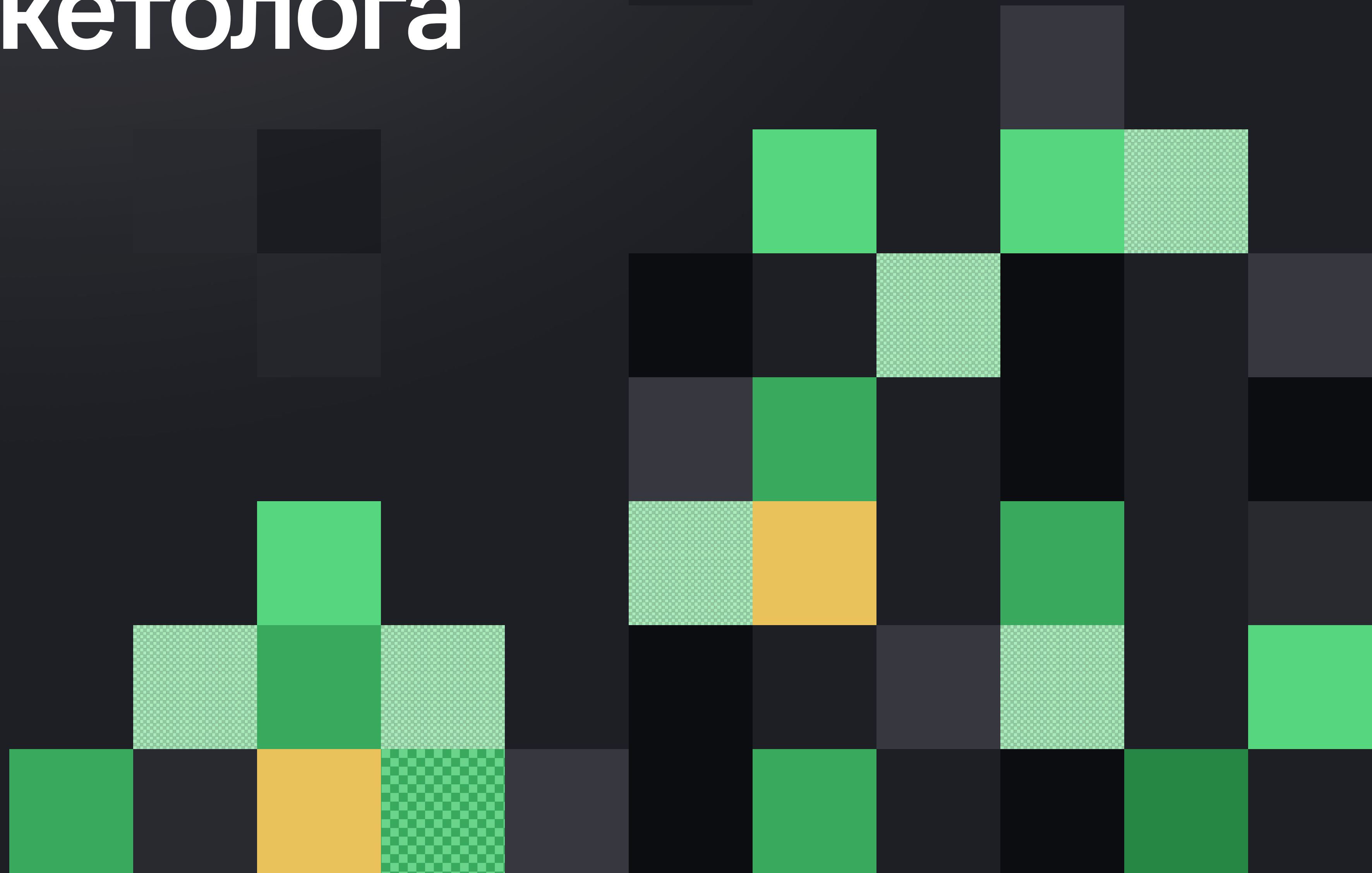


Карта роста CRM-маркетолога

mindbox

Набор хард-скилов
для любого грейда:
от стажера до синьора



Авторы проекта

mindbox

Платформа автоматизации маркетинга [↗](#)

Наши клиентский сервис, кейсы и учебные материалы помогают CRM-маркетологам расти в профессии: повысить грейд и даже стать лидером, давать интервью и выступать на конференциях.

