

РАЗГОВОР О ДИРЕКТ-МЕЙЛ

В декабре прошлого года в центральном офисе ФГУП «Почта России» прошла международная конференция «Директ-мейл: опыт лидеров». Организаторы назвали ее Первой международной, хотя подобные мероприятия в России проходили и раньше, и в 1990-е, и в 2000-е годы, да и более масштабно. Правда, при других руководителях...

На конференции 2017 г. выступили специалисты Почты России, эксперты в области директ-мейл из Почты Италии, представители европейских компаний — производителей решений в области директ-мейл MAF (Cartolinea) и EDC Expert Direct Communication, MF Group и российской компании «Мир книги», регулярно использующие директ-мейл в своей коммуникационной стратегии.

Выступления сопровождалось реализованными кейсами из финансового сектора, области страхования, в сфере ритейла, транспорта, телекома, фармацевтики, туризма.

Несмотря на участие зарубежных компаний, интерес аудитории, все-

таки, был направлен на возможности, которые может предоставить клиентам Почта России. А креативные примеры отправлений директ-мейл, созданные европейскими производителями из Польши и Италии, немало развлекли публику.

Развитие услуги на почте

Направление директ-мейл в Почте России получило новое развитие в 2015 г. За два года количество отправлений выросло в 20 раз: с 2,5 млн. шт. в 2015 г. до 50 млн. в 2017 г. В 2018 г. предприятие планирует доставить свыше 60 млн. отправлений директ-мейл (рис. 1). О том, как развивалась услуга, рассказал на конференции **Сергей Черкасов**, руководитель Департамента директ-маркетинга ФГУП «Почта России».

В первую очередь была пересмотрена технология доставки и создан новый тариф, который так и называется «директ-мейл стандарт». Такие отправления не имеют ограничений ни по дизайну, ни по вложению (включая товары). Кроме того, на предприятии

стали активно работать с базами данных.

Сегодня база данных Почты России насчитывает более 62 млн. адресов домохозяйств физических лиц с возможностью таргетинга более чем по 70 признакам, а также 4,3 млн. адресов юридических лиц. Предприятие старается анализировать любую информацию о конкретном адресе на основе доставляемой почты: о письменной корреспонденции, штрафах, подписке на прессу, счетах, посылках и т. д.

2016-й год был посвящен развитию линейки продуктов, тогда же была запущена в промышленное использование собственная BigData. В 2017 г. к ней уже начали подключаться не только внутренние, но и внешние источники (интеграция с БД юридических лиц Картотека.RU, БД чипированных животных); в планах — интеграция с новыми базами данных, такими как ЖКХ или открытые данные Правительства РФ.

Также в прошлом году начата работа с западными компаниями, ориентированными на российский рынок, и введен тотальный контроль качества доставки рекламных сообщений. А в 2018 г. Почта России надеется перейти к полной персонализации и омниканальным коммуникациям, т. е. запустить услугу «ДМ OMNI», предусматривающую несколько видов коммуникации (письмо+телефон+online), и развивать международное направление.

Продуктовый портфель

Действующий портфель продуктов линейки директ-мейл Почты России позволяет осуществлять таргетированные адресные рассылки в почтовый ящик как в отдельно взятом регионе, так и по всей территории

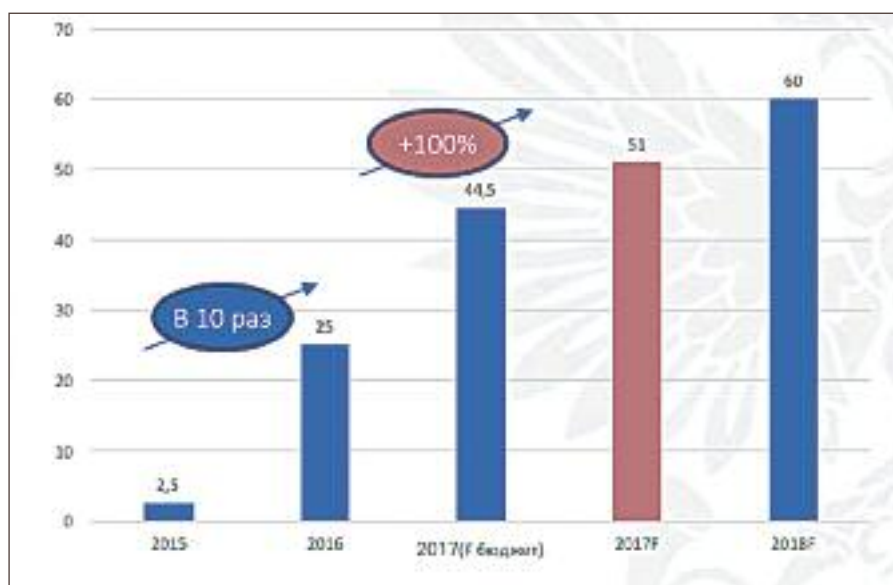


Рис. 1. Количество ДМ-отправлений, млн. шт.