- ✗ Наличие встроенной в сервис программы лояльности
- ✓ Наличие встроенного блока аналитики
- ✓ Возможность кастомной доработки под клиента
- ✓ Служба поддержки
- ✓ Помощь в настройке
- ✓ Персональный менеджер

Прямые конкуренты на российском рынке

- Gravity Field
- Retail Rocet и др.

Конкуренты по отдельным сервисам

Монофункциональные сервисы, selfservice платформы

Когда бизнесу стоит подключать

При наличии от 300 000 пользователей ежемесячно на сайте

На бизнес какого размера ориентирована компания?

- Средний
- Крупный

mindbox

mindbox.ru

CDP (Customer Data Platform), платформа по работе с клиентскими данными

Ведущая экспертиза: *омниканальные рассылки*

Минимальный/средний чек в месяц: абонентское обслуживание от 120 000 в мес на базовом тарифе (включает CDP и не включает встроенную программу лояльности), с программой лояльности от 150 т.р. Средний чек 200 т.р

Срок интеграции: 2-3 месяца

Место хранения клиентских данных

В собственном контуре, в облаке

Основные клиенты

- eCom
- Непромышленный ритейл

Функционал на рынке Retention

CDP, CRM -коммуникации (email, sms, web и mob push, товарные рекомендации), мессенджеры (WA, Viber), соц сети, персонализация сайта (pop-up окна, виджеты), мобильное приложение (in-app)

- ✓ Наличие CDP платформы
- ✓ Наличие встроенной в сервис программы лояльности
- ✓ Наличие встроенного блока аналитики
- ✗ Возможность кастомной доработки под клиента
- ✓ Служба поддержки
Помощь в настройке
- ✓ Персональный менеджер — *зависит от контракта*
- ✓ *от контракта*

Прямые конкуренты на российском рынке

- Retail Rocket

Конкуренты по отдельным сервисам

Монофункциональные сервисы, selfservice платформы

Когда бизнесу стоит подключать

При наличии базы контактов **10 000** или готовности ее собирать

На бизнес какого размера ориентирована компания?

- Средний
- Крупный

retailrocket

retailrocket.ru

Платформа персонализации пользовательского опыта от первого посещения интернет-магазина до повторной покупки.

Ведущая экспертиза: рекомендации на сайте

Минимальный/средний чек в месяц: средний чек 300-500 т.р / мес

Срок интеграции: 2-3 месяца

Место хранения клиентских данных

В собственном контуре/ в облаке

Основные клиенты

- eCom
- Ритейл

Функционал на рынке Retention

Персонализация сайта (контент, товарные рекомендации и pop-up), CDP, мобильное приложение (товарные рекомендации, in-app), CRM - коммуникации (email, sms, web и mob push)

- ✔ Наличие CDP платформы
- ✔ Наличие встроенной в сервис программы лояльности
- ✔ Наличие встроенного блока аналитики
- ✘ Возможность кастомной доработки под клиента
- ✔ Служба поддержки
- ✔ Помощь в настройке
- ✔ Персональный менеджер

Прямые конкуренты на российском рынке

- MindBox
- Gravity Field
- Insider и др.

Конкуренты по отдельным сервисам

Монофункциональные сервисы, selfservice платформы

Когда бизнесу стоит подключать

300 SKU в товарном каталоге, 2-3 тыс. заказов в месяц на сайте, 80-100 тыс. база "живых клиентов"

На бизнес какого размера ориентирована компания?

- Средний
- Крупный (с 2024 года)



retailcrm.ru

Центр управления продажами и CRM-маркетингом

Ведущая экспертиза: *омниканальные рассылки, программа лояльности*

Минимальный/средний чек в месяц:
от 10 400 р
Средний чек 50 000 р

Срок интеграции: 2-4 недели

Место хранения клиентских данных

В облаке / на собственных серверах

Основные клиенты

- eCom
- Ритейл
- Крупный

Функционал на рынке Retention

CDP, CRM-коммуникации (Email, WABA, SMS), A/B-тестирование, Программа лояльности

- ✓ Наличие CDP платформы
- ✓ Наличие встроенной в сервис программы лояльности
- ✓ Наличие встроенного блока аналитики
- ✓ Возможность кастомной доработки под клиента
- ✓ Служба поддержки
- ✓ Помощь в настройке
- ✓ Персональный менеджер — *зависит от контракта*
- ✓

Прямые конкуренты на российском рынке

- MindBox
- enKod.