Даша Гуца

[↗ @crmcjmfм](#) — карьерный консультант для CRM-маркетологов.

Head of CRM в Авито Работе, автор исследований:

[Зарплаты в CRM в 2023 году ↗](#)

[Фреймворк грейдов для CRM-специалистов ↗](#)



[outofcloud.ru ↗](#)

Агентство CRM-маркетинга, разрабатывают стратегии для крупных игроков вроде «Яндекс Маркета» и ECCO.



[crmgroup.ru ↗](#)

Агентство CRM-маркетинга, построили CRM-маркетинг для «Т-банка» и «Бургер Кинга».



[dau.agency ↗](#)

Агентство стратегического CRM-маркетинга, разрабатывали стратегии для «Яндекса» и L'Oreal.



[hh.ru ↗](#)

Сервис, который помогает найти работу и подобрать персонал

Как пользоваться картой

01

Оценить свои навыки

Определить свой грейд и понять, какие компетенции нужно улучшить или получить, чтобы расти в профессии.

03

Спланировать обучение

Наметить курсы и статьи, которые помогут приобрести нужные знания и навыки.

02

Поставить карьерные цели

Понять, каких навыков не хватает, чтобы перейти на следующий грейд.

04

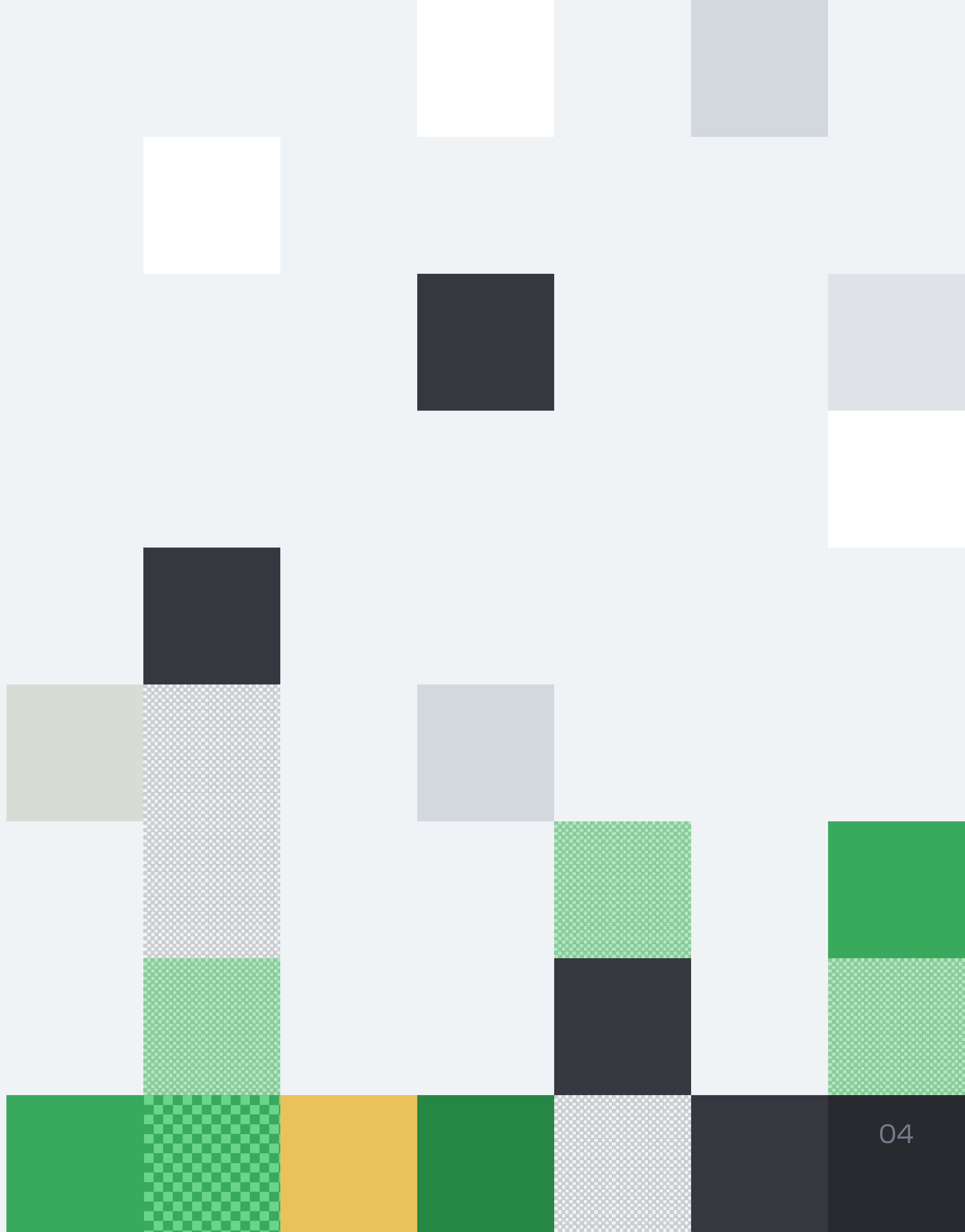
Отслеживать прогресс

Фиксировать профессиональные достижения и корректировать планы.

Стажер

Понимает, что такое CRM-маркетинг и какие задачи можно решить с его помощью. Разбирается (не всегда) в одной ESP или знаком с ключевыми концепциями маркетинга: воронка продаж, целевая аудитория, позиционирование, маркетинговый микс.

Знает основы создания и отправки email-рассылок и понимает основные показатели: open rate, click rate, конверсии. Хотя бы раз самостоятельно запустил рассылку по шаблону и составил простой отчет о ее результатах.



Навыки стажера

Понимает, что такое CRM-маркетинг и какие задачи можно решить с ее помощью

📖 С чего начать CRM-маркетинг

📖 CRM: от бизнес-концепции к маркетингу

Запустил хотя бы одну рассылку в любом канале

📖 Базовый курс: Как всё работает в Mindbox, модули «Рассылки», «Email-рассылки», «SMS-рассылки»

