



# РУКОВОДСТВО МАРКЕТОЛОГА ПО ОМНИ-КОММУНИКАЦИЯМ

[www.infobip.com/ru](http://www.infobip.com/ru)

**infobip**

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение в маркетинговые омниканальные коммуникации	3
Руководство по обмену сообщениями через API	15
Руководство по SMS - Часть 1 – Техническая информация	20
Руководство по SMS - Часть 2 – Практические рекомендации и полезные советы	29
Руководство по EMAIL в рамках omni-канала	35
Руководство по PUSH	42
Руководство по cPaaS	50
О Infobip	56

---

# ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ОМНИКАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ГЛАВА 1

## ВВЕДЕНИЕ

Цель данного руководства – описать общие принципы перспективных маркетинговых омниканальных коммуникаций. Для маркетологов сектора розничной торговли существование omni-канала – это не новость, но для большинства специалистов, которые лишь слышали о таком способе коммуникаций, данное руководство окажется полезным – оно расскажет не только о концепции маркетингового omni-канала, но и обо всех его компонентах.

Принципы, изложенные в данном документе, уже известны – они позволяют пользователям самостоятельно выбирать как способ коммуникации с брендом, так и интересующие темы. Это считается хорошей маркетинговой практикой. Однако omni-канал предлагает маркетингу и нечто новое – способность работать на единой платформе, которая обеспечивает управление коммуникациями и анализ эффективности в различных медиа. Реальная перспектива мультиканальных коммуникаций – это способность управлять из единого центра такими каналами, как электронная почта, push-уведомления, SMS, - и другими платформами по обмену сообщениями. Интегрированные коммуникации. Интегрированный менеджмент. Интегрированная сегментация. Это три основообразующих принципа маркетинговой omni-коммуникации.

Обычно в подобных руководствах процесс ознакомления выглядит как складывание деталей паззла в единую картину. Такой подход весьма оправдан, если вам не до конца ясно, каким образом соотносятся между собой все детали системы или когда вы работаете над новым революционным проектом, который собираетесь представить на рынке. В нашем случае мы начинаем с готового решения – omni-канала коммуникаций — и затем рассказываем обо всех его составляющих, чтобы воссоздать цельную картину.

Хотя процесс ознакомления идет в обратном порядке, общая картина даст вам непосредственное и полное представление о новом способе коммуникаций. Вы узнаете, каким образом его компоненты могут работать вместе и почему именно совместная работа важна для конечного результата. Каждый компонент omni-коммуникаций поддерживает все прочие каналы. Сервис 2-Way SMS (SMS с двусторонней связью) создан на базе рассылок по SMS API. Также на этой базе можно запустить двухфакторную аутентификацию, которая используется для улучшения поддержки клиента по телефону. Это и есть часть omni в рамках мультиканальной коммуникации. Полный охват. Единая структура. Взаимосвязанность.

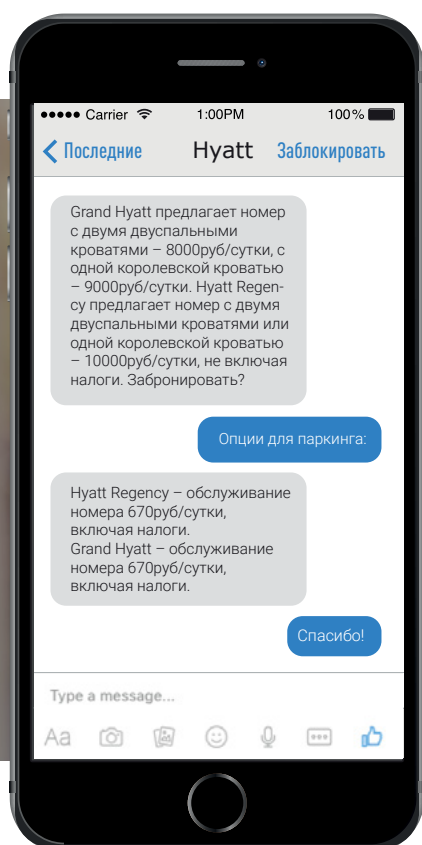


## ЧТО ДЕЛАЕТ OMNI-КАНАЛ ВСЕОБЪЕМЛЮЩИМ?

Маркетинговые коммуникации с помощью omni-канала состоят из веб-решений, которые не ограничивают клиента и позволяют ему выбрать наиболее подходящие инструменты коммуникаций на текущий момент. С полностью интегрированной системой коммуникаций пользователь может использовать любой канал, так как компания управляет всей системой из единого интерфейса. Омниканальный маркетинг строится в соответствии с требованиями пользователей и в то же время основывается на технологических инновациях. Таким образом разрозненные ранее каналы мы можем использовать как единый канал.

Маркетинг с помощью omni-коммуникаций – это не просто выбор платформ или каналов. Это концепция, исключающая выбор только одного, наиболее предпочтительного канала коммуникации с клиентом. Это позволяет компаниям не задумываться над структурой

коммуникаций. Запрос в техподдержку поступает по SMS, диалог происходит через обмен электронными письмами с описанием подробностей, затем для подтверждения используется телефонный номер, а в завершение пользователь снова переключается на SMS для участия в опросах. Основное преимущество мультиканального маркетинга – это фокусирование на клиенте. Маркетинговые коммуникации и обмен сообщениями строятся на требованиях клиента. В рамках omni-канала именно пользователь – а не компания – самостоятельно задает темп коммуникации.



**В 20  
РАЗ**

ВЫРОСЛО ЧИСЛО  
СООБЩЕНИЙ,  
ПОЛУЧЕННЫХ HYATT  
ЗА 1 МЕСЯЦ

**Hyatt**

*Номера / Бронирование / Заказать  
обслуживание в номере*

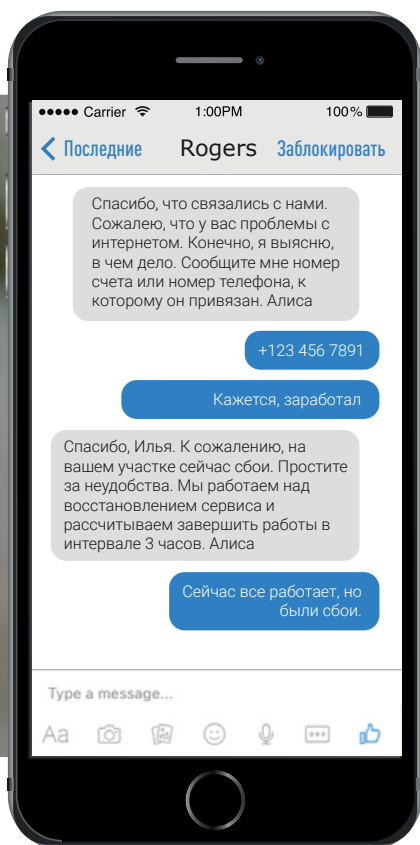
Предложения клиентского  
сервиса через Facebook  
Messenger – с 11/15

■ Результаты предложения клиентского сервиса в  
Facebook Messenger

Мультиканальный маркетинг появился во время стремительного роста использования социальных сетей и с момента появления смартфонов. Социальные сети сделали возможным онлайн-общение с компаниями и брендами – теперь их представители всегда готовы ответить на вопросы клиентов, а смартфоны позволяют осуществлять такое общение в любое время и в любом месте.

## ПОТРЕБИТЕЛИ КАК ДВИЖУЩАЯ СИЛА РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ СООБЩЕНИЙ

Потребители не просто ждут реакции компаний и брендов – они ждут ее незамедлительно. Согласно исследованию, проведенному центром [Lithium](#), более 40% потребителей ожидают получить ответ на свой вопрос в течение часа. И такое ожидание заставляет компании осуществлять постоянный мониторинг и отвечать на запросы, поступающие по всем каналам. Пользователи не только хотят, чтобы им ответили быстро – они хотят общаться наиболее удобным им способом. Социальные сети, электронная почта, чат, телефон, SMS – все эти каналы доступны аудитории, и каждый пользуется спросом. Запрос в техподдержку, на который необходимо ответить незамедлительно, может поступить из любого источника, и необходимо осуществлять мониторинг всех каналов связи.



**НА 65%  
ВЫРОСЛА**

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ  
КЛИЕНТА

**НА 65%  
СНИЗИЛАСЬ**

ДОЛЯ ЖАЛОБ  
КЛИЕНТОВ

**Rogers  
Communications**

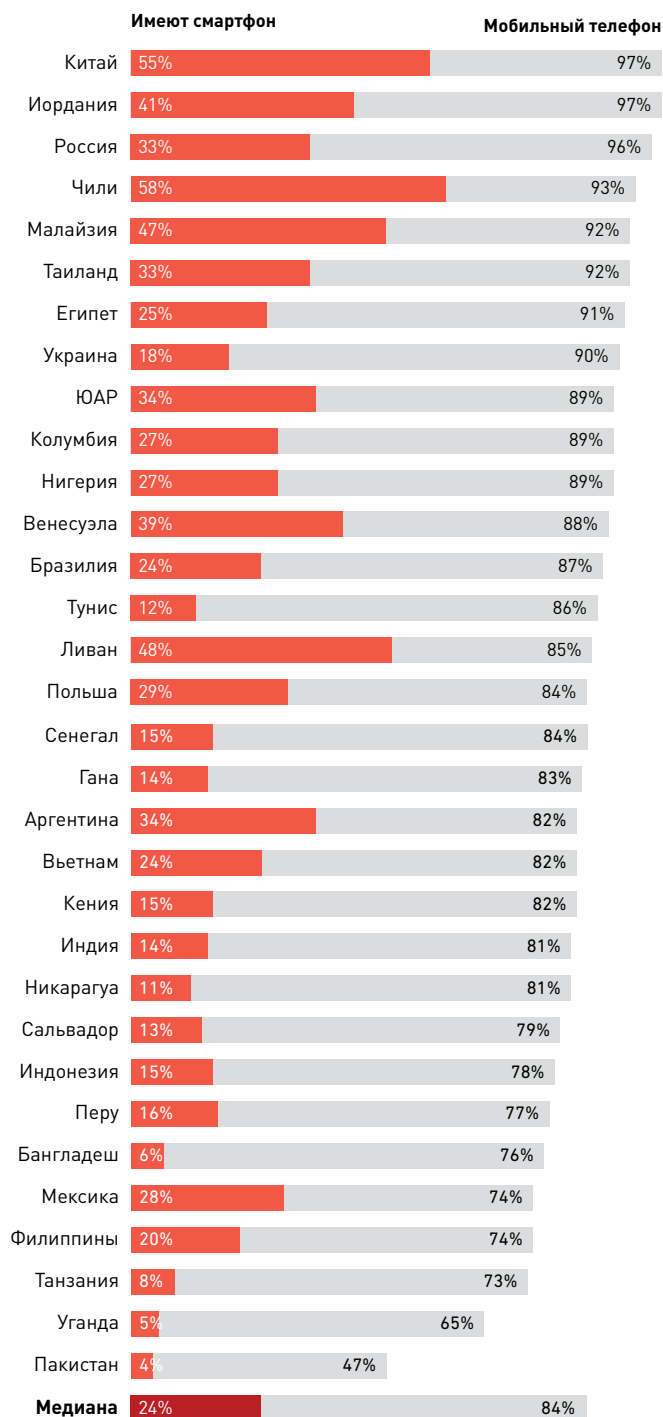
*Задать вопрос / Проверить аккаунт /  
Создать новый план*

Предложения клиентского сервиса  
через Facebook Messenger – с 21/15

■ Результаты предложения клиентского сервиса в  
Facebook Messenger

## Мобильные телефоны - стандарт; Владение смартфонами может варьироваться

Взрослые:



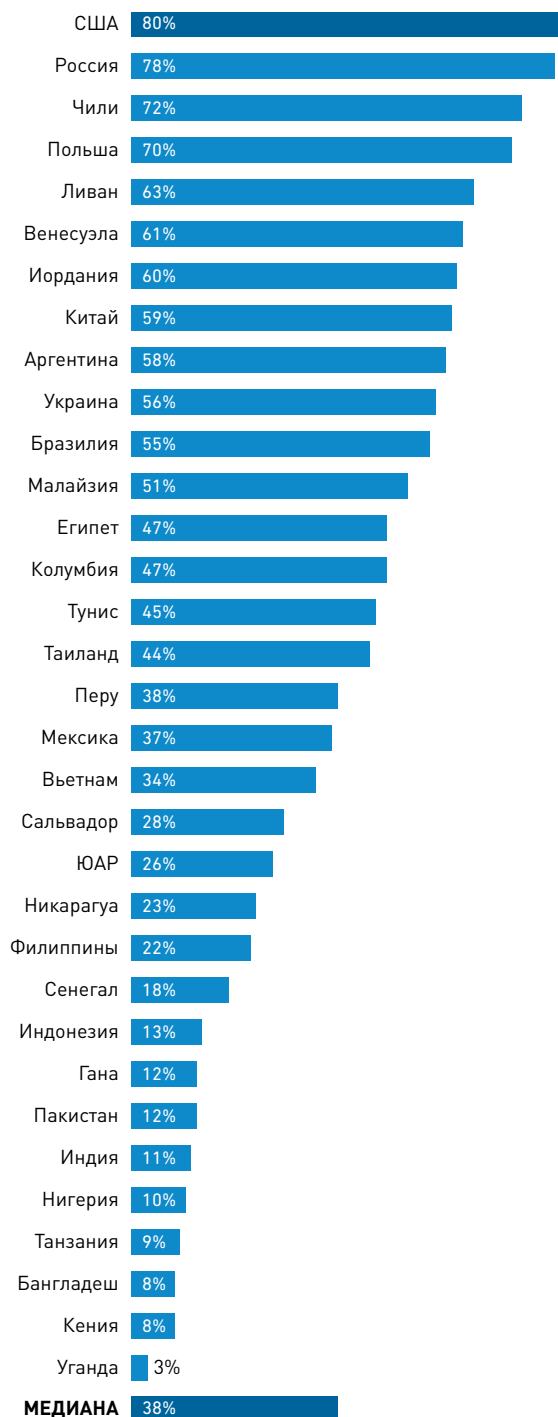
Прим: Проценты на основании общей выборки

Источник: Spring 2014 Global Attitudes survey: Q67, Q68 & Q69

PEW RESEARCH CENTER

## Владение компьютерами

Взрослые, которые имеют дома компьютер:



Прим: Проценты на основании общей выборки. Процент Медиана исключает США.

Источник: Spring 2014 Global Attitudes survey. Q148e

PEW RESEARCH CENTER

Omni-канал не ограничен обменом сообщениями и предлагает полный цикл маркетинговых услуг для потребителя. Возьмем, к примеру, индустрию путешествий – в соответствии с [исследованиями Facebook и Deloitte](#) большая часть пользователей использует несколько устройств (и часто - одновременно) при планировании путешествия. Для поддержки связи с курортом, авиакомпанией, отелем пользователь каждый раз обращается напрямую к бренду, и это означает, что коммуникация должна быть не только бесперебойной, но и поддерживаться всеми устройствами и платформами. Переходя от планшета к ноутбуку, а от ноутбука – к смартфону и снова к планшету, потребители ожидают – и вскоре это станет их требованием – интеграции всех поисковых запросов и избранного канала для более удобного использования.

