

Email-маркетинг для бизнеса: от идеи до продаж

Email-маркетинг для бизнеса: от идеи до продаж / Р. Молчанов, Г. Кашеев. — Бесплатное электронное издание.

Эта книга — подробное практическое руководство по использованию email-маркетинга. Прочитав ее, вы перестанете сомневаться в эффективности этого рекламного инструмента и научитесь грамотно использовать его функционал. Здесь вы найдете актуальные цифры и факты о email-маркетинге, вдохновляющие примеры, а также ценные рекомендации от ведущих специалистов Ingate и Sendsay по самым важным вопросам: от разработки идеальной формы для сбора контактов и сегментирования клиентской базы до запуска рассылки и оценки ее эффективности.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Сегодня email-маркетинг — один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для продвижения бизнеса. Он позволяет брендам выстраивать прямую коммуникацию с потенциальными и существующими клиентами. В результате повышается лояльность аудитории, растёт доверие и интерес к компании и, как следствие, увеличивается число новых и повторных продаж.

Однако максимального результата можно добиться, только если использовать email-маркетинг в совокупности с другими рекламными каналами. Поэтому далее будем говорить о email-коммуникациях как о части единой маркетинговой стратегии.

Эксперты [Ingate](#) и маркетинговой CRM-платформы [Sendsay](#) подготовили практическое руководство для бизнеса по использованию email-маркетинга: от выбора инструментов и сбора контактов до создания персонализированных сообщений и оценки эффективности.

Цель книги — не столько научить правильно использовать такой канал, как email-маркетинг, сколько показать возможности этого мощного рекламного инструмента. В каждой главе содержится необходимая для начала работы информация, практические примеры и рекомендации экспертов.

Роман Молчанов (Ingate) и Глеб Кащеев (Sendsay) расскажут:

- как использовать email-маркетинг в интересах вашего бизнеса;
- с чего начать работу и как получить максимальный результат;
- как завоевать внимание аудитории и какой контент на самом деле интересен пользователям.

Вы познакомитесь с теорией и практикой, успешными кейсами по email-маркетингу, а также научитесь эффективно взаимодействовать с клиентами.



Глеб Кашцев

Директор представительства Sendsay (Москва). С 1997 года занимается продвижением продуктов и брендов в России, а с 2005 года — исключительно интернет-проектами. В прошлом руководитель проектов в компаниях Mail.Ru и «Сбербанк». MBA в области маркетинга American Institute of Business and Economics.



Роман Молчанов

Руководитель группы digital-стратегов Ingate. Ведущий спикер вебинаров по интернет-маркетингу, автор книг по контекстной рекламе, ретаргетингу, ремаркетингу, email- и видеорекламе, а также многочисленных публикаций в отраслевых СМИ.

Пособие станет отличной базой для тех, кто только начинает использовать email-маркетинг как канал коммуникации с аудиторией, и для тех, кто делает это давно, но без желаемой отдачи. Книга будет полезна владельцам бизнеса, руководителям интернет-проектов, маркетологам, специалистам по рекламе и PR.

Приятного и познавательного вам чтения!



СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ВСЕ, ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О EMAIL-МАРКЕТИНГЕ.....	7
1.1. Email-маркетинг в цифрах и фактах	7
1.2. Что email-маркетинг дает бизнесу.....	10
1.3. Роль email-рассылок в маркетинговых стратегиях.....	11
ГЛАВА 2. EMAIL-МАРКЕТИНГ: БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ.....	17
2.1. Почему важно получить контакты каждого посетителя сайта	17
2.2. Как собрать базу email-адресов для рассылки.....	18
2.3. Инструменты для создания форм подписок.....	25
2.4. Информация о клиентах: источники сбора данных	27
2.5. «Карма» email-рассылок: почему письма попадают в спам.....	33
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ	37
3.1. Как правильно сегментировать целевую аудиторию.....	38
3.2. Применение RFM-анализа в сегментировании клиентской базы	49
3.3. Как создать персонализированную рассылку	54
ГЛАВА 4. КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ	61
4.1. Основные типы email-рассылок	61
4.2. Триггеры в рассылке: выстраиваем коммуникацию с клиентами	72
4.3. Эмоциональный email-маркетинг: как сыграть на чувствах	82
4.4. Ошибки в контенте, влияющие на эффективность рассылок	85



