РЕКЛАМНЫЙ МАТЕРИАЛ (НАТИВНАЯ СТАТЬЯ)

Как забраться покупателю в карман, компьютер и наручные часы. Отдаем код мобильной витрины, чтобы вы могли начать зарабатывать на омниканальной стратегии уже сегодня

Формат	Рекламный материал (нативная статья)
Площадка	vc.ru, раздел «Маркетинг», блог Михаила Кечинова
Дата	04.07.2024
Подпись	Михаил Кечинов, CEO REES46
Просмотры	5,4 тыс. просмотров (по данным vc.ru на 20.10.2026)
Примечание	Гострайтинг — текст написан целиком, от лица CEO REES46.
Оригинал	https://vc.ru/marketing/1282101-kak-zabratsya-pokupatelyu-v-karman-kompyuter-i-naruchnye-chasy-otdaem-kod-mobilnoi-vitriny-chtoby-vy-mogli-nachat-zarabatyvat-na-omnikanalnoi-strategii-uzhe-segodnya

Автор текста: Руфина Семыкина · Оригинал на русском языке

Привет! Меня зовут Михаил Кечинов, я CEO IT-компании REES46, которая занимается разработкой решений для автоматизированного маркетинга. Мы работаем с любым бизнесом, который есть в интернете и у которого больше ста клиентов.

И я рискну рассказать о том, что, кажется, никому не интересно. А именно — что такое мультиканальность и как она может работать для среднего бизнеса.

Почему мы решили, что это никому не интересно? Дело в том, что с этой темой мы выступили на крупнейшем событии в мире российского e-commerce — ECOM Expo. И не в первый раз. Мы уже рассказывали о том, как работает омниченнел в 2022 году на той же площадке. Интерес к теме был низкий — мы подумали: «Ну ладно, значит время еще не пришло». Но мы были уверены, что к 2024 даже владельцы лавок с фруктами будут знать, что такое омниканальность. А оказалось, что за два года почти ничего не поменялось. В итоге на секции про Тактический MarTech 20 человек, 7 из них — спикеры.

Но я все-таки попытаюсь объяснить, почему омниченнел доступен для всех, не только для крупного бизнеса.

Невозможно предсказать, какой канал сработает

Начнем с того, что идеального инструмента автоматизированного маркетинга для высоких продаж не существует. Мы знаем, о чем говорим — у нас 20 инструментов. И ни один из них не будет достаточно эффективным сам по себе.

[Иллюстрация] Для коммуникации и взаимодействия с покупателем или клиентом мы используем сразу все доступные каналы

Как работает омниканальность для малого бизнеса проще всего отследить на примере триггерных сообщений — в нашем корпоративном блоге на VC я рассказывал о том какие триггеры самые эффективные, как составлять сценарии и даже дал ссылку на скачивание универсальной карты триггерных сценариев, которая подойдет любому бизнесу.

Отправляя триггерные сообщения мы руководствуемся двумя критериями:

- **Цена канала.** От дешевого канала к дорогому, то есть первым будет условно бесплатный e-mail, а SMS — как самый дорогой канал — мы используем в последнюю очередь.
- **Релевантность канала** для конкретного пользователя или сегмента, в который он включен. Один и тот же канал может быть эффективен или неэффективен для отдельно взятого покупателя. То есть если юзер чаще читает e-mail, чем мобильные пуши, то лучше отправлять ему e-mail. Хотя оба инструмента дешевые.

[Иллюстрация] От дешевого канала к дорогому и от эффективного к неэффективному

Заранее сказать, какой канал будет наиболее эффективным нельзя — он свой для каждого отдельного покупателя каждого конкретного магазина. Зато можно сказать наверняка, что редкий пользователь, выбирая и покупая товар, использует только один канал. Наши исследования показывают, что люди, которые пользуются и сайтом, и мобилкой, приносят больше выручки, чем те, кто пользуется одним каналом.

Вот результаты замера для одного из наших самых крупных клиентов. Сегмент «Чемпионы» — это те люди, которые приносят магазину больше всего выручки. Среди них больше 27% используют два и более устройства, чтобы смотреть товары и совершать покупки.

