

02 февраля 2017

# Маркетинг будущего: как будут выглядеть ИТ-системы для работы маркетологов с данными

Маркетинг меняется: автоматизируется, учит использовать данные для оптимизации продвижения, становится омниканальным. А вместе с этим компании изменяют внутренние бизнес-процессы, внедряют новые сложные сервисы, нанимают больше технических специалистов. Анна Говорова, руководитель отдела маркетинга департамента CRM и eCommerce ГК «КОРУС Консалтинг», рассказывает о том, как наступившая «эра клиента» влияет на коммуникации, и как технологии помогают маркетологам выиграть борьбу за клиента.

Согласно исследованию Forrester Research, уже 20% мировых компаний используют CRM для автоматизации маркетинга. Это не удивительно: число приложений, позволяющих в два клика сделать то, на что раньше уходил целый рабочий день, постоянно растет. С их помощью можно создавать и распространять контент, управлять рекламными кампаниями и движением лидов через воронку продаж, а также собирать массивы данных о клиентах, анализировать их и собственные результаты по определенным метрикам.

## ЭВОЛЮЦИЯ



Столетиями коммерсанты работали по стандартной модели: производили и продавали товар, не обязательно задумываясь о покупателях и исходя из их интересов. То, что процесс продажи называли «сбытом», само по себе многое говорит о том, как работала система и на каком месте в ней стоял клиент. До таких вопросов, как поддержание лояльности, возвращение уже привлеченных клиентов, стимулирование рекомендаций, доходили немногие.

С развитием индустриального производства и ростом конкуренции стало очевидно, что за клиента надо бороться: очереди за товарами не выстраиваются сами собой, предложение превышает спрос, а клиенты спокойно проходят мимо и... не покупают! Так клиенты и их потребности все-таки вышли на первый план и стали центральной темой классического маркетинга.

Сегодня перед нами стоят новые вызовы. В цифровую эпоху выделиться среди конкурентов, одинаково хорошо освоивших методы рекламы, стало сложнее, и на первый план вышло грамотное создание стратегии продвижения, сосредоточенной вокруг коммуникации бренда и вовлечения клиента на каждом этапе его жизненного цикла. Показателем эффективного маркетинга становится LTV (Lifetime Value) – это совокупность чистой прибыли, которую клиент принесет за всё время контактов с брендом. А это значит, что компаниям нужно учиться поддерживать взаимодействие с клиентом на разных этапах его жизненного цикла.

## **БУДУЩЕЕ: ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ И DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГ**



Многие крупные компании уже давно знают и применяют в работе мультиканальность. Но далеко не все знают про приносящую еще больший результат концепцию omni-channel. По сути, это умение компании объединять все коммуникации в единую систему вовлечения и удержания клиентов.

В отличие от традиционных маркетинговых методов, omni-channel обеспечивает максимальное понимание желаний клиента и его вовлечение.

Другая глобальная тенденция, повышающая эффективность маркетинга – это использование больших данных. На практике это означает еще большую персонализацию маркетинга: компании адаптируют свои предложения под потребителя и отправляют их в нужный момент. Решение о том, какое именно предложение нужно сделать и когда, просчитывается с помощью индивидуального профиля и поведения каждого пользователя.

Главный актив такой модели – база знаний, позволяющая добиться персонализированного общения, эффективно реализовывать стратегии и анализировать результаты. Решения, анализирующие "большие данные", дают возможность гибко менять тактику и сегментировать потребителей на множество категорий, которые даже очень многочисленная команда сотрудников не сможет просчитать.

Нельзя забывать и об использовании максимального количества каналов коммуникации. По данным исследования McKinsey, ROI от e-mail-маркетинга и социальных каналов остаются почти самыми высокими в сравнении с другими средствами взаимодействия. Для бренда цифровые каналы хороши тем, что работают быстро, при этом сохраняя возможности тестирования

почти всех составляющих сообщения. В их механику заложен широкий охват, и если все делать грамотно, конверсия точно будет высокой, а стоимость привлечения — выгодной. Также они помогают работать с триггерами и прописывать множество сценариев для пользователей.

## А ДАЛЬШЕ ЧТО?

Маркетинг без IT уже немыслим. Перестройка работы под новые требования — дело непростое, но у некоторых российских компаний это получается. Например, один из ведущих логистических операторов в России PONY EXPRESS увеличил конверсию заявки в клиенты на 10% после внедрения CRM-системы и тщательной проработки методологий, лежащих в основе деятельности отделов маркетинга и продаж. В случае логистического оператора помогло решение на базе [Microsoft Dynamics CRM](#), однако на рынке существует большое количество продуктов от разных производителей.

Если говорить о полной автоматизации маркетинговых процессов, то, пожалуй, «волшебную IT-систему», которая подходила бы для абсолютно всех задач, пока не изобрели. Альтернативой ей может стать связка нескольких систем, центральным звеном которой является полнофункциональное CRM-решение. Так, есть много примеров интеграции CRM с платформами e-mail маркетинга ([ClickDimensions](#), MailChimp, UniSender, SmartResponder), некоторые из которых дают даже возможность конструировать лендинги.

Такие интеграции позволяют существенно упростить и сократить работу с клиентской базой. В будущем все каналы коммуникации с клиентом, скорее всего, будут соединяться в единый omni-channel и полностью зависеть от данных и автоматизированных сервисов. А вместе с ними в единую систему

будут интегрироваться (и этот процесс уже начался) и другие инструменты взаимодействия с клиентами: социальные медиа, чаты и т. п.

Для компаний, которые работают на рынке сегодня, критически важно не пропустить изменения, которые происходят в представлении клиентов об идеальном сервисе, и начать внедрять новые технологии работы с клиентами уже на уровне маркетинга. Это и создание возможности коммуникаций сразу по нескольким каналам (форма на сайте, точки продаж, чат, телефон, мессенджеры и др.), и обеспечение одинакового уровня обслуживания в каждом канале, и объединение данных в единый пул информации о клиентах, оперативный доступ к которому есть у каждого менеджера, работающего с запросами.

Это лишь малая часть того, что можно сделать для того, чтобы соответствовать ожиданиям современных покупателей, но это важный шаг к маркетингу будущего.