ГЛАВА 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ EMAIL-МАРКЕТИНГА	91
5.1. Метрики эффективности email-рассылок	91
5.2. Как проанализировать и повысить эффективность email-рассылок	94
5.3. Как оценить эффективность рассылок в рамках digital-стратегии.....	106
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	112
ПРИЛОЖЕНИЕ I. СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ ДЛЯ МАССОВОЙ РАССЫЛКИ.....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ II. EMAIL-МАРКЕТИНГ НА ПРАКТИКЕ.....	117
1. Использование email-рассылок для е-commerce-сайтов	117
2. Использование email-рассылок для служебных сайтов	118
3. Использование email-рассылок для информационных сайтов	119
ПРИЛОЖЕНИЕ III. ЧЕК-ЛИСТ ПО ЗАПУСКУ РАССЫЛКИ	120
ПРИЛОЖЕНИЕ IV. ДИЗАЙН EMAIL-РАССЫЛОК: КАКИМ ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ	121



ГЛАВА 1. ВСЕ, ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О EMAIL-МАРКЕТИНГЕ

При упоминании email-рассылок многие с содроганием вспоминают спам, который лился рекой, перегружая почтовые серверы. Почему он был так популярен? За счет массовой рассылки рекламы по покупным базам спам позволял охватывать огромное количество людей, причем быстро и дешево. Он до сих пор атакует нас по электронной почте, однако с развитием технологий спам-фильтров эта проблема отошла на второй план.

Такие письма отправлялись пользователям без их согласия, поэтому вызывали раздражение.

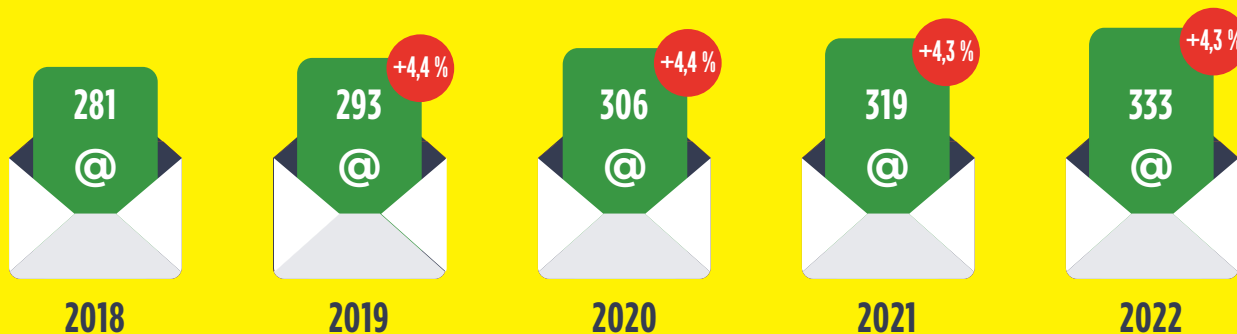
Это привело к плачевному результату: авторитет email-маркетинга был сильно подорван. Значит ли это, что email-рассылки больше не эффективны? Нет. Инструмент по-прежнему можно использовать с выгодой для бизнеса. Вопрос в том, как именно это делать. Неважно, какие товары или услуги вы производите, грамотный подход должен быть во всем. И в этом главное отличие email-маркетинга от спама.

