



Чем занимается маркетолог в вашей компании?

Исследование Econsultancy показало, что 42% компаний, ведущих рассылки, не задумываются над тем, какую отдачу они получают от этих усилий. Маркетологи действуют вслепую - обратной связи они не получают, а значит, просто не представляют, как сделать рассылки эффективнее. Что мешает специалистам анализировать результаты и делать выводы?

Основные причины - отсутствие времени и бюджета. Получается замкнутый круг. Бюджета нет, потому что рассылки вместо прибыли приносят убытки. Об убытках какого порядка идет речь?

Рассмотрим ситуацию с SMS-рассылкой - наиболее эффективным инструментом взаимодействия компании с клиентами. Если в базе присутствуют неверные телефонные номера, то отправка на них SMS приносит убыток 0,9 рубля с каждого сообщения. Если в базе 50 000 и более контактов, то масштаб проблемы приобретает внушительный размах. Сколько в базе может быть неверных контактов и неактивных номеров (отключенных за неуплату или просто забытых владельцами)? Чтобы выяснить это, необходимы 20 рабочих дней и два специалиста отдела маркетинга с заработной платой около 40 000 рублей. Стоит ли удивляться, что у маркетологов нет времени на анализ данных, если они вручную сортируют базу данных.

Понимая актуальность проблемы, компания МобилМани Телеком разработала сервис верификации баз данных HLR Lookup, который позволяет установить состояние номера телефона абонента всего за 42 копейки. Например, стоимость проверки базы в 50 000 телефонных номеров составляет 21000 рублей и выполняется за 20 минут.

Получается внушительная экономия и бюджета, и времени работы специалистов. У маркетологов появляется время на повышение эффективности SMS-рассылок, что открывает выгодные перспективы. По данным исследования компании eROI, 61% маркетологов, которые рассчитывают ROI (коэффициент возврата инвестиций) рассылок, отмечают, что рассылки приносят более 300% вложений.