

Всероссийский конкурс исследовательских и проектных работ школьников
«Высший пилотаж»

Индивидуальная выпускная работа
**CRM-маркетинг в бизнесе на примере внедрения платформы
автоматизации через компанию «Mindbox»**

Выполнила Позаченюк Анна Олеговна

Учащийся 11 класса,
Лицей НИУ ВШЭ

Москва 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА 1. АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА	5
1.1. Современный маркетинг	5
1.2. Направления цифрового маркетинга	8
1.3. Что такое программа лояльности, и её особенности	10
1.4. Mindbox	12
1.5. Метрики, используемые в цифровом маркетинге	13
1.6. Рынок автоматизации маркетинга (CRM) в России	14
ГЛАВА 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ И ЕГО АНАЛИЗ	16
2.1. История появления автоматизации маркетинга, реальная выгода и сущность работы ...	18
2.2. Средняя скорость окупаемости впервые внедрённой в компанию автоматизации маркетинга и влияние сторонних факторов	20
2.3. Предпосылки потенциального роста рынка автоматизации маркетинга	23
2.4. Преимущества и недостатки посредственного развития CRM-маркетинга в целом и конкретно через компанию Mindbox	24
2.5. Оптимальный этап внедрения и развития CRM-маркетинга и определение необходимости в этом в соответствии с родом деятельности компании	25
2.6. Пенетрация и выручка как показатели эффективности CRM-маркетинга и правильная приоритизация объекта при работе с ним	26
2.7. Метрики для оценки эффективности автоматизации маркетинга, факторы выбора наиболее подходящей и частота их применения на практике	27
2.8. Итоги глубинного интервью с Алексеем Шиповниковым как представителем компании Mindbox	28
ГЛАВА 3: АНАЛИЗ КЕЙСА С «МЕТРО КЭШ ЭНД КЭРРИ». ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В «МЕТРО КЭШ ЭНД КЭРРИ» ЧЕРЕЗ «MINDBOX»	29
3.1. Про METRO	29
3.2. Про уникальный кейс, особенности работы, задачи и их решения	30
3.3. Про результаты	31
3.4. Выводы из кейса	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	33
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	36

АННОТАЦИЯ

В современном мире маркетинг как основополагающая способ выйти на рынок конкурентноспособной компанией играет важнейшую роль в развитии каждой из них, предлагая всё больше инструментов развития компании на рынке и обхождения конкурентов. С прогрессом технологий меняется не только адаптивность к новым парадигмам жизненного цикла фирмы, но и требовательность потребителя. Для того, чтобы иметь хотя бы минимальную перспективу для выхода в точку безубыточности (как основная первичная цель коммерческой фирмы) компаниям уже недостаточно просто «продать», им нужно научиться «чувствовать» каждого отдельного покупателя и уметь находить индивидуальный подход.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Маркетинг, CRM-маркетинг, потребитель, клиент, метрики, ROI, контрольная группа, пенетрация, выручка, автоматизация маркетинга, рынок, цифровой маркетинг, программа лояльности, имейл-маркетинг, директ-маркетинг

ВВЕДЕНИЕ

Потребитель растёт и его понимание о целях компании на рынке тоже, он становится мудрее. Поэтому одних человеческих ресурсов недостаточно для развития необходимого уровня персонализированности маркетинга продукта для потребителя. Тогда, всё большее внедрение компьютерных технологий в повседневную человеческую жизнь даёт фирмам возможности не только для максимально глубокого анализа своего настоящего и даже потенциального потребителя, но и для такой же эффективной отдачи. Это означает, что та автоматизация, которая сейчас играет наиболее прогрессирующую роль в развитии маркетинга, позволяет решать растущие потребности потребителя нового поколения, но вместе с тем и продолжать закрывать их у более

стабильного и давно устоявшегося. Но здесь важно понимать, что будущее бизнеса скорее за этим потребителем с постоянно растущими требованиями к продукту и его преподнесению, обслуживанию. Эти растущие требования также поддерживаются компаниями, которые уже стабильно внедряют что-то новое в свой продукт для клиента.

Гипотеза:

Автоматизация маркетинга — это один из универсальных и наиболее эффективных (исходя из рисков, получаемого результата и т.п.) способов ведения маркетинговой стратегии в современном бизнесе

Цель:

Оценка результативности внедрения автоматизации маркетинга в бизнесе на примере внедрения платформы автоматизации в «МЕТРО Кэш энд Керри» через «Mindbox»

Ключевой вопрос:

Насколько может повыситься эффективность маркетинга в бизнесе после внедрения в него платформы автоматизации на примере компаний «МЕТРО Кэш энд Керри» и «Mindbox»?

Материал:

1. Результаты глубинного интервью с агентом бизнеса (представителем бизнеса, непосредственно занимающимся развитием и повышением эффективности маркетинга и его автоматизированности в компании «Mindbox», консультант по внедрению компании «Mindbox»).

2. Статьи и тексты на официальных сайтах компаний, которые были упомянуты выше, а также статьи с других научных и образовательных официальных сайтов. Например, «Unisender» и «Кошелёк»;

3. Приложение и сайт «МЕТРО Кэш энд Керри»;

4. Клиентская база «Mindbox» — на примере компании «МЕТРО Кэш энд Керри»;

5. Данные о продажах и выручке за определённый срок после внедрения в «МЕТРО Кэш энд Керри» платформы автоматизации через «Mindbox» на сайте «Mindbox» по официальной статье <https://mindbox.ru/journal/cases/metro-e-commerce/>;

6. Правила программы лояльности для профессиональных клиентов МЕТРО [ПРО]КЭШБЭК (https://chd.metro-cc.ru/include/metro_pro_cashback.pdf)

7. Правила Программы лояльности «Метрополиа» (<https://metropoliya.metro-cc.ru/document/rules-metropoliya.pdf?v=1.0.56>)

8. Сайт компании «Mindbox» (<https://mindbox.ru/>)

9. Сайт компании «МЕТРО Кэш энд Керри» (<https://www.metro-cc.ru/o-kompanii/press-center/about-metro>)

10. Видеокурс от «Mindbox» о программе лояльности: <https://stepik.org/course/120638/promo#toc>

11. Видеокурс от «Mindbox» об автоматизации маркетинга: <https://mindbox.ru/journal/tag/pisma-kursa/> (текст); <https://mindbox.ru/journal/course/marketing-automation/> (видео).

12. Интервью про программы лояльности: <https://mindbox.ru/journal/experts/ivan-borovikov-po-moim-oshhushheniyam-9-iz-10-programm-loyalnosti-prinosyat-vred-a-ne-polzu/>

Методы:

1. Анализ статистики;
2. Интервью;
3. Наблюдение.