1.1. Email-маркетинг в цифрах и фактах

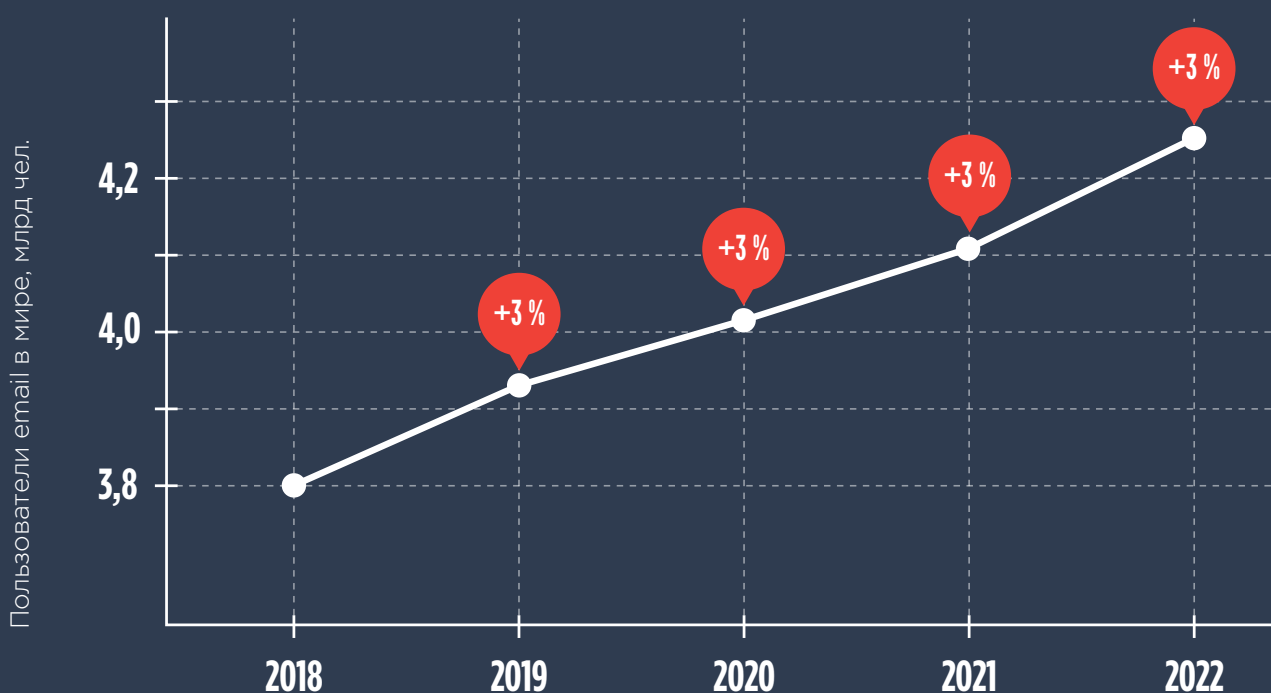
Несмотря на наличие большого количества инструментов для взаимодействия с аудиторией (социальные сети, мгновенные сообщения, чаты, мессенджеры), email по-прежнему является одним из самых популярных каналов коммуникации. Что он представляет собой сегодня и какие возможности открывает для продвижения бизнеса, лучше всего покажут цифры и факты.

Статистика по email-маркетингу

По прогнозам, к концу 2018 года число отправленных и полученных писем в мире превысит 281 млрд, а к 2022-му достигнет отметки в 333 млрд.



К концу 2018 года число пользователей электронной почты во всем мире превысит 3,8 млрд, а к концу 2022 года вырастет до 4,2 млрд. В 2018 году уже больше половины населения Земли пользуются email.



К концу 2018 года среднее количество учетных записей электронной почты на одного пользователя составит 1,75, к концу 2022 года — 1,86. Это связано в первую очередь с тем, что большинство людей создают несколько учетных записей для разных целей: шопинга, общения с друзьями, работы и пр.

