

CRM-Да́йджест

7 шагов построения коммуникационной стратегии с CDP

Платформы клиентских данных, позволяющие брендам выстраивать омниканальность и наращивать конкурентное преимущество при правильном использовании.

Рекомендации от ведущего CRM-агентства ICNX.





Дорогие коллеги!

В продолжение серии наших дайджестов предлагаем вашему вниманию актуальные данные и примеры на тему построения коммуникационной стратегии в CDP.

В настоящее время коммуникации многих брендов приостановлены, но важность стратегической перспективы развития не становится меньше. И когда после затишья рынок перейдет к стремительной динамике восстановления и развития, действовать нужно будет быстро и решительно, чтобы не только качественно восстановить, но и по возможности расширить свои потребительские сегменты. Поэтому мы постарались дать актуальный срез по теме и показать, как действуют компании, делающие ставку на CDP сегодня.

Если у вас возникнут дополнительные вопросы, я вместе с командой специалистов и менеджеров ICNX всегда буду рада ответить на них.

С уважением,
Алёна Адаменко,
к.э.н., директор по развитию бизнеса ICNX





Содержание

- Что даёт CDP?
- Как построить коммуникационную стратегию с CDP?

01 Постановка задач

02 Всесторонний анализ

03 Выбор каналов

04 Коммуникационные сценарии

05 Матрица KPIs

06 Выбор платформы

07 Внедрение CDP

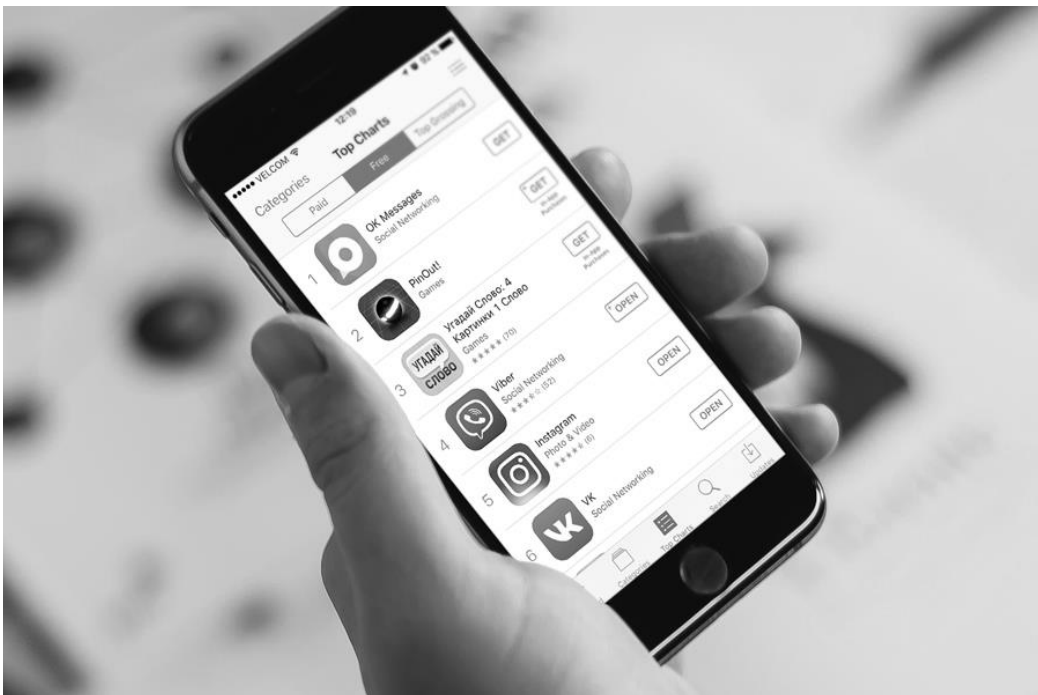




4mo gaëm CDP?