Задачи: 1. Отбор материала:

1.1. Выбрать первостепенную компанию (организацию), занимающуюся автоматизацией маркетинга и внедрением платформ автоматизации в другие

компании (в своих клиентов) (Первостепенная компания выбрана. Это «Mindbox»);

1.2. Выбрать второстепенную компанию (организацию) для рассмотрения кейса внедрения платформы автоматизации на конкретной компании. (Второстепенная компания выбрана. Это «METRO Кэш энд Керри» (далее — «METRO»));

1.3. Найти интервьюируемого и выбрать способ взятия интервью в первостепенной компании «Mindbox»;

2. Применение методов исследования:

2.1. Провести интервью с сотрудниками первостепенной компании «Mindbox» и его дальнейший анализ;

2.2. Проанализировать результативность внедрения платформы автоматизации в «METRO» через «Mindbox»;

2.3. Сравнить эффективность маркетинга в «METRO» до и после внедрения в него платформы автоматизации компанией «Mindbox»;

4. Анализ полученного материала;

5. Выводы исследования;

6. Подтверждение/опровержение гипотезы;

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ (ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ)

ГЛАВА 1. АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Современный маркетинг

Историческое развитие маркетинга привело к его современному позиционированию как человекоцентрированной концепции. Маркетинг поэтапно подразумевал под собой определенные компоненты, которые в

определённые этапы времени были наиболее важны для потребителя: интеллектуальные, эмоциональные, духовные. В какой-то момент на смену прошлым поколениям пришла эпоха доминирования поколений Y и Z. Они повлияли на компании с точки зрения внедрения социального воздействия в бизнес-модели. Эпоха доминирования этих поколений и до сих пор характеризуется переходом в цифровой мир и, соответственно, цифровой маркетинг. (пандемия COVID-19 ускорила цифровизацию бизнеса). Новые цифровые маркетинговые технологии — это не только про распространения контента в социальных сетях и омниканальное присутствие, это про переход к различным инструментам автоматизации маркетинга, которые применяются не только для формирования наиболее близкого формата связи между потребителем и производителем, но и для упрощения процессов маркетинга (их ускорения и уменьшения затрат со стороны внедрителей) в компании, что позволяет экономить человеческие и финансовые ресурсы (и другие) не просто без потери качества маркетинга, но и с его прогрессом.

Филип Котлер в своей книге «Маркетинг 5.0»¹ пишет о вызовах, стоящих перед маркетологами в цифровом мире, которых выделяет всего три: разрыв поколений, поляризация общества (в том числе по уровню обеспеченности) и цифровой разрыв. Так, в современном мире появились новые тактики маркетинговых технологий, как назвал их сам Филип Котлер. В них вошли такие типы маркетинга, как управляемый данными, предиктивный, контекстный, agile-маркетинг и дополненная реальность.

Автоматизированная программа лояльности тесно связана с первыми двумя, так как она прямо зависит от данных (управляемый данными маркетинг), создаётся в соответствии с предсказуемостью действий, поведения и реакции потребителя (предиктивный маркетинг).

¹ Котлер Ф. Маркетинг 5.0/Пер. с англ. под ред. А. Гормана. М.: Эксмо, 2023. – С. 11-23.

Электронный маркетинг — это про систему и стратегию². Он не просто позволяет создавать ценность продукта и доносить её до потребителя, но позволяет сделать это быстро и максимально выгодно для него (не теряя собственную выгоду для бизнеса), так как потребитель ничего не теряет, получая информацию о продукте такими способами, но имеет возможность уделить достаточно времени такому маркетингу, чтобы получить полезную информацию для себя и потенциально улучшающий его жизнь продукт.

CRM-маркетинг (Маркетинг управления взаимоотношениями с клиентами) — это термин, обозначающий стратегии и тактики, а также технологии, поддерживающие их реализацию, которые маркетологи используют для управления отношениями со своими клиентами на протяжении всего жизненного цикла клиента.³ То есть это маркетинг, основанный на данных о клиентах. По сути, весь автоматизированный маркетинг — это и есть CRM-маркетинг, так как именно автоматизация позволяет собирать и анализировать данные о клиентах. Автоматизация маркетинга — это процесс, а CRM-маркетинг — направление.

Основные инструменты планирования, стратегии и аналитики в диджитал маркетинге — это SWOT- и PEST-анализы.

SWOT-анализ — это инструмент для оценки бизнеса, определяющий и оценивающий Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы) в определённый момент времени.

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент для оценки влияния Political (политических), Economic (экономических), Socio-cultural (социокультурных) и Technological (технологических) аспектов внешней среды. Они будут более подробно раскрыты в практической части на конкретных примерах.

2 Understanding Management Marketing in Digitalization and Automation Times // Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. 2022. Vol. 17. No. 2. P. 110-121 // Economic Faculty, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

3 Optimove // CRM Marketing. Customer relationship management marketing encompasses all the ecosystem that supports marketers in their effort to build and manage customer relationships [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.optimove.com/resources/learning-center/crm-marketing> (дата обращения 13.04.2024)

1.2. Направления цифрового маркетинга

Современный цифровой маркетинг сочетает в себе разные направления (стратегии и тактики) для его внедрения и работы с ним, такие, например, как SEO (Search Engine Optimization — комплекс задач по увеличению продаж через сайт, повышения времени пребывания клиента на странице, сбора отзывов и пополнения базы лояльных клиентов), SMM (Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях), цифровая реклама, контент маркетинг, мобильный маркетинг, видео маркетинг, CRO (Conversion rate optimization — оптимизация конверсии, выполнения целевых действий на сайте), веб-анализ, инфлюенс-маркетинг (инструмент продвижения товаров и услуг через инфлюенсеров и лидеров мнений), email-маркетинг (системное продвижение продуктов компании с помощью электронных писем, которые отправляются только с разрешения подписчиков) и маркетинг электронной коммерции (e-commerce marketing, он объединяет в себе все мной выше перечисленные другие типы, когда реализуется)⁴.

Маркетинг электронной коммерции — это процесс распространения и продажи товаров и услуг онлайн через различные диджитал каналы. Маркетинг электронной коммерции может достичь потенциальных потребителей со всего мира без географических или временных ограничений. Такой маркетинг может автоматизировать и кастомизировать маркетинговые процессы, используя такие технологии, как системы контентного менеджмента, веб-аналитику, email-маркетинг, социальные сети и др. Маркетологи электронной коммерции могут сэкономить издержки, связанные с арендой, инфраструктурой, дистрибуцией и др, используя платформу электронной коммерции, которая оснащена необходимыми инфраструктурой, программным обеспечением и услугами. Для осуществления эффективного маркетинга электронной коммерции маркетологи должны понимать онлайн поведение потребителя, развивать маркетинговые стратегии, которые соответствуют целям бизнеса и задачам рынка.

⁴ Гавриков А. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. М.: Издательство АСТ, 2022. – С. 10-21.

Так, маркетинг электронной коммерции — это динамичное поле, которое требует обширных знаний, навыков и креативности. Этот маркетинг должен соответствовать актуальным технологиям, рыночным трендам и потребностям потребителя для того, чтобы предложить инновационные и эффективные решения для бизнеса.

Работа маркетинга электронной коммерции включает в себя несколько стадий и тактик цифрового (=диджитал) маркетинга⁵:

- 1) Оптимизация веб-сайта;
- 2) SEO (Search Engine Optimization) — оптимизация сайта для поисковых систем;
- 3) Контент маркетинг;
- 4) Социальные сети;
- 5) Цифровая реклама;
- 6) Имейл маркетинг;
- 7) Тестирования и анализ (A/B тестирование);
- 8) Понимание целевой аудитории (далее — ЦА);
- 9) Инфлюенс маркетинг;
- 10) Онлайн потребительский сервис (поддержка покупателей через онлайн каналы).

Так как маркетинг электронной коммерции тесно связан с меняющимися технологиями и развитием цифровых трендов, важно оставаться на волне и адаптироваться к меняющемуся потребительскому поведению.

Существуют различные варианты маркетинга электронной коммерции⁶, которые основаны на бизнес моделях: B2B (business-to-business — бизнес для бизнеса), B2C (business-to-consumer — бизнес для потребителя), C2C (consumer-to-consumer — потребитель для потребителя), C2B (consumer-to-business — потребитель для бизнеса), B2A (business-to-administration — бизнес для

⁵ Bambang Supriadi, Meinarti Puspaningtyas, Lina Damayanti, Syaifuddin Fahmi, Imam Suryono. Digital Marketing for Dummies: How to Optimize Digital Marketing with Integrated Strategies to Improve Business Performance in the Digital Age. Malang, Indonesia: Janega Press, 2023

⁶ Гавриков А. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. М.: Издательство АСТ, 202. – С. 415.