Как часто пользователи проверяют почту



Время на проверку почты в будний день

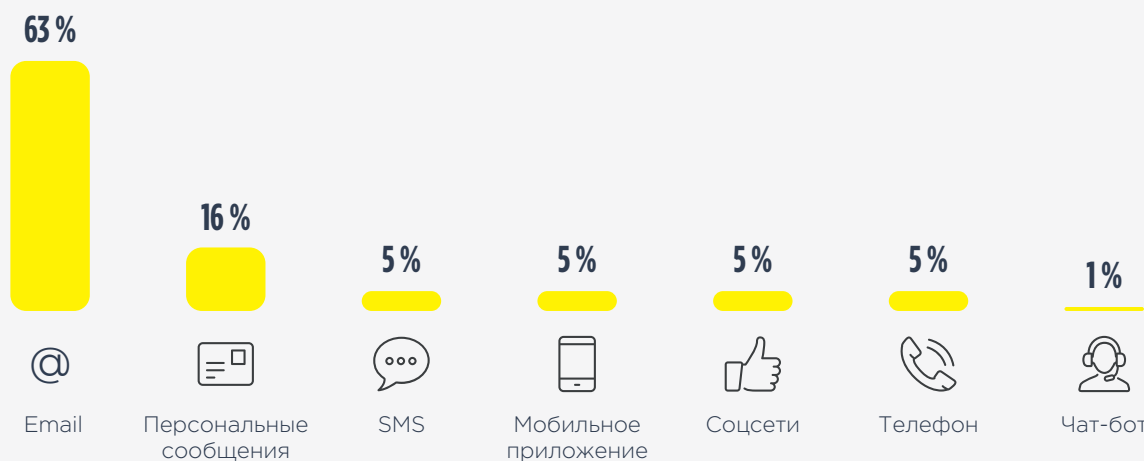


Среднее количество часов, потраченных на проверку рабочей почты

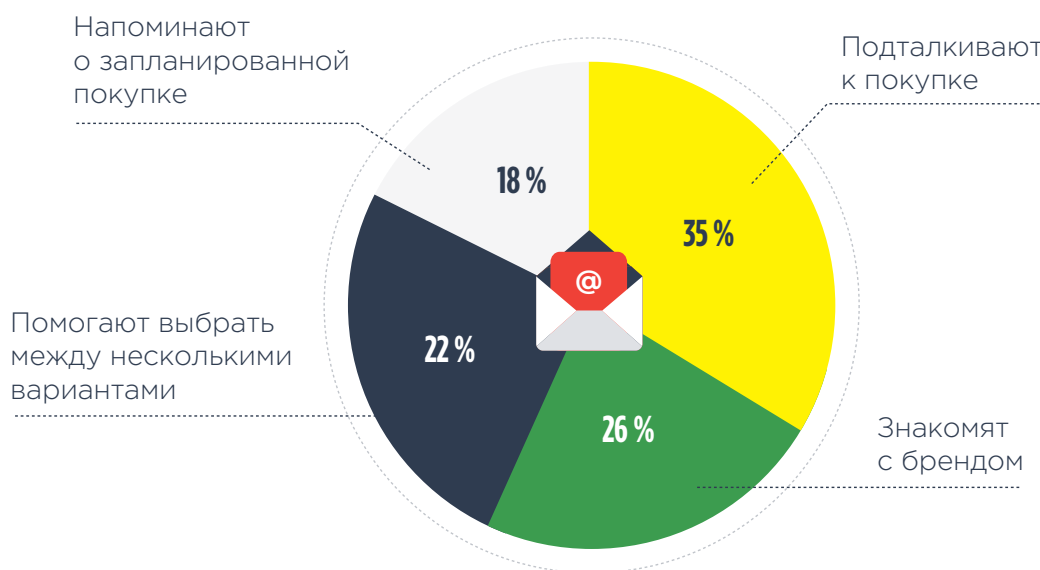


Среднее количество часов, потраченных на проверку личной почты

Предпочтительный способ коммуникации с брендом



Влияние маркетинговых писем на совершение покупок



Предпочтительный контент рассылки от бренда



*Источники: The Radicati Group, Inc. A Technology Market Research Firm, Email Statistics Report, 2018–2022
Email Use 2017 — EMEA report Ryan Dietzen | Adobe Marketing Insights & Operations (MIO)

1.2. Что email-маркетинг дает бизнесу

Важно понимать, что переписка в почте с другом или коллегой по работе и продвижение бренда с помощью email-маркетинга — абсолютно разные задачи. В первом случае email — лишь средство общения. Но когда вы представляете компанию, ее продукты или услуги, одного общения уже недостаточно.

Email-рассылки всегда имеют определенную цель, будь то конкретное целевое действие или вирусный эффект. В случае целевого действия вы опираетесь на схему «письмо — пользователь — действие». В случае вирусного эффекта при запуске email-рассылки вы можете воздействовать не только на пользователя, который есть в вашей базе, но и на его окружение. Это так называемое косвенное расширение аудитории.

Разберемся, каких целей позволяет достичь email-маркетинг.