От обмена сообщениями к маркетингу – и далее к повышению удовлетворенности пользователя – omni-канал лишь набирает обороты и становится более сложным в управлении. Мессенджеры с агентами-роботами – такие, как Facebook Messenger и Slack - представляют новый компонент в мире омниканальных коммуникаций, и этот мир станет еще более интересным в ближайшие 6-12 месяцев.

## ОБМЕН СООБЩЕНИЯМИ В РАМКАХ OMNI-КАНАЛА ОБЕСПЕЧИВАЕТ ГИБКОСТЬ И СВЯЗЬ СО ВСЕМ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Общаться с клиентами только через один канал – это словно всегда заказывать мороженое с одним и тем же вкусом. Конечно, это прекрасно, но не всегда же вам хочется шоколадно-мятное? Бывают ситуации, требующие создания быстрой и надежной коммуникации, и моментально донести информацию до клиента возможно только через SMS. Об обновлениях продукта, вероятно, лучше рассказать в электронном письме. Поддержка может осуществляться по любому из предложенных каналов, но что насчет использования WhatsApp или Facebook Messenger? Маркетинговый omni-канал —и его развитие до масштабов мультиканальных рассылок — это гибкость и адаптивность под требования и желания вашего клиента.

В то время как, с одной стороны, такая платформа теперь воспринимается более позитивно, все говорит о том, что нет нужды подстраивать то или иное сообщение под неподходящий формат. Новостная рассылка бессмысленна, если отправлена через SMS, а одноразовый пароль лучше не отправлять по электронной почте.



# OMNI-КАНАЛЫ – КАК ОНИ СООТНОСЯТСЯ В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

## WEB



Краеугольный камень в омниканальных маркетинговых коммуникациях – это простой и удобный вебсайт. Ваш вебсайт – это визитная карточка вашей компании, ее история. Все каналы берут начало и развиваются на базе вебсайта. И хотя это кажется очевидным, на практике многие маркетологи забывают о том, что необходимо предусмотреть такие элементарные функции, как подписку на электронные рассылки через сайт. Или выяснить у клиента, какой способ коммуникации для него предпочтителен, и убедиться в том, что вся коммуникация – от новостной рассылки до CRM – осуществляется в соответствии с выбором клиента. Ваш вебсайт и дополнительные сайты служат целевой страницей. Страницей, с которой будут загружать ваше приложение. Именно она формирует первое впечатление о бренде и служит для контактов с потенциальными, новыми и существующими клиентами. На сайте должны быть перечислены опции для связи по телефону, электронной почте или по SMS. Push-уведомления должны содержать ссылки для перехода на вебсайт при возникновении каких-либо вопросов.

Ваш вебсайт – это ваш цифровой порт для всех других медиа.

## EMAIL



Если вебсайт является краеугольным камнем, то электронная почта – это фундамент. Email – широко одобренный (хотя и часто критикуемый) и предпочтительный инструмент для коммуникаций. Голосовые звонки и электронная почта остаются двумя наиболее распространенными способами связи с брендом. Электронная почта используется повсеместно, но сама коммуникация бывает проблематична – ежедневно люди получают так много писем, не говоря о спаме, что есть риск, что важные сообщения потеряются в переполненных ящиках с входящими. Отказ от использования электронной почты не обсуждается, но мы должны внимательно рассмотреть все ее слабые стороны. Используйте электронную почту для массовых рассылок, для переписки по вопросам техподдержки и для расширения круга пользователей – но помните, что многие из тех, с кем вы пытаетесь связаться, могут вообще не заметить сообщения. Почта полезна, но она не должна быть единственным инструментом маркетинга.

Один из наиболее важных аспектов данного компонента omni-канала – необходимость обеспечить интеграцию ваших кампаний по электронным рассылкам со всеми вашими глобальными системами. Электронные письма в службу поддержки должны обрабатываться тем же инструментом, что и звонки в службу поддержки. Переписка по электронной почте с потенциальными и лояльными пользователями должна учитываться в CRM.

Если другие каналы коммуникации дают сбой, электронная почта должна оставаться главным резервным ресурсом.

## VOICE



Голосовые звонки играют уникальную, ключевую роль в мультиканальных коммуникациях. Не так давно голосовые звонки были основным способом связи с клиентом и, как правило, использовались для техподдержки, но сегодня они остаются резервной опцией для тех случаев, когда не работает даже электронная почта. Надежность голосовых звонков позволяет использовать их для двухфакторной аутентификации через электронную почту и голосовой звонок или SMS и голосовой звонок – что является последним инструментом в том случае, если сообщения не доставляются. Но действительно ли голосовой звонок больше не играет роли для маркетинга? Это не так, но в последние несколько лет он стал мостом между миром онлайн и оффлайн.

## SMS



SMS – это не самый новый канал в нашем списке (самым новым каналом можно назвать push-уведомления), но и не самый старый (старейший способ связи – голосовые звонки), однако SMS – это не только способ обмениваться короткими сообщениями. Через API компании могут отправлять SMS-сообщения с двусторонней связью, интегрированные с внутренними системами – такими, как обработка заказов и доставка. SMS для технической поддержки. SMS для покупок. SMS для организации встреч. SMS для общения и связи с клиентами.

Как и все компоненты omni, SMS необходимо использовать в сочетании со всеми другими инструментами. Для эффективного диалога в один клик вы должны переключаться с SMS на электронное письмо или голосовой звонок, если для разъяснения какой-либо ситуации потребуется более 160 знаков.

## CHAT



iMessage от Apple создан по принципу обычных текстовых сообщений. Во многих аспектах система ведет себя как SMS, но iMessage – гораздо сложнее. iMessage одновременно является и инструментом SMS для iOS, и инструментом сообщений Over the top (OTT), когда пользователи видят всплывающие синие пузыри чата. Чат и развитие чат-роботов с искусственным интеллектом (таких, как недавний Messinabot) – это новые и наиболее вероятные пути развития системы обмена сообщениями. Сочетая естественный диалог в чате, легкость использования SMS и потенциал системы сообщений API для предприятий, чат-боты и связанные с чатами сервисы, мы можем быстро переключаться от SMS или электронных писем непосредственно к дискуссии, которая помогает решить вопросы с техподдержкой, разместить заказ или продолжить торговые переговоры.

## ЧТО ТАКОЕ БОТ

Чат-бот – это простая программа, которая работает внутри мессенджера типа Whatsapp или Slack – программа способна отвечать на вопросы, давать ответы или самостоятельно задавать вопросы. Некоторые чат-боты имеют признаки искусственного интеллекта и способны обучаться по мере общения с людьми, другие же просто выполняют готовый набор команд и ответов.

Чат-боты – это не новшество, но несомненным прорывом является то, что теперь они имеют интеллект и в ряде случаев используются для коммуникации. Очень скоро вы будете размещать заказы или получать клиентскую поддержку, полностью опираясь на искусственный интеллект чат-бота, и вы не сможете определить, кто общается с вами – робот или живой человек.

Революция ботов только началась, но и Facebook, и Slack инвестируют серьезные средства в их развитие, и решение уже заинтересовало разработчиков и маркетологов ([Chris Messina назвал 2016 год годом диалога в коммерции](#)).

## PUSH



Push – это новшество в данном наборе коммуникационных инструментов, но в то время как смартфонами пользуются миллиарды людей по всему миру, отправка push-уведомлений через ваше приложение работает исключительно для вашего клиента. В отличие от голосовых звонков или SMS, push-уведомления привязаны к приложению и ограничены операционной системой телефона. Push-уведомления могут привлечь внимание пользователя, переключив его с другой задачи. Это может быть информация по заказу, письмо от службы поддержки, реклама. Push-уведомления служат для привлечения внимания пользователя, они могут быть интерактивными и осуществлять переадресацию на SMS, электронную почту или запрашивать звонок.

# OMNI-КАНАЛ ПРИМЕРЫ



Ниже вы найдете несколько примеров того, как omni-канал используется для маркетинговых коммуникаций. Все эти примеры объединяет ключевой фактор: несколько платформ для обмена сообщений работают как единое целое.

## 1 ПОДДЕРЖКА: ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА, ТЕЛЕФОН, SMS, PUSH

Зачастую коммуникации в клиентской поддержке подразумевают только использование телефона и электронной почты. Многие компании объединяют эти инструменты и создают системы типа Zendesk, но иногда поддержка осуществляется скорее по целевому принципу.

Однако бизнес постепенно приходит к пониманию того, что порой ни телефон, ни электронная почта не являются лучшими способами клиентской поддержки. Приложение для коллективного использования автомобильного пула [Скоор полагает, что поддержка на основе SMS – это единственный способ своевременно сообщать водителям и пассажирам о текущих изменениях](#). Иногда использование телефона не является удобным, а электронные письма зачастую задерживаются или теряются. Срочные сообщения – к примеру, предупреждения от системы безопасности или информация о внезапных изменениях – должны появиться прямо перед глазами пользователя. Использование push-уведомлений и SMS позволяет обойти риски, связанные с доставкой писем в электронный ящик, и показать сообщения именно тогда, когда их больше всего ожидают. И даже техподдержка будет не такой сложной, если она осуществляется через SMS. Имея ограниченный объем символов, клиенты и поставщики услуг будут краткими и приступят непосредственно к решению проблемы.

Скоор обеспечивает коммуникацию между людьми, которые используют автомобильный пул для поездок на работу. И это означает, что людей всегда будет волновать вопрос, успеют ли они вовремя приехать на работу или домой. Пассажир приступает к поискам попутной машины – он отправляет запрос “Где моя машина?”. Водитель может застрять в пробке и попросить второго пассажира написать сообщение “Стоим в пробке, опаздываем на 15 минут” и разослать его другим пассажирам на маршруте. В системе Скоор все сообщения (email и SMS) и все телефонные звонки регистрируются и загружаются в Zendesk, чтобы все участники получали обновленную информацию.

Для осуществления поддержки в рамках omni-канала недостаточно сказать “Напишите нам”. Вы должны убедиться в том, что все запросы получены, зарегистрированы и рассмотрены. Без интеграции поддержка в рамках omni-канала быстро превратится в катастрофу.

## 2 ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ: РЕКЛАМА И КУПОНЫ

SMS – это проверенный способ рассылки купонов клиентам. Электронные письма могут попасть не туда (в папку «Спам»), а веб-страницы забываются, но SMS-сообщения по-прежнему занимают передовые позиции среди самых открываемых и быстро доставляемых способов коммуникации. У вас нет необходимости выбирать только один канал – email или SMS – для рекламной рассылки. Некоторые предпочитают электронные письма. Некоторые хотели бы получать сообщения. Предоставление клиенту возможности выбора опций – даже таких, как команда «прислать мне SMS с этим купоном», отправленная в электронной рассылке – преумножает способы коммуникации с клиентом.

Интеграция и координация важны так же, как и поддержка. Купоны, отправленные по электронной почте и SMS, должны приниматься в магазинах. Ваше предложение должно быть действительным безотносительно способа его получения – пусть даже это будет распечатанный купон с вебсайта. Omni-канал должен обеспечивать более широкий охват клиентов, а не создавать проблемы в коммуникации с ними.

## 3 SMS ДЛЯ ЧАТ-БОТА

Как было упомянуто выше, одно из новшеств в спектре коммуникаций omni-канала – это чат-боты. Работающие через SMS или мессенджеры – к примеру, Facebook Messenger, Slack или Whatsapp – [боты становятся все более популярны для бизнеса и потребителей](#). Боты помогают пользователям осваивать систему – от решения простых вопросов с настройками аккаунта или смены пароля до элементарных задач для техподдержки – чат-боты освобождают человеческие ресурсы поддержки для работы с более сложными заданиями. Революция чат-ботов коснулась даже тех, [кто заводит собственных чат-ботов для ответов на вопросы или поиска работы на фрилансе](#). Вначале чат-боты могли использоваться только для приложений чатов, но новые API в сфере сообщений меняют ситуацию. Вскоре SMS, OTT и веб-чаты будут обслуживаться с помощью чат-ботов.

Вероятно, чат-боты станут обычным инструментом, служащим для помощи клиентам в размещении стандартных заказов, повторного заполнения распоряжений и организации повседневной работы. До этого времени чат-боты, связанные с SMS или OTT приложениями, являются для компаний не только инновационным способом связи с клиентами, но и способом оказания более эффективной технической поддержки.



Это лишь некоторые примеры того, каким образом омниканальные маркетинговые коммуникации меняют наш способ связи, сам рынок, структуру продаж и покупок. Ни одна из этих технологий сама по себе не является революционной, но все вместе они представляют эволюционное решение в сфере коммуникаций и привлечения клиента.

## С ЧЕГО НАЧАТЬ

Имея перед глазами полную картину omni-канала, мы сделаем шаг назад и рассмотрим каждый компонент нашего паззла. Первая фундаментальная часть расскажет о том, как работает omni-канал: API для рассылок Application to Person – (Из приложения человеку).

---

# РУКОВОДСТВО ПО **АРІ ДЛЯ РАССЫЛОК**

## ГЛАВА 2

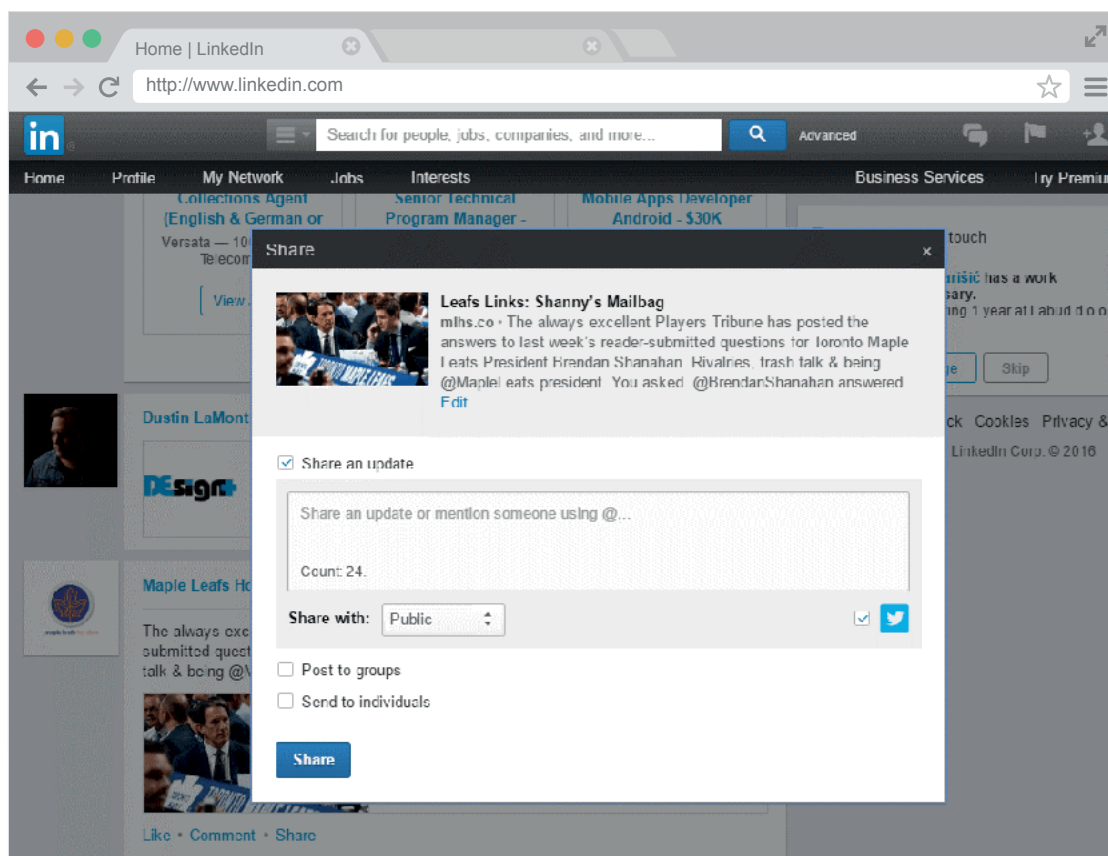
## ПОДКЛЮЧЕНИЕ КЛИЕНТА К ПРИЛОЖЕНИЮ ЧЕРЕЗ SMS – И МНОГОЕ ДРУГОЕ.