государства (администрации)), C2A (consumer-to-administration — потребитель для государства (администрации)), G2G (government-to-government — государство для государства). Я не буду подробно останавливаться на каждом типе, так как имею другую тему и цель исследования, однако всё же считаю важным упомянуть их. Если коротко, то каждая бизнес-модель отвечает за то, между кем/чем происходит целевое взаимодействие.

1.3. Что такое программа лояльности, и её особенности

Работая с маркетингом электронной коммерции, важно не просто поднимать единоразовые продажи, но удерживать потребителя и, как следствие, обеспечивать стабильный рост продаж. Потребительская лояльность — один из самых важных факторов успеха этого типа маркетинга (и в целом, любого другого в современном мире). Именно благодаря внедрению программ лояльности, бизнес может увеличить число постоянных покупателей (их лояльность) и их вовлечённость, а также увеличить средний чек и выручку. Лояльность потребителей помогает компаниям построить отношения с ними и поднять LTV (life-time value — пожизненная ценность потребителя). Лояльные покупатели более склонны к повторной покупке товаров или услуг у бизнеса и рекомендации товаров или услуг этого бизнеса другим потребителям. Поэтому для компаний так важно найти пути для создания и поддержания лояльности потребителей.

Лояльные покупатели делают более частые и ценные покупки, которые приводят бизнес к растущим продажам и выручке⁷. Безусловно, это самый большой фактор влияния на бизнес. Однако значение лояльности заметно и значительно не только в продажах, но и в экономии на рекламе и маркетинговых издержках для привлечения новых покупателей. Это приводит к увеличению

⁷ Shelper Ph. Loyalty programs: The complete guide (1st edition). Australia: Loyalty & Reward Co Pty Ltd, 2020 – P. 5-10, 38-45.

преимуществ бренда, поскольку именно лояльные клиенты рекомендуют и рекламируют бизнес своим родственникам или через социальные сети.

Программа лояльности — это один из самых эффективных путей стимулирования и удержания потребителей. В программу лояльности могут входить скидки, бонусные баллы или эксклюзивные предложения. Успешная программа лояльности должна быть адаптирована к потребностям каждого потребительского сегмента и предусматривать ценные вознаграждения за будущие покупки.

Программа лояльности, конечно, существует не только в цифровом формате⁸, она может выражаться и в офлайн формате, но это сейчас встречается всё реже и реже и, как правило, в таком случае офлайн программа лояльности интегрирована с онлайн. К тому же, так как моя работа про автоматизацию маркетинга и, соответственно, про его цифровой формат, то я буду ограничиваться темой внедрения программы лояльности в онлайн пространстве. Здесь же стоит учитывать и историческую справку, которую я дала в начале, и которая говорит о современном маркетинге, в целом, как о цифровом.

На сегодняшний день программы лояльности набирают популярность и используются всё большим количеством бизнесов. Они доступны для потребителей практически в любой индустрии на постоянной основе, когда новые программы запускаются или уже существующие совершенствуются. К тому же, учитывая тему исследования, программы лояльности широко используются в бизнесе как основной вид деятельности для работы в B2B секторе. Это как раз та часть программ лояльности, о которой я широко буду говорить в практической части.

⁸ Joel Järvinen, Harnessing marketing automation for B2B content marketing // Industrial Marketing Management. 2016. Volume 54. P. 164–175

Согласно исследованию⁹, в среднем, каждый американец активен в 8.4 программах лояльности, канадцы используют в среднем 8.2 программ, австралийцев в среднем 4.1 программ и юго-восточные азиаты в среднем 3.5 программ.

Итак, программа лояльности — это структурированная маркетинговая программа, которая вознаграждает зарегистрированных участников за повторные транзакции.

1.4. Mindbox

В своей работе я буду изучать программное обеспечение Mindbox. С его помощью многие российские компании запускают программы лояльности.

Mindbox¹⁰ — облачная платформа автоматизации маркетинга. Помогает бизнесу обрабатывать данные клиентов и в едином окне запускать коммуникации: омниканальные рассылки, программу лояльности, персонализацию сайта и другие механики. Достижимый эффект — плюс 14% к выручке, в первую очередь за счет роста частоты покупок и среднего чека. Клиенты Mindbox — 850+ компаний из retail, e-commerce, PropTech, EduTech.

Платформа состоит из шести продуктов:

- **CDP (Customer Data Platform)** — платформа клиентских данных. Помогает собирать данные о клиенте из разных источников в единый профиль. Сегментирует клиентов по личной информации, поведению на сайте или покупкам, чтобы коммуницировать с ними персонально. Доступны маркетинговые отчеты и АВ-тесты, интеграции с CMS, CRM, ERP, BI, кассами, мобильными приложениями и электронными кошельками.

- **Автоматические массовые и триггерные рассылки** по базе CDP в семи каналах: email, SMS, Viber, мобильные и вебпуши, чатботы (Telegram, WhatsApp, VK) и In-App.

9 Shelper Ph. Loyalty programs: The complete guide (1st edition). Australia: Loyalty & Reward Co Pty Ltd, 2020

10 Mindbox // Платформа автоматизации маркетинга. О компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mindbox.ru/company/> (дата обращения 11.09.24).

- **Персонализация сайта** с помощью попапов, баннеров и виджетов.

Мобильные пуши и In-App для приложений на iOS, Android, Futer и React Native.

- **Программа лояльности** помогает создать омниканальную систему бонусов, скидок и акций. Доступны виртуальные карты, личный кабинет клиента, промокоды, встроенный арбитраж. Коммуникация на кассах, в рассылках и электронных кошельках.

- **Медиа** — интеграция CDP с рекламными кабинетами. Сегменты аудитории автоматически передаются в кабинеты «Яндекса», Google, MyTarget, VK. Так рекламные платформы превращаются в еще один канал персональной коммуникации с базой клиентов.

- **Рекомендации и ML-алгоритмы для разных каналов:** сайта, email, пушей, чатботов, мессенджеров и касс. Алгоритмы составляют подборки продуктов — от персональных до популярных и похожих. Предсказывают лучшее следующее предложение клиенту и лучшее время отправки сообщений.

1.5. Метрики, используемые в цифровом маркетинге

Метрики, которые помогают оценить результативность такого диджитал маркетинга как программа лояльности.

KPI (Key Performance Indicators) — это ключевые показатели эффективности или деятельности. Именно благодаря им можно оценить результат действий за определённый период времени. KPI выражаются в числовом формате, что помогает объективно сравнить значения метрик.

Mindbox, как компания на примере которой я провожу исследование, для оценки результативности внедрения программ лояльности, автоматизации маркетинга и/или увеличения их эффективности, в основном использует сравнение выручки, издержек до и после оказанных услуг бизнесу, а также ROI.

ROI (Return on Investment) — возврат на маркетинговые инвестиции, то есть сколько денег было получено от маркетинга на каждый вложенный в него рубль.

Более наглядный взгляд на эту тему также будет продемонстрирован в практической части (Глава 2, подглава 2.6).

1.6. Рынок автоматизации маркетинга (CRM) в России

Ключевые тренды 2022 года для рынка CRM-систем стали:

1. Уход зарубежных решений;
2. Импортозамещение ПО;
3. Значительный спад активности в развитии ИТ-проектов.¹¹

Малый бизнес почти не был подвержен влиянию внешних факторов, потому что с самого начала минимизировал косвенные расходы и использовал базовый функционал CRM.

Рынок активно развивался с российскими решениями, что положительно сказалось на развитии и конкурентоспособности CRM-систем. К тому же, государство запустило несколько проектов для поддержки ИТ-сектора. В итоге, к концу 2022 года, благодаря импортозамещению и притоку пользователей, рынок имел как облачные CRM-решения, так и множество коробочных (уже готовых к использованию) конкурентоспособных CRM-систем, продолжающихся развиваться.