Конкуренты по отдельным сервисам

Монофункциональные сервисы, selfservice платформы

Когда бизнесу стоит подключать

При наличии базы контактов 10 000 или готовности её собирать

На бизнес какого размера ориентирована компания?

- Средний
- Крупный

8

Советы от экспертов рынка: в чем успех персонализации

В условиях высокой конкуренции и постоянно меняющихся потребностей покупателей, успешная стратегия персонализации становится для бизнеса не просто возможностью, а необходимостью. Эксперты рынка, отмечают, что персонализация не может быть достигнута одноразовым усилием или приобретением технологии, которая будет работать без участия компании. Это долгосрочный и непрерывный процесс, требующий внимания к клиентам, расчёта экономической эффективности и глубокой вовлечённости команды. Во время проведения интервью с экспертами мы попросили каждого дать совет компании, которая чувствует себя готовой к сотрудничеству с сервисом персонализации. Мы сгруппировали ответы и вот что получилось.

1.. Вовлечённость компании в процесс персонализации

Успешная персонализация требует активного участия бизнеса. Эксперты подчёркивают, что ожидать мгновенного эффекта от внедрения новых инструментов персонализации нереалистично. Для достижения результатов необходимо работать над стратегией совместно с партнёрами по персонализации и командой, внедрять улучшения и контролировать процесс на каждом этапе. Персонализация — это не одноразовый проект, а постоянное стремление улучшать клиентский опыт.



Персонализация пользовательского опыта — это не конечная точка, к которой можно прийти и сказать: 'Вот, мы запустили проект, теперь всё идеально и завершено'. Это подход, концепция, процесс, который продолжается. Раньше многие думали, что нужно спроектировать что-то классное, запустить, и вот оно взлетит. Но так не работает. Персонализация — это постоянное совершенствование, непрерывная работа.

*Альберт Яралиев,
Co-founder / CEO, Gravity Field*

2. Чёткие цели внедрения сервиса персонализации

Внедрение персонализации должно быть подкреплено чётко определёнными целями, которые отражают реальные задачи компании. Подход «всем надо, значит и нам надо» не даст желаемого эффекта. Персонализация должна помогать улучшать клиентский опыт, способствовать повышению лояльности и удовлетворённости покупателей. Это важно для долгосрочного успеха и достижения реальных целей, которые могут быть измерены и оценены.



Чтобы внедрять персонализацию, важно четко понимать её цель. Персонализация ради самой идеи не принесёт результатов. Это не волшебный инструмент, работающий самостоятельно, а способ улучшить продукт и сделать жизнь пользователей удобнее. В результате вы получите более лояльных клиентов, которым приятно и легко пользоваться вашим продуктом — они будут чаще и дольше оставаться с вами.

*Тим Тужба,
Директор Клиентского Сервиса Flocktory*

Про цели: у конкурентов есть, мне тоже надо - это плохая цель, у всех много кейсов, я тоже - хочу кейсы, это плохая цель. Хорошая цель - то, чего вы хотите достичь через определённый промежуток времени, и вы посчитали окупаемость этой истории.

*Евгения Максименкова,
Sales Team Lead Mindbox*

3. Подсчёт окупаемости и экономический расчёт

Персонализация должна приносить не только улучшения в маркетинговой стратегии, но и быть экономически оправданной. Важно оценивать, какие каналы и инструменты приносят наибольший возврат на инвестиции, и работать с теми, которые демонстрируют высокую окупаемость. Бизнесу важно принимать решения на основе анализа данных и определённых бизнес-целей, а не под влиянием субъективных предпочтений.