- 1. Стимулирование продаж.** Проморассылки с актуальными предложениями позволяют увеличивать количество покупок текущих клиентов.
- 2. Лидогенерация.** Триггерные рассылки позволяют не терять из виду ваше предложение и способствуют увеличению количества лидов.
- 3. Повышение лояльности к компании, узнаваемости бренда.** Постоянная коммуникация с аудиторией, информирование о новых продуктах, интересный контент позволяют растить из подписчиков адвокатов бренда¹, которые в дальнейшем будут увеличивать спрос на продукцию.
- 4. Удержание существующих клиентов.** Многие пользователи при нейтральном отношении к компании могут не задумываясь уйти к конкурентам. Опросы, предложения, промо и информирование о программах лояльности помогут сохранять базу активных покупателей.
- 5. Возвращение ушедших клиентов.** Если ваши клиенты все-таки ушли к конкурентам, вы можете побороться за них с помощью email-рассылок. Например, предложите им в письме скидку, бонус, дополнительную выгоду.

¹ Адвокаты (защитники) бренда — это довольные клиенты, которые активно рекомендуют другим людям товары или услуги, которые им понравились, и безвозмездно отстаивают интересы любимого бренда.

**Роман Молчанов, Ingate:**

— Email-маркетинг также позволяет получить обратную связь от аудитории. Вы можете узнать, насколько людям удобно пользоваться вашим ресурсом, как они оценивают качество сервиса, продуктов, что хотели бы изменить и т. д. Кроме того, это лучшее средство для разлива инфоповодов. При этом вы всегда сможете узнать, интересно ли событие пользователям. В e-commerce с помощью рассылок очень хорошо подогревать интерес к таким событиям, как, например, черная пятница и киберпонедельник.

Польза рассылок не вызывает никаких сомнений, однако многие до сих пор не используют этот канал коммуникации, считая, что люди попросту не читают письма. Это не так. Они их читают, но только те, которые несут пользу, которые с первой секунды привлекают их внимание и заинтересовывают. Остальные же неминуемо оказываются в корзине. И если ваше письмо будет отвечать интересам подписчиков, сообщать действительно важную для них информацию, решать их проблемы, можете быть уверены — они его прочитают.

1.3. Роль email-рассылок в маркетинговых стратегиях

Поскольку мы рассматриваем email-маркетинг как часть единой digital-стратегии, важно добиться соответствия между общим и частным: согласовать цели, задачи и характеристики email-маркетинга со всей стратегией.

В качестве примера рассмотрим несколько рабочих стратегий, в которых email-маркетинг позволяет взаимодействовать с аудиторией, привлеченной за счет других рекламных каналов. Данные стратегии можно использовать при проведении акционных активностей для информирования аудитории о наиболее выгодных предложениях.

1. Таргетированная реклама в соцсетях + programmatic RTB + контекстная реклама по небрендовому семантическому ядру + медийная реклама + email-рассылки

Такие каналы, как контекстная, медийная, RTB-реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, генерируют трафик. Таким образом, на сайт приходят новые пользователи,

и вы можете собирать их email-адреса, например, через pop-up (всплывающее окно). Причем делать это можно как на текущем сайте на созданной под акцию странице, так и на специальном лендинге (промостранице). Далее вы запускаете регулярные продающие рассылки и информируете пользователей об этапах акционной активности и промопредложениях, что позволяет стимулировать продажи.

2. Контекстная реклама + email-маркетинг + ремаркетинг по базе email-адресов

Благодаря данной схеме вы можете привлечь пользователей на сайт с помощью контекстной рекламы и собрать их email-адреса через pop-up. В дальнейшем это позволит взаимодействовать с подписчиками и поддерживать их интерес к бренду за счет проморассылок и триггерных писем.

Также при сборе необходимого количества контактов вы можете запустить ремаркетинг по базе email-адресов с тем же контентом, что и в письмах. Это обеспечит эффект синергии² рекламных инструментов и позволит показывать рекламу тем пользователям, которые уже были на сайте, но так и не совершили целевое действие.

Как это реализовать? Например, вы загружаете в Яндекс.Аудитории файл с базой email-адресов, а затем настраиваете на этих пользователей таргетинг в Яндекс.Директе и показываете им нужные объявления. В данном случае задача ремаркетинга — напомнить пользователям о предложении, вернуть их на сайт и превратить в покупателей. Кроме того, вы работаете с уже лояльной аудиторией, увеличивая таким образом число точек касания с потенциальными клиентами и повышая вероятность совершения ими целевого действия.