Понимает, чем различаются CRM, ESP и CDP. Базово ориентируется в одной ESP- или CDP-системе

📖 CRM-системы и CDP: какие задачи решают и на каком этапе развития бизнеса нужны

📖 Что такое CDP, платформа клиентских данных

📖 Зачем бизнесу объединять CRM и сервис рассылок

Может составить портрет клиента

📖 Как составить портрет клиента

Работает в Excel: сводные таблицы, фильтры, функция ВПР, логические функции

📖 Основные задачи в Excel

📖 Работа со сводными таблицами Excel на примерах

📖 Базовая аналитика, уроки «Инструменты аналитики (Excel / таблица)», «Сводная таблица»

Знает основные метрики рассылок: open rate, click rate, CTR, unsubscribe rate, конверсия в заказ

📖 Базовая аналитика, урок «Метрики»

📖 CRM: от бизнес-концепции к маркетингу, урок «Метрики CRM-маркетинга»

Знает основы лидогенерации

📖 Лидогенерация: что такое лиды, их классификация — каналы и инструменты работы с лидами

📖 Каналы привлечения интернет-трафика и лидогенерации

📖 Лид-магнит на сайте: виды и примеры эффективных механик

Умеет составлять карту базовых автоматических коммуникаций

📖 Как быстро запускать много механик и растить выручку. Советы, инструкции, шаблоны

📖 CRM: от бизнес-концепции к маркетингу, урок «Типология коммуникаций»

📖 Карта коммуникаций Mindbox

Знает, как составить план регулярных коммуникаций

📖 Как создать эффективный контент-план для email-рассылки: примеры успешных кампаний

Умеет размечать ссылки

📖 Что такое UTM-метки и как их использовать для сегментации клиентов

Собирает простые отчеты, например по результатам запущенных кампаний

📖 Базовая аналитика, блок «Отчеты и метрики»

Джун






















Знает то же, что и стажер. Дополнительно изучил одну CDP или ESP-систему. Запускал кампании минимум в двух каналах: знает ограничения по объему текстов, специфику верстки и отслеживания эффективности.