2021-2022 годы в CRM продолжают тренд на развитие омниканального поведения потребителей



46%

респондентов последнего исследования IPSOS используют все 3 вида коммуникационных каналов – email, мессенджеры и социальные сети¹

4

мессенджера в среднем установлено на телефоне россиянина¹

Несмотря на неопределённость в экономике, многие бренды по-прежнему делают ставку на совершенствование коммуникационных стратегий с CDP



Компании, которые объединяют большие данные об аудитории, внедряют гиперперсонализацию и управляют клиентским опытом, растут быстрее и эффективнее

+5-10%

увеличение доходов компании за счёт использования клиентоориентированного подхода¹

89%

средний retention rate брендов, которые используют омниканальный подход в коммуникациях²

¹ <https://wibe.ua/klientskij-opyt-cx-trendy-i-prognozy-na-2022-god/>

² Facebook Research 2021 (EDNA source)



Локальные разработчики активно развивают функционал CDP-платформ, чтобы предоставить бизнесу достойные альтернативы «уходящих» поставщиков

CDP аккумулирует неструктурированную информацию о пользователях из множества каналов. Она интегрируется с множеством IT-систем бизнеса, включая CRM, а также автоматически собирает first-party data и данные из сторонних источников.

Компании, вставшие на путь data-driven, разрабатывают и накапливают экспертные знания в области анализа данных, и учитывают этот опыт в качестве своих конкурентных преимуществ:

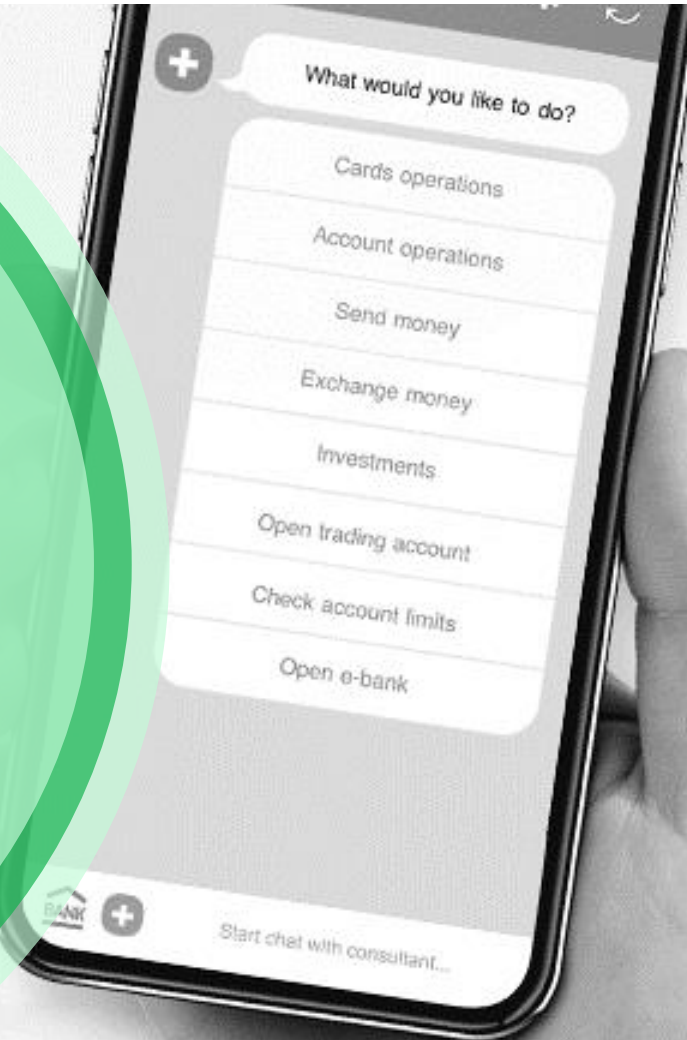
- Высокая безопасность персональных данных
- Ориентация на AI-технологии (deep & machine learning)
- Интеграция с любыми каналами монетизации данных
- Индивидуальная настройка решений, внедрение on-premise/saas

The logo for KONNEKTU, featuring the word "KONNEKTU" in a bold, dark blue, sans-serif font. The letter "U" is stylized as an orange U-shape.The logo for mindbox, featuring the word "mindbox" in a black, lowercase, sans-serif font. The letters are enclosed within a green L-shaped bracket on the left and top.

Оmnиканальный микс брендов обогащается новыми инструментами

Новый функциональный коммуникационный канал для предпринимателей

Оплата счета по QR-коду напрямую в мессенджерах с помощью чат-бота. Виртуальный ассистент чат-банка для бизнеса, работающий на базе омниканальной диалоговой платформы, реализует платежный функционал в мессенджерах WhatsApp и Telegram, консультирует клиентов-предпринимателей по продуктам банка и переключает на сотрудников кол-центра при необходимости. Кейс





Как построить коммуникационную стратегию с CDP?