Если омниканальные коммуникации – это цель, то объединяющее звено – [Application-to-Person \(A2P\) API для рассылок](#) – это основа. Когда разработчики обсуждают API (API не поддерживает это и это, я должен буду взломать такой-то API...), многие маркетологи начинают нервничать. Очень легко запутаться и не понять, что именно не может сделать API в сравнении с API для A2P рассылок.

Хорошая новость заключается в том, что в этом нет ничего сложного, и мы сумеем описать эту часть коммуникаций и рассказать о том, как одновременно использовать другие инструменты omni-канала.

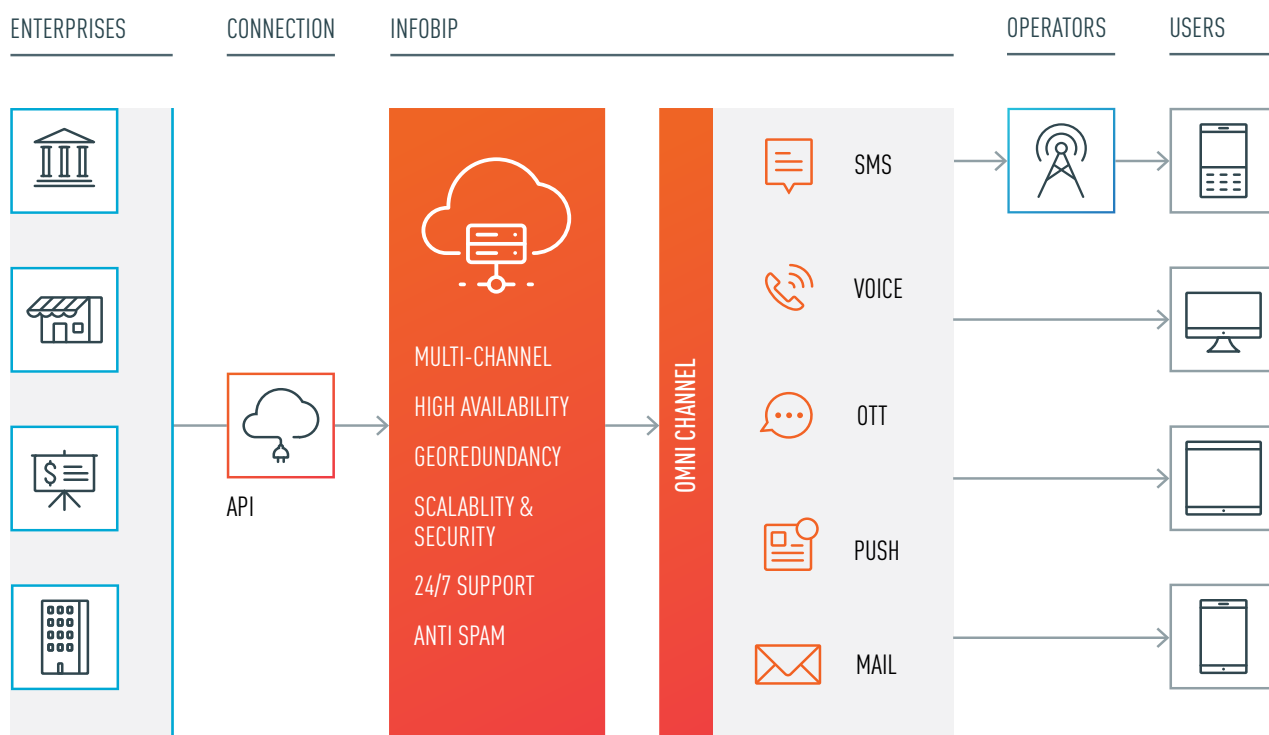
## ЧТО ТАКОЕ A2P API И КАК ЭТИМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ?

Начнем с API. API расшифровывается как Application Programming Interface (интерфейс Программирования Приложений) и является набором инструкций, которые разработчики используют для создания диалога между двумя программами. К примеру, вы делитесь постом в LinkedIn и открываете окно в Twitter, чтобы твитнуть тот же пост:



LinkedIn использует Twitter API для осуществления такой операции. Разработчики пользуются самыми разными API для объединения различных приложений и создания приложений, которыми мы пользуемся сегодня. API в основном поддерживает несколько основных языков программирования, но это обычно не заботит маркетологов. API – это инструкции для объединения приложений и обеспечения их совместной работы. Здорово.

Часть Application-to-Person (A2P) – это API, который позволяет приложению (скажем, компьютерам в вашем банке или системе бронирования авиакомпаний) отправлять сообщения человеку (такому, как вы) через электронную почту, SMS, телефон или даже через приложение в качестве push-уведомления. Если банк хочет сообщить вам о состоянии депозита, он будет использовать A2P API для создания электронного письма и его отправки. Если у вас изменился номер выхода на посадку, A2P API создаст SMS и отправит вам. Бизнес использует A2P API многими различными способами. То, что ставит особняком API для рассылок, – это количество различных сообщений, которые вы можете отправить таким образом. Некоторые системы отправляют только электронные письма. Некоторые системы могут использоваться только для звонков и голосовых команд (знакомое всем «нажмите один для получения информации по счету, нажмите два для проверки выставленных счетов, нажмите три – и эта музыка будет вечной...»). Другие системы объединяют хост с различными коммуникационными инструментами, и единая внутренняя система (скажем, та, что отвечает за доставку в системе eCommerce) рассылает электронные письма, SMS, делает звонки и все остальное в соответствии с требованиями клиента.

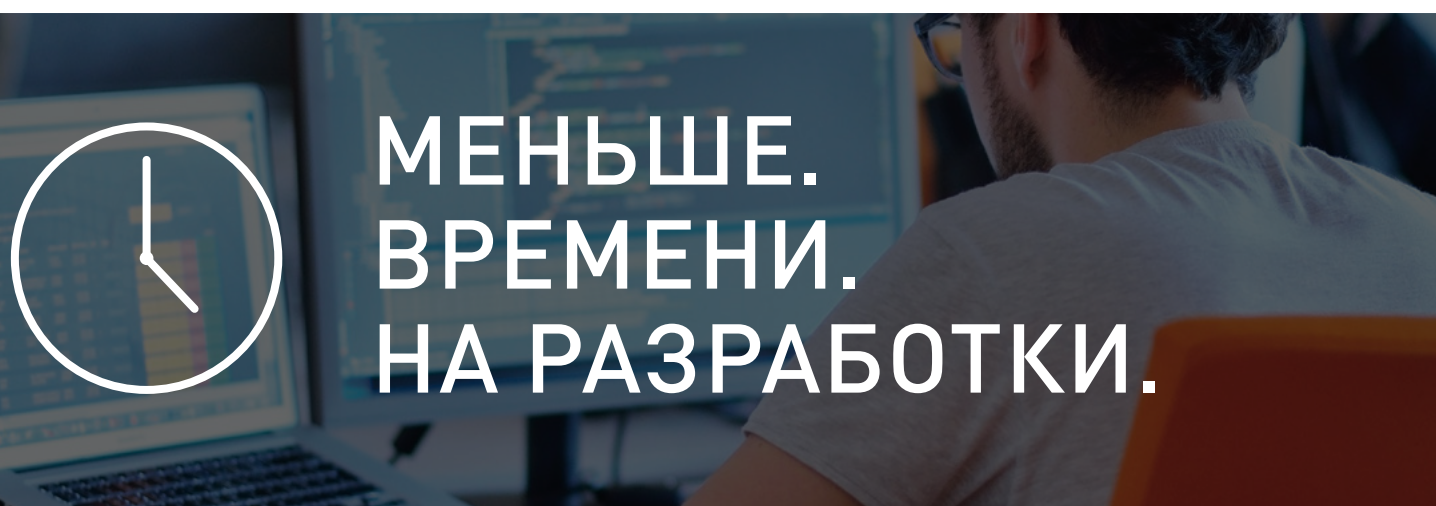


К примеру, вы совершили онлайн-покупку. Вы получаете квитанцию о покупке электронным письмом, а мобильное приложение магазина присылает уведомление при отправке вашего заказа, также вы получаете SMS с номером для отслеживания посылки. Три различных сообщения отправляются из одной системы через единый A2P API.

Если ваши внутренние системы соединены с качественным A2P API, вы как маркетолог получаете массу опций и можете отправлять клиентам больше информации самыми различными способами, при этом они сами могут выбирать способ коммуникации. Нет смысла делать новостные рассылки через SMS, но уведомления о доставке и счетах можно отправлять по email или SMS. Поддержка клиента может начинаться (или закончиться) электронным письмом, звонком или запросом через приложение. Когда у вас имеется более мощная система, нежели просто SMS API, суть самого подхода меняется. Теперь вы раздумываете не над тем, что делать, а над тем, что сделать в первую очередь.

## ЧТО СОЗДАЕТ КАЧЕСТВЕННЫЙ A2P API ДЛЯ РАССЫЛОК?

Не обращаясь к разработчикам, мы можем сказать, что качественный [API будет гибким и структурированным](#), может использоваться с рядом языков программирования и пропускает от 100 до 1,000,000,000 сообщений без необходимости повторного кодирования вашего приложения. Но что это означает? Почему мне нужен именно качественный API? Три слова.



Качественные API легче внедрить и интегрировать в вашу систему. Легкость – это качество.

Качественные API хранят документацию на сайтах типа [Programmable Web](#) и сервисах IFTTT и [Zapier](#), и разработчикам легче создавать приложения, имея перед глазами примеры того, как данные API работают с другими приложениями.

С тех пор как API стали основой для приложений, связующим звеном и мостом между ними, практика показала следующее. Чем качественнее API, тем лучше он подходит для разработок. Если вы представите себе API в виде строительных блоков, клея и мостов, вам будет легче представить, насколько данный API подходит вашим маркетинговым инструментам.



## КАК ЭТО СООТНОСИТСЯ С OMNI-КАНАЛОМ?

Когда вы объединяете A2P API и CRM, систему регистрации запросов поддержки с маркетинговой системой автоматизации, системой рассылок, мобильными приложениями и вебсайтом, вы получаете единый двигатель для маркетингового omni-канала. Но именно мощность и гибкость API позволяет вашим клиентам отправлять SMS для получения технической поддержки или запускать промокампанию с купонами через приложение и вебсайт, предлагать загрузки обновлений в электронном письме или отправлять PIN-код для 2FA по SMS или с помощью голосового звонка – и все это благодаря API.

Без A2P API мы не смогли бы создать большую часть сегодняшних приложений. API позволяет разработчикам написать одну (очень сложную) программу – к примеру, соединить шлюз SMS с помощью API – затем и пользоваться ей снова и снова.

Без API разработчикам пришлось бы прописывать такие соединения самостоятельно и каждый раз заново.

## С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Интеграция A2P API в ваше приложение или инфраструктуру может стать задачей для разработчиков, но до того, как проект попадет к ним, вы должны решить, что именно вы собираетесь делать. A2P – это новые и динамичные способы вовлечения клиентов. Клиенты сами выбирают способ коммуникации. API для рассылок – это инструмент для осуществления такой коммуникации.

Но есть одна оговорка. Для эффективной работы вам нужен не только надежный API, подсоединенный к электронной почте, SMS, голосовым звонкам и push-уведомлениям – вам необходимо глобальное покрытие – для того, чтобы использовать все опции рассылок по всему миру. Без глобального покрытия вы не сможете создавать решения по привлечению новых клиентов. Фактически этим вы заявляете, что одни пользователи, находящиеся в определенных частях света, для вас окажутся важнее, чем другие.

Но никому не хочется чувствовать себя клиентом второго сорта – особенно в тех случаях, когда для потребителя не предусмотрена возможность отправки SMS из своей страны. Убедитесь, что все клиенты чувствуют себя нужными и что со всеми налажена связь.

---

# РУКОВОДСТВО ПО **SMS** - ЧАСТЬ 1

ТЕХНИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ГЛАВА 3


# SMS – ЭТО НЕ ТОЛЬКО РАССЫЛКА БОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА СООБЩЕНИЙ

Теперь мы подробно расскажем про один из основообразующих сервисов в системе сообщений и коммуникаций – SMS. SMS занимает уникальные позиции в нашем мире сообщений. Сервис стал настолько популярным и повсеместно используемым в нашей культуре, что уже сложно вспомнить, что в нынешнем виде SMS появились лишь пару десятков лет назад. SMS – это быстрый и легкий способ коммуникации с любым мобильным телефоном на планете (со всеми 7+ миллиардами телефонов). От простых чатов с друзьями до финансовых транзакций – SMS проделало долгий путь с момента первого отправленного сообщения (если вам интересно, в нем было написано “[Merry Christmas](#)”).

В данной главе мы опишем технические особенности работы с SMS и расскажем, какое место сервис занимает в маркетинговых коммуникациях. Как и Руководство по API, техническая информация должна дать вам полное понимание принципов работы SMS.

## ЧТО ТАКОЕ SMS?

SMS расшифровывается как Short Message Service (Сервис Коротких Сообщений), который был разработан в конце 80-х годов для новых мобильных телефонов, только появившихся на рынке. Первое SMS было отправлено в 1992 году в сети Vodafone. Поскольку SMS-сообщения могут содержать только 160 знаков, они используют малые объемы данных, и SMS является надежным способом отправлять и получать сообщения в тех случаях, когда голосовые звонки и сети данных работают с перебоями. И потому SMS рекомендуется использовать в моменты стихийных бедствий, поскольку это идеальный способ для отправки сообщений, которые гарантированно будут замечены и прочитаны.



Базовые SMS-сообщения содержат только текст, числа и некоторые специальные символы. Позднее сервис MMS (Multimedia Messaging Service) позволил прикреплять фотографии и другой мультимедийный контент к текстовым сообщениям. MMS часто относят к SMS, но по факту это абсолютно иная технология.