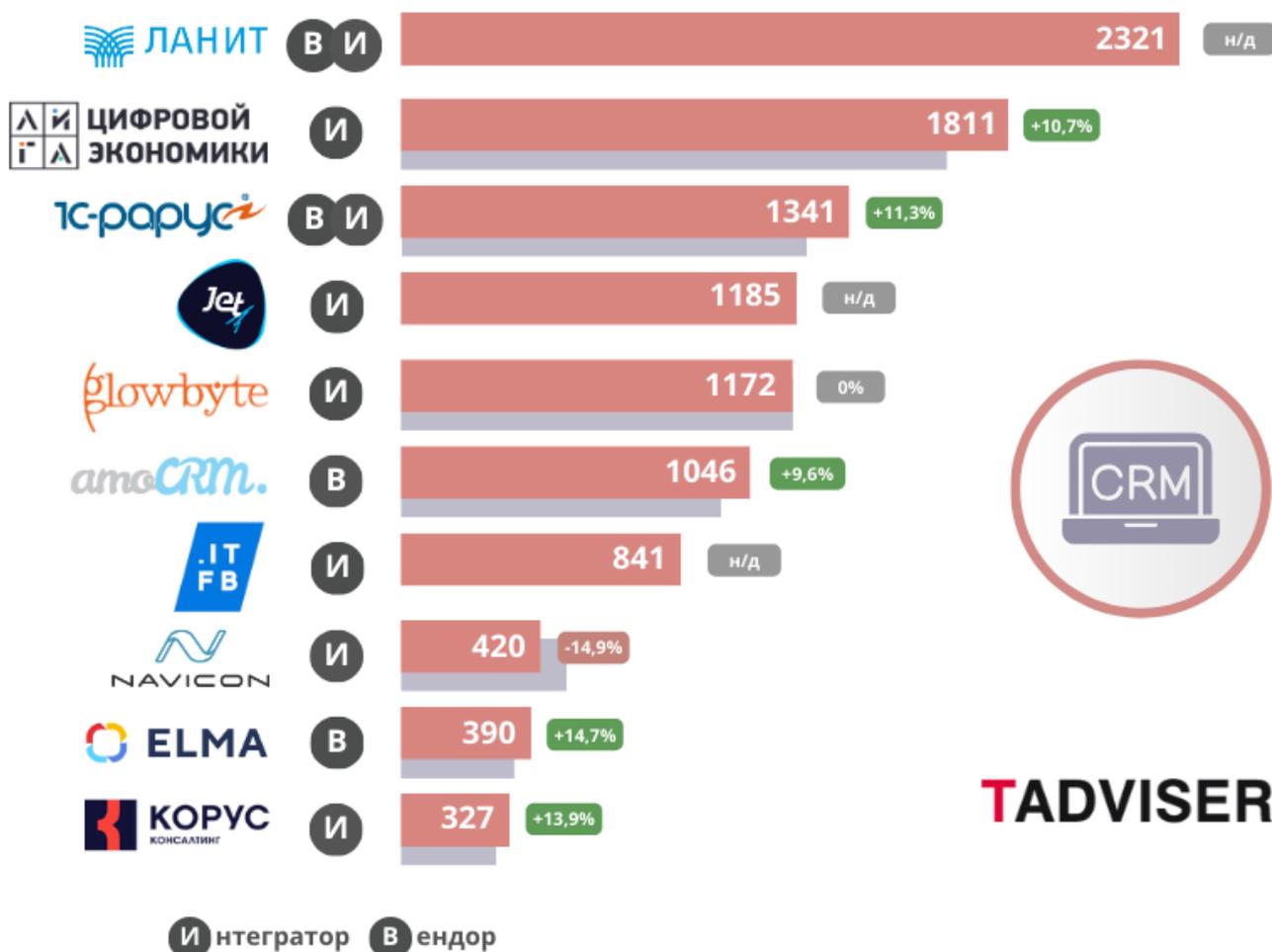
Так, лидер рынка крупнейших поставщиков CRM-систем в России по итогам 2022 года стала группа компаний Ланит¹². Её выручка — это 2,3 млрд руб. (См табл. 1)

11 TADVISER // CRM (рынок России) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_\(рынок_России\)#.2A_2022-2023:_D0.9E.D1.86.D0.B5.D0.BD.D0.BA.D0.B8.2C_.D1.82.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.B4.D1.8B.2C_.D0.BA.D1.80.D1.83.D0.BF.D0.BD.D0.B5.D0.B9.D1.88.D0.B8.D0.B5_.D0.BF.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B0.D0.B2.D1.89.D0.B8.D0.BA.D0.B8_.D0.B8_.D0.BF.D0.B5.D1.80.D1.81.D0.BF_.D0.B5.D0.BA.D1.82.D0.B8.D0.B2.D1.8B_.E2.80.93_.D0.B4.D0.B0.D0.BD.D0.BD.D1.8B.D0.B5_TAdviser](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_(рынок_России)#.2A_2022-2023:_D0.9E.D1.86.D0.B5.D0.BD.D0.BA.D0.B8.2C_.D1.82.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.B4.D1.8B.2C_.D0.BA.D1.80.D1.83.D0.BF.D0.BD.D0.B5.D0.B9.D1.88.D0.B8.D0.B5_.D0.BF.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B0.D0.B2.D1.89.D0.B8.D0.BA.D0.B8_.D0.B8_.D0.BF.D0.B5.D1.80.D1.81.D0.BF_.D0.B5.D0.BA.D1.82.D0.B8.D0.B2.D1.8B_.E2.80.93_.D0.B4.D0.B0.D0.BD.D0.BD.D1.8B.D0.B5_TAdviser) (дата обращения 25.03.2024).

12 ЛАНИТ // О группе компаний ЛАНИТ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.plmlanit.ru/about/lanit> (дата обращения 24.07.2022).

Крупнейшие поставщики CRM-систем в России

по выручке за 2022 год (в млн руб.)



TADVISER

Табл.1¹³

13 TADVISER // CRM (рынок России) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_\(рынок_России\)#.2A_2022-2023:_D0.9E.D1.86.D0.B5.D0.BD.D0.BA.D0.B8.2C_.D1.82.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.B4.D1.8B.2C_.D0.BA.D1.80.D1.83.D0.BF.D0.BD.D0.B5.D0.B9.D1.88.D0.B8.D0.B5_.D0.BF.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B0.D0.B2.D1.89.D0.B8.D0.BA.D0.B8_.D0.B8_.D0.BF.D0.B5.D1.80.D1.81.D0.BF.D0.B5.D0.BA.D1.82.D0.B8.D0.B2.D1.8B_.E2.80.93_.D0.B4.D0.B0.D0.BD.D0.BD.D1.8B.D0.B5_TAdviser](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:CRM_(рынок_России)#.2A_2022-2023:_D0.9E.D1.86.D0.B5.D0.BD.D0.BA.D0.B8.2C_.D1.82.D1.80.D0.B5.D0.BD.D0.B4.D1.8B.2C_.D0.BA.D1.80.D1.83.D0.BF.D0.BD.D0.B5.D0.B9.D1.88.D0.B8.D0.B5_.D0.BF.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B0.D0.B2.D1.89.D0.B8.D0.BA.D0.B8_.D0.B8_.D0.BF.D0.B5.D1.80.D1.81.D0.BF.D0.B5.D0.BA.D1.82.D0.B8.D0.B2.D1.8B_.E2.80.93_.D0.B4.D0.B0.D0.BD.D0.BD.D1.8B.D0.B5_TAdviser) (дата обращения 25.03.2024).

