

Как построить триггерные коммуникации и получить **+388%** к выручке

↘ Кейс Street Beat и Kokoc Performance



Street Beat: ВВОДНЫЕ И ЗАДАЧИ ПО CRM-МАРКЕТИНГУ

↘ Точка А

Старт работ

Street Beat — сеть мультибрендовых магазинов обуви, одежды и аксессуаров от мировых спортивных и лайфстайл-брендов: adidas Originals, Reebok, PUMA, New Balance, Nike, Vans, Converse, Dr. Martens, UGG, Timberland, The North Face, а также собственного бренда STREETBEAT.

Текущий CRM-маркетинг: команда Street Beat отправляла коммуникации в каналах email, push и СМС, запущены базовые триггерные сценарии.

Задача агентства – увеличить выручку с помощью массовых рассылок в email-канале и триггерных коммуникаций.

74

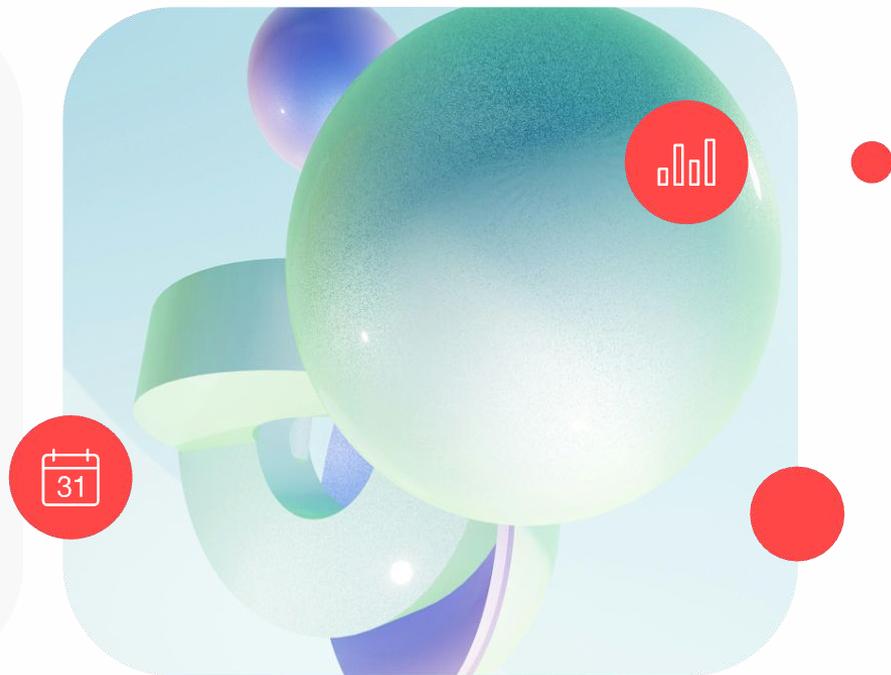
Магазинов
в 28 городах РФ

2021

Год запуска собственной
торговой марки

Что сделали

- 1 Провели аналитику и сегментировали базу
- 2 Обновили старые и внедрили новые триггеры
- 3 Проверили гипотезу для реактивации оттока с помощью СМС
- 4 Улучшили показатель delivery rate
- 5 Добавили развлекательный контент



Сегментация и работа с триггерами

Провели аналитику и сегментировали базу

Выявили средний цикл покупки и определили 9 сегментов жизненного цикла.
Основная задача — удержание клиентов в 2 ключевых сегментах:

Active — активные клиенты, которые совершают заказы регулярно.

Core — активные клиенты, которые совершают заказы регулярно, и вышедшие на эффективную частоту.

Основной сегмент

Параметр	No orders	Newcomer	Newcomer-churn	Active	Core	Recovery	Prechurn	Churn	Passive
Заказы (за всю историю)	0	1	1	≥ 2	$\geq N$	> 1	≥ 2	> 2	> 1
Период заказа	-	X дней	X дней 0 заказов & 2X дней = 1 заказ	X дней 1 заказ & 2X дней ≥ 1 заказ	$\geq N * K$	X дней ≥ 1 заказ & 0 заказов за 2X+ дней	X дней 0 заказов, 2X дней ≥ 1	$> 3X$ дней	$> 6X$ дней
Заказ в отчетном периоде за X дней	-	+	-	+	+	+	-	-	-
Заказ за прошедшие 2X дней с отчетного периода	-	-	+	+	+	-	+	-	-
Давность последнего заказа	0	$\leq X$ дней	$> X$ дней	$< X$ дней	$< X$ дней	$< X$ дней	3X дней	$> 3X$ дней	$> 6X$ дней

X = медиана
среднего времени
между заказами
у клиентов с 3-мя
и более покупками

Исходя из этого сформировали **2 перетока и 2 метрики**:

- совершение 2-го заказа (from Newcomer to Active);
- выход на эффективную частоту (from Active to Core).