Построение коммуникационной стратегии с CDP включает 7 шагов:

- 01 Постановка задач
- 02 Всесторонний анализ
- 03 Выбор каналов
- 04 Коммуникационные сценарии
- 05 Матрица KPIs
- 06 Выбор платформы
- 07 Внедрение CDP



Процесс разработки стратегии и внедрения CDP начинается с постановки и декомпозиции задач

- 01 Определяем стратегические задачи для бизнеса
- 02 На основе стратегических задач формулируем требования для CDP-платформы
- 03 Разбиваем задачи на более мелкие тактические шаги (quick wins)

Задачи для CDP-платформы должны соотноситься с бизнес-задачами

Задачи бизнеса	Увеличить выручку / продажи	Привлечь и удержать клиента
Задачи CDP	Выявить клиента, готового к покупке	Обеспечить сегментацию в каналах
Инфраструктура	▶ Прозрачная и защищенная	▶ Идентифицируемые сегменты
Лидогенерация	▶ Таргетные контакты с оптимальной стоимостью	▶ Увеличить охват сбора контактов для пополнения сегментов
Коммуникации	▶ «Пуш» потенциальных клиентов в целевое действие	▶ Использовать микросегментацию для эффективной коммуникации



Определение и формулировка глобальных целей значительно корректируется с учётом текущей ситуации на внутреннем рынке

С марта до начала мая 2022 года поведение потребителей несколько раз менялось и сейчас постепенно стабилизируется

По данным «GFK Россия»: в марте потребители начали массово закупаться и делать продуктовые запасы

По данным исследований «Ромир»: в апреле-мае FMCG Index еще высок, закупки впрок продолжают, но антикризисные стратегии покупателей отступают: увеличивается частота походов в магазин при сохранении среднего чека

+156% Рост продаж в хард-дискаунтерах¹

↑ 7-8 Раз в неделю – средняя частота походов в магазины²

+20% Зафиксирован рост продаж в «антикризисных» категориях¹

↑ 649₽ Средний чек при покупке FMCG-товаров²

Март

Май

¹ GFK Russia Q1 2022

² Romir: <https://romir.ru/studies/m-puls-pokupateli-adaptiruyutsya-k-ekonomicheskoy-situacii>

Задачи для брендов в сегодняшней ситуации могут быть абсолютно полярными и во многом будут зависеть от их положения на рынке

Западные бренды, которые приняли решение остаться на рынке или пока не приняли решение об уходе и занимают выжидательную позицию, могут быть сосредоточены на том, чтобы:

- удержать текущих клиентов
- поддерживать лояльность к бренду

Азиатские и российские бренды – те, кто уже является постоянными игроками или только планирует активный выход на рынок или освоение новых освободившихся ниш, будут больше сосредоточены на:

- вовлечении в бренд
- активных продажах

Разные задачи объединяет одно – необходимость полноценно взаимодействовать с клиентом



CDP выступает центральным хабом: собирает данные о клиентах в профиль 360, позволяет использовать смарт-сегментацию, чтобы взаимодействовать с клиентами.

Но качественное улучшение CX – это не просто управление профилем, использование смарт-сегментации или подключение новых из множества возможных каналов.

CX – это фокус на оптимизации каждой точки взаимодействия с клиентом в оптимальный для него момент времени, в оптимальном канале выбора.

Customer journey позволяет бизнесу прилагать усилия в «нужных» точках соприкосновения с потребителем



46%

Респондентов последнего исследования IPSOS используют все 3 вида коммуникационных каналов: e-mail, мессенджеры, социальные сети¹

40% клиентов готовы получать письма от бренда еженедельно²

59% респондентов хотят использовать дополнительный канал связи, такой как мессенджер (получать не только письма)²

¹ Ipsos.RusIndex. 2021/Q1

² Facebook Research 2021 (EDNA source)

И наращивать результаты по ключевым KPIs

на **40%**

увеличила Retention Rate компания из luxury resale-сегмента – Vintage Voyage. Задачу решили с помощью платформы клиентских данных и благодаря глубокому изучению пути клиента.