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ГЛАВА 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ И ЕГО АНАЛИЗ

Я провела глубинное интервью с консультантом по продажам компании «Mindbox» — Алексеем Шиповниковым¹⁴, на котором мы смогли обсудить ответы как на основополагающие вопросы, позволяющие наиболее корректно понимать актуальные условия работы автоматизированного маркетинга и его виды, в целом и в компании «Mindbox», так и на более глубокие вопросы относительно связи автоматизированного маркетинга с потребителем и производителем, экономии ресурсов и так далее. Глубинное интервью содержало 7 основных вопросов, каждый из которых подразумевал разделение на более специфичные и дополнительные, что помогло собрать из ответов на них наиболее детальную информацию:

1. Как появилась автоматизация маркетинга, как она работает, и почему это выгодно?
2. В среднем, насколько быстро появляются результаты впервые внедрённую в компанию автоматизацию маркетинга? От чего это зависит?
3. Есть ли потенциал роста рынка? Чем это обосновывается?
4. Почему отдельная организация выберет именно вас для внедрения автоматизированного маркетинга в свой бизнес, а не будет заниматься самостоятельно или выберет другую компанию? То есть в чём преимущество работы именно с вами и, в целом, со специализирующейся на этом отдельной организации?
5. На каком этапе развития компаниям необходим процесс автоматизации? Кому подходит, а кому — нет?

¹⁴ Mindbox журнал // Подкаст «Макдир» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mindbox.ru/journal/podcast/> (дата обращения 05.05.2023).

6. Как работает CRM-система, и что она помогает оценить?
7. Как оценивать эффективность автоматизации маркетинга? От чего зависит выбор определённой метрики для анализа эффективности?

По результатам интервью можно выделить следующие составляющие реального CRM-маркетинга в современном мире:

1. История появления автоматизации маркетинга, реальная выгода и сущность работы;
2. Средняя скорость окупаемости впервые внедрённой в компанию автоматизации маркетинга и влияние сторонних факторов;
3. Предпосылки потенциального роста рынка автоматизации маркетинга;
4. Преимущества и недостатки посредственного развития CRM-маркетинга в целом и конкретно через компанию Mindbox;
5. Оптимальный этап внедрения и развития CRM-маркетинга и определение необходимости в этом в соответствии с родом деятельности компании;
6. Пенетрация и выручка как показатели эффективности CRM-маркетинга и правильная приоритизация объекта при работе с ним;
7. Метрики для оценки эффективности автоматизации маркетинга, факторы выбора наиболее подходящей и частота их применения на практике.

Исходя из них можно сделать выводы, о которых я буду писать дальше.

2.1. История появления автоматизации маркетинга, реальная выгода и сущность работы

Блок интервью, посвящённый истории появления автоматизации маркетинга (см. приложение 1 гл. 1), её реальной выгоде и сущности его работы показал, что автоматизация маркетинга помогает экономить большие ресурсы, так как в первую очередь появление автоматизации маркетинга обусловлено необходимостью его персонализации, которая требует больших затрат в бизнесе. К тому же эти большие затраты не являются необходимостью, так как они подразумевают под собой довольно монотонную и однообразную работу, выполнение которой человеком является просто малопродуктивным для обеих сторон этого процесса: самого бизнеса и человека, работающего на него. Поэтому именно автоматизация персонализации как основной части современного маркетинга стала первопричиной автоматизации всего маркетинга.

Немаловажный фактор практической автоматизации — бизнес-модель, в которой эта автоматизация работает. Так, в B2B персонализированный маркетинг ещё может работать только под влиянием интеллектуального человеческого ресурса, так как специфика работы с отдельной компанией, а не человеком подразумевает небольшое и реалистичное для обработки человеком количество клиентов, персонализировать маркетинг для которых необходимо. В B2B количество продаж может составлять десятки, сотни в период в то время, как в B2C количество клиентов как отдельных лиц в десятки, сотни раз больше, что приводит к выводу о том, что автоматизированная персонализация здесь не просто позволяет сэкономить ресурс, а является необходимостью для продуктивного ведения бизнеса в современном мире. Автоматизация упрощает процесс персонализации, именно потому что предоставляет знание о клиентах и сегментирование (разделение целевой аудитории и текущих клиентов на группы по ряду характеристик, которые влияют на потребительское поведение).

С исторической точки зрения CRM-маркетинг вырос из директ-маркетинга (непосредственная (без привлечения третьих лиц) коммуникация с покупателями), который появился из email-маркетинга. Дело в том, что раньше маркетинг работал просто рассылкой писем «всем и каждому», а рост компаний с таким маркетингом привёл к однотипности этих писем, что перестал быть актуальным. Это и есть email-маркетинг. Эта история привела, с одной стороны, к маркетингу «агрессивных заголовков», как до сих продолжает работать Авиасейлс¹⁵, а, с другой стороны, каждая сделка начала переводиться в персонализированное общение, что и начало называться директ-маркетингом.

Помимо этого, разных предпринимателей всегда было много. Так, CRM-маркетинг сейчас развивается, в частности, потому что САС (Customer Acquisition Cost; стоимость привлечения клиента) растёт, рынок перенасыщается. Рассмотрим причины этой ситуации на основе интернет-торговли.

Сейчас маркетплейсы выкупают основной трафик¹⁶, и когда локальный (меньший) бизнес входит на рынок и/или хочет на нём расти, ему сложно или практически невозможно конкурировать за первые строчки. Тогда, конкурируя, у каждого отдельного предпринимателя это забирает большие деньги, то есть привлечение становится дороже. Так, большинство компаний приходит к позиции: «старый друг дешевле нового одного». То есть, дешевле удерживать людей и развивать, чем привлекать новых. Это приводит к развитию лояльности, которую компании начинают «воспитывать» в своих клиентах на всё более глубоком уровне.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что появление и эффективность CRM-маркетинга обоснованы не просто исходя из исторического опыта компаний, но и относительно В2С-модели, маркетинг в которой буквально требует автоматизации и современных тенденций на рынке,

¹⁵ Авиасейлс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.aviasales.ru/> (дата обращения 22.10.2008).

¹⁶ Т—Ж // «Услуги курьера сейчас почти ничего не стоят»: почему маркетплейсы выигрывают у розницы. Эксперт онлайн-маркетинга — о популярности электронной торговли и ее перспективах в РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/e-commerce/> (дата обращения: 03.08.23).

где большое влияние маркетплейсов становятся обоснованием плодотворности программ лояльности и других составляющих маркетинга лояльности.

2.2. Средняя скорость окупаемости впервые внедрённой в компанию автоматизации маркетинга и влияние сторонних факторов

Говоря о скорости окупаемости первых результатов, а точнее, скорее о видимом эффекте от работы с CRM-маркетингом, я смогла узнать о том, что время и объём эффекта зависит от того, на каком этапе в компании начали работать над автоматизированным маркетингом (см. приложение 1 гл. 2). Из интервью я также узнала о том, как можно классифицировать компании в зависимости от уровня их развития в CRM-маркетинге, и, отталкиваясь от этого, я создала таблицу (см. Табл. 2), позволяющую проследить зависимость этапа развития компании и эффекта, который она получит от автоматизации.

