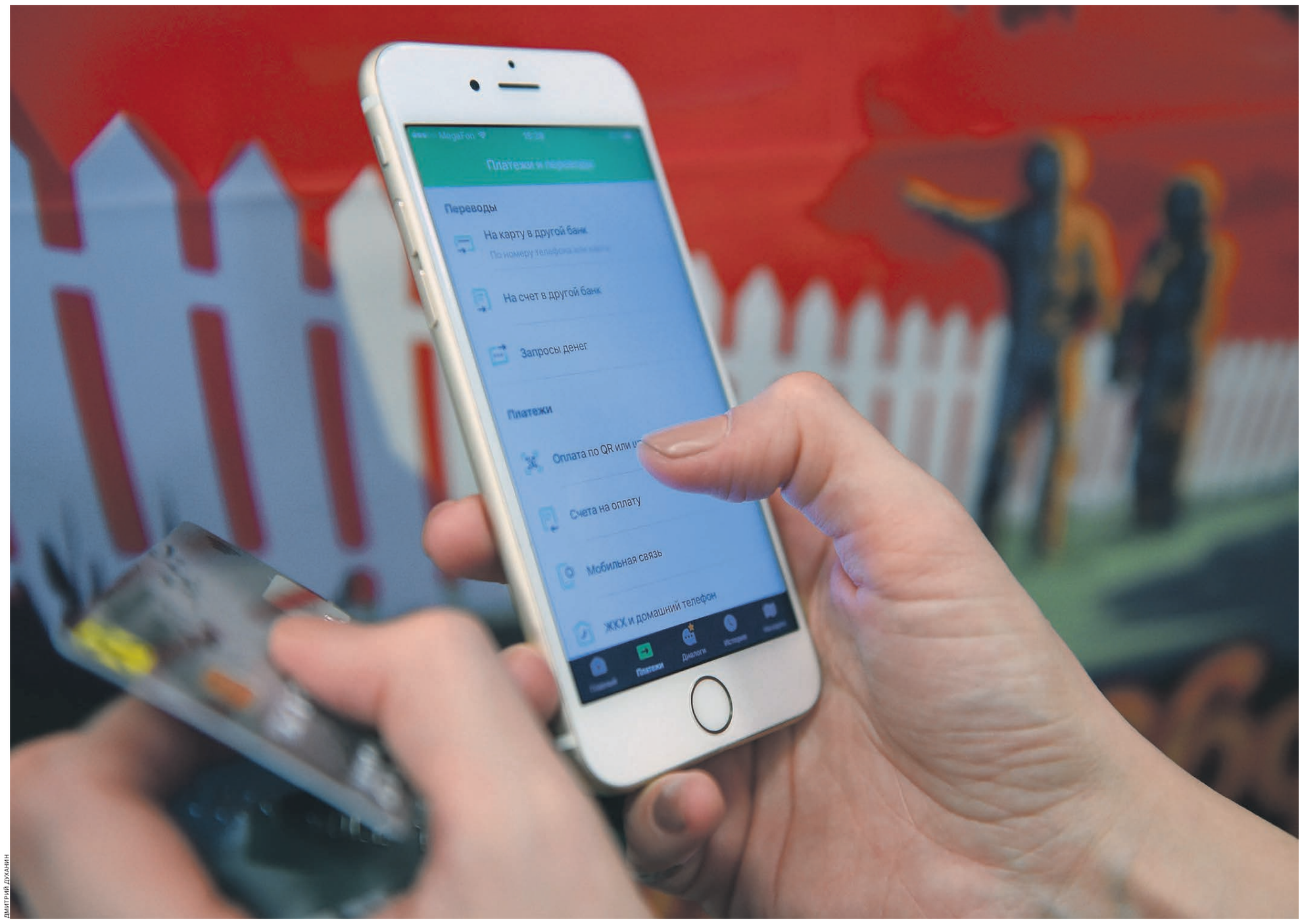
банк

Быть немного IT-компанией

Локдаун и удаленный доступ к услугам вынудили компании и целые отрасли расширить инвестирование в цифровизацию, которая не только оптимизирует и развивает операционные процессы, но и удерживает бизнес на плаву в трудные времена. Zaim.com специально для „Ъ“ провел опрос среди экспертов в области финансов и коммуникаций об эффективности используемых маркетинговых инструментов и полезности внедрения новых идей при цифровизации компаний в условиях, когда офлайн-маркетинг практически изжил себя, а универсальное, неперсонализированное обращение к клиентам перестает работать.