3. Продвижение в выдаче поисковых систем + email-маркетинг

Эта стратегия позволяет превращать пользователей, привлеченных из органической выдачи поисковых систем, в подписчиков. В дальнейшем за счет рассылки триггерных и продающих писем вы сможете рассказывать аудитории о наиболее выгодных предложениях, тем самым подталкивая ее к совершению целевых действий.

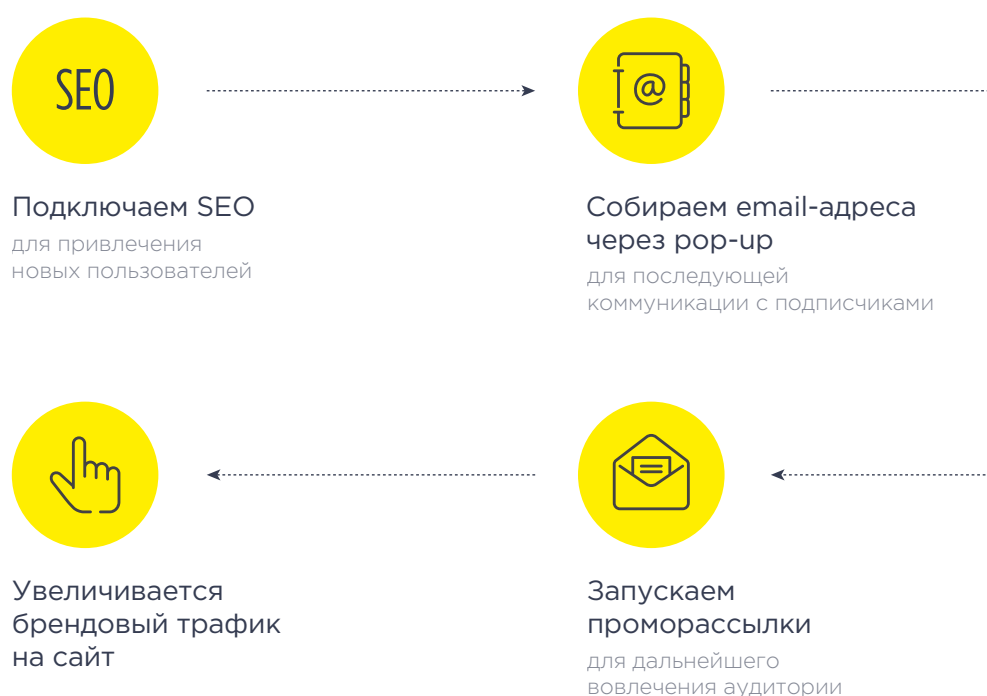
² Синергия — суммирующий эффект взаимодействия двух или более факторов, который характеризуется тем, что их совместное действие существенно превосходит эффект каждого отдельного компонента.

4. Реклама look-a-like (социальные сети, контекстная реклама) на основе базы email + email-маркетинг + ремаркетинг по обновленной базе email

В отличие от первой стратегии, при которой реклама показывается только тем, кто подписан на рассылку, данная стратегия позволяет привлекать пользователей, схожих с подписчиками в вашей базе email-адресов. Именно так и устроена технология look-a-like³.

В дальнейшем вы сможете запустить проморассылки и продемонстрировать подписчикам наиболее интересные предложения, что повысит лояльность и доверие к компании. А использование в ремаркетинге контента и визуала, которые дублируются в рассылке, позволит максимизировать результат.

Чтобы понимать место email-рассылок в кроссканальных решениях, важно определить, какие виды писем будут присутствовать в стратегии (подробнее о продающих, контентных, реакционных, триггерных письмах вы узнаете из [главы 4](#)). Рассмотрим на примере следующей схемы:



³ Look-a-like — это «поиск похожих». Благодаря этому поиску система выделяет определенную целевую аудиторию, которая по поведению похожа на тех, кто уже заходил на ваш сайт и совершил целевое действие, например оформил заказ в интернет-магазине, и показывает рекламу только ей.

За счет продвижения в поисковых системах увеличивается поток небрендового трафика на сайт, который содержит большую долю новых посетителей. Далее на сайте с помощью рор-уп собираются email-адреса пользователей. На начальном этапе, чтобы посетители оставили свою почту, важно их замотивировать (предложите скидку, промоподарок, участие в акции, бонусы и пр.). Иначе база будет пополняться очень медленно. Далее запускается проморассылка для коммуникации с аудиторией, которая оставила контактные данные.