Построил хотя бы один отчет о CRM-маркетинге: переработал сырые данные из ESP или CDP, сформулировал результаты запуска, по которым можно сделать вывод, сработала ли рассылка. Составлял отчеты с источниками трафика в Google Analytics или внутренней системе дашбордов.

Повысил показатели хотя бы одной рассылки, улучшив шаблон: менял тему, текст на кнопке или ее цвет, чтобы повысить open rate или click rate. Предложил минимум одну гипотезу, на основе которой запустили рассылку.

Навыки джуна

1 / 2

- Работал в одной CRM-системе, например amoCRM, Битрикс24: создавал карточки клиентов, рассылки, стандартные отчеты
 -  Как настроить amoCRM
 -  Как начать работать в Битрикс24
- Работал в одной ESP или CDP: отправлял рассылки в двух каналах, сегментировал по двум условиям, формировал отчеты
 -  Базовый курс: Как всё работает в Mindbox
 -  Фильтры Mindbox
 -  Единый профиль клиента Mindbox
 -  Шаблонизатор Mindbox
- Собирал автоматические сценарии в визуальном редакторе по согласованному шаблону
 -  Базовый курс: Как всё работает в Mindbox, модуль «Сценарии».
- Строил простейшую роадмап по процессам
 -  Roadmap: зачем нужен и как его построить
- Сегментировал клиентскую базу по поведению
 -  Основы сегментации клиентов: методы, критерии и примеры
 -  Сегментация клиентов: удержание и возврат
- Запускал одну рассылку одновременно в двух каналах и адаптировал контент под формат канала
 -  Виды email-рассылок: эффективные приемы коммуникации с клиентами
 -  SMS-рассылки: как настроить и запустить канал с самым высоким open rate
 -  Мобильные пуш-уведомления: что это, как они работают и чем полезны бизнесу
 -  Базовый курс: Как все работает в Mindbox
- Понимает технические основы email-канала: имена отправителя, домены, спам
 -  Что делать, если письма рассылки попадают в спам
 -  Как настроить аватар email-отправителя компании
- Создавал email-рассылки по шаблону: писал и редактировать простые тексты, собирал письмо из готовых блоков в визуальном редакторе, правил простой код для Email-рассылки
 -  Шаблон email-рассылки: как создать эффективный дизайн письма
 -  Как написать текст для продающей SMS-рассылки: 10 базовых принципов
 -  Как написать письмо для продающей рассылки
- Тестировал верстку писем в специальных сервисах
 -  4 сервиса для проверки HTML-писем
- Составлял AI-промт, чтобы получить, например, тему или текст рассылки
 -  Интенсив по работе с нейросетями

Навыки джуна

2 / 2

- Создавал письма в специальных сервисах, например Stripo, «Типограф»

-  Как создать письмо в Stripo: инструкция от А до Я

- Собирал отчеты с помощью сервисов аналитики: Excel, Google Таблиц, Google Аналитики


-  Основы Excel для работы


-  Основы Google Sheets

- Собирал отчет о запущенной рассылке из сервиса рассылок: в читаемом виде показывал результаты запуска, чтобы можно было сделать вывод, сработала ли рассылка


-  Базовая аналитика, блок «Отчеты и метрики»


- Самостоятельно генерировал гипотезы


-  Как генерировать маркетинговые гипотезы, проводить тесты и оценивать их эффективность


-  Как повышать метрики рассылок и сайта с помощью АВ-тестирования

- Влиял на метрики рассылок, например, с помощью копирайтинга и сегментации

-  Как не спамить в email-рассылках и сделать их полезнее. На примере кейсов ведущих компаний

-  Как написать письмо для продающей рассылки, которое получатель захочет открыть