Принятие решений должно основываться на анализе данных и четком определении задач бизнеса, а не на субъективных факторах, таких как личные предпочтения или советы знакомых. Ключевым является понимание цели: будь то повышение конверсии, развитие self-service или создание единого клиентского кабинета.

Важно задать себе вопрос: «Какую проблему я хочу решить?» Если задача состоит в увеличении конверсии на сайте или в мобильном приложении, следует выбирать платформу или инструмент, которые доказали свою эффективность именно в этой области. Только такой подход поможет бизнесу фокусироваться на долгосрочных результатах, избегая «временных» решений и неоправданных затрат.

*Сурен Степанянц,
коммерческий директор Retail Rocket Group*

4. Видеть за целевой аудиторией человека

За любым клиентом стоят люди, и именно это понимание должно лежать в основе персонализированных коммуникаций. Важно выстраивать доверительные отношения с клиентами, чтобы коммуникации не воспринимались как массовые безликие рассылки, а создавали ощущение заботы и внимания. Персонализированные сообщения, отражающие интересы и потребности клиента, позволяют компании выстраивать доверие, повышая вовлечённость и лояльность к компании, к бренду.



Моя главная рекомендация: выстраивать отношения с людьми как в жизни, и не воспринимать коммуникации как взаимодействие с безликой аудиторией. Часто можно услышать, что «WhatsApp не работает» или «email-маркетинг неэффективен». Но зачастую проблема не в канале, а в том как его используют: если нет персонализированного умного подхода к каждому человеку, неправильно выбран способ или время взаимодействия с клиентом, или даже тон общения, доверия к вашей компании не будет. За цифрами и аудиторией всегда нужно видеть людей. Клиенты покупают, когда доверяют компании, именно для этого необходимо выстраивать отношения. CRM-маркетинг - инструмент для выстраивания таких отношений, а не просто цепочки сообщений или автоматизация.

*Элеонора Никифорова,
основатель CDP enKod*



Начните по-настоящему персонализировать коммуникацию, и вот это точно окупится и для вас как бизнеса, и для вас как для человека, с которым другие компании начнут разговаривать персонально, они так, что вы один из десяти миллионов наших уважаемых клиентов. Вот если вы начнёте по-настоящему персонально разговаривать с людьми, то это, правда, будет работать.

*Дмитрий Изместьев,
исполнительный директор CleverData (входит в ИТ-холдинг LANSOFT)*

Персонализация — это не просто набор инструментов, а подход к бизнесу, нацеленный на более глубокое понимание своих клиентов и стремление к долгосрочным результатам.



В 2024 году любой бизнес должен управлять своими клиентскими данными. Это критически важно.

Обычно e-commerce-компании строят отношения с покупателями через CRM. Но этой системы уже недостаточно. Её нужно интегрировать с другими цифровыми сервисами. Например, с IP-телефонией или чатами.

Зачем? Чтобы всё пространство отношений с клиентом было прозрачным. А интернет-магазин оставался конкурентоспособным.

Приведу пример. Компания выпускает действительно классный продукт. Но коммуникация менеджеров с покупателями «хромает». Сотрудник нахамил или долго не брал трубку? Клиент просто уйдет с деньгами к конкуренту. А руководитель не увидит реальную картину и проблемы, которые срочно нужно решить.

Поэтому интеграция продуктов для бизнес-коммуникаций и CRM – это не модный тренд, а базовая необходимость

Александр Шикинов, директор по продажам MANGO OFFICE

Интернет-магазин ХОЛОДИЛЬНИК.РУ основан в 2003 году. Компания входит в **ТОП-10** российских онлайн-ритейлеров в категории «электроника и крупная бытовая техника». Выручка компании за 2020 год составила **25 млрд.** рублей.* Колл-центр ХОЛОДИЛЬНИК.РУ состоит из **125** операторов. Ежемесячный трафик — больше **340 тысяч** звонков.