— инновации —



ДМИТРИЙ ДУХАНИН

В условиях, когда офлайн-маркетинг практически изжил себя, а универсальное, неперсонализированное обращение к клиентам перестает работать, каждая финансовая компания, чей фундамент держится на двух крупнейших ресурсах – деньгах и данных, приобретает признаки ИТ-компании

Условие выживания

Мировая пандемия смешала карты на всех бизнес-ландшафтах. Согласно данным глобальной панели Decision Maker Panel (DMP), за период со второго квартала 2020 года по первый квартал 2021 года больше всего упала выручка рекреационных и Horeca-компаний — на 57,8% и 52,2% соответственно. Меньше всего пострадали финансовые и страховые отрасли (–13,9%), а также коммуникационные (–10,7), то есть компании, чей фундамент держится на двух крупнейших ресурсах: деньгах и данных.

Вице-президент АО «КБ „Юнистрим“» Григорий Волис отмечает: «2020 год оказался тяжелым для многих компаний, которые ощутили снижение выручки, в том числе из-за введенных ограничений. Кто-то, наоборот, смог воспользоваться этим для оптимизации бизнеса и обновления продуктов и каналов их продаж».

Как утверждает директор МКК «Арифметика» Игорь Родюшкин, технологизация большинства отраслей приводит к тому, что каждая фирма должна быть немного IT-компанией. Поэтому выход, например, розничных компаний в сектор финансовых сервисов, сопровождаемый интеграцией в логистическую инфраструктуру рынка онлайн-торговли,— это уже естественно.

«Офлайн-ритейл перестроился на доставку продуктов: растет количество онлайн-заказов. За год произошел значительный рост маркетплейсов: производители в СМБ-сегменте во многом перестроились на онлайн-продажи,— отмечает Сергей Жигжитов, основатель и директор по развитию агентства Relate.— Для банковской сферы диджитализация — это вообще must have стратегия, иначе они рискуют оказаться на обочине финтех-прогресса».

Пандемический 2020 год подтолкнул компании и отрасли к цифровизации бизнес-процессов и продвижения, потому что цифровизация, как выясняется, порой на горьком опыте, способствует удержанию на плаву в кризис. То есть чем цифровизованнее, тем проще перестроиться.

По мнению начальника управления по развитию цифрового бизнеса банка «Ренессанс Кредит» Андраника Захаряна, это естественный эволюционный этап: «Сегодня нельзя говорить о цифровизации как отдельном компоненте бизнеса или его конкурентном преимуществе. Это необходимое условие выживания. Инвестиции в бизнес-культуру, IT и экосистему продуктов позволяют, с одной стороны, нарастить скорость ответа на изменения рынка, с другой — обеспечить больше точек пересечения с аудиторией, замыкая клиентскую базу в одном периметре».

Причем об инвестициях в цифровую среду нельзя говорить как о затратах — скорее как о способе повысить операционную эффективность. Отдельные компоненты цифровой экосистемы могут быть убыточны, но важно их совокупное влияние, которое имеет мощный синергетический эффект, добавляет Андраник Захарян.

Когда речь заходит о тотальной цифровизации и ее перспективах, внимание сосредоточивается на маркетинге — считается, что возможности для «цифры» в этой сфере бесконечны. Отчеты исследовательских компаний Forrester Research и eMarketer свидетельствуют о том, что в период с 2016 по 2021 год цифровой маркетинг демонстрирует среднегодовые темпы роста 11%.

В 2021 году фирмы выделяют около половины маркетингового бюджета на онлайн-рекламу. Проведенный компанией Criteo в октябре 2020 года опрос показал, что в 2021 году 36% компаний увеличат свой маркетинговый бюджет на омниканальную стратегию, притом что в 2020 году 51% респондентов уже тратил на омниканальность больше 20% бюджета.

Офлайн-маркетинг больше не работает

Создание цифровых экосистем в маркетинге, иначе называемых Customer Data Platform, обусловлено постоянным ростом цены привлечения клиента. Управляющий директор консультационной компании Chilli Fruit Милош Красински признает, что стоимость привлечения новых клиентов выросла на 60% за последние шесть лет и предприятиям приходится использовать все возможные инструменты, чтобы получить какое-либо преимущество и снизить издержки.

Компаниям нужно диверсифицировать бизнес и маркетинг, сейчас нет какого-то «эффективного канала» привлечения клиентов, делится мнением Иван Боровиков, директор по развитию бизнеса Mindbox: «Есть постоянно меняющийся микс каналов, и магия не в том, чтобы найти один, а в том, чтобы в динамике обновлять дозы и ассортимент ингредиентов. Это совсем другая реальность».