-  Как написать текст для продающей СМС-рассылки: 10 базовых принципов

-  Контент вместо скидок, сегменты по интересам. Экологичный email-маркетинг приносит Аудиомании 7% выручки

- Анализировал метрики рассылок: complaint rate, unsubscribe rate, delivery rate

-  Доставляемость писем: причины низкого delivery rate

-  Базовая аналитика, урок «Отчеты по рассылкам»

- Проводил базовые АВ-, АА-тесты


-  Как провести АВ-тест: секреты эффективного тестирования


-  Как правильно проводить АВ-тесты


-  Лучшее время для отправки email- и СМС-рассылок


-  Калькулятор АВ-тестов

- Проводил опросы клиентов


-  Опрос клиентов: повышение качества продукта и лояльности с помощью эффективной системы

-  Сбор и анализ обратной связи от клиентов: как организовать и что посчитать

-  585*ЗОЛОТОЙ внедрил email-опросы для клиентов, чтобы повысить лояльность и частоту повторных покупок

-  Как автоматизировать сбор обратной связи и сделать его инструментом трансформации компании. Рассказывают head of digital marketing и head of customer experience Детского мира

- Анализировал коммуникации, акции, механики конкурентов

-  Маркетинговый анализ конкурентов: методы, инструменты и примеры исследования рынка

Мидл

Знает и умеет то же, что и джуниор. Работает в 2–3 CDP или ESP-системах, запускал рассылки в 3–4 каналах. Умеет строить отчеты:

- об одном запуске и в целом о проекте,
- об источниках трафика в Google Analytics или внутренней системе дашбордов,
- по целям в Google Analytics.





Собирает письма в нескольких редакторах для верстки. Анализировал доставляемость рассылок с помощью постмастеров, использовал базовые способы прогрева домена. Понимает, что такое аутентификация домена. Знает правовые нормы, которые влияют на рассылки. Строил гипотезы на основе готового CJM. Анализирует рассылки конкурентов в поисках сильных гипотез.

Запустил хотя бы одну автоматическую кампанию с конкретной сформулированной целью, например «сократить количество брошенных корзин на x%», и отследил эту цель. Создал хотя бы одну цепочку и проанализировал, как повторные касания влияют на эффективность. Отправил хотя бы одну рассылку в нескольких каналах и оценил, какой канал самый эффективный для такого типа коммуникаций. Провел хотя бы один АВ-тест с оценкой значимости эффекта.








Навыки мидла

1 / 3

Уверенно ориентируется в 3–4 каналах

-  Как получить больше пользы от email-рассылок: функции Mindbox
-  Технология AMP в email-письмах: делаем рассылку динамической
-  Как эффективно использовать WhatsApp-рассылки
-  [Мессенджер-маркетинг](#)

Хорошо знает по 2–3 системы: CRM, CDP, для программ лояльности

-  Как настроить amoCRM
-  Как начать работать в Битрикс24
-  Базовый курс: как все устроено в Mindbox
-  Фильтры Mindbox
-  Единый профиль клиента Mindbox
-  Шаблонизатор Mindbox
-  Программа лояльности с Mindbox




Начальные навыки SQL: умеет получать простые данные из базы данных

-  [SQL Academy](#)







В Google Аналитике строит отчеты по целям и конверсиям, собирает кастомные отчеты

-  [Analytics Academy](#)

В Redash, Tableau, Power BI смотрит нужные отчеты, добавляет нужные разрезы

-  Как использовать Tableau для визуализации и анализа данных
-  Начало работы с Power BI Desktop
-  Основы работы в Redash






Понимает принципы работы программ лояльности

-  Программа лояльности
-  Виды программ лояльности
-  Разработка и внедрение системы управления лояльностью клиентов
-  Бонусная программа: как повысить лояльность клиентов и увеличить продажи
-  Программа лояльности: плюсы, минусы, частые ошибки
-  16 интересных примеров эффективных программ лояльности для клиентов: системы бонусов в разных странах