КАК ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ХОЛОДИЛЬНИК.РУ ИНТЕГРИРОВАЛ MANGO OFFICE С 1С:CRM И ПОВЫСИЛ КОНВЕРСИЮ НА 30%

Проблематика

- Топ-менеджеры ритейлера столкнулись с проблемой создания единого коммуникационного пространства для обработки обращений клиентов.
- Старое коробочное решение плохо расширилось по функционалу и сложно дорабатывалось.
- В нём не было интеграции с CRM, контроля KPI сотрудников, поддержки чатов с клиентами. Устаревшее решение в целом не позволяло прозрачно оценивать и анализировать метрики работы операторов.
- Руководители искали провайдера, который оперативно обеспечит подготовку удаленных рабочих мест и подключение номерной емкости от сторонних операторов.
- Также сотрудники колл-центра испытывали перегрузку от большого объема нецелевого трафика, который не конвертировался в продажи.

“ Мы искали технологическое решение, которое позволит нам создать единую коммуникационную платформу и полностью закрыть наши потребности.

Сергей Помирчий,
Директор по информационным технологиям
ХОЛОДИЛЬНИК.РУ



Интернет-магазин ХОЛОДИЛЬНИК.РУ основан в 2003 году. Компания входит в **ТОП-10** российских онлайн-ритейлеров в категории «электроника и крупная бытовая техника». Выручка компании за 2020 год составила **25 млрд.** рублей.* Колл-центр ХОЛОДИЛЬНИК.РУ состоит из **125** операторов. Ежемесячный трафик — больше **340 тысяч** звонков.

Решение

Интернет-магазин ХОЛОДИЛЬНИК.РУ установил себе Виртуальную АТС и Контакт-центр от MANGO OFFICE. А затем — интегрировал эти продукты с 1С:CRM.

Это позволило объединить все голосовые и чат-коммуникации клиентов с их историей заказов. И клиентской базой в целом.

Результаты

- Сотрудники колл-центра получили «единое окно» для обработки обращений клиентов из любых каналов.
- Руководители компании получили единую коммуникационную платформу с профессиональной бизнес-аналитикой и статистикой о KPI операторов.
- Компания успешно «сшила» вместе пространство внешних коммуникаций (MANGO OFFICE) и пространство клиентской базы (1С:CRM).
- Компания создала решение, которое обеспечит гибкую кастомизацию и масштабирование технологий на годы вперёд.

Итоги внедрения

на **30%**

повышение конверсии

на **28%**

рост количества запросов, решенных с первого раза


на **37%**

снижение количества пропущенных звонков



9

Факторы влияния
при выборе
сервиса
персонализации.
Алгоритм
действий.

The background features a dark blue gradient with a blurred image of hands holding a smartphone. Overlaid on this are several semi-transparent document icons, each with a checkmark, suggesting a process of selection or approval. The text is centered and rendered in a clean, white, sans-serif font.

CRM-система, которая служит основой для сбора и анализа данных о клиентах, является ключом к эффективной омниканальности и, в конечном счете, к успеху и процветанию компании. Компании, которые не обеспечат такой подход, рискуют остаться вне рынка. Однако, хорошая новость, что на данный момент еще не поздно начать внедрение.

Персонализация клиентского опыта в рамках омниканальной стратегии должна строиться **на детальном анализе прибыльности и выборе подходящего сервиса, соответствующего масштабам и специфике ритейл-активности**. Важно тщательно оценивать, какие сервисы персонализации подойдут для конкретной компании, прежде чем подписываться на их использование. **Сервис сам по себе не обеспечит прибыльность, если его использование не будет эффективно интегрировано в стратегию бизнеса.**



Идеальная маркетинговая платформа для бизнеса — это та, которая позволяет максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы для достижения целей клиента. Такая платформа может очень помочь, но не заменить внутреннюю экспертизу и глубокое понимание специфики бизнеса. Хотя это может показаться очевидным, важно помнить, что платформа — лишь инструмент, а ключ к успеху остается в руках самого бизнеса, который лучше всех знает свои потребности и цели.