Как следует из опроса Zaim.com (вопрос об используемых маркетинговых инструментах и полезности внедрения новых идей), в лидерах эффективности сегодня чат-боты, мессенджеры, соцсети и аффилиат-маркетинг. Управляющий партнер финтех-группы «Финбридж» Леонид Корнилов поддерживает активное развитие чат-ботов: «Мы стремимся к тому, чтобы все ключевые процессы взаимодействия с клиентом были переведены в формат чат-общения. Это позволяет максимально адаптировать customer journey (путь клиента к покупке) под конкретного клиента и повысить конверсию при предоставлении займа, максимально быстро ответить на клиентский запрос».

Екатерина Бибик, руководитель российского подразделения партнерской сети Admitad Affiliate, добавляет: «Около 29% брендов, в том числе финансовых, ежемесячно тратят на CPA (cost per action — оплата за результат) 10–20% средств, выделенных на рекламу, больше 30% отводят для партнерского маркетинга долю, превышающую 20%».

Среди инструментов, которые потеряли привлекательность и эффективность, эксперты называют email-маркетинг, рекламу в поисковых системах и сходятся во мнении, что офлайн-маркетинг практически изжил себя. CEO Pressman Capital Дмитрий Мачихин отмечает, что наружная реклама даже вызывает отторжение.

Более того, универсальное обращение к клиентам постепенно перестает работать. Искусственный интеллект играет важную роль в рекламных кампаниях, обращаться к клиентам нужно индивидуально. Еще в 2018 году исследование компании Epsilon показало, что 80% клиентов выберут ту компанию или бренд, которые персонализируют потребительский опыт. Опрос ведущих маркетологов от Google это подтвердил: 90% специалистов отметили, что персонализация оказывает заметное влияние на прибыльность бизнеса.

При этом директор по развитию финансовой онлайн-платформы Webbankir Денис Сидоров считает, что нет необходимости отказываться от инструмента, если он прекрасно работает на протяжении многих лет: «Бывает и так, что новый канал взаимодействия с клиентами не выстреливает, и в таком случае он остается на уровне не более чем смелого эксперимента». В итоге цифровая экосистема выстраивается вокруг удобства клиента: когда коммуникации компании омниканальны — есть чат в приложениях, на сайте, в Telegram-каналах, телефонные звонки и СМС-оповещения и так далее. И клиент выбирает удобный или привычный для него способ общения.

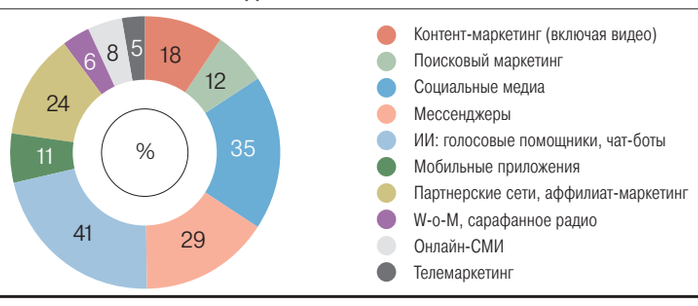
Такой подход снижает риски провала в случае масштабных изменений в каком-либо сегменте.

Илья Аникин из SH Capital отмечает: «Свести воедино, проанализировать огромный объем данных о клиенте и решить, будет ли эффективно показывать ему рекламу по цене, которую просит рекламная площадка,— вот что является основной компетенцией маркетинговых агентств постковидной эры. Обилие инвестиционных сделок, которые мы в ближайшее время увидим на российском рынке, будет этому лучшим подтверждением».

По словам Сергея Жигжитова, жизнь маркетологов будет становиться только тяжелее — нужно учитывать борьбу крупных корпораций за приватность: «Собирать и отслеживать данные о пользователях становится сложнее. Это удар по мобильному маркетингу и DMP-платформам (платформы управления данными.— „Ъ“) — данные будут менее точными. Уже сейчас компании ищут решения, чтобы обойти эти ограничения».

Денис Гончаренко, Игорь Арбузов, Zaim.com

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В 2021 ГОДУ. КАКИЕ КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ДЕМОНСТРИРУЮТ НАИВЫСШУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ В 2021 ГОДУ?* ИСТОЧНИК: ZAIM.COM.



*Можно выбрать несколько вариантов.