Этап развития компании	Характеристики	Необходимый уровень автоматизации	Эффект от автоматизации маркетинга (наиболее вероятный)
Базовый	У компании почти ничего нет: запущено от 0 до 10 автоматических кампаний (рассылок, триггеров и т. п.)	На этом этапе компании нужно собирать как можно больше данных и начать общаться со своей клиентской базой для того, чтобы вторая понимала, что	Эффект низкой базы. (ситуация, при которой впечатляющие показатели роста обусловлены невероятно низкими стартовыми данными). Этот эффект выражается в

		<p>первая стремится к взаимодействию с ней. Подойдут простые способы реализации. Mindbox тоже подойдёт, но это не так важно на данном этапе. Зачастую, это примитивные варианты директ-маркетинга типа рассылок-поздравлений «С Днём рождения», напоминаний о «брошенной корзине», последнем просмотре и др.</p>	<p>моментальном, очень быстром результате (от 1 до 6 месяцев), который можно заметить на значимом приросте выручки с самого начала работы с CRM-маркетингом.</p>
Средний	<p>Большинство компаний на рынке сейчас. Запущено от 10 до 60 различных автоматических кампаний (-//-). В</p>	<p>Тут уже для этого нужна специальная сложная система. Mindbox подойдёт.</p>	<p>Такие компании уже прошли эффект низкой базы (сделать это было несложно, тк на рынке сейчас много дешёвых технологий для</p>

	<p>такой компании обычно есть человек, который этим занимается, или агентство (то есть без спец ресурса уже не получится). Уже начинают строить CJM (Customer Journey Map — карта пути клиента от момента поиска товара до совершения покупки), создаваться миссии.</p>		<p>этого), поэтому более глубокая работа с автоматизированным маркетингом скорее всего будет давать результат очень плавно и размеренно, но это не значит, что эффект будет слабым. От 6 до 24 месяцев.</p>
<p>Финальный</p>	<p>На потоке, на постоянной основе тестирует большое количество гипотез. Зачастую чем больше гипотез тестирует компания в период, тем она успешнее. (Наблюдение</p>	<p>Детальная и продолжительная работа с CRM-маркетингом на глубоком уровне персонализации, большом количестве A/B тестов и других гипотез в период. Идеально</p>	<p>Такие компании уже стабильно получают высокий эффект от постоянной и глубокой работы с CRM-системой, поэтому здесь не только сама цель работы с автоматизированным маркетингом будет</p>

	<p>А.Шиповникова). Например, компания KFC¹⁷ тестирует 360 гипотез в год. В то же время средняя компания на рынке говорит о тестировании около 5 гипотез в месяц (60/год).</p>	<p>подойдёт Mindbox или собственная CRM-система и отдельный круг лиц, работающий на её развитие в компании.</p>	<p>направлена на долгосрочную перспективу, но и эффект будет постоянным и растущим в течение долгого времени жизни компании. На данном этапе у эффекта нет конечного срока. От 12 до +бесконечности месяцев.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Табл. 2

Таким образом, эффект и необходимые для этого действия в компании действительно зависят от того, на каком этапе развития относительно продвинутой в CRM-маркетинге компания находится.

2.3. Предпосылки потенциального роста рынка автоматизации маркетинга

Блок интервью, посвящённый предпосылками потенциального роста рынка автоматизации маркетинга (см. приложение 1 гл. 3), дал положительный ответ на мой вопрос о наличии потенциала роста этого рынка, и вот почему:

1. До сих пор есть компании, которые не автоматизируют маркетинг, но для «выживания» большинства из них в перспективе это необходимо. Соответственно, рынок растёт, продолжает расти и будет расти;

17 ROSTIC'S [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rostics.ru/> (дата обращения 14.12.2007).

2. Существуют компании, которые продают свои товары только на маркетплейс(е)/-(ах), что прогнозирует потенциал роста рынка за счёт их выхода на более самостоятельный уровень и, соответственно, перспективу собственной автоматизации, т. к. она была на маркетплейс(е)/-(ах), где они работали.

Глобально говоря, количество компаний, которые сейчас имеют CRM-маркетинг и которые имеют какой-то доход в России — это разные числа, поэтому потенциал есть.

К тому же Mindbox фактически является единственной на рынке компанией, так глубоко работающей с CRM-маркетингом. А учитывая потенциал роста рынка, таких компаний будет всё больше.

То есть можно сделать вывод о том, что рынок CRM-маркетинга точно будет расти в ближайшие несколько лет, поэтому будет расти не только рынок компаний, занимающихся автоматизацией маркетинга, но и рынок труда со специалистами, необходимых для этого — CRM-маркетологами и другими ответвлениями сферы. Вероятно, появится и широкий рынок образования в этой сфере.

2.4. Преимущества и недостатки посредственного развития CRM-маркетинга в целом и конкретно через компанию Mindbox

Под посредственным маркетингом я подразумеваю внедрение и развитие CRM-маркетинга в компании через посредственную компанию, то есть не создавая собственную CRM-систему. Как раз такой компанией, через которую компании работают над автоматизацией маркетинга, является Mindbox. За этот блок интервью (см. приложение 1 гл. 4) мы пришли к выводам о том, что для того, чтобы одной компании автоматизировать маркетинг и внедрить разные процессы, то есть создать свою CRM-систему, необходимо много непрямого, несвязанного с непосредственной деятельностью компании ресурса. К тому же, важно понимать, что самостоятельно компания всё равно не сможет выделить

достаточно ресурса для того, чтобы создать продукт в виде CRM-системы и развивающегося внутри неё маркетинга таким качественным, как может сделать отдельная организация, которая этим занимается. Компания со своей CRM скорее всего будет технически отставать, и вопрос её поддержания всегда будет забирать у компании гораздо больше ресурса. Так, например, МТС¹⁸ имеет собственноручно созданную CRM-систему, со своей спецификой.

Ещё один фактор того, почему отдельная компания будет создавать свою CRM самостоятельно — конфиденциальность. То есть вся своя система будет полностью под контролем компании, и она будет максимально «своя»: уникальна, специализированна, подобрана под себя.

Причина того, что компании для работы с CRM-системой выберут именно Mindbox в том, что на российском рынке таких компаний больше нет. Возможно найти подобные компании, но именно Mindbox предоставляет такое количество функционала для максимальной проработки автоматизированного маркетинга, которого нет ни у одной другой подобной компании, и имеет сильный клиентский сервис.

Таким образом, выбор развития CRM-маркетинга в компании зависит от этапа её развития, то есть, от имеющегося ресурса, целей, позиционирования, места на рынке и доверия к другим компаниям.

2.5. Оптимальный этап внедрения и развития CRM-маркетинга и определение необходимости в этом в соответствии с родом деятельности компании

Про оптимальное время для внедрения CRM-маркетинга мы говорили немного, ведь ответ на этот вопрос довольно однозначен (см. приложение 1 гл. 5). Наилучшее время для внедрения автоматизации маркетинга — это тот момент, когда бизнес начинает окупаться. То есть, когда целевой ROI сходится

¹⁸ МТС // о компании [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moskva.mts.ru/about> (дата обращения 30.03.2023).

с актуальным. Не позже, так как теряются деньги и не раньше, потому что менее эффективно.

Чтобы понять, стоит ли компании инвестировать в CRM-коммуникации, можно обратиться к исследованию Mindbox «Влияние email-рассылок и мобильных пушей на выручку бизнеса»¹⁹. Из него можно сделать выводы, ориентируясь на сферу работы компании. Например, лидирующую позицию по доле email-канала в выручке занимают медтовары (32,5%), затем идёт одежда, обувь (31,8%), а на 3-ем месте — книги, канцтовары, подарки (30,4%). Продукты питания, что важно для моего исследования относительно METRO, занимают 5-е место в этой статистике с долей email-канала в выручке — 27,8%, и 2-е место в статистике по доле пушей в выручке — 25,6%.

Так, для того, чтобы компания могла обеспечить себе максимальное понимание ситуации и высокий уровень результативности внедрения CRM-системы, нивелируя риски неоправданных ожиданий, ей стоит достичь целевого ROI и, проанализировав результаты от CRM-маркетинга компаний в своей сфере, поставить достижимые цели для своей CRM, например, о доле, которую email-канал должен занимать в выручке этой компании.