*Тим Тужба,
Директор Клиентского Сервиса Flocktory*

Современный рынок требует от компаний "времени эффективного использования инструментов персонализации". Это связано с необходимостью учета как стоимости принятия решений, так и затрат на внедрение и эксплуатацию этих инструментов. **Стоимость использования таких сервисов включает не только маркетинговые бюджеты, но и затраты на команду внутри компании, которая будет работать с CRM-системами и инструментами персонализации.**

Персонализация — это непрерывный процесс улучшения, а не разовый проект с конечной точкой; она требует постоянной адаптации и совершенствования для поддержания актуальности и эффективности.



Персонализация пользовательского опыта — это не конечная точка, к которой можно прийти и сказать: 'Вот, мы запустили проект, теперь всё идеально и завершено'. Это подход, концепция, процесс, который продолжается. Раньше многие думали, что нужно спроектировать что-то классное, запустить, и вот оно взлетит. Но так не работает. Персонализация — это постоянное совершенствование, непрерывная работа.

*Альберт Яралиев,
Co-founder / CEO, Gravity Field*

Перечень действий для бизнеса при выборе и подключении сервиса персонализации.

1. Оцените имеющиеся пользовательские данные

- Проверьте объем и качество клиентской базы (например, от 10 000 контактов для минимальной эффективности).
- Оцените, какие данные о клиентах вы уже собираете и готовы использовать: история покупок, поведенческие данные, каналы коммуникации.
- Оцените какие данные и из каких источников вы хотите собирать в будущем.

2. Сформулируйте, каких результатов вы хотите достичь (увеличение конверсии, повышение среднего чека, увеличение LTV, улучшение клиентского опыта и т.д.).

- Определите ключевые KPI для оценки эффективности внедрения сервиса.
- Оцените сроки достижения этих целей

3. Оцените финансовые ресурсы

- Определите бюджет, который вы готовы выделить на внедрение и использование сервиса.
- Учитывайте стоимость базового функционала, дополнительных модулей, обучения команды и кастомных доработок сервиса и необходимых доработок собственного IT-контура.
- Сравните предложенные сервисами тарифы с вашим бюджетом и спрогнозируйте возможную отдачу (ROI).

4. Проанализируйте временные ресурсы

- Определите, сколько времени потребуется для внедрения сервиса, включая интеграцию, тестирование и запуск.
- Примите во внимание где вы собираетесь хранить свои данные и «учтите это время» (облачные решения подключаются быстрее, чем системы в контуре заказчика).
- Оцените, насколько быстро вы ожидаете увидеть первые результаты от использования сервиса.

5. Уточните потребность в человеческих ресурсах

- Определите, сколько сотрудников и каких компетенций потребуется для внедрения и управления сервисом (маркетологи, IT-специалисты, аналитики).
- Убедитесь, что текущая команда может справиться с новой нагрузкой, либо заложите дополнительные ресурсы на привлечение внешних специалистов или обучение.
- Уточните, какой объем поддержки готов предоставить провайдер, и сократит ли это нагрузку на вашу команду.

6. Определите ключевые требования к сервису

- Какие каналы коммуникации используете сейчас и какие должны быть охвачены дополнительно (email, SMS, push, мессенджеры)?
- Нужна ли будет поддержка омниканальных кампаний?
- Важно ли для вас управление коммуникацией из одного окна и использование сквозной сегментации пользователей?
- Какие функции критичны для вашего бизнеса: рекомендации товаров, аналитика, триггерные цепочки?
- Нужна ли будет программа лояльности? Будет достаточно встроенного блока или нужна будет интеграция с существующей или сторонней?

7. Проанализируйте рынок сервисов персонализации

- Исследуйте доступные решения, ориентируясь на ваш сегмент (малый, средний, крупный бизнес).
- Оцените специализацию сервисов (например, enKod — омниканальные рассылки, Floctory — рекомендации на сайте и др.) и тот функционал, который они предлагают и выберите тот, который соответствует целям и задачам компании в ближайший период
- Сравните стоимость (средний чек) и возможности кастомизации.