В JIRA ставит задачи, пользовался досками и спринтами

-  [Как работать с Jira](#)

Проводил RFM-анализ и применял полученные выводы

-  RFM-анализ: метод сегментации клиентов для оптимизации маркетинговых коммуникаций
-  Отчет RFM-распределение: примеры использования в маркетинге
-  Как сегментировать клиентов по жизненному циклу: новички, активные, отток
-  Как мобильные пуши и RFM-анализ помогают Foodband возвращать 34% новых клиентов
-  Сервис Здравсити в 3,6 раза увеличил доход от директ-маркетинга. В основе коммуникационной стратегии — RFM-анализ

Запускал механики для удержания клиентов

-  Привлечение новых и удержание постоянных клиентов на сайте: советы и инструменты
-  BetBoom повысил retention в 2,4 раза с помощью сегментации по жизненному циклу, каскадных рассылок и персонализации

Навыки мидла

2 / 3

Генерирует и тестирует гипотезы

- 📖 Базовая аналитика, блок «Инсайты и гипотезы»
- 📖 Тестирования гипотез в маркетинге: методы и примеры
- 📖 Сервис знакомств Мамба построил систему проверки CRM-гипотез. Прирост выручки от рассылок — 89,18%
- 📖 +40% к доходу триггерных рассылок. 8 тестов интернет-магазина МегаФон с ML-рекомендациями

Проводил классические АВ-тесты

- до достижения статистической значимости. Выдвигал гипотезу, с чем связаны изменения в показателях, и проверял ее экспериментами
- 📖 Как повышать метрики рассылок и сайта с помощью АВ-тестирования. Библиотека АВ-тестов клиентов Mindbox
 - 📖 6 АВ-тестов Synergetic для роста open rate, CTR и конверсии в заказ
 - 📖 12 STOREEZ получает 30% выручки через прямые коммуникации. 6 АВ-тестов с результатами
 - 📖 Синхронизация провела 120 тестов email-рассылки и удвоила доходы канала
 - 📖 +5 п. п. к доле CRM в выручке. Как в Present & Simple улучшили рассылки благодаря АВ-тестам

Анализировал изменение (прирост и отток) сегментов и их выгорание, искал причины этого

- 📖 Отток клиентов: как контролировать уход пользователей
- 📖 Сегментация клиентов: удержание и возврат

Знает метрики:

Эффективности прямого маркетинга. ROI, ROMI, прирост базы, конверсия, lead conversion rate, bounce rate, churn rate

- 📖 Метрики для оценки эффективности автоматизированного прямого маркетинга
- 📖 11 способов не попасть в спам: безопасная отправка email-рассылок
- 📖 Delivery Rate: формула и оценка процента доставленных сообщений
- 📖 Юнит-экономика: как рассчитать прибыльность бизнеса

Активности пользователей. Sticky factor, MAU, DAU, engagement

- 📖 Какие метрики важно отслеживать для оценки эффективности мобильного приложения

Описывал главную задачу и цель рассылки, ставил ТЗ на тексты и дизайн, редактировал рассылку

- 📖 Технический маркетинг

Оценки результатов АВ-тестирования. Мощность АВ-тестирования, статистическая значимость, доверительный интервал, достоверность, доверительная вероятность, p-value

- 📖 Как провести АВ-тест
- ⚙️ Калькулятор достоверности А/В-тестирования
- 📖 Контрольная группа: как измерять эффективность маркетинга

Самостоятельно создавал мастер-шаблон рассылки, правил код шаблона email-рассылки

- 📖 Шаблонизатор Mindbox
- 📖 Знакомство с HTML и CSS
- 📖 Продвинутые возможности HTML

Навыки мидла

3 / 3

Настраивал каскадные коммуникации

- 📄 Автоматизация рассылок: когда и зачем она нужна
- 📄 Сначала бесплатные email, только затем дорогие СМС: как благодаря каскадным рассылкам сократить расходы на коммуникацию в 2 раза и добиться open rate ~100%
- 📄 Карта коммуникаций для настройки базовых компаний
- 📄 Нестандартные триггерные рассылки на разных этапах жизненного цикла клиента (email и webpush)
- 📄 Технический маркетинг