2.6. Пенетрация и выручка как показатели эффективности CRM-маркетинга и правильная приоритизация объекта при работе с ним

Как и с помощью чего оценивать CRM-маркетинг Алексей ответил мне двусторонне (см. приложение 1 гл. 6), откуда я смогла сформулировать две стороны CRM-системы, о которых буду писать дальше в данной подглаве.

Пенетрация — метрика, которая оценивает, какая доля покупателей оцифровывается в компании. То есть те это те люди, которые пользуются программой лояльности, например. Так как в оффлайне нельзя оцифровать всех

¹⁹Mindbox // Исследование «Влияние email-рассылок и мобильных пушей на выручку бизнеса» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mindbox.ru/storage/research-crm-2024.pdf> (дата обращения: июнь 2024)

покупателей, то этот процент оцифрованных покупателей можно анализировать как долю выручки, в которой мы знаем о том, кто и за что заплатил. В данном случае автоматизация маркетинга может показать, какой процент от этой доли выручки она может принести с помощью конверсии в первую/п-ю покупку, среднего чека, частоты покупок и т. п. Тогда бизнес может работать с двумя цифрами:

1. Растить пенетрацию (долю чеков, которые мы знаем), например, за счёт более понятной программы лояльности, более удобной регистрации или другого функционала, который есть в программе лояльности, тогда количество чеков (и, соответственно, выручки) увеличивается на какую-то долю;

2. Растить долю выручки, которую приносит CRM-маркетинг, то есть увеличить эффективность CRM-маркетинга и за ту же самую долю чеков получать больше выручки.

Для ритейла, на примере которого я пишу эту работу, важно работать над обоими показателями.

Поэтому, в зависимости от рода деятельности компании стоит выбирать приоритет в работе с CRM-системой, что важно для релевантной постановки целей. Однако важно понимать, что оба показателя несут в себе большую информативность в любой сфере, поэтому, работа над обоими почти всегда будет наиболее плодотворной.

2.7. Метрики для оценки эффективности автоматизации маркетинга, факторы выбора наиболее подходящей и частота их применения на практике

Из блока интервью про метрики (см. приложение 1 гл. 7) я смогла вынести несколько их видов, которые наиболее часто используются в бизнесе для оценки эффективности маркетинга после его автоматизации. Таковыми будут являться:

1. Сравнение эффективности период-к-периоду: до наличия какой-либо функции у маркетинга и после. Пример: в прошлом месяце компания не слала персонализированные смс-сообщения и заработала определённую сумму, в этом начала с этим работать и заработала другую сумму;

2. Last Click. Последнее платное касание. Путь от использования кнопки для перехода на товар до покупки этого товара. Очень популярная метрика;

3. Контрольная группа. Она самая эффективная, так как наиболее честная и позволяет измерить инкрементальный эффект (разница в показателях между сегментами аудиторий, которые взаимодействовали и не взаимодействовали с рекламой; измеряется в процентах).

В кейсах Mindbox чаще всего измеряется Last Click, так как рынок ещё недостойно образован. Выбор метрики основывается на возможностях компании, так как контрольную группу, например, не все компании чисто технически могут себе позволить, и на образованности маркетолога, который с этим работает.

Говоря о выводах, однозначной наиболее плодотворной метрикой для оценки эффективности автоматизации маркетинга для дальнейшей прогрессирующей работы с CRM-маркетингом будет являться именно контрольная группа. Однако контрольная группа по той же самой причине требует большие затраты от компании, поэтому далеко не каждая компания на данном уровне развития CRM-маркетинга на рынке может себе позволить такой способ оценки его эффективности, однако многие компании к этому стремятся, что тоже является определённой целью на пути компании к высокому уровню CRM-маркетинга и конкурентоспособности.

2.8. Итоги глубинного интервью с Алексеем Шиповниковым как представителем компании Mindbox

Подводя итоги всего интервью, можно говорить о том, какое большое место на рынке маркетинга уже сейчас занимает именно CRM-маркетинг и

какой большой у него потенциал роста. Несмотря на то, что этому типу маркетинга ещё есть, куда расти, и есть поле для исследований и новых достижений, он уже подразумевает большое количество аналитик, проведённых с ним, и выводов, сделанных внутри разных его составляющих, многие из которых как раз существуют благодаря Mindbox.

ГЛАВА 3: АНАЛИЗ КЕЙСА С «МЕТРО КЭШ ЭНД КЭРРИ». ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В «МЕТРО КЭШ ЭНД КЭРРИ» ЧЕРЕЗ «MINDBOX»

Дальнейший анализ будет производиться на основе официальной публичной статьи на сайте «Mindbox»²⁰, имеющем большое количество и других разборов кейсов работы с различными компаниями²¹, а также на основе некоторых уточнений, которые я смогла получить в ходе глубинного интервью. Необходимая нам для анализа статья называется «Автоматизация маркетинга METRO: 20% выручки e-commerce в прямых каналах, один клиент в трех ролях, процессинг акций».

3.1. Про METRO

METRO — немецкая компания, основанная в 1964 году, вышедшая на российский рынок в 2000 году по причине начала развития рынков Восточной Европы и Азии в начале 21 века²². Название компании «МЕТРО КЭШ ЭНД

20 Mindbox // Платформа автоматизации маркетинга. О компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mindbox.ru/company/> (дата обращения 11.09.24).

21 Mindbox // Клиенты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mindbox.ru/clients/> (дата обращения 19.09.2021)

22 METRO // О METRO. История компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.metro-cc.ru/o-kompanii/Istoriya-kompanii?itm_rm=cookie_consent_accept_button (дата обращения 10.04.2023)

КЭРРИ», что в изначальном варианте подразумевает бизнес-формат cash&carry имеет смысл мелкооптовой торговли, ведь cash и carry — это два слова, описывающих необходимые действия для взаимодействия с компанией. Они звучат лаконично и подразумевают такой же простой смысл, дословно переводящийся как «наличные» и «нести», то есть гармонию между составляющими концепцию лёгкой и быстрой покупки.

METRO находится в количестве более 750 штук в 25 странах мира и 93 штук в 51 регионе России. В России около 11 000 сотрудников, что составляет 11% от всего количества сотрудников METRO по миру. При этом объём продаж компании за 2019–2020 финансовый год составил 27,1 млрд евро. В продаже 20 тысяч наименований продовольственных и непродовольственных товаров. Выручка за 2020 год — 214 млрд рублей, 5 млн клиентов в базе.

3.2. Про уникальный кейс, особенности работы, задачи и их решения

METRO имеет в себе особенность как ритейлер с точки зрения специфики клиентов, ведь METRO работает не просто B2B (HoReCa (отели, рестораны, кейтеринг), офисы, сервисные компании, коммерческие, государственные организации) и B2C (розничная торговля малого и среднего форматов), но многие клиенты одновременно являются представителями и потребительского (customer) сегмента, и юридического (business), то есть закупают товары и для себя, и для своего бизнеса, или даже для нескольких бизнесов (один клиент в трёх ролях) (статья майндбокс).

Эти уникальные характеристики METRO создали для Mindbox интересную работу²³, обратившись за автоматизацией маркетинга, с которой вторая компания справилась хоть и высокоэффективно, но с некоторыми пробелами, которые мы так же подробно рассмотрим далее.

23 Mindbox журнал // Автоматизация маркетинга METRO: 20% выручки e-commerce в прямых каналах, один клиент в трех ролях, процессинг акций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mindbox.ru/journal/cases/metro-e-commerce/> (дата обращения 10.01.2022).

Для компании Mindbox были поставлены такие задачи, как:

1. Объединить данные офлайн- и онлайн-клиентов;
2. Увеличить продажи в онлайн;
3. Ускорить оформление заказов с промокодами и уменьшить количество

ошибок в них.