8. Проведите демо или тестовую интеграцию

- Свяжитесь с несколькими провайдерами, запросите демо-версии их решений.
- Оцените, насколько удобен интерфейс и соответствует ли функционал вашим задачам.
- Проверьте, насколько легко сервис интегрируется с вашей инфраструктурой (CRM, CMS, ERP).

9. Уточните условия поддержки и обслуживания

- Убедитесь, что сервис предлагает службу поддержки, помощь в настройке и обучение вашей команды.
- Проверьте, есть ли у сервиса персональный менеджер для сопровождения.

10. Оцените экономическую эффективность

- Рассчитайте ROI от внедрения сервиса, исходя из его стоимости и предполагаемого влияния на ключевые показатели бизнеса.
- Проверьте гибкость тарифов и возможность подключения только необходимых модулей.

11. Учитывайте стратегию развития

- Сравните текущие и стратегические приоритеты компании с возможностями сервиса. Например, если вы планируете масштабировать онлайн-продажи, отдайте предпочтение платформам с сильной экспертизой в персонализации сайтов.

12. Примите решение и планируйте внедрение

- Выберите сервис, который соответствует текущим и будущим потребностям вашего бизнеса.
- Разработайте план внедрения: от начальной интеграции до подключения дополнительных функций по мере роста.

13. Согласуйте проект по внедрению нового сервиса на всех уровнях от руководства до сотрудников, которые будут помогать в интеграции, работать с сервисом на вашей стороне.

- Приступайте к реализации проекта на практике 😊

14. Схема подключения сервиса персонализации :

- заключение контракта (договоренности и согласование ТЗ). В разных случаях этап занимает от нескольких недель до нескольких месяцев: зависит от выбранного функционала на стороне сервиса, от IT контура заказчика и его требований по интеграции нового сервиса в существующий контур, от четкого понимания целей и задач бизнеса и его ресурсов на осуществление интеграции, скорости документооборота и готовности бизнеса к изменениям.
- интеграция - этап реализации договоренностей, описанных в контракте (см. п.1). Срок прохождения этого этапа сторонами от нескольких недель до нескольких месяцев. На этом этапе проходит работа по внедрению нового функционала для маркетинга компании. Задействованы IT-специалисты, стратеги, маркетологи или люди, отвечающие за маркетинг. Это могут быть внутренние или внешние для Заказчика привлеченные специалисты. Иногда уже на этом этапе бизнес привлекает CRM-агентство. На этом этапе Заказчик может рассчитывать на службу поддержки сервиса, в так же на работу с персональным менеджером или даже выделенной командой (зависит от сервиса).
- настройка сервиса персонализации (личного кабинета), тестирование и запуск - на этом этапе Заказчик начинает работать с функционалом сервиса из своего Личного кабинета. Ставит первые задачи и получать результаты.

15. Оцените результаты внедрения и тестовых действий и корректируйте стратегию

- Отслеживайте ключевые метрики после запуска персонализации.
- Регулярно оценивайте, насколько эффективно решение отвечает вашим целям, и вносите изменения по мере необходимости.

Развитие персонализированных коммуникаций с покупателем сегодня — это не просто тренд, а необходимость для бизнеса, который стремится адаптироваться к новым вызовам рынка, повышать свою эффективность и удерживать клиентов в условиях растущей конкуренции.



Аналитическое агентство Data Insight

Data Insight

Аналитическое агентство Data Insight, основанное в 2010 году, специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Задачи, которые мы решаем



Исследования рынков. Поможем данными, если ваша цель найти новое направление для развития, оценить динамику рынка и вашу позицию на нем, получить глубокое понимание рынка.



Конкурентный анализ. Поможем данными, если ваша цель оценить рыночные доли конкурентов, описать структуру их бизнеса, сравнить их продукты.