Агрегированный сбор данных дал возможность изучать поведение клиентов, выявлять закономерности и учитывать это в разработке коммуникационной стратегии. Кейс

CDP консолидировано собирает данные о клиентах, но специфика сбора может отличаться и быть заточена под разные ниши

ORACLE [ORACLE CX Unity](#) может обогащать профили: встроенные атрибуты профилей клиентов; готовые коннекторы для сторонних поставщиков услуг передачи данных; доступ к торговой площадке third-party-данных на базе Oracle Data Cloud

mindbox [MindBox](#) собирает и обрабатывает данные в единый профиль, есть возможность дедубликации. Сегментирует профили по поведению, покупкам и личным данным клиента



[CDP Adobe Experience](#) использует технологии ИИ: собирает вместе данные авторизованных и анонимных пользователей из разных каналов. Использует обучаемый алгоритм принятия решений и сегментации на базе ИИ. Данные стандартизируются для аналитики и создания профилей 360 и могут активироваться в разных системах.



[KonnnectU](#) объединяет online- и offline-данные со всех платформ, работающих с персональными ID (телефон, e-mail, social ID). Прогнозирует действия потребителя для повышения эффективности маркетинговых кампаний через использование алгоритмов машинного обучения и построения предиктивных моделей.

При выборе каналов бренд должен действовать там, где его потребитель активен и читает сообщения



О смене приоритетов в каналах коммуникаций, о том, куда идти, мы подробно рассказывали в нашем дайджесте «Обзор актуальных каналов для персонализированных коммуникаций брендов на рынке России в 2022 году». Сейчас мы приведем только бенчмарки конверсий топовых каналов, чтобы проиллюстрировать, как они работают



~ 85% Click Rate на предложение в чат-боте VK
~ 33% Open Rate базы из VK в последующих e-mail-коммуникациях



~10% конверсия из подписчиков в целевые действия внутри чат-бота



90% Open Rate демонстрируют письма на небольшие сегменты базы (до 7%) с точным микротаргетингом¹

¹ https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/marketing/documents/digital_iq_email_benchmarks_report.pdf

Бренды объединяют онлайн и офлайн с CDP



89%

Клиентов из офлайна охватил бренд 12Storeez благодаря омниканальной программе лояльности. Программу запустили в 2019 году: 9 из 10 клиентов из офлайна стали идентифицироваться. Через удобные каналы клиенты получают персонализированный контент на основе истории покупок, интересов, действий на сайте и соц. дема.

61% – это средняя доля повторных заказов
Программа успешно работает и в 2022 году.

Принято считать, что CDP – это всегда омниканальный подход. Не всегда так: многое зависит от требований и задач бренда и типа самой платформы



Необходимо ли искать «всеядное» универсальное решение?
Ответ – нет!



Сегодня фокус выбора каналов сместился. Не все CDP, особенно западные, интегрируются с новыми каналами выбора – «ВКонтакте», например.

Абсолютно спокойно можно использовать дополнительные сервисы и решения для подключения нужного канала. И тогда ваш подход будет не омниканальным, а гибридным.

Сегодня самый прогрессивный и результативный подход к коммуникациям – оптиканальный подход

Об оптиканальном взаимодействии мы очень скоро расскажем в статье на habr.com и обязательно пришлем вам ссылку

	Мультиканальный	Омниканальный	Оптиканальный
СХ-стратегия	Брендоцентричная	Клиентоцентричная	Опытоцентричная
Интеграция каналов	✗	✓	✓ с возможностью определения оптимального канала взаимодействия
Оптимизация микса каналов	✗	✗	✓
Передача контекста диалога из канала в канал	✗	✓ бесшовная	✓ с учетом предпочитаемого клиентом канала
Возможности персонализации	Персонализация вокруг каналов	Персонализация вокруг пользователя	Персонализация вокруг контекста / момента интереса конкретного пользователя

В 2022 году коммуникационные сценарии изменятся с учетом изменений в поведении потребителя



Персонализация на сайте: динамический контент на сайте под сформированные микросегменты клиентов



Формирование рекомендаций: подборка единых рекомендаций в e-mail-рассылках и на сайте с учетом покупок клиента



Брошенная корзина: персонализированная триггерная коммуникация плюс персональная товарная рекомендация, направленные на возвращение клиента в покупку