## ИСТОРИЯ SMS

1985	Внесение первого предложения по SMS
3 декабря 1992	Отправка первого сообщения
1993	Первое предложение SMS потребителям (Финляндия)
1994	Nokia 2110 – первый телефон с функцией отправки SMS-сообщений
1995	Отправляется 0.4 сообщения клиентами GSM сетей в месяц
Рождество 2006	205 миллионов сообщений отправлено только в Великобритании
2010	1.6 триллионов SMS-сообщений было отправлено в тот год. Это эквивалентно 193,000 сообщениям в секунду
2015	Стоимость SMS в Австралии рассчитывалась как \$0.00016/SMS
2016	Объем сообщений A2P увеличивается на 4% в год

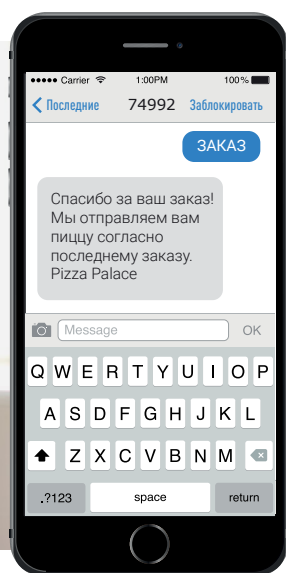
Источник - [Wikipedia](#)

С момента создания SMS использовались для моментальной и краткой коммуникации. Именно простота делает SMS лидирующей коммуникационной технологией. Люди используют SMS для отправки личных сообщений, предупреждений, обновлений и маркетинговых сообщений – таких, как [программы лояльности](#). Подросток может обмениваться сообщениями с банком, транзакции могут осуществляться через сообщения с двусторонней связью – 2-Way A2P - [SMS навсегда изменил наш способ общения с людьми и с компаниями](#).

## КОРОТКИЕ НОМЕРА, ДЛИННЫЕ НОМЕРА И КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Длинные номера – это стандартные номера наших мобильных телефонов. К примеру, в Северной Америке десятизначный номер начинается с местного кода. Длинный номер обычно привязан к человеку или телефону, но теперь он может быть виртуальным и соединяться с приложениями – это банкинг, парковки, шоппинг. Длинные номера не являются предпочтительным способом связи между людьми и приложениями (как в случае с [A2P APIs](#)) по ряду причин – начиная с легкости использования до возможности контроля за спамом и до операторов, гарантирующих качество сервиса для клиента.

С другой стороны, короткие номера – это обычно четырех- и шестизначные номера, которые используются как максимально быстрый способ коммуникации между человеком и приложением.



К примеру, сообщение «Отправьте слово ЗАКАЗ на номер 74992, и Pizza Palace отправит вам пиццу согласно последнему заказу» использует короткий номер 74992 для отправки вашего заказа в систему заказов пиццы.

Длинные номера работают независимо от поставщика услуг (человек, пользующийся услугами одной сети, не может иметь тот же личный номер в другой – даже в другой стране), но короткие номера зависят от него. Чтобы один короткий номер работал у всех поставщиков услуг в стране, необходимо зарезервировать его у них всех. Чем больше в стране сетей, тем сложнее получить желаемый и конкретный короткий номер. В примере, приведенном ниже, 74992 означает “пицца”, и этот номер может оказаться недоступным у всех желаемых поставщиков услуг и только в пределах США. Если такой короткий номер недоступен у локальных поставщиков, вам придется пересмотреть программу кампании с короткими номерами. Ваш провайдер должен зарезервировать этот номер и скоординировать его получение у всех поставщиков услуг в регионе. У качественных провайдеров обычно есть долгосрочные отношения с поставщиками услуг, и они способны найти оптимальный способ соответствия правилам и требованиям друг друга. Без хорошего провайдера процедура резервирования короткого номера может оказаться очень запутанной.



Не только поставщики услуг, но и сами правила различаются от страны к стране. Короткие номера обычно регистрируются для компаний или бизнеса, и таким образом становится понятно, какие запросы будут поступать на эти номера, и кто будет оплачивать отправленные сообщения. Следующий этап в использовании коротких номеров – предоставление пользователям возможности отправки сообщений на выбранный номер и запуск приложения с принимающей стороны. Сообщения, которые человек отправляет на короткие номера, называются ключевыми словами.

Ключевые слова, как показано на примере выше, – это слова, которые вы можете отправить на номер (обычно, но не всегда, – это короткий номер) для активации какого-либо запроса. Текстовое сообщение со словами “Баланс Счета” или “Оплатить счета”, отправленное на короткий номер мобильного банка, сгенерирует ответное действие или запрос информации. «Баланс Счета» сообщит вам остаток на счету, а команда «Оплатить Счета», вероятно, запросит имя плательщика и сумму оплаты. Взаимодействие между ключевыми словами и банком (или пиццерией) осуществляется благодаря двусторонним (2-Way) A2P SMS.

Работая с короткими и длинными номерами, важно помнить следующее – они регулируются законодательством каждой страны (и оператора) отдельно. Информация, связанная с данной проблемой, не относится к теме данной главы, но на данный момент вы должны знать, что во многих странах маркетинговый трафик требует использования коротких номеров, и ваш провайдер коммуникационных услуг обязан помочь вам с этой процедурой.

Говоря о коммерческом обмене сообщениями, мы обычно объединяем сообщения в две группы: маркетинговые и транзакционные. Каждый тип сообщения имеет не только свой собственный сценарий использования – в различных странах меняются и сами правила использования.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СООБЩЕНИЯ СЛУЖАТ ДЛЯ ОТПРАВКИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

В самом простом определении маркетинговое сообщение – это сообщение с каким-либо предложением для нового или существующего клиента. От сообщения “Покажите это сообщение, чтобы получить маффин к кофе бесплатно» до рекламы продуктов или услуг, которые вы продаете – это все считается маркетинговым трафиком. Одна из наиболее важных особенностей в отправке маркетинговых сообщений – это согласие человека на их получение. Фактически любое законодательство запрещает массовую рассылку спама на телефоны пользователей. Компании могут подвергаться штрафам в тысячи долларов за одно такое сообщение. Американская сеть пиццерий [Papa John’s подверглась штрафам, превышающим \\$250 миллионов, за рассылку спама на частные телефоны](#). Часто составляются списки Do Not Call (DNC), которые позволяют отписываться от любых маркетинговых рассылок по умолчанию. Конечно, если человек дает согласие на получение сообщений от компании, это не повлечет проблем, но именно списки DNC защищают пользователей от спам-рассылок и дают законодательству право наказывать нарушителей.

И даже после получения согласия на совершение рассылок во многих странах вы обязаны осуществлять такие рассылки только в определенные временные промежутки. Обычно рассылка между 9.00 и 21.00 не вызывает проблем (дневное время и рабочие часы), но рассылка маркетинговых сообщений ночью, в выходные дни или в праздники часто ограничена или запрещена. Правила меняются от страны к стране, и важно работать с таким провайдером услуг SMS, который знает все подобные законы и правила и помогает избежать возможных проблем.

Оставим вопросы юрисдикции. Помните о том, что если вы получили разрешение отправлять пользователям сообщения, что [SMS – очень эффективный способ доставить ваше сообщение непосредственно пользователю. И снова исследования говорят о том, что SMS-сообщения открываются, прочитываются и принимаются к сведению чаще, чем электронные письма и любые другие коммуникации.](#) SMS завоевывает внимание пользователя, а это половина успеха в маркетинге.

## ТРАНЗАКЦИОННЫЕ СООБЩЕНИЯ СЛУЖАТ ДЛЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Транзакционные сообщения подвергаются не столь жесткому регулированию, так как

- a** Клиент сам запрашивает информацию (баланс счета, статус заказа, отслеживание посылки), и
- b** Клиент уже состоит в продолжительных деловых отношениях с вашей компанией.

Если вы являетесь банком, а ваш клиент запрашивает баланс счета или оплату счетов, вы отправляете ему транзакционные сообщения. Если вы отправляете клиенту предложение новой кредитной карты – это маркетинговое сообщение, хотя данный человек уже является вашим клиентом.

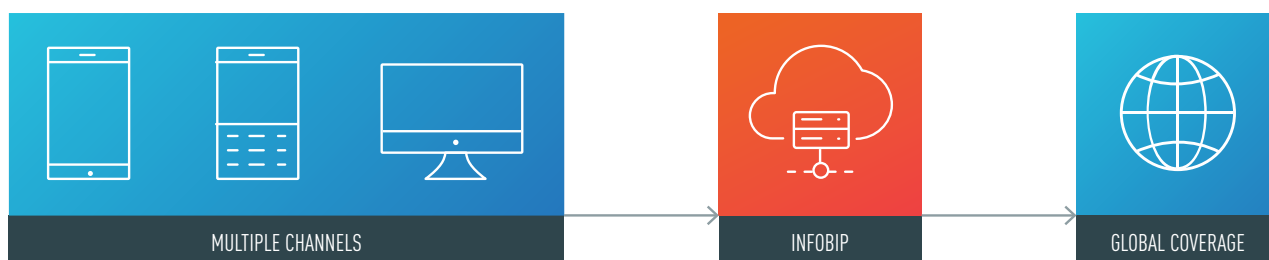
Транзакционные сообщения – это прекрасный способ коммуникации и вовлечения клиентов в процессе покупки и звонков в службу поддержки. Каждое транзакционное сообщение – это возможность понять вашего клиента и помочь ему. Не думайте, что транзакционные сообщения – это лишь предоставление информации. Вы связываетесь с людьми и общаетесь. Вы отвечаете на их вопросы, а затем просите дать обратную связь и отправляете ссылку на опрос, что способствует лучшему вовлечению клиента.

Эффект будет несколько смазан, если вы делаете предложение в ходе коммуникации по транзакции (к примеру, это купон на следующий заказ, отправленный в ходе проверки статуса текущего заказа), но даже длинные транзакционные сообщения не подчиняются тем же правилам, что и маркетинговые сообщения (к примеру, ограничения по времени дня).

## 2-WAY SMS (SMS С ДВУСТОРОННЕЙ СВЯЗЬЮ) – СВЯЗЬ И КОММУНИКАЦИЯ

В блоге Infobip мы рассказывали о том, каким мощным инструментом является [SMS с двусторонней связью, используемый для увеличения лояльности клиента](#), а также дали несколько полезных советов [по запуску SMS-кампаний с двусторонней связью в любой точке земного шара](#), но мы не рассказывали подробно о том, как работает такой тип сообщений. Из главы, рассказывающей об API для рассылок, вы узнали, что именно API определяет способ работы 2-Way SMS. API для рассылок позволяет наладить коммуникацию между вашими пользователями и вашим приложением — приложение работает на базе коммуникационной платформы, связывая людей с приложением. Вот какое место SMS с двусторонней связью занимает в системе омниканальных коммуникаций.

SMS с двусторонней связью подразумевает решение как технических (рассылка сообщений), так и административных (заключение договоров с поставщиками услуг, операторами мобильных сетей и государственными органами) задач. Административные задачи включают в себя необходимость регистрации коротких номеров и заключения договоров со всеми операторами мобильных сетей в регионе (а если вам нужна поддержка в нескольких регионах, то со всеми операторами этих регионов), а также подписания контрактов с провайдером, который поможет вам с рассылкой SMS клиентам. Обычно, если вы работаете с проверенным провайдером, он самостоятельно занимается получением коротких номеров и подписанием договоров. Важно, чтобы ваш провайдер был знаком не только с технической стороной системы двусторонних SMS, но и с административной – именно незнание деталей может привести к штрафам и блокировке сообщений.




С технической стороны SMS с двусторонней связью должны работать так, чтобы при вводе клиентом ключевого слова и отправке его на короткий номер сообщения проходили через систему без перебоев и, если необходим ответ, чтобы он был доставлен нужному отправителю. Кажется, что это просто, когда вы представляете отправку одного сообщения пациенту из системы бронирования приема у врача, но SMS с двусторонней связью редко подразумевает только один диалог. Обычно вы обмениваетесь сотнями и тысячами сообщений, которые курсируют между вашими пользователями и вашими серверами. Для всех этих сообщений необходимы управление, маршрутизация и правильные ответы – даже когда эти сообщения разделяют минуты, часы или дни (к примеру, запрос в службу поддержки). Ваш провайдер услуг для 2-Way SMS – ключевое звено, именно он обеспечивает слаженную работу и синхронизацию всех этих частей. Поскольку система 2-Way SMS очень сложна и требует

наличия особых соглашений с операторами мобильных сетей в каждом регионе, большинство провайдеров осуществляет поддержку 2-Way SMS по нескольким параметрам. Провайдеры с прямым подключением к оператору и с наибольшим числом соглашений могут предложить двусторонний обмен сообщениями в ряде стран. Если вы хотите поддерживать связь с потребителем в глобальном масштабе, запускать кампании по SMS с двусторонней связью на международном уровне, важно, чтобы ваш провайдер был способен помочь выполнить такие задачи не в одном регионе мира.

## БУДУЩЕЕ SMS – ЭТО ИНТЕГРАЦИЯ

SMS может показаться простой и понятной системой, когда мы используем ее для общения с друзьями (или даже для двухфакторной аутентификации или транзакций), но в действительности технологии обмена сообщениями SMS создаются на базе сложного набора коммуникационных инструментов. Даже если вы осуществляете управление инфраструктурой – как это делает Infobip – есть сотни мелочей, которые могут внести сбой в ход вашей SMS-кампании.

И все же это не дает ответа на вопрос о будущем SMS и о том, как SMS соотносится с огромным миром коммуникаций и сообщений. Самое интересное – это не где находится нынешнее место SMS, но в каком направлении будет развиваться сервис. Изначально SMS создавалась для легкого обмена короткими сообщениями между двумя пользователями. И для таких целей SMS – определенно превосходный сервис. Но в то время как SMS стала основной коммуникацией между пользователями, электронная почта упрочила свои позиции в мире делового сотрудничества.



НО ТАК БЫЛО  
НЕДОЛГО.

Люди все чаще стали пользоваться электронной почтой, [и в то же время прослеживалось и негативное отношение к использованию электронной почты как доминантного средства коммуникации](#). На этой волне компании создали новые пути использования SMS-рассылок вместо электронных писем. Как и самое первое SMS (Merry Christmas), первым сообщением A2P, которое компания Infobip отправила своим клиентам, было поздравление с праздником жителям Водняна, Хорватия. И с этого началась эра SMS 2.0: рождение системы сообщений A2P.

SMS выполняет важную роль в маркетинговых коммуникациях. Если вы хотите убедиться в том, что ваше сообщение было прочитано, или проверить мобильное устройство, или инициировать двухфакторную аутентификацию (2FA), SMS – это один из лучших способов осуществить такие задачи. SMS не станет заменой электронной почте, когда речь идет о новостных рассылках и другом обогащенном контенте, но SMS будет занимать прочные позиции там, где необходимо передавать короткие, срочные и важные сообщения. Вероятно, рассуждая об использовании SMS для маркетинговой коммуникации, важно обратить внимание на тот факт, что ни один из компонентов omni-канала (SMS, email, push-уведомления, мессенджеры и голосовые сервисы) не исключает применения других. Наиболее эффективные стратегии по маркетинговой коммуникации используют сильные стороны и SMS, и электронной почты, и push-уведомлений, и чатов, и голосовых услуг – для наиболее эффективного охвата и вовлечения клиентов.



---

# РУКОВОДСТВО ПО **SMS** - ЧАСТЬ 2

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
И ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

ГЛАВА 4

## В SMS-МАРКЕТИНГЕ ЕСТЬ ПРАВИЛЬНЫЙ, НЕПРАВИЛЬНЫЙ И СОВЕРШЕННО НЕПРАВИЛЬНЫЙ ПУТИ

Касаясь технических аспектов обмена сообщениями SMS, давайте поговорим о практических рекомендациях. Как и любая маркетинговая тактика, имеются хорошие, плохие и очень плохие способы использования SMS в маркетинге. В данной главе мы объединили некоторые полезные советы от экспертов по SMS-маркетингу, которые помогут вам создать хорошую стратегию и избежать возможных проблем.