Есть две особенности — во-первых, они в основном подписаны на получение мобильных пушей. А во-вторых — мы считали и проверяли — большинство из них предоставляют магазину больше одного контакта: и email, и номер телефона. Не все подписаны на получение рассылок, но их email’ы у нас есть. А зная номер телефона, мы можем отправить им SMS, мобильный пуш, сообщение в Telegram или WhatsApp.

Личный контакт с миллионами

Мобильный канал очень важен, потому что вы буквально лежите у человека в кармане и на циферблате умных часов. Когда у тебя мобильное приложение, и клиенту приходит пуш, это более личный контакт, чем e-mail. То же самое и с мессенджерами, и с SMS. Но пуш, что важно, условно бесплатный.

Вот «брошенная корзина» двух наших клиентов. Здесь видно, что CTR мобильных пушей (а иногда и веб-пушей) оказывается выше, чем CTR email-рассылки.

Ну и с одной стороны коммуникация мультиканальная, а с другой — витрина, она тоже мультиканальная. Человек едет в метро, ехать ему минут 40, и он решает в этот момент выбрать холодильник. Открывает сайт или приложение, добавляет что-то в избранное. Но холодильник — крупная покупка, конечно, он хочет прийти в оффлайн-магазин и потрогать руками. Там же — в магазине — он оформляет заказ, хотя варианты выбирал онлайн и добавил в корзину, просто для удобства все, из чего выбирал.

И тут после покупки важно прислать подходящее триггерное письмо. Не «Ой, вы что-то забыли! Добавили в избранное и не купили. Не понравилось?» А «Спасибо за покупку! Вот что еще покупают с этим товаром». Для этого есть Customer Data Platform, которая собирает данные обо всех пользователях, и мэтчинг офлайн- и онлайн-данных.

Вот как это работает. Человек на кассе назвал номер телефона или номер карты лояльности, и система знает, что он купил холодильник в оффлайн-точке. Ему уходит триггерное письмо «Спасибо за заказ» или подборка сопутствующих товаров — например, комплект накладок на полки или органайзер для холодильника.

У нас на платформе есть возможность сегментировать аудиторию по предпочтительным способам коммуникации и даже времени открытия писем. А еще можно настроить так, что Ирине массовая рассылка будет отправлена с 8 до 9 утра, потому что если она открывает наши письма, то обычно в этот промежуток времени. То есть видимо она читает почту в это время. И если мы к завтраку отправим ей письмо, то не затеряемся, будем где-то в верхних строчках. А Василию та же самая массовая рассылка придет в семь вечера, потому что он обычно открывает письма в это время. Получается, что все автоматически, но все индивидуально.

Если вы есть в интернете, то мультиканальность — для вас. Держите код готовой мобильной витрины

Все это звучит как история для крупного бизнеса с огромными отделами маркетинга, где только e-mail-маркетологов пять человек. Может, средний бизнес спросит: «А зачем это нам? У нас есть только сайт: ни приложения, ни оффлайн-точек. Разработка мобильного приложения в наш бюджет не вписывается. Получается, мультиканальность не для нас?» Хорошая новость в том, что, если вы есть в интернете, то мультиканальность — для вас.

Дело в том, что если у вас помимо сайта есть мобильное приложение, — это уже мультиканальность. Сейчас не только крупный бизнес может позволить себе иметь мобильное приложение. Не обязательно заказывать дорогостоящую разработку. Есть удобные конструкторы, которые можно адаптировать под себя. Поэтому мы кое-что придумали для наших клиентов, которые хотят понять, сколько денег принесет мобильное приложение, но не хотят тратить на это всю выручку. У нас есть готовый движок для мобильной витрины, который интегрирован со всеми нашими инструментами.

[Иллюстрация] Как-то так будет выглядеть ваша мобильная витрина

Забрать код можно на GitHub. Скачивайте, отдавайте вашему разработчику и сразу же зарабатывайте на этом.

И, конечно, пишите мне ваши замечания, мы будем дорабатывать эту штуку — ваши комментарии помогут нам улучшить пользовательский опыт.