Mindbox создали решение в виде:

1. Хранения данных клиентов в CDP;
2. Запуска коммуникации в email, мобильных и вебпушах, SMS;
3. Переноса на процессинг Mindbox всех заказов.

Из Информационных Технологий для этой работы у METRO были:

1. Самописный сайт доставки METRO;
2. Мобильное приложение;
3. Сайт доставки «СберМаркета»;
4. Платформа автоматизации маркетинга.

3.3. Про результаты

За 1 год и 9 месяцев этой работы METRO достигла следующих показателей:

1. Доля выручки от CRM-коммуникаций в общей выручке e-commerce выросла с 11 до 20%;
2. Доля выручки массовых email-рассылок в общей выручке CRM-коммуникации достигла цифры 80%;
3. На момент выпуска статьи (10.01.2022) было запущено 200 акций с промокодами.

Максимальную выручку от CRM-маркетинга по last click приносит email-канал, меньшую — мобильные пуши²⁴.

²⁴ данные из внутренней отчётности METRO

В своём фидбэке о работе с Mindbox Руслан Халимов, менеджер проекта CRM-коммуникаций METRO, пишет о том, что абсолютно все задачи компании решаются именно с помощью платформы, которая превзошла все ожидания, и команда METRO до сих пор изучает её функции.

А Евгений Мищенко, руководитель дивизиона e-commerce METRO, обращает внимание на скорость реализации проекта, ведь саму платформу компания смогла интегрировать за два месяца, а также на её эффективность с точки зрения экономии человеческого ресурса в маркетинге и генерации дополнительной прибыли.

3.4. Выводы из кейса

На основе статьи я смогла сделать следующие выводы:

1. Именно благодаря Mindbox METRO смогли получить результаты, которых не могли добиться продолжительное время самостоятельно;

2. Не все цели были достигнуты на должном уровне, в том числе, по причине того, что в METRO было недостаточно своих специалистов для работы с платформой. Это значит, что плодотворная эффективная работа с Mindbox (и любая другая работа с CRM-маркетингом) действительно требует сильного бэкграунда у самой компании и высокого уровня ресурсов;

3. Несмотря на то, что целей в конкретных цифрах представители со стороны METRO не ставили, Mindbox привели компанию к результатам, которые вполне её устроили. Так, можно сделать вывод о том, что Mindbox имеет квалифицированные ресурсы и опыт для максимально глубокого взаимодействия с клиентом;

4. Почти любой крупной компании после запуска e-commerce, для её продуктивной работы необходима специальная ИТ-система, которая позволит хранить данные онлайн- и офлайн-клиентов в одном месте, ведь иначе вся информация о клиентах будет храниться в админке сайта, а отправка онлайн-рассылки будет подразумевать выгрузку этой информации в рассылщик,

который требует ресурсов маркетолога и аналитика, хотя трату этих ресурсов можно избежать единой системой, которую как раз внедрили Mindbox в METRO — CDP;

5. Коммуникация с клиентом может быть настроена через две системы: через внутренний рассыльщик и через Mindbox, если данных у одного клиента слишком много (несколько номер телефона, email-адресов и карт), что свойственно современному потребителю. Тогда это будет и более структурировано, ведь коммуникации с офлайн-клиентами (кассы) будет происходить через внутренний рассыльщик, а с онлайн-клиентами (мобильное приложение, сайт «СберМаркета» и собственный сайт доставки — у METRO) — через Mindbox;

6. В ходе работы METRO и Mindbox были поставлены новые планы на дальнейшую совместную работу по развитию директ-маркетинга в CRM-системе METRO, что говорит не просто о перспективе сотрудничества этих двух компаний, а о перспективе любой автоматизации маркетинга, ведь даже работая практически два года вместе с одной из крупнейших компаний над развитием CRM-маркетинга обе компании видят ещё большой потенциал роста в этой сфере;

7. 24 132 клиента оставили свою дату с момента запуска механики, что составляет примерно 0,5% от всей клиентской базы METRO, это большая цифра относительно одной единственной механики, внедрённой в сайт METRO;

8. Почти плюс 3% от всей имеющейся до этого базы клиентов собрали по пап и встроенные блоки новых подписчиков email-рассылки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты глубинного интервью и исследование литературы, с помощью которой была написана теоретическая часть, использование дополнительных материалов в ходе работы, а также выведенные мною лично небольшие

закономерности показали огромный потенциал CRM-маркетинга в перспективе, как на рынке компаний, занимающихся CRM-маркетингом, так и на рынке труда и образования, смогли вывести зависимость эффективности и скорости окупаемости автоматизации маркетинга от этапа развития компании в CRM-маркетинге, показали реальные большие цифры от автоматизации маркетинга в российскую часть крупной мировой компании METRO и большое количество других факторов.

Ответ на ключевой вопрос этой работы: «насколько может повыситься эффективность маркетинга в бизнесе после внедрения в него платформы автоматизации на примере компаний «METRO Кэш энд Керри» и «Mindbox»?» был упомянут в главе 3 моего исследования: почти в два раза смогла вырасти доля выручки от CRM-канал в компании METRO, на 3% от базы клиентов мог произойти прирост новых подписчиков email-рассылки, за 1 год и 9 месяцев METRO с помощью Mindbox запустила 200 акций с промокодами, это, как минимум, 9 акций с промокодами каждый месяц. И стоит обратить внимание на то, что был рассмотрен только один кейс, а только у компании Mindbox их десятки.

Моя гипотеза, звучащая, как «автоматизация маркетинга — это один из универсальных и наиболее эффективных (исходя из рисков, получаемого результата и т. п.) способов ведения маркетинговой стратегии в современном бизнесе» подтверждена этим исследованием в трёх главах, но особенными фактами становится материал в главе 2 подглаве 2.2., где была составлена таблица, исходя из которой видно, что эффект компания получит на любом этапе своего развития в CRM-маркетинге, подглаве 2.3., где мы увидели потенциал роста рынка автоматизации маркетинга, подглаве 2.5., где мы сделали вывод о том, что любой компании, которая окупается, автоматизация маркетинга будет полезна, а большинство бизнесов продолжает существовать и развиваться, только если они окупаются, в главе 3, где мы смогли узреть количественные результаты на реальном кейсе автоматизации маркетинга.

Я смогла достичь поставленной цели на работу, звучащей, как «оценка результативности внедрения автоматизации маркетинга в бизнесе на примере внедрения платформы автоматизации в «МЕТРО Кэш энд Керри» через «Mindbox»», ведь я посвятила этому отдельную главу в своей работе — третью, где помимо анализа статьи по общим её характеристикам я сделала собственные выводы на её основе.

И наконец, все задачи, начиная с отбора материала и заканчивая подтверждением/опровержением гипотезы я выполнила для создания этой работы в её полноценном виде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Маркетинг 5.0/Пер. с англ. под ред. А. Гормана. М.: Эксмо, 2023. – С. 11–23.
2. Гавриков А. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. М.: Издательство АСТ, 2022. – С. 10–21, 415.
3. Shelper Ph. Loyalty programs: The complete guide (1st edition). Australia: Loyalty & Reward Co Pty Ltd, 2020. – P. 5-10, 38-45.
4. Bambang Supriadi, Meinarti Puspaningtyas, Lina Damayanti, Syaifuddin Fahmi, Imam Suryono. Digital Marketing for Dummies: How to Optimize Digital Marketing with Integrated Strategies to Improve Business Performance in the Digital Age. Malang, Indonesia: Janega Press, 2023.
5. Understanding Management Marketing in Digitalization and Automation Times // Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. 2022. Vol. 17. No. 2. P. 110-121 // Economic Faculty, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Joel Järvinen, Harnessing marketing automation for B2B content marketing // Industrial Marketing Management. 2016. Volume 54. P. 164-175.