Внедрили новые триггеры

После аналитики разработали и запустили **12 новых триггеров:**

Для новичков без заказов

- ✔ «Реактивация клиентов без заказов»

Для новичков с заказами

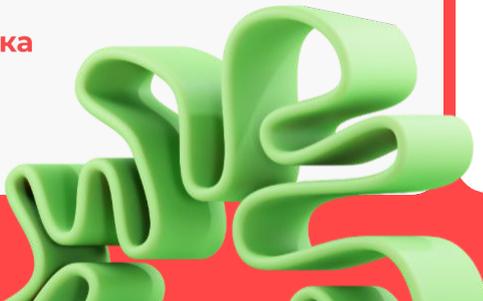
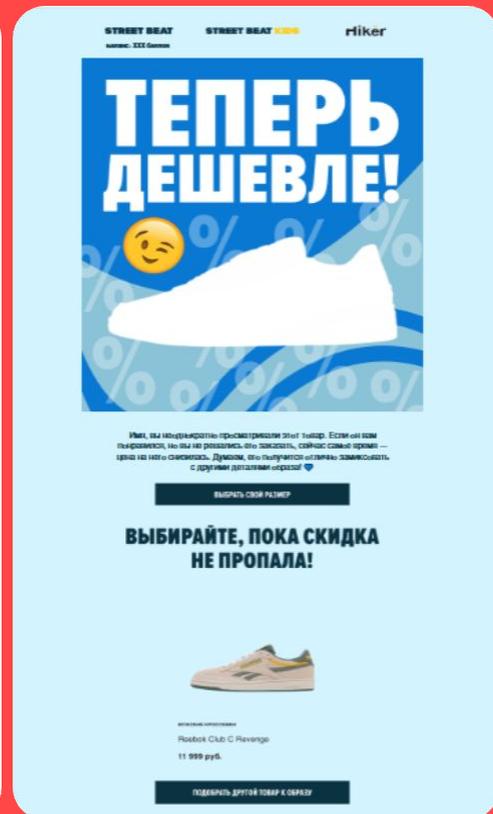
- ✔ «Отток новичков»

Для сегментов Active/Core/Recovery

- ✔ «Годовщина последней покупки»
- ✔ «Cross-sell»
- ✔ «Нет покупок обуви»
- ✔ «Хит продаж»
- ✔ «Хит распродаж»
- ✔ «Цена на самый просматриваемый товар снизилась»
- ✔ «Обогащение программы лояльности»

Для сегментов оттока

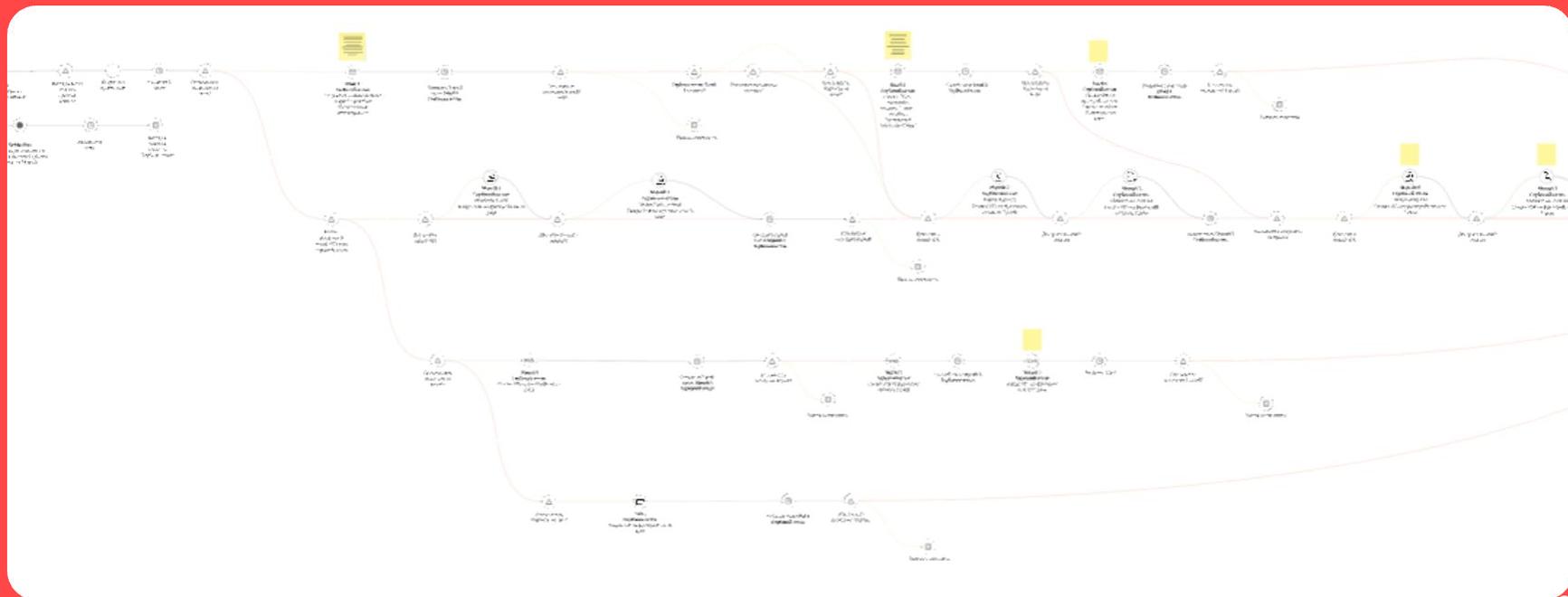
- ✔ «Глубокий отток»
- ✔ «Отток»
- ✔ «Предотток»