Здесь важно учесть: чтобы люди не отписывались от рассылки, контент писем не должен быть исключительно продающим. Тогда через какое-то время аудитория, с которой вы взаимодейст-



вуете с помощью email-маркетинга, станет переходить на сайт по брендовым запросам. Таким образом, вы косвенно повлияете на увеличение брендового трафика на сайт.

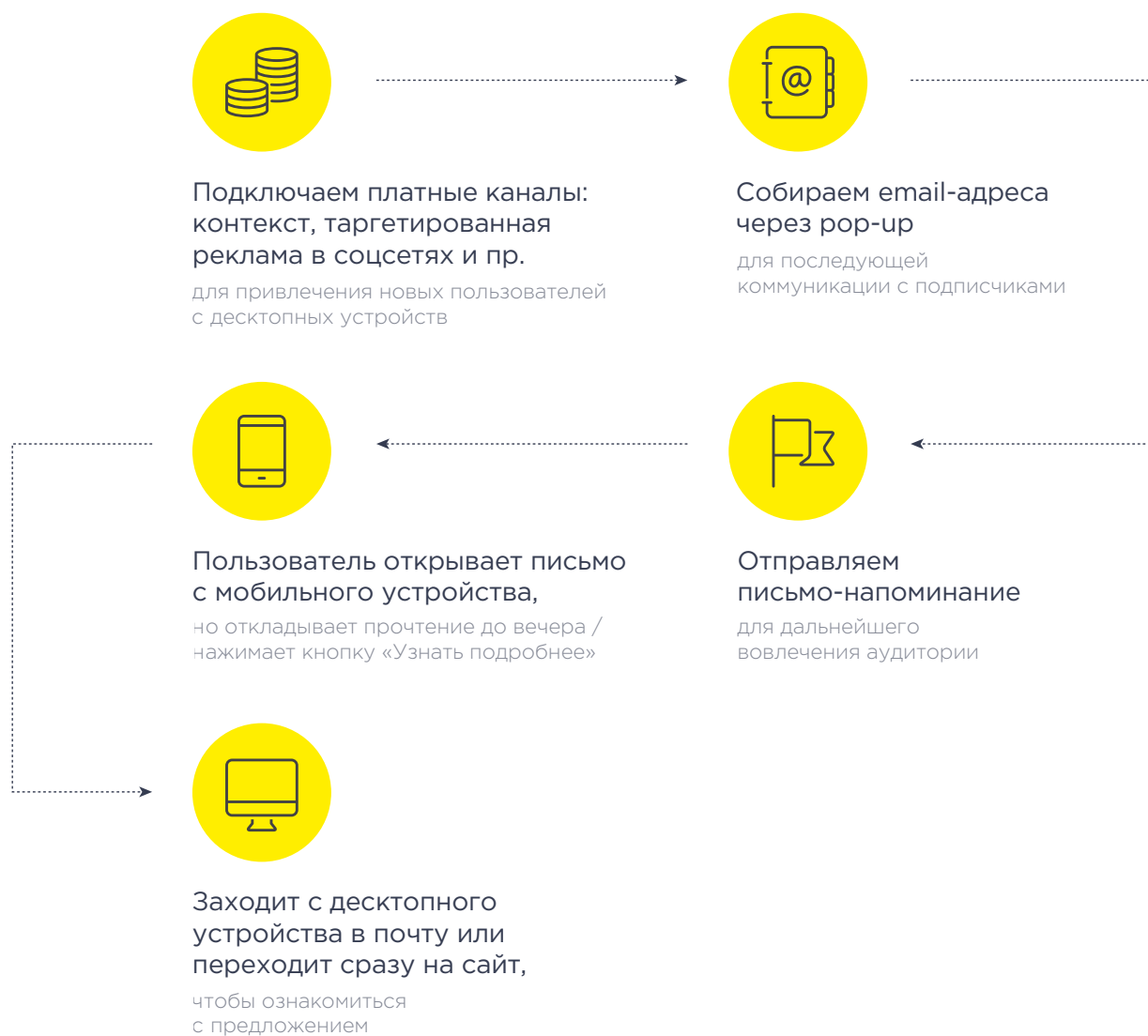
Роман Молчанов, Ingate:

— Такая схема будет работать только в том случае, если вы поддерживаете узнаваемость бренда на высоком уровне для своей тематики, новые пользователи переходят на сайт из органического поиска, а рор-уп по сбору email-адресов проработан и не вызывает раздражения. Далее пользователь либо будет коммуницировать с брендом посредством email, либо нет. Это зависит от того, какое приветственное письмо он получит, будет ли оно релевантно бонусу, указанному на рор-уп, и т. д.