Настраивал виджеты

- 📄 Как эффективно использовать разные типы виджетов
- 📄 Бренды Socolor, Pharmacosmetica, Beauty Discount и Professional Hair запустили виджеты рекомендаций — 34,3 млн ₽ выручки с участием механик за полгода
- 📄 Видеовиджеты Нетологии: 15 АВ-тестов, 119 лендингов, +0,77 п.п. к конверсии в заявку

Прогревает домены для email-рассылок и следит за репутацией домена

- 📄 Как прогреть домен для email-рассылки
- 📄 Постмастеры: управление почтовыми сервисами в Gmail, Майл.ру и Яндекс.Почте
- 📄 Что делать, если письма рассылки попадают в спам
- 📄 SPF-запись для домена: как правильно настроить и проверить
- 📄 Проверка и настройка DKIM-записи для домена
- 📄 Зачем нужна политика DMARC и как ее внедрить

Тестирует каждую рассылку с помощью эмуляторов и вручную: отправляет письмо на тестовые адреса в разных почтовых сервисах, проверяет веб — и мобильную версию письма на разных устройствах и в разных почтовых программах

- 📄 4 сервиса для тестирования и проверки HTML-писем

Знает локальные и международные законы, регулирующие рассылки

- 📄 Как отправлять рекламные рассылки по закону: правила, основные ошибки, ответственность
- 📄 Увеличились штрафы за рекламу: как отправлять транзакционные рассылки, не нарушая закон
- 📄 Как бизнесу собирать согласия на обработку персональных данных у клиентов
- 📄 Использование персональных данных в маркетинге: законы и этика
- 📄 Утечки персональных данных. Почему они происходят и как обезопасить компанию
- 📄 Законы РФ, которые могут понадобиться CRM-маркетологу

Синьор

Знает и умеет все то же, что и мидл. Дополнительно изучил больше 3 CDP или ESP-систем, за неделю разберется в новой системе. Знает технические требования к любому доступному CRM-каналу. Умеет работать минимум в 3 редакторах для верстки писем. Прогревает домены продвинутыми способами, настраивает аутентификацию домена. Хотя бы раз организовал переезд на новую платформу.

Оценивает и приоритезирует гипотезы для CRM, например, через RICE или ICE. Создавал стратегию CRM-направления в формате, который принят в компании: KPI, OKR. Создал хотя бы один шаблон, документацию или чек-лист для коллег младших грейдов и смежных команд. С нуля собирал CJM с детализацией по CRM-каналам. Готовил ТЗ на разработку отчета для аналитиков.

Навыки синьора

1 / 2

- Не только хорошо знает 2–3 системы, но и разберется в новой за неделю

- Работа с API без программирования: простой интерфейс для использования функций

- Подбирал системы под конкретные задачи: выбирал поставщиков, писал ТЗ, проводил тендеры, организовывал интеграцию

- 5 этапов интеграции маркетинговой платформы Mindbox

- Интеграция данных с Mindbox

- Сегментировал базу и детально описывал ключевые сегменты пользователей

- RFM-анализ: метод сегментации клиентов для оптимизации маркетинговых коммуникаций

- Отчет RFM-распределение: примеры использования в маркетинге

- Управление ценностью клиента (CVM): стратегии и лучшие практики

- Проводил CustDev

- Как провести CustDev

- Ищет гипотезы на основе данных — видит не просто цифры, а тренды и зависимости

- Базовая аналитика

- Как навести порядок в CRM-маркетинге на основе цифр

- Проводил мультивариантные тесты, тесты с контрольной группой и глобальной контрольной группой

- Контрольная группа: как измерять эффективность маркетинга

- Как Лазурит увеличил выручку от брошенной корзины на 84%: сегментация и AAB-тест

- +14,24% к ARPU получателей рассылок относительно КГ. Как Tripster доказал эффективность директ-маркетинга при долгом цикле сделки

- «Юнирест» внедрил программу лояльности «Чикен клуб». +10% тратит один гость в digital-каналах