Внедрили новые триггеры

Работа с оттоком — важная часть на проекте. Чем активнее становится база и чем больше коммуникаций она открывает, тем больше выручки приносит компании.

Пример части карты триггеров «Глубокий отток» с каскадными рассылками:



Использовали Карантины для триггеров по оттокам по покупкам

Исключаем Карантины из массовых рассылок.

Как это работает?

- В момент прохождения по сценарию, клиент не получает Массовых коммуникаций. Внутри сценария мотивируем его скидкой или начислением бонусов.
- В email используем персональные рекомендации, основанные на ML алгоритмах Mindbox, учитываем пол для максимальной персонализации товарной подборки.
- Считаем, что если клиент попал в один из триггеров оттока, то массовые рассылки он получать пока не должен, поскольку ранее они не мотивировали клиента на покупку.
- В перерывах между переходом из одного оттока в более глубокий отток, клиент получает массовые коммуникации.

Список триггеров с карантинами:

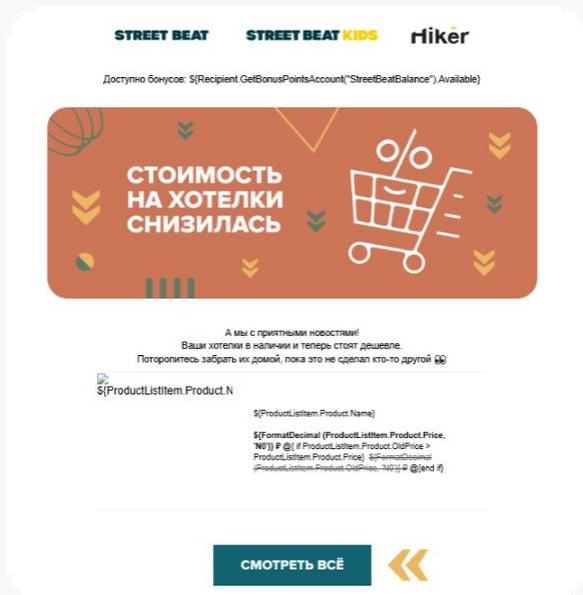
- 1) Street Beat_Предотток
- 2) Street Beat_Отток
- 3) Street Beat_Глубокий отток
- 4) Street Beat Отток Новичков



Обновили старые макеты триггеров

Для эффективной работы триггеров их периодически следует обновлять.