Формирование лояльности: омниканальная программа лояльности, охватывающая онлайн и офлайн



Вовлечение в бренд: настройка персонализированной коммуникации на основе микросегментов и персонализированных предложений



Фокусом для активных игроков будет конверсия в покупки

на **84%**

мебельная компания Lazurit увеличила выручку от брошенной корзины с помощью сегментации и AB-тестирования. Клиенты с брошенной корзиной были разделены на 7 сегментов, для каждого сформировали персональное скидочное предложение в зависимости от стоимости товаров в корзине. Максимальная скидка – 5%. Результаты показали +139% к конверсии в заказы с сайта. Кейс

Формирование KPIs: детализируем ключевые показатели отчётности и закрепляем структуру на разных уровнях

Оперативный уровень

Сюда относим всю отчётность по управлению данными (объём и темп роста БД, профиль клиента и т.д.), мероприятия по лидогенерации (анализ входящего трафика, эффективность привлечения лидов и их стоимость, конверсия и т.д.), коммуникационные показатели (уровень вовлечения, кликабельность и т.д.), а также уровень удовлетворенности (SCI, NPS или другие показатели, принятые в компании).

Аналитический уровень

Фиксирует эффективность воронок продаж, включая конверсию на каждом этапе и в повторную покупку, качество трафика и лидогенерации, жизненный цикл клиента.

Стратегический уровень

Эта отчетность будет отражать суммарный вклад CDP в продажи, а также другие ключевые показатели бизнеса.



Выбираем CDP: в начале пути тестируем систему на её соответствие бизнес-задачам и возможностям компании

01 Формирование требований к системе

Перечень, типология и методы использования данных в системе

02 Определение подрядчиков

Список подходящих подрядчиков, оценка их возможностей

03 Выбор системы

Shortlist платформ для окончательного принятия решения

Критерии выбора

Масштабируемость

Если выбор партнёра нацелен на долгую перспективу, нужно учесть его потенциал работы с большим объемом данных

Гибкость

Также при выборе CDP крайне важна оценка возможности обработки данных по уникальным запросам

Надёжность

При выборе необходимо обратить внимание на то, как проработана конфиденциальность. CDP должна учитывать различную политику безопасности

Омниканальность

Настройка бесшовного опыта взаимодействия между покупателями и предыдущими клиентами

В процессе внедрения платформы объединяем усилия IT-специалистов и команды маркетологов

01 Подготовка

Кейсы, маппинг событий, определение ID и атрибутов клиентов

Project scope

Описание сценариев, шагов по интеграции и реализации

Трекинг

Атрибуты клиентов и настраиваемые события, которые необходимо отслеживать

02 Интеграция

Развёртывание ядра CDP

Инициализация CDP

Процесс подключения CDP к сайту, позволяющий идентифицировать клиентов и анализировать их действия в CDP

Импорт данных

Импорт клиентской базы и разрешений на обработку данных из сторонних инструментов

Отслеживание событий

Отслеживание и анализ поведения клиентов, их покупок, кликов, возвратов товара и т.д.

Интеграция сторонних решений

Настройка интеграции платформ и систем, которые должны взаимодействовать с CDP

03 Использование

Анализ данных и проведение кампаний

Возможности CDP

За счёт возможностей CDP компания может настроить продвинутую аналитику и автоматизировать весь процесс коммуникаций

Эффект от внедрения CDP в рамках реализации коммуникационной стратегии



+14%

от выручки – достижимый эффект внедрения по данным MindBox¹

Клиентские паттерны меняются стремительно: CDP может помочь в анализе и управлении этих изменений в реальном времени, сделает данные клиентов организованными и «полезными», выступая центральным хабом для всех клиентских данных, что позволяет настроить персонализированную коммуникацию

x2

увеличение ключевых показателей коммуникационной стратегии при использовании персонализированных офферов на основе CDP по данным Exponea²

¹<https://mindbox.ru/>

²<https://exponea.com/wp-content/uploads/2019/10/eye-for-fashion/>



Контакты

Елена Галанина

Директор по новому бизнесу

+7 (916) 155 36 30

Elena.Galanina@icnx.ru

Если вы уже являетесь клиентом ICNX, для уточнения вопросов, пожалуйста, свяжитесь с директором вашей аккаунт-группы