Исследование потребителей. Поможем данными, если ваша цель узнать портрет клиента, оценить удовлетворенность клиентов, исследовать потребительские сценарии в онлайн и оффлайн, знать предпочтения целевой аудитории, мотивацию при выборе продукта.



Мнения и ожидания. Формат «Мнения и ожидания» – разработка Data Insight для B2B-рынков. В ходе исследования анализируем текущую структуру предложения, планы сервисов. Сопоставляем взгляды сервисов и их клиентов, что делает рынок прозрачнее, ускоряет его развитие и показывает свободные ниши.



PR с помощью аналитики. Готовим аналитические отчеты, которые помогают нашим клиентам решать PR-задачи. Свежая аналитика – отличный повод поговорить с журналистами и инвесторами о рынке и вашей позиции на нем. Data Insight как аналитическое агентство стоит вне рынка, поэтому нашим исследованиям доверяют, наш голос слышен. Мы готовы помочь в распространении отчета: опубликуем его в наших каналах, организуем публикацию в СМИ, организуем пресс-мероприятие и/или выступление на профильной конференции.

Контакты



+7 (495) 540-59-06
a@datainsight.ru
datainsight.ru



[T.me/DataInsight](https://t.me/DataInsight)

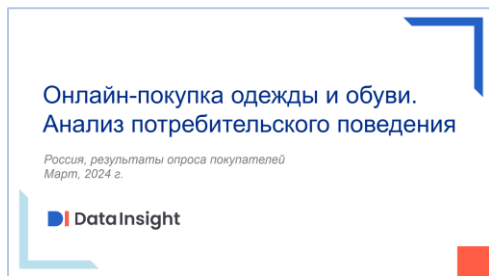


youtube.com/datainsightresearch



vk.com/data_insight

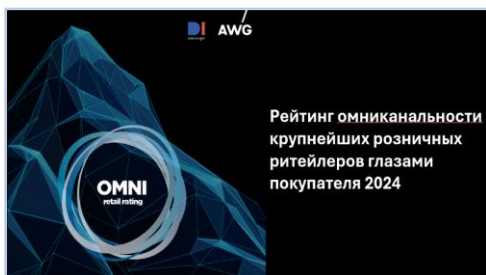
ИССЛЕДОВАНИЯ DATA INSIGHT



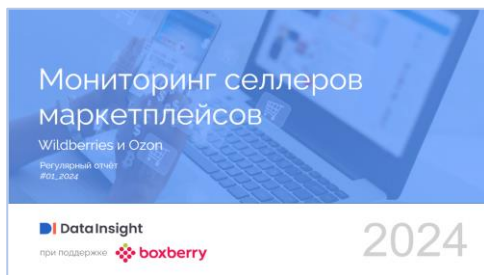
Онлайн-покупка одежды и обуви.
Анализ потребительского поведения



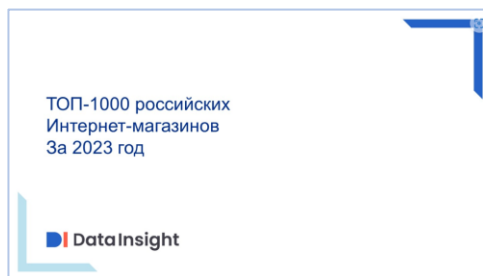
Выпуск eGrocery бюллетеня
ноябрь 2024



Data Insight и AWG назвали
топ-100 омниканальных
ритейлеров



Программы лояльности:
Мифы, реальность, практика



ТОП-1000 российских
интернет-магазинов 2023



Экосистема электронной
торговли — 2024 v2 (осень)

Выходные данные

Название исследования	Управление клиентскими данными: сервисы персонализации как ключ к эффективности бизнеса
Автор	Data Insight
Дата выхода	Январь 2025
Формат отчета	Отчет в формате pdf
Объем отчета	95 страниц
Рекламодатели	ООО «РитейлДрайвер» , ООО «Интенса Групп», ООО «Дау Маркетинг», ООО «Манго Телеком»

Партнеры Data Insight