Первый и наиболее важный аспект – и первая причина появления проблем в ходе проведения SMS-кампаний – это неполучение согласия от пользователя.

### СОГЛАСИЕ ИМЕЕТ РЕШАЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ

Каждый пост в блоге, каждая электронная книга или печатное издание, посвященное SMS-маркетингу, начинается с этого очень важного шага. Необходимо проинформировать и получить согласие людей, которые готовы получать ваши сообщения. Вы должны убедиться в том, что ваши клиенты знают:

- Что за сообщения и передачу данных может взиматься оплата
- То, как часто вы собираетесь отправлять сообщения (сколько раз в день, если частота может меняться)
- Когда именно вы будете отправлять сообщения (время дня)
- Какого рода контент вы собираетесь отправлять (и могут ли пользователи выбирать разный контент)
- Как отписаться от получения сообщений

Фактически во всех странах пользователи могут подписаться на маркетинговые сообщения, и ваша задача – получить их согласие и сохранить его в архивах. Полезно время от времени связываться с клиентами и выяснять, хотят ли они и далее получать ваши сообщения. Последствия неполучения согласия и рассылки спама потребителям могут включать серьезные штрафы или запрет на рассылку сообщений в будущем. Следует защищать права людей, которые подписываются на вашу SMS-кампанию. Никто не любит сюрпризы, и если в самом начале работы вы предоставили людям всю возможную информацию, вполне вероятно то, что они и дальше будут готовы получать ваши сообщения.

## ВСЕГДА СОЗДАВАЙТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ

Когда вы получите согласие клиента, убедитесь в том, что каждое отправленное сообщение имеет для него ценность. Человек подписался на ваши сообщения, решив, что они принесут ему некую выгоду. Будь это информация, купоны, скидки, заманчивые предложения или что-то еще, – пользователи решили уделить вам свое внимание – теперь вам нужно постараться не потерять его.

Есть легкий способ сделать так, чтоб ваши сообщения всегда были востребованными, – разрешить пользователям подбирать их на свой вкус. Вы можете сделать очень простую вещь:

- Позвольте людям выбрать то количество сообщений, которые они готовы получать ежедневно, и определять, когда именно они готовы их получать. Возможно, кто-то захочет получать одно сообщение и только утром, а возможно, все ваши оповещения захотят получать незамедлительно.
- Позвольте людям выбрать тип сообщений, которые они хотели бы получать. Возможно, их интересуют только купоны. Возможно, они захотят узнать про обновления продуктов.



ПРЕДОСТАВИТЬ ЛЮДЯМ  
ВЫБОР ОЗНАЧАЕТ  
ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ  
КОНТРОЛЯ НАД  
СИТУАЦИЕЙ, И ВПОЛНЕ  
ВЕРОЯТНО, ЧТО  
ОНИ САМИ ЗАХОТЯТ  
ПОЛУЧАТЬ ВАШИ  
СООБЩЕНИЯ. НО  
ЕСЛИ ВЫ СТАВИТЕ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  
ПЕРЕД ВЫБОРОМ «ВСЕ  
ИЛИ НИЧЕГО», СКОРЕЕ  
ВСЕГО ОНИ ВЫБЕРУТ  
«НИЧЕГО».

## СООБЩЕНИЯ ДОЛЖНЫ БЫТЬ КОРОТКИМИ

SMS может включать до 160 знаков (не слов, а знаков), и если в каждое сообщение вы включаете инструкции по отписке, у вас их остается лишь 140-150. Можно многое вместить в эти 140 или 150 знаков – просто загляните в Twitter, где размер сообщений – всего 140 символов, но будьте избирательны при составлении сообщения. Не используйте много аббревиатур (стандартные сокращения типа Пт вместо пятницы допустимы). За редким исключением бренды не могут использовать сленг SMS или Twitter для сокращения сообщений. Когда вы отправляете сообщение, используйте полные слова. Длинные сообщения можно делить на две части и более. Мобильные устройства могут иметь более широкие экраны в сравнении с теми телефонами, которые использовались в начале эры SMS, но все же в большинстве случаев люди не хотят читать длинные SMS-сообщения. Когда вы не можете вместить информацию в одно сообщение, время подумать о создании целевой страницы. Такая страница не только предоставит вам больше пространства – ее можно использовать для загрузок, установки приложений и раздачи купонов.


## ЦЕЛЕВЫЕ СТРАНИЦЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ СОВМЕСТИМЫ С МОБИЛЬНЫМИ УСТРОЙСТВАМИ

думаете, это само собой разумеется – но мы удалили огромное количество ссылок, которые получали на мобильные устройства (электронные письма, SMS и push-уведомления), так как они вели на страницы, не работающие с мобильными устройствами. Такое безответственное отношение будет стоить вам клиентов. Сегодня очень легко создать мобильные версии страницы, и когда вы работаете над кампанией, убедитесь в том, что вы создали страницу, которая поддерживает коммуникацию с мобильными устройствами. А если ваша кампания в первую очередь подразумевает рассылку SMS, это важно вдвойне. Если вам нужна помощь в создании целевых страниц или если вы хотите оптимизировать свои страницы для мобильных пользователей, [ознакомьтесь с блогем Unbounce](#) для поиска всей необходимой информации.



## ОПРЕДЕЛИТЕ ГРАФИК

Когда именно и как часто отправлять сообщения? – это непростой вопрос. Нет жестких и устоявшихся правил, как часто (раз в день, несколько раз в неделю, или чаще, или реже) следует рассылать сообщения, но мы знаем, что если вы будете рассылать слишком много сообщений, это вызовет раздражение – и от рассылок начнут отписываться. Если же вы отправляете сообщения не так часто, получатели забудут о вас на время вашего молчания (вероятно, это не является проблемой). Лучший способ узнать это – проанализировать, как часто ваша информация оказывается полезной. Если вы рассылаете лояльным клиентам еженедельные купоны, то правильный интервал рассылки – это раз в неделю. Если вы хотите оповестить о последних распродажах или предложениях, рассылки будут осуществляться чаще. Но важно учитывать и спады, и увеличение количества отправляемых сообщений.



—  
ДЛЯ ВАШЕЙ  
АУДИТОРИИ  
ОПРЕДЕЛЯТСЯ  
НУЖНЫЕ ЦИФРЫ  
– ПРОСТО  
СЛЕДИТЕ ЗА НЕЙ.

Для вашей аудитории определятся нужные цифры – убедитесь лишь в том, что вы внимательно следите за ее поведением.

Если вы делаете ограниченное по времени предложение или отправляете купон, убедитесь в том, что после их получения у аудитории останется достаточно времени для реагирования. Отправка купона на ланч сразу после полудня не поможет заполучить больше клиентов, но отправка того же купона между 11:00 и 11:30 может привлечь людей, которые только что подумали: “Куда бы сходить на ланч...”. График в маркетинге решает все. Вам придется определить тот идеальный временной промежуток, в который люди готовы к получению информации и склонны к принятию решения о покупке.

Также пора еще раз напомнить вам о том, что в отношении SMS во всем мире действует определенное законодательство. В Индии и Франции вы не можете рассылать своим пользователям маркетинговые сообщения – даже если на это есть согласие – в промежутке с вечера до следующего утра. Франция и Индия приняли специальные правила, определяющие время отправки сообщений – не отправляйте сообщения ночью или рано утром. Никто не хочет проснуться посреди ночи от вибрирования телефона, и если сообщение, которое разбудило пользователя, оказалось маркетинговым SMS, вы можете потерять подписчика (в лучшем случае) или попасть в списки спамеров (это худший случай).



## ПРОЩАНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ЛЕГКОЙ ОПЦИЕЙ

Ни один маркетолог не хочет, чтобы люди отписывались от рассылок, но давайте посмотрим фактам в глаза – иногда люди больше не хотят получать ваши сообщения. Убедитесь, что информация по отписке от рассылки включена в каждое сообщение и пользователь может отписаться в один клик. Сделайте так, чтобы пользователи знали о возможности отписки – и в этом случае все равно оставались с вами (это противоречит интуитивному принципу, но это правда). Даже если вы регулярно спрашиваете своих подписчиков (особенно тех, кто не отрывает ваши сообщения или не реагирует на них), хотят ли они и дальше получать эти сообщения. Некоторые выберут опцию «Отписаться». И это правильно – вам не придется оплачивать сообщение, и вы попрощаетесь с человеком, которому не интересны ваши предложения.

## МЕРИЛО УСПЕХА

В мире продуктивности принято считать, что постановка цели в рамках системы S.M.A.R.T. – это ключевой параметр успеха. S.M.A.R.T. расшифровывается как Specific Measurable Achievable Realistic and Tangible (Конкретность, Измеримость, Достижимость, Значимость, Конкретные временные сроки). Обратите внимание на второе слово: измеримость. Ключ к успешному SMS-маркетингу – это способность измерить все компоненты вашей кампании. От количества недошедших сообщений до открытых сообщений и таких, в которых кликнули по ссылке – если вы не можете воссоздать всю картину, вы не можете понять ход кампании и узнать, была ли она успешной.

Вашему партнеру по SMS-маркетингу и вашей платформе необходимы надежные данные и отчеты, чтобы вы могли управлять своей кампанией и эффективно ее оптимизировать.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

Если вы хотите получить больше практических рекомендаций по мобильному и SMS-маркетингу, смотрите дополнительные ресурсы:

- [Mobile Marketing Association Best Practices](#)
- [CTIA Short Code Handbook](#)
- [Adobe on SMS marketing](#)



---

# РУКОВОДСТВО ПО **EMAIL** В РАМКАХ **OMNI-КАНАЛА**

ГЛАВА 5

# EMAIL – УНИВЕРСАЛЬНОЕ СРЕДСТВО СВЯЗИ

По запросам «email marketing» Google выдает почти 62 миллиона результатов, что означает, что одна статья не в состоянии отразить всю ситуацию, связанную с email-маркетингом. Мы же хотим рассказать не о email-маркетинге, а об использовании электронной почты в рамках многоканального маркетинга новой эры. Не так давно email-маркетинг подвергся острой критике. Появились сотни заметок, заявляющие, что email мертв – или же жив, но то или иное приложение убьет или спасет электронную почту.

Но это все - преувеличение.

Слухи о кончине электронной почты так же преувеличены. Нравится вам это или нет, электронная почта остается универсальным инструментом коммуникации. Электронная почта, возможно, не слишком подходит для менеджмента проектов или групповых обсуждений, но она незаменима для рассылки новостных писем и прочих массовых уведомлений. Электронная почта по-прежнему универсальна для служб поддержки и превосходно подходит для рассылки обогащенного контента.

Резюме: электронная почта по-прежнему необходима для использования в маркетинге. Изменилось лишь то, что теперь электронная почта становится гораздо более мощным инструментом вовлечения пользователей тогда, когда она интегрирована с другими каналами коммуникации.

## ПОСЛЕДНИЕ ТРЕНДЫ В EMAIL-МАРКЕТИНГЕ

Быстрый анализ ключевых трендов в email-маркетинге 2016 года отражает некоторые интересные факты (ссылки приведены в конце статьи), дает представление о том, каким образом email-маркетинг изменился за последние годы и что именно осталось неизменным. Люди все чаще читают электронные письма через мобильные устройства, люди хотят получать персонализированный контент, HTML 5 делает электронные письма более интерактивными, а пользователи по-прежнему озабочены вопросами конфиденциальности и безопасности личной информации. Эти тренды отражают не только меняющуюся картину email-маркетинга, но, что более важно, тот факт, что именно электронная почта остается основой для всех маркетинговых онлайн-коммуникаций.

### ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ EMAIL-МАРКЕТИНГА НА 2016

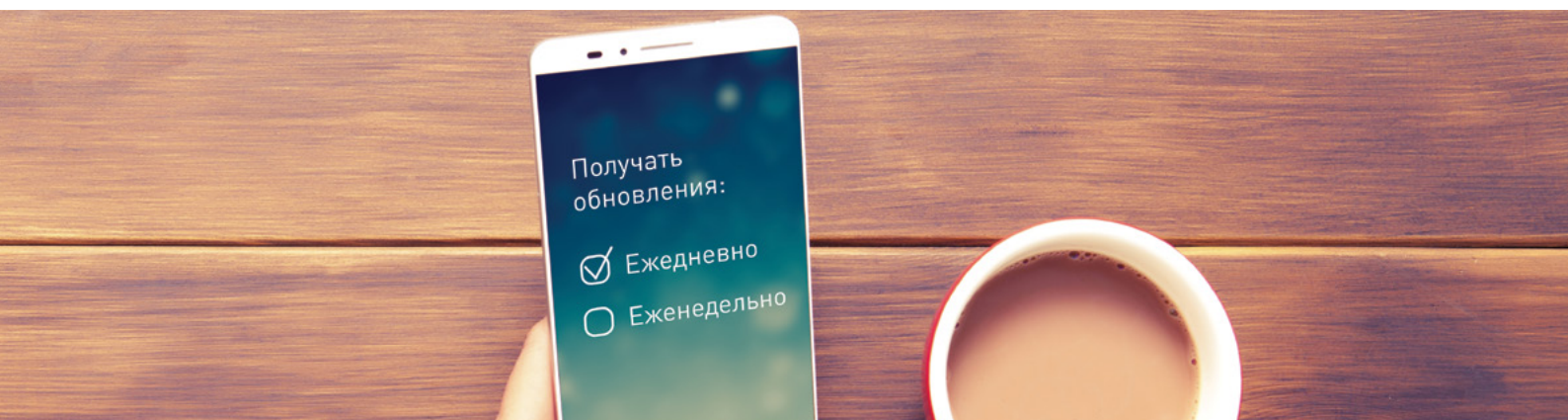
- [Smart Insights](#)
- [Marketing Profs](#)
- [Econsultancy](#)
- [Business2Community](#)
- [Search Engine Journal](#)
- [Campaign Monitor](#)

## МОБИЛЬНЫЙ МИР EMAIL

Пользователи не просто стали чаще читать электронные письма с помощью мобильных устройств – они чаще стали именно открывать письма на них, особенно непосредственно при получении. Это интересно по нескольким причинам. Первая заключается в том, что исключительно важно обеспечить возможность прочитывать все электронные письма – от новостных рассылок до ответов из служб поддержки и автоматических ответов – через мобильные устройства. По-прежнему многие электронные новостные письма не читаются даже через планшет, не говоря уже о телефонах, и эта «мелочь» очень сильно влияет на качество коммуникации между вами и клиентами. Следующая деталь, требующая рассмотрения, – это поиски ответа на вопрос: «Если пользователи читают ваши письма через мобильные устройства, каковы дальнейшие шаги по укреплению такой коммуникации? Запуск приложения? Загрузка приложения? Что в идеале должны сделать ваши пользователи, если ваша информация уже попала прямо в их руки?» И последний вопрос – как работать с пользователями, когда необходимо загрузить PDF и другие материалы? Помните, что человек, использующий мобильное устройство, не всегда может сохранить документ к себе на диск. Нужно учитывать, что необходимо предоставить и другие способы доступа и сохранения документа для дальнейшего использования.

## ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ СТАНЕТ НОРМОЙ

Мы привыкли обращать внимание на некоторые особенности электронных писем, которые мы получаем от компаний. Вы хотите получать информацию о ежедневных акциях? Еженедельные обновления? Вас интересуют не все, а лишь определенные скидки? Мы делаем выбор и мы сами определяем ту часть информации, которую хотели бы получать. С инструментами для обработки больших объемов данных, которые доступны многим компаниям, email-маркетинг автоматически становится более персонализированным. Мы видим это по предложениям от Amazon. Но что вы скажете, если получите автоматическую новостную рассылку SaaS с ответами на вопросы, которые вы задаете на форумах, и как вы воспользуетесь таким инструментом? Что если инструмент для менеджмента проектов «знает», что вы работаете в маркетинге, а не в отделе продаж, и создает



новостную рассылку, полностью отвечающую запросам маркетолога? Такая рассылка поможет использовать инструменты компании-отправителя максимально эффективно в вашей работе.

Однако это непростая задача. Это означает, что необходимо превратить все ваши каналы коммуникации в единый omni-канал. Он помогает создать целостное понимание характера пользователей – и это не просто аккаунт или номер телефона. Когда у вас есть доступ ко всем вашим системам, SMS, Push-уведомлениям, мессенджерам, голосовым услугам, технической поддержке, коммерческим сделкам и электронной почте, вы узнаете о своем клиенте очень много. Интегрированные системы дают возможность пользоваться интегрированными и персонализированными сообщениями. Добро пожаловать в эру автоматизированных и индивидуализированных маркетинговых кампаний!

## СБОР ДАННЫХ И КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

Каждая хакерская атака, каждое обнародованное электронное письмо говорит о том, что та или иная компания стала мишенью хакеров, и о том, как много личной информации хранится онлайн. Это для всех нас не новость. Люди неохотно делятся личной информацией, особенно если опасаются спам-атак или навязанных подписок. Хорошим знаком является то, что пользователи задумываются о конфиденциальности и безопасности, а онлайн-безопасность важна для каждого из нас. Будучи маркетологами, мы должны поддерживать пользователей и решать вместе с ними, какие данные подлежат сбору, зачем и как они будут использоваться, каким образом они могут раскрываться и как люди могут контролировать свои личные данные. В мире все больше стран, где по запросу потребители могут получить информацию о том, какие их личные данные хранит та или иная компания, и потребовать удалить эти данные. Это, конечно, драконовские методы решения проблемы, связанной с обеспечением конфиденциальности, но мы должны помнить, что конфиденциальность и сбор личных данных – это то, что волнует все большее число потребителей, а значит и вести себя соответственно.

## ИНТЕРАКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ EMAIL - HTML5

Продвинутые пользователи скорее всего будут рады возможности получать интерактивные, обогащенные электронные письма, но крупномасштабное использование интерактивных электронных писем, вероятно, начнется только через несколько лет. Помимо сложностей в подгонке HTTP 5 под шаблон электронного письма, – в том случае, если большая часть таких писем будет читаться через мобильные устройства, – необходимо будет протестировать массу вариантов. Очень важно также иметь целостное представление о пользовательском опыте безотносительно типа устройства или платформы. Поэтому массовое применение интерактивных электронных писем HTML 5 видится нам сложной задачей. Однако это не значит, что не стоит инвестировать разработку и тестирование подобных проектов.

## АВТОМАТИЗАЦИЯ НАКОНЕЦ ОПРАВДЫВАЕТ СЕБЯ

Автоматизация в маркетинге и email-маркетинге тесно взаимосвязана. Компании инвестируют тысячи и тысячи долларов в инструменты для автоматизации email-маркетинга, но эти инструменты не оправдывают вложений. По мнению экспертов, инструменты автоматизации становятся лучше, и маркетологи должны чаще прибегать к ним. Сочетая с автоматизированным маркетингом все данные для создания персонализированных электронных писем, маркетологи должны уметь создавать автоматизированные кампании, которые будут подстраиваться под требования и реакции клиента.

Представьте, что email-кампании самостоятельно подстраиваются под предпочтения клиента, что повышает процент открытий писем, кликов и покупок? Это случится в обозримом будущем. Мы лишь не упомянули еще об одной негласной тенденции: многоканальной коммуникации и унифицированном сервисе сообщений.



## OMNI-КАНАЛ – НЕГЛАСНЫЙ ТРЕНД

Помните, что говорил мальчик в фильме «Матрица»? «Ложки не существует». Email-маркетинга более не существует. Онлайн-маркетинга не существует. Не существует даже SMS-маркетинга!

Сегодня мы направляемся (возвращаемся?) к просто маркетингу, который включает все. Когда пресса соединяется с ТВ – это инновационное решение. Хотя именно фильмы и радио – чему не уделялось должного внимания – долгие годы служили связующим звеном для медиа.

Когда в журналах и на ТВ стали указывать URL, люди вопрошали – кто вздумает отказаться от чтения журнала или просмотра телевизора ради того, чтобы сесть за компьютер? Теперь многие смотрят ТВ через персональные устройства и читают журналы через планшеты (что включает умную URL-рекламу). Уже десятки лет мы живем в мире всеобъемлющего – OMNI – или по меньшей мере многоканального маркетинга. Уникальность сегодняшней ситуации в том, что мы способны тесно интегрировать все эти каналы и измерить все результаты.

Легко перескочить с чтения статьи о новой фитнес-программе к рекламному объявлению о персональных предложениях в новостной статье, а затем к SMS с купоном на следующую покупку. Будучи маркетологами, мы должны отслеживать все эти данные, создавать из них единую картину и разрабатывать персональный профиль покупателя.

Тренд, включающий интегрированные данные, персонализированные электронные письма и надежную мобильную поддержку, напрямую обусловлен способом коммуникации клиента и бренда с точки зрения omni-канала. Но, с другой стороны, многоканальный маркетинг поднимает все больше вопросов и опасений в отношении сбора данных и конфиденциальности. Когда маркетинг переходит от умной и удобной модели к навязчивой и внушающей беспокойство, люди задают вопрос: «Как много информации обо мне получили компании?» Это опасение относится к тем опасениям, которые можно нивелировать проактивным информированием клиентов по вопросам конфиденциальности. Будучи маркетологами, мы не можем не обращать внимания на опасения клиентов на предмет сбора личных данных и безопасности. Мы обязаны создать жесткие правила по созданию, хранению и обработке таких данных.

Ознакомьтесь с опытом пользователя omni-канала, прочитав одну из последних статей в [Venture Beat post](#):

Подумайте: бронирование столика в ресторане через рекламное объявление, или приложение, или канал сообщений – это одно. И совсем другое – получить позитивные впечатления от обеда в данном ресторане, когда удобное такси типа Uber или Lyft доставляет вас в ресторан точно к назначенному времени без необходимости предварительного вызова; просмотреть меню и выбрать блюда в течение поездки без необходимости поиска меню в Интернете; получить и оплатить счет на выходе без необходимости использования кредитной карты; сесть в такси и уехать домой без необходимости указания домашнего адреса, и так далее.

В данный пример не включается использование электронной почты, но, вероятно, она понадобится, если вы решите отправить отчет о всех транзакциях на почту клиенту. Именно так работает omni-канал, именно к таким результатам он стремится, и что бы ни предсказывали исследователи в мире технологий, электронная почта жива и умирать не собирается.



## ИСТИННЫЕ ПРИЧИНЫ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТОЙ

Ключевой фактор для использования email в рамках мира мультиканальных коммуникаций – это выбор правильных кейсов. Электронное письмо превосходно работает для новостных рассылок. Это отличный способ отправлять квитанции и подтверждения бронирований. Это отличный способ напоминать людям о таких деталях, как логины и регистрация на сайтах. Электронная почта подходит отнюдь не для всех целей. Так давайте решим, чему она послужит наилучшим образом.

---

# РУКОВОДСТВО ПО **PUSH**

КАК ПОВЫСИТЬ УРОВЕНЬ  
ВОВЛЕЧЕННОСТИ КЛИЕНТА

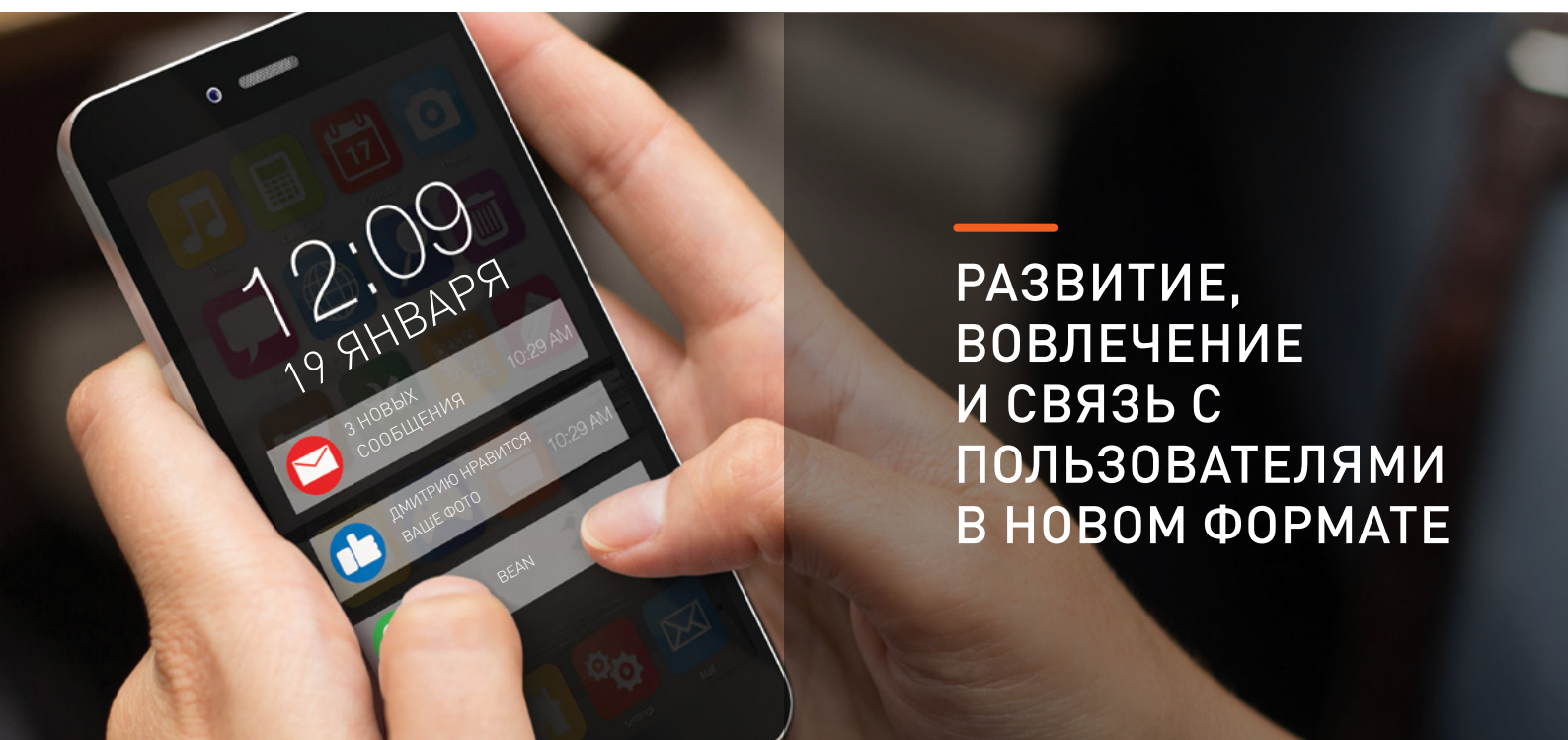
ГЛАВА 6

## PUSH – ЭТО НЕ ТОЛЬКО УВЕДОМЛЕНИЯ ОБ ОБНОВЛЕНИЯХ И НОВЫХ СООБЩЕНИЯХ

Push-уведомления использовались еще до появления iPhone, но только после того, как iPhone завоевал рынок, push-уведомления приобрели такую популярность. iOS совершенствовалась постепенно, и Push-уведомления так же постепенно оснащались новыми удобными и умными опциями, включая недавние изменения в уведомлениях в iOS 10. Теперь Push-уведомления с расширенными опциями являются неотъемлемой частью всех смартфонов – это надежный и мощный канал коммуникации для привлечения клиента.

Развитие, вовлечение и связь с пользователями в новом формате

Push-уведомления эффективны и позволяют серьезно усовершенствовать процесс вовлечения аудитории. Однако нет окончательной ясности, каким образом можно оптимально использовать такие уведомления в маркетинговых целях и какое место занимает опция Push в многоканальных коммуникациях. Мы рассмотрим как детали использования Push, так и детали интеграции данного сервиса в Omni.



РАЗВИТИЕ,  
ВОВЛЕЧЕНИЕ  
И СВЯЗЬ С  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ  
В НОВОМ ФОРМАТЕ

## PUSH ПОЛУЧИЛ РАЗВИТИЕ БЛАГОДАРЯ APPLE И IOS

Push-уведомления для мобильных устройств не были придуманы компанией Apple, но именно она изменила весь путь развития Push, создав многочисленные опции и инновационные решения для пользователей. Сегодня мы используем Push-уведомления и на мобильных устройствах, и на рабочих столах. Разработчики как операционных систем, так и приложений, прилагают все усилия для плавного внедрения сервиса Push на устройствах. Push не только оповещает вас о новом электронном письме или обновлениях на Facebook. Push-уведомления имеют массу полезных опций и теперь могут использоваться маркетологами для совершенствования вовлечения клиента – это новый способ коммуникации с пользователем.



КАЖДЫЙ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ  
ТРЕБУЕТ  
ПЕРСОНАЛЬНОГО  
ПОДХОДА

## РЕШЕНИЕ ПО ВОВЛЕЧЕНИЮ

Говоря об использовании Push-уведомлений для маркетинговых целей, мы подразумеваем сообщения с возможностями, выходящими далеко за пределы оповещений типа «Вы получили электронное письмо от ...». Система сообщений Push для маркетинговых нужд позволяет вовлекать пользователей, предоставляя им ценную информацию или предложения. Планирование Push-кампаний – это фактически планирование любой маркетинговой тактики для коммуникаций. Вам необходимо будет определить аудиторию, ценности, график, частоту и успешность кампании до того, как вы начнете рассылку сообщений пользователям.

Push-сообщения – возможно, наиболее эффективные сообщения из тех, которые мы можем отправить клиенту. Легко пропустить SMS или даже телефонный звонок, но сообщение, которое всплывает и остается на экране, не позволяет вам продолжить использование устройства до тех пор, пока вы не подтвердите получение такого сообщения. Мобильные устройства работают с разными типами Push-уведомлений – от окошек, на которые необходимо кликнуть для закрытия, до небольших баннеров, которые исчезают с экрана сами. Push-сервис создан для вовлечения пользователей и привлечения их внимания. Что означает, что независимо от наших манипуляций с Push-сообщениями необходимо понимать, что их появление на экранах должно быть связано с предоставлением ценной информации для пользователя и не вызывать раздражения.