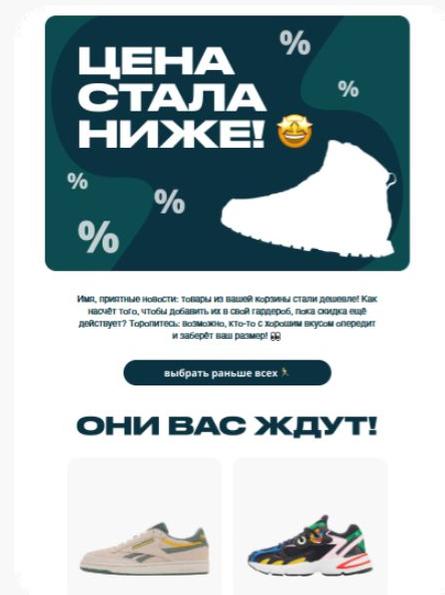
Макеты триггера «Цена стала ниже»:



До редизайна

Редизайн триггера: от монолога к диалогу:

1. Персонализация
2. Конкретный оффер
3. Призывы к действию

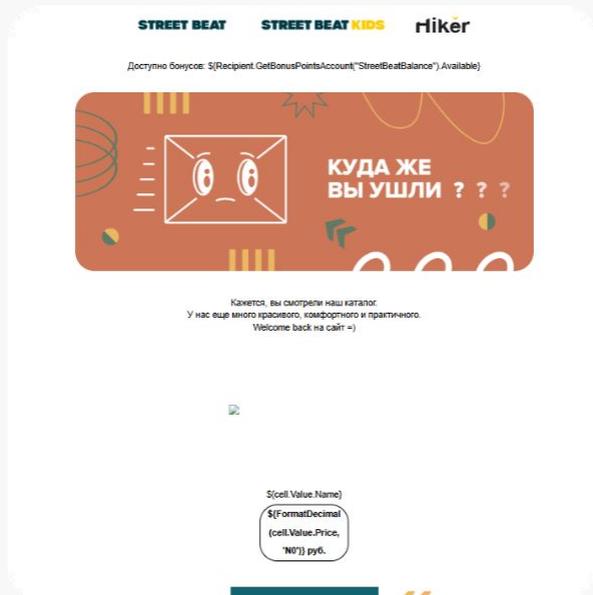


После редизайна

Обновили старые макеты триггеров

На проекте обновили **15** работающих триггерных рассылок.

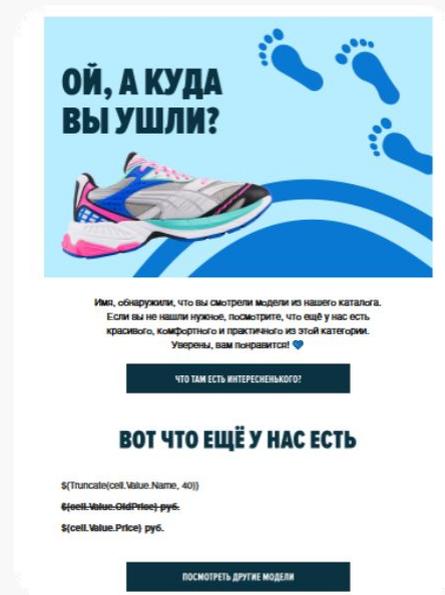
Макеты триггера «Брошенная категория»:



До редизайна

Редизайн триггера: от массы к личности

1. Персонализированный текст
2. Конкретный оффер
3. Упрощение навигации



После редизайна

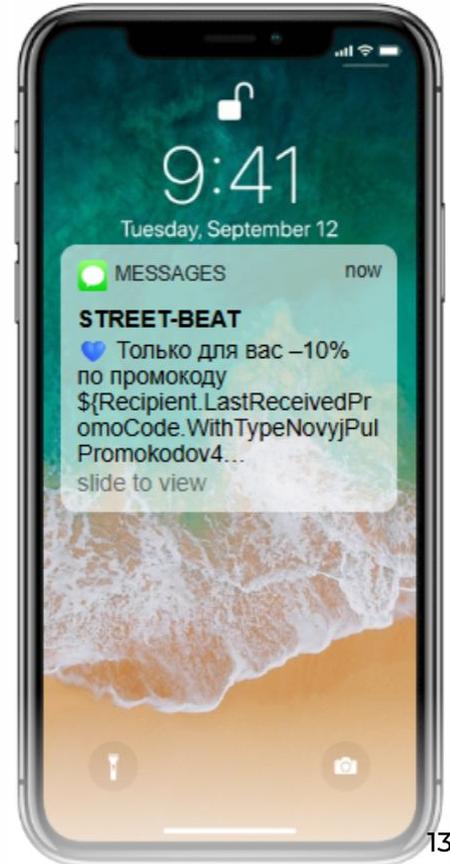
Проверили гипотезу для реактивации оттока с помощью СМС

Гипотеза

С помощью СМС **со скидкой в 10%** получится достучаться и вернуть пользователей, которые недоступны для коммуникаций в каналах email и push.