- Как «ГринМани» повысил retention rate новых клиентов до 84% в первый месяц после закрытия займа

- Подбирал модели атрибуции для оценки эффективности рекламных каналов

- Базовая аналитика, урок «Атрибуция»

- Как понять, что директ-маркетинг недостаточно эффективен. Советы экспертов и практика измерения Vprok.ru Перекрёстка, Holodilnik.ru, Mybox

- Разрабатывал финансовую модель для программы лояльности

- Как убедиться, что вашему бизнесу нужна программа лояльности

- Как измерять эффективность программы лояльности

- Зачем считать экономику программы лояльности

- 90% не знают, как оценить эффективность программы лояльности — опыт 12 Storeez

- Опыт Галамарта: как выжать максимум эффективности из программы лояльности

- COZY HOME запускает промоакции по микросегментам: программа лояльности принесла за 5 месяцев +14,5% к товарообороту

- Как поставить и достичь KPI программы лояльности — head of CRM & loyalty делится примерами из Лукойла, Авторуси, Галамарта

Навыки синьора

2 / 2

Знает метрики:

- Lifetime value, average revenue per user, average revenue per paying user
 - 📖 Гайд по LTV, первая часть: что это такое, польза, стратегии использования, 6 подходов к росту метрики
 - 📖 Гайд по LTV, вторая часть: сбор данных и выбор подходящего метода расчета
 - 📖 Гайд по LTV, третья часть: прогноз метрики с помощью машинного обучения (для онлайн — и офлайн-бизнесов)
 - 📖 ARPU или средний доход на клиента: что это такое и почему важно его рассчитывать
 - 📄 +14,24% к ARPU получателей рассылок относительно КГ. Как Tripster доказал эффективность директ-маркетинга при долгом цикле сделки
- Revenue churn rate, revenue per email, revenue per push
 - 📖 Что такое RPE, как и зачем его считать, формула расчета
- Average order value, purchase frequency, items per order
 - 📖 Как увеличить средний чек

- Net promoter score, customer satisfaction score, customer satisfaction index
 - 📖 Что такое NPS (индекс лояльности клиентов) и почему важно его отслеживать
 - 📖 Сбор и анализ обратной связи от клиентов: как организовать и что посчитать
- Retention rate, customer retention cost
 - 📖 Как и зачем считать retention rate: формула и роль в маркетинге
- First sale (на коммуникацию), gross margin
 - 📖 Юнит-экономика: как рассчитать прибыльность бизнеса
- Инкрементальный доход
 - 📖 Как не купить свою органику — гайд по инкрементальности в маркетинге
 - 📖 Инкрементальность рекламы. Как оценить истинное влияние рекламных каналов на рост продукта
 - 📖 Проблемы с инкрементальностью каналов. Типичные ситуации их возникновения и признаки, которые на них указывают
 - 📖 Революционная метрика: CPIS — стоимость инкрементальной продажи

- Строил CJM, понимает, насколько коммуникация ложится в пользовательский путь и как с ним согласуется
 - 📖 Какой на самом деле должна быть CJM и как строить CRM-маркетинг бизнесу с несколькими направлениями
 - 📖 Составление CJM (карты пути клиента) на примере обувного бренда Birkenstock
- Сформулировал стратегическую цель для направления и составил план действий, разбивая ее на задачи
 - 📖 Как среднему бизнесу ставить цели для CRM-маркетинга. Инструкция от Mario Berlucci
- Умеет презентовать успехи направления руководству
 - 📖 Базовая аналитика, урок «Визуализация данных»
 - 📖 Автоматизация маркетинга, урок «Как улучшать маркетинг на основе данных»

Больше инструментов для роста

mindbox

Тем, кто еще
набирается опыта

[🔗 Mindbox Журнал](#)

[🔗 Курсы](#)

[🔗 Учебные материалы](#)

Тем, кто уже вырос

[🔗 ROMI Community](#)

Тем, кто хочет быть в
курсе событий

[📍 @mindbox_superbot](#)