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Первый шаг в процессе рассылки ценных Push-уведомлений – это разделение пользователей на категории. Пользователь, который только что загрузил ваше приложение или начал пользоваться сервисом, отличен от клиента, который по истечении небольшого периода времени прекратил пользоваться приложением. Планируя Push-кампанию, вначале решите, для кого проводится эта кампания, и затем определите, будет ли она максимально ценной для пользователя на момент проведения, что именно вы предложите пользователю, чтобы оптимизировать использование приложения, что именно поможет расширить использование вашего приложения или собрать больше подписчиков. У разных приложений – разные пути подхода к сегментам аудитории и разные предложения. Приложение с социальными купонами может предложить новому пользователю специальный новый купон для вновь присоединившихся, лояльный пользователь может получить специальную скидку, а среднестатистический пользователь – предложение о специальной сделке, если поделится приложением с другом. Приложения продуктивности предлагают полезные советы для начала использования приложения и способы расширения возможностей приложения, которые дарят различные преимущества (особенно если такие возможности требуют совершения покупки). Игровые приложения дают бонусы в начале игры, при продолжении игры и при переходе на новые уровни.

Имеет значение не само предложение, а то, кто и когда получает данное предложение в течение жизненного цикла приложения.

## КОНТЕНТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Сегментирование увеличивает эффективность сообщений, но именно контент играет решающую роль. Как и все сообщения, которые вы отправляете клиентам, так и Push-контент для пользователей – все это должно быть релевантным, своевременным и полезным. Купон со скидкой на подарок 15 февраля – отличный контент, но выбрано неверное время доставки. Как определить, что контент создан корректно? Начните с сегментации пользователей и узнайте, чего ждут от вас разные категории пользователей. Поскольку Push-сообщения – это агрессивный способ коммуникации, доскональное планирование вашего контента – критично. Создайте план, в котором вы распределите сообщения по сегментам и временной сетке.

Push-сообщения могут содержать не только текст. Однако ваша основная цель – заставить пользователя кликнуть на сообщение и проследовать в приложение для получения более подробной информации. При тестировании Push-контента сообщений убедитесь в том, что весь цикл сообщения был протестирован успешно. Когда пользователь кликает на уведомление о важных обновлениях, он должен быть переадресован в точности в то место, где представлены

такие обновления. Тот же принцип работает с купонами, апгрейдом, новым контентом и предложениями. Не заставляйте ваших пользователей разгадывать ребус – что же находится в Push-сообщении. Это лишь оставит неприятное впечатление и приведет к тому, что из 52% пользователей, которые разрешают использование Push-сообщений, они перейдут в те 48%, которые такими опциями не пользуются.

**КОНТЕНТ  
ДОЛЖЕН БЫТЬ  
РЕЛЕВАНТНЫМ,  
СВОЕВРЕМЕННЫМ  
И ПОЛЕЗНЫМ**

## СОЗДАЙТЕ ПРАВИЛЬНУЮ ВРЕМЕННУЮ СЕТКУ

Критичные по времени сообщения будут иметь ценность только при условии своевременной доставки, и сообщения, которые придут посреди ночи, станут для пользователей лишь источником раздражения. В рамках планирования и сегментации аудитории убедитесь в том, что вам известен часовой пояс пользователя. Таким образом, купоны с предложениями ланча должны приходить до начала ланча, а специальное, ограниченное по времени предложение не должно доставляться в полночь.

Однако мало лишь знания часовых поясов. Для доставки основной части сообщений существует оптимальное время дня. Работают ли сообщения, отправленные утром, лучше, чем сообщения, отправленные после обеда? Станет ли вечер лучшим временем для рассылки купонов со скидками на приобретение игровых элементов внутри приложения? Определенные данные говорят о том, что лучшее время для доставки сообщений – позднее утро и день, но пока нет ясности, является ли такое время лучшим в течение рабочей недели или же включаются и выходные. Расписание рассылки Push-сообщений играет более важную роль, чем расписание доставки всех прочих типов сообщений. При доставке Push-сообщения оно остается видимым только в течение нескольких секунд, затем же его очень сложно найти и прочитать. Электронные письма и SMS обычно сохраняются, а не удаляются сразу после получения. И потому возможно перечитать письмо или SMS позже. Но в случае с Push-уведомлением такое невозможно – после доставки сообщение исчезает.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСТОТЫ СООБЩЕНИЙ

Практично и оптимально отправлять 1-3 сообщения в день – это тот максимум, который не вынуждает пользователей отключить уведомления в вашем приложении. Самый большой риск состоит в том, что после отключения уведомлений очень сложно заставить пользователей включить их снова. В нескольких статьях описывалось, что оптимальное и слишком большое количество сообщений разделяет очень тонкая грань. Отправка одного Push-сообщения в день может быть лучшим вариантом, но отправка двух сообщений может оказаться чересчур частой. А некоторым пользователям даже два сообщения в неделю покажутся большой назойливостью! Верное количество зависит от характера приложения и от ожиданий пользователей, находящихся в вашей базе данных. Предполагается, что некоторые приложения будут отправлять уведомления часто (email, Facebook, Twitter, SMS), но игровые и продуктивные приложения не должны быть такими «назойливыми».

Жесткие и неукоснительные правила? Это не работает. Для разработки контента, временных рамок и частоты отправки успешно работает только одно – бесконечное экспериментирование.

## БЕСКОНЕЧНОЕ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЕ

Тестирование и экспериментирование – это ключевые факторы всех маркетинговых коммуникационных стратегий. Бесконечное экспериментирование не означает, что нужно пробовать все возможные методы и смотреть, что из этого выйдет. Эксперименты требуют постановки задачи и определения ожидаемого ценного результата.

Попробуем протестировать частоту рассылки предложений бесплатных жетонов для игр игрокам, которые по каким-то причинам перестали играть в вашу игру. Может показаться, что рассылка такому сегменту аудитории до двух сообщений в день поможет вернуть игроков в игру и заставит их играть чаще одного или даже трех раз. Следовательно, необходимо протестировать группу пользователей из данного сегмента. Тестирование Push-уведомлений осложняется в тех случаях, когда речь идет о выключении сообщений. Если вы тестируете сервис на всем сегменте пользователей, вы можете получить некоторые новые результаты и сделать определенные заключения, но это может привести к тому, что многие пользователи выключат уведомления. Теперь у вас есть некие данные для новой категории пользователей, но вы выжали все возможное из существующей категории. Push-уведомления – это мощный инструмент вовлечения и повторного привлечения пользователей, но работа с ним требует мастерства. Ваши эксперименты должны быть продуманными и консервативными, если речь идет о тестировании сервисов на пользовательской аудитории.



Впрочем, тестирование даст вам лучшее понимание того, какого типа сообщения будут работать с той или иной категорией пользователей и каковы оптимальная частота и время рассылки. Ранее вы могли начинать с интуитивно принятых решений, но после анализа данных вы сможете лучше прогнозировать результаты. Или, как минимум, результаты перестанут вас удивлять.

## PUSH КАК ЧАСТЬ СЕРВИСА OMNI

Push-уведомления – это важная часть омниканальных коммуникаций. Вы можете сделать новостную рассылку с ограниченным по времени предложением, но клиент может не заметить ее в почтовом ящике. Вы можете отправить Push-оповещение с информацией о дорожной ситуации, но оно не останется на экране телефона, и клиент пропустит сообщение. Push-уведомление доставляет информацию непосредственно клиенту – и он ее видит.

«Откройте сообщение и получите 50% скидки и бесплатную доставку для следующей покупки!»

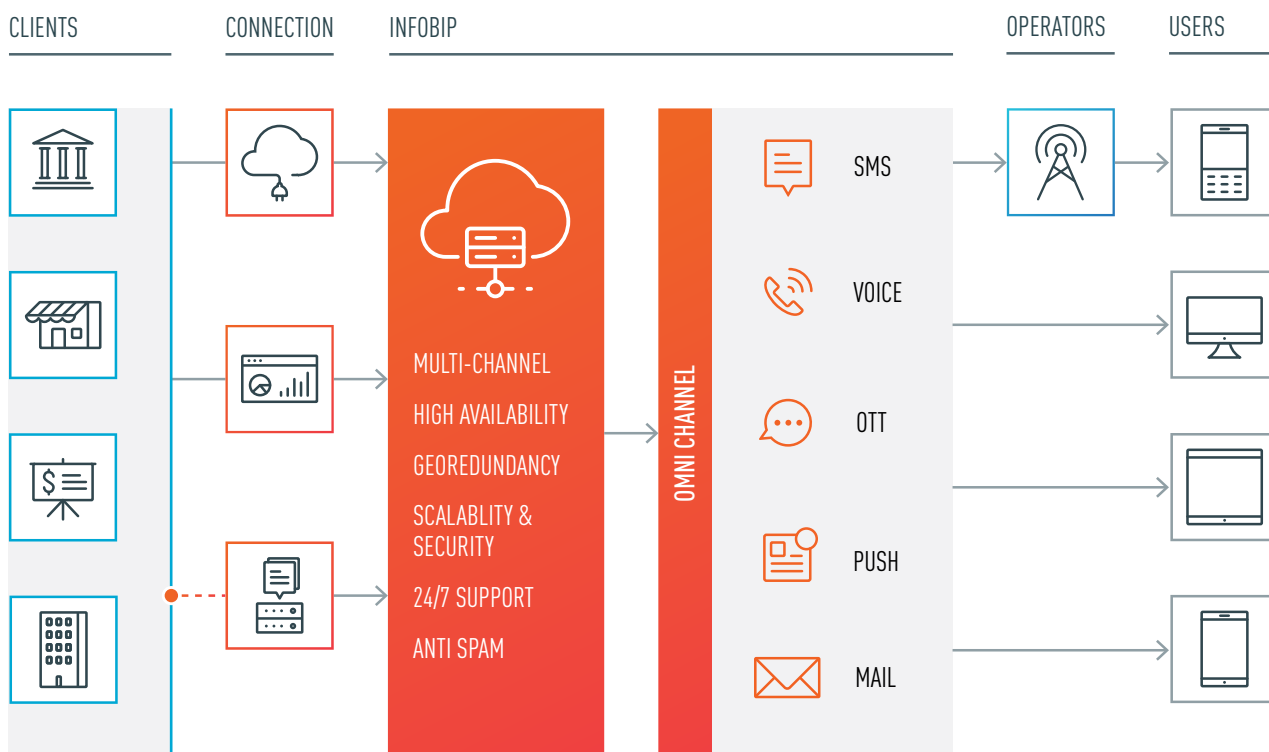
Предупреждение: «Серьезные пробки на вашем пути домой».

Такие сообщения, если они появятся на экране и не исчезают, помогают пользователю и вам по максимуму использовать приложение и сервис.

Но как работают все эти каналы в единой системе? Коммуникационная многоканальная платформа OMNI от Infobip работает со всеми вашими сообщениями и данными. Вы можете разделить аудиторию на сегменты для рассылки Push-кампаний, электронных писем, SMS-кампаний – и проверить, какие из них окажутся наиболее успешными, с помощью всесторонней аналитики и инструментов для обработки данных. Проверьте, будет ли открыто больше писем с новостной рассылкой после получения Push-напоминания. Проверьте, помогут ли новостные рассылки привлечь больше пользователей приложения, чтобы вы подключили Push-уведомления и могли рассылать оповещения о специальных акциях. Вы можете сочетать SMS-рассылки и Push-сообщения, и, таким образом, гарантировать, что все оповещения и обновления прочитываются своевременно.

## ФИНАЛЬНЫЙ ШАГ: ПЛАТФОРМА, КОТОРАЯ СДЕЛАЕТ ВСЕ САМА

Коммуникационная платформа как сервис (Communications platform as a service / cPaaS)  
– это набор всех коммуникационных каналов Omni и инструментов для сообщений в одном унифицированном пакете.



---

# РУКОВОДСТВО ПО **cPaaS**

КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ  
КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ  
УНИВЕРСАЛЬНОГО ОБМЕНА  
СООБЩЕНИЯМИ

ГЛАВА 7

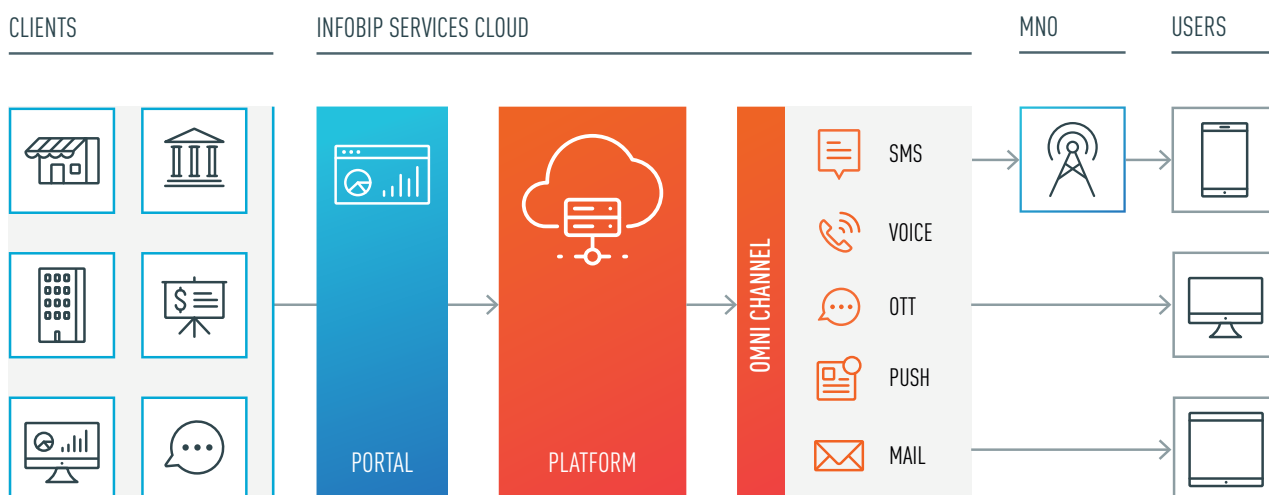
## ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ОБМЕН СООБЩЕНИЯМИ ТРЕБУЮТ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА. ЭТО НАЗЫВАЕТСЯ СРААAS.

Нам предстоит развеять миф о том, что в прошлом коммуникация с потребителями была проще и легче. Коммуникация никогда не была легкой. Всегда возникали сложности, всегда нужно было учитывать нюансы, всегда нужно было применять передовой опыт. Сегодня мы испытываем меньше трудностей, раздумывая над сообщениями и выбором адресата, но тратим больше усилий в поисках оптимальных каналов для своей целевой аудитории. Когда вы выбираете правильные каналы (и это не панацея) – как вы управляете всеми своими сообщениями и координируете их? Как вы управляете сегментами, как вы распределяете стадии продаж, как вы видите весь жизненный цикл кампании?

До недавнего времени маркетологи объединяли отдельные решения для email, push, SMS, голосовых звонков, мессенджеров и других используемых каналов. Иногда можно было совместить пару каналов, но все сразу – вряд ли. Единое решение, которое бы плавно интегрировало все каналы и которое не требовало бы самостоятельной организации и хостинга, представлялось таким же нереальным, как и охота на единорога. И не забывайте, что еще нужно было создавать списки потенциальных клиентов, текущих пользователей и делить их на сегменты. И вы хотели иметь четкое представление обо всех имеющихся получателях, организованных в сегменты, и хранить такую информацию в одном месте. У вас когда-нибудь получалось такое?

Вряд ли.