Реализация

- Отправляем пользователям из глубокого оттока, которые **больше 614 дней** не совершали покупок.
- Тест на ограниченный сегмент **в 5 000 пользователей** месяц.
- Тесты проводили **в течение 3 месяцев** (январь-апрель) — запускали как триггерную рассылку в низкий сезон для fashion.



Проверили гипотезу для реактивации оттока с помощью СМС

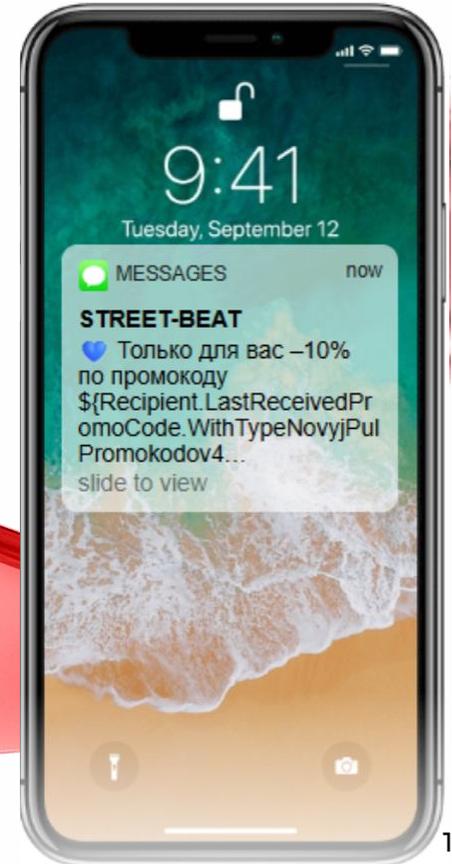
Результаты

Триггер принес выручку, которая

в 56 раз

превышает расход на отправку СМС.

Тест планируем масштабировать.



Улучшили показатели delivery rate

Доставляемость email на проекте была **96,95%**.

Для улучшения показателя:

- внедрили фильтры на «мягкие возвраты»;
- собрали сегмент из пользователей, у которых были ошибки доставки писем, статус «переполнена почта» или «адрес не существует». В фильтре исключили этот сегмент.

В результате delivery rate на проекте вырос до 99,77%.

События, которые входят в сегмент:

- ✓ [Email]: Адрес или ip отправителя заблокированы получателем
- ✓ [Email]: Адрес не принимает письма, или почтовый сервер получателя настроен некорректно
- ✓ [Email]: Адрес не существует
- ✓ [Email]: Неизвестная ошибка доставки
- ✓ [Email]: Получатель отклонил письмо из-за содержимого
- ✓ [Email]: Произошел обрыв соединения при отправке
- ✓ [Email]: Ящик переполнен или неактивен

Конечная цель достичь самых высоких показателей репутации домена

Результат

Репутация домена: было **“Средняя”** стало **“Хорошее”**.

Здоровье email: было **“Плохое”** стало **“Отличное”**.

Это влияет на выдачу IP, которые используются отправителями с тем же рейтингом.

Добавили развлекательный контент

Задача — помочь бизнесу выделиться и не «продавать в лоб».

Игры и квизы развлекают и ненавязчиво повышают лояльность к бренду.

Результаты:

Показатель Open Rate рассылок:

- «Проверка на сникерхеда» – 24,7%
- «Отличите оригинал от подделки» – 23,9%

Их показатель выше **бенчмарков в отрасли в 1,5 раза**

Порядка 3 000 дополнительных клиентов вовлекаются в каждую рассылку.



Пример на сникерхеда! Скажите ли вы узнать эти кроссовки? Придритесь кави и джвакети, что вы настоящий эстет?!

1 ВОПРОС

ОНИ ЗАБЕЖАЛИ ПРИЗНАНИЕ
В МИРЕ СКЕЙТБОРДИНГА,
УОНАБЕТЫ



2 ВОПРОС

РЕКОРД ПОСЛЕ БАСКЕТБОЛЬНОГО
МАТЧА В ЭТИХ КЕДАХ ВОС ЕЩЕ
НЕ ПОВИТИ



Какие результаты получили

Показатели 2025* года относительно 2024

+99%

рост выручки по триггерам email

+388%

рост выручки по всем триггерным коммуникациям

+62%

рост выручки по массовым email

Хотите так же?
Давайте обсудим ваш проект!



✉ sales@outofcloud.ru

☎ +7 499 281-69-59

🌐 outofcloud.ru



📺 TG-канал
Кокос Performance

✉ @kokoc_com

Заглядывайте,
там интересно!