Мы знаем, что интегрированный подход к коммуникациям и системам обмена сообщениями работает наилучшим образом, но создание такого решения казалось почти невозможным. И именно по этой причине появилась идея разработки Коммуникационной Платформы Как Сервиса / Communications Platform as a Service (сPaaS); появилось мультисервисное решение на собственном хосте, интегрирующее обмен сообщениями, сегментацию пользователей и отчетность в единый веб-портал и позволяющее оперативно реагировать на все требования кампании.



Как термин и как сектор индустрии cPaaS – это новшество, и рынок все еще пытается понять, каким образом сервис в общем соотносится с коммуникациями. Gartner определяет cPaaS как:

“Когда предложения PaaS особым образом ориентированы на поддержку коммуникационной функциональности, это называется коммуникациями PaaS или cPaaS. В некоторых случаях платформы интегрированы с коммуникационной инфраструктурой особого назначения, в то время как в остальных случаях они работают с публичными предложениями IaaS. Постепенно развиваясь, разработчики бизнес-приложений расширяют свои приложения за счет добавления SMS, MMS, распознавания голоса, мобильного браузера, двухфакторной аутентификации, умных помощников и других новых опций для стационарной и мобильной интеграции. Также в данный момент предприятия пересматривают свое отношение к предложению услуг, создавая интерактивную и автоматизированную коммуникацию с пользователем и обеспечивая такое качество сервиса, которое позволило бы оставаться конкурентоспособным в развивающемся цифровом бизнесе, в цифровом клиентском сервисе и в цифровых офисах, доступных из любой точки мира. Сегодня платформы cPaaS создаются для

того, чтобы соответствовать новым требованиям коммуникации для компаний.”

Определение Gartner позволяет поместить cPaaS в один контекст с другими приложениями и работает с его уникальной для маркетологов ценностью: cPaaS – это единый сервис для всех коммуникаций, которые выходят далеко за рамки простой отправки сообщений. cPaaS служит для объединения мобильной связи, коммуникаций, веб, электронной почты, платежей и систем безопасности в мощный инструмент, который маркетологи используют для привлечения клиентов.

## КОММУНИКАЦИИ OMNI-КАНАЛА И CPAAS ТЕСНО ВЗАИМОСВЯЗАНЫ

Неслучайно omni-канал и cPaaS развиваются параллельно. Чтобы обеспечить выполнение задач omni-канала и системы сообщений, вам понадобится рабочая платформа.

Самостоятельная попытка создания платформы для omni-канала даже не рассматривается.

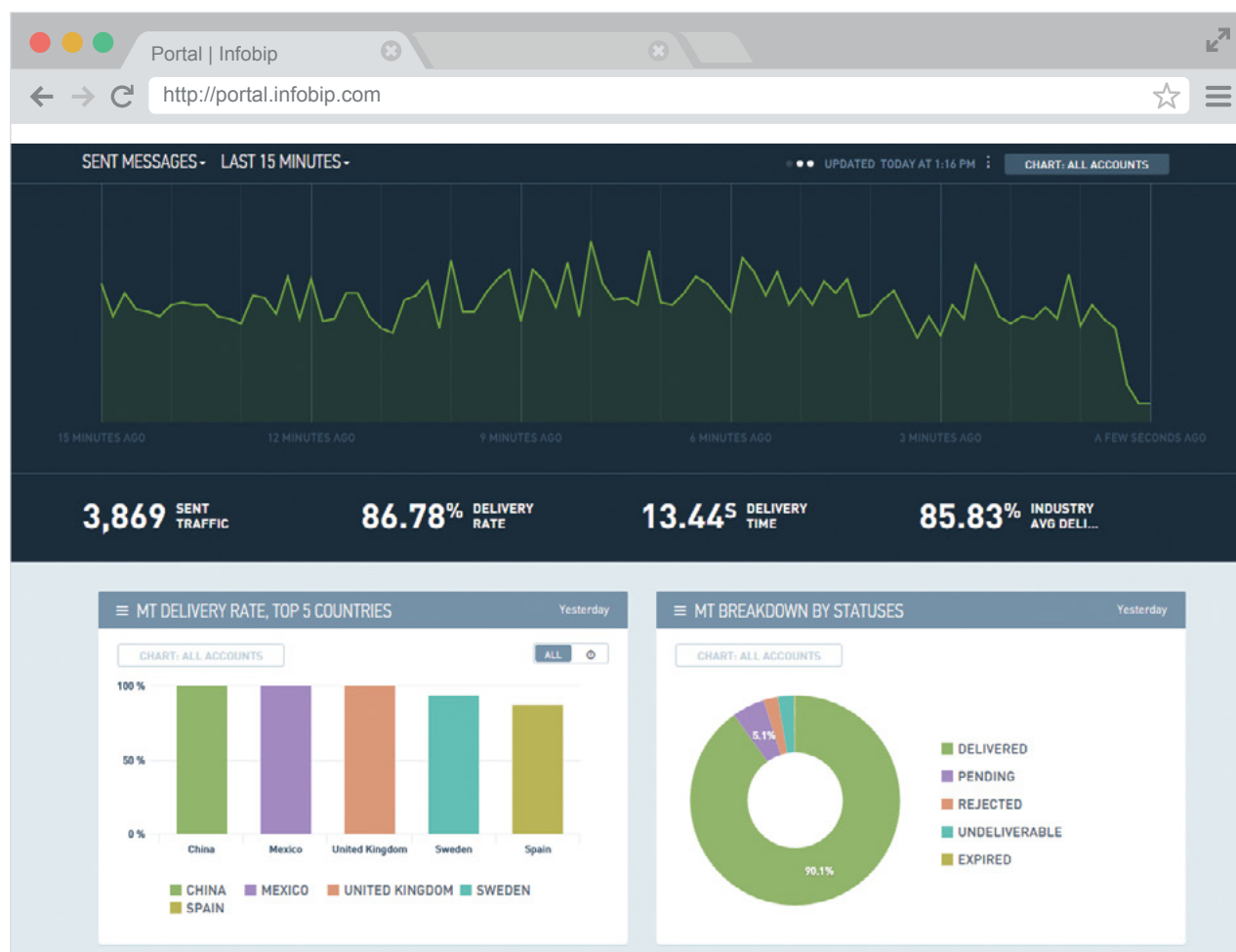
Инструменты для автоматизации маркетинга служат некоторым компонентам omni (обычно это только push и email), но не имеют возможностей включения SMS, голосовых звонков и OTT-чатов в рабочие процессы. Маркетинговые инструменты автоматизации по-прежнему необходимы, но нам нужно расширить их и включить больше платформ по работе с системами сообщений, обрабатывать больше данных, обеспечить лучшую сегментацию. Перспектива автоматизации в маркетинге позволяет нам понять, что такое – организованная система

сообщений, но по мере того, как маркетинговые программы усложняются, инструменты маркетинговой автоматизации должны быть дополнены новыми масштабными опциями.

Это и называется cPaaS.

## КАК СПААС ВЫГЛЯДИТ ИЗНУТРИ

Самое важное преимущество cPaaS – это не количество интегрированных инструментов, а то, насколько близко знаком с ними маркетолог, который в прошлом использовал интегрированную маркетинговую автоматизацию. Передовые системы cPaaS имеют порталы на основе веб, дающие пользователям возможность управлять всеми своими каналами коммуникации из одного интерфейса – личного кабинета. Порталы cPaaS сосредоточили в одном месте инструменты для создания, управления и измерения эффективности кампаний. Приведем пример:

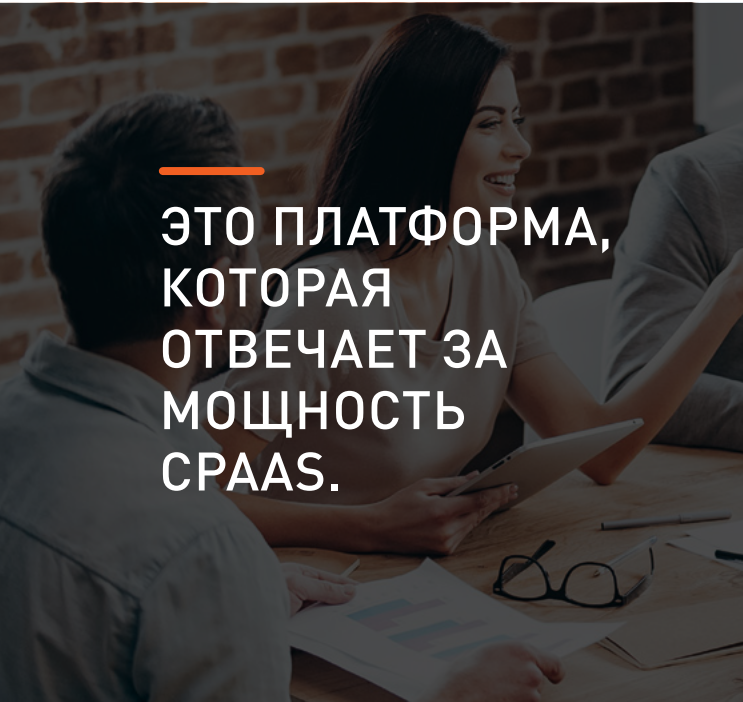


Любой, кто пользовался инструментами SaaS ранее, знаком с форматом и работой портала cPaaS. Из единого личного кабинета можно управлять всеми кампаниями и следить за показателями. cPaaS – это инструмент, который отлично служит omni-каналу и является прекрасным подспорьем для маркетолога.

## сPaaS СОЗДАЕТ РЕАЛЬНЫЕ ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Ключевая часть сPaaS – это не коммуникации и не тот факт, что система является частью сервиса. Это платформа, которая отвечает за мощность. Есть сотни отдельных инструментов для всех функций, которые хранятся внутри надежной системы сPaaS, но если вы используете один сервис для SMS, второй – для email, а третий – для двухфакторной аутентификации (да, безопасность тоже должна стать частью сPaaS), необходима их интеграция. Вам нужно понять, каким образом вы будете управлять конечным списком пользователей, его сегментами и избранным. Вы должны будете решить вопрос с подписчиками, которые отписались от электронных рассылок, но по-прежнему хотя получать SMS-сообщения. Вы должны будете продумать отдельные стратегии для сегмента тех, «кто только начал», и тех, кто относится к сегменту “надежного платежеспособного пользователя” – и так по каждой отдельной системе.

Каждый раз, когда вы интегрируете новую систему в комплекс коммуникационных маркетинговых инструментов, вы не только серьезно усложняете себе работу, повышаете расходы и увеличиваете свои шансы на ошибку. Легко сделать обычную массовую электронную рассылку для группы платежеспособных пользователей, которые лишь получают специальное сообщение о предоставлении льгот клиентам – так работает отдельная система. Может быть, два электронных письма в день – это не слишком много? Но если новостная рассылка предназначалась для новых пользователей, каким образом вы включили в нее и лояльных пользователей? Это не является скоординированной системой сообщений, способной привлекать клиентов. Из-за таких ошибок компании могут создать у пользователя ощущение небрежного и неорганизованного подхода.



ЭТО ПЛАТФОРМА,  
КОТОРАЯ  
ОТВЕЧАЕТ ЗА  
МОЩНОСТЬ  
СПАAS.





## БУДУЩЕЕ – ЗА ОТДЕЛЬНЫМИ СИСТЕМАМИ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ СЕГМЕНТИРОВАННЫХ ГРУПП

Мы знаем, что все люди разные, но мы также знаем, что группы людей ведут себя схожим образом. Важная часть омниканальных коммуникаций, которые работают с современными инструментами cPaaS, – это способность сегментировать пользователей, создавать группы, которые будут получать отдельные сообщения. Но помимо отдельных сообщений, существуют и отдельные персонализированные сообщения – в которых вы обращаете внимание на товары, приобретенные или просмотренные пользователями, на то, что они прочли, на то, какие ссылки они открыли, чем они решили поделиться и что им понравилось. Эти сегменты пользователей могут как единая группа получать одинаковые сообщения, но сообщения будут персонализированными для обеспечения максимального вовлечения. В рамках системы cPaaS очень легко создать сообщение типа “Спасибо, Иван, за вашу лояльность, получите скидку 50% на следующую покупку рыболовных товаров” или же “Спасибо, Анна, за вашу лояльность, получите скидку 50% на следующую покупку детективов” для клиентов с похожими покупательскими характеристиками, хотя они приобретают совершенно различные товары. И если Иван хочет получать электронные рассылки, а Анна хочет получать SMS, каждый из них получит полезное и нужное сообщение. Если какой-то сегмент предпочитает push-сообщения или мессенджер, именно через эти каналы вы будете поддерживать связь с субсегментами, относящимися к большим группам.



Сообщения для привлечения потенциальных клиентов отправляются через особый фильтр, и на каждой стадии жизненного цикла кампании каждому сегменту будут предназначаться абсолютно разные сообщения. После чего вы проанализируете весь объем сообщений, отправленных по всем пользовательским сегментам, и поймете, какие сообщения сработали наилучшим образом, а какие не сработали. Сегментация в сочетании с метриками и учетом показателей – это единственный правильный способ понять, что работает и что не работает. И только полноценная система cPaaS для коммуникационного omni-канала способна это сделать.

## ВОЗВРАЩАЙСЯ, СДЕЛАВ КРУГ

Мы начали с разговора о цельной картине омниканальных коммуникаций, затем мы поговорили о каждом составляющем компоненте (API, SMS в технической части, практические рекомендации в сфере SMS, а также email и push). Теперь же мы возвращаемся к разговору об omni-канале как едином целом, который является первопричиной появления cPaaS. В первой главе описывалось то, каким образом меняются потребительские предпочтения. Люди хотят получать различные сообщения в зависимости от носителей и устройств. После ознакомления с каждой частью паззла мы можем понять, как эти части соотносятся и соединяются в целое — а cPaaS делает его реальным.

Мы начали с общего описания мультиканальных коммуникаций, и это послужило лучшему пониманию того, в каком направлении развиваются современные коммуникации. Мы заканчиваем рассказ на cPaaS – это двигатель передовых технологий. Маркетинговые коммуникации – это сложная система, но не нужно беспокоиться о том, как сопоставить все ее части. Как управлять единым и сегментированным списком пользователей. Как создавать коммуникации с теми, кто предпочитает SMS, но не электронные письма. Как понимать, кто из ваших пользователей инициировал двухфакторную аутентификацию, а кто нет. Кто пользуется предложениями, полученными через push, а кто вообще отключил подобные уведомления.

Эти мир омниканальных коммуникаций. Это мир cPaaS. Это мир, который создает Infobip. Если вы хотите узнать больше о наших omni-каналах, работающих на надежном двигателе cPaaS, мы готовы продолжить этот разговор.

## О INFOBIP

Infobip – это глобальная облачная коммуникационная платформа, позволяющая компаниям и разработчикам поддерживать связь с 7 миллиардами пользователей в 800 телекоммуникационных сетях. Работая с 50+ офисами в 40+ странах, Infobip ведет передовые разработки на стыке цифровых коммуникаций и телекоммуникационных технологий, создавая новые возможности для бизнеса и потребителей через мобильное взаимодействие. Собственная платформа компании имеет 200 000 аккаунтов – это 5% от общего объема A2P SMS. Центральный офис находится в Лондоне, Великобритания. Компания представлена на 6 континентах.