И здесь стоит сразу сказать, что письмо должно быть не одно. С пользователем нужно общаться, делиться полезной информа-

цией, промопредложениями. Это существенно повысит его лояльность к компании. И только после этого с определенной долей вероятности брендовый и прямой трафик будут увеличиваться, как и число целевых действий.

Рассмотрим еще одну рабочую схему:



В данном случае хорошо работает принцип кроссдевайса⁴ совместно с кроссканальностью. Количество смартфонов с каждым годом растет, и сегодня этим уже никого не удивишь. Пользователи все чаще проверяют почту с мобильных устройств, и в результате число прямых переходов из рассылки на сайт увеличивается. Соответственно, необходимо определить, в какое время Open Rate⁵ будет самым высоким с мобильных устройств, а затем настроить на это время рассылку и оценить результат.

⁴ Принцип кроссдевайса заключается в том, что существует множество способов идентификации интернет-пользователей через разные типы устройств, включая смартфоны, планшеты и настольные компьютеры.

⁵ Open Rate — показатель открываемости писем.



Например, тестирование на небольшой выборке из доступной базы показало, что с мобильных устройств контентную рассылку с инфоповодом лучше всего открывают с 12 до 14 часов дня. После этого мобильный прямой трафик существенно увеличивается. Однако в рамках одной сессии у пользователей не всегда хватает времени, чтобы все посмотреть и прочитать. В этом случае можно добавить в рассылку кнопку «Получить подробную информацию». После нажатия на нее человеку придет еще одно письмо с детальной информацией, которое он сможет посмотреть позже. Это увеличит вовлечение пользователя в коммуникацию, так как через какое-то время он снова будет взаимодействовать с рассылкой.



Получить подробную информацию

Появилось желание нажать на кнопку? Значит, call to action сработал.



Смысл кроссканального решения заключается в том, что один канал не работает без другого на том уровне, на котором они работают вместе. Важно охватить все этапы маркетинговой воронки: только в этом случае вы получите желаемый результат.

Однако прежде чем говорить об эффективности email-маркетинга, давайте разберемся, что необходимо для запуска рассылок.

ГЛАВА 2. EMAIL-МАРКЕТИНГ: БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ

В этом разделе вы узнаете, как собрать базу email-адресов, какие типы форм подписок бывают, с помощью каких инструментов их создавать, где брать данные о клиентах и, что очень важно, почему письма попадают в спам. Все это поможет избежать распространенных ошибок и обеспечит успешный старт работ.

2.1. Почему важно получить контакты каждого посетителя сайта

Если посмотреть на рентабельность email-маркетинга как канала, то в рейтинге прибыли, которую он дает компании на каждый вложенный рубль, он будет занимать если не самую верхнюю, то одну из топовых позиций. Это значит, что практически для любого бизнеса коммуницировать с клиентом можно и нужно с помощью email. Это позволит увеличить продажи при минимальных затратах. Однако большинство компаний в онлайне ограничивают потенциальную аудиторию этого канала, собирая контакты только тех клиентов, которые что-либо купили.



Глеб Кашчев, Sendsay:

— Любой владелец офлайн-магазина знает, что клиент — это тот, кто вошел в магазин. Хороший продавец небольшого бутика постарается познакомиться с каждым таким клиентом — даже в том случае, если тот не намерен совершить покупку в данный момент.

А вот онлайн-бизнес, к сожалению, страдает некоторым снобизмом: воспринимает всех посетителей сайта как безликий трафик, который следует анализировать сухими общими цифрами статистики, а в качестве клиента признает только того, кто сделал хотя бы одну покупку. Это приводит к тому, что пользователей приходится возвращать с помощью дорогих рекламных

инструментов, неэффективно расходуя маркетинговый бюджет. Между тем попытка познакомиться — получить контакт посетителя сайта — позволяет включить его в базу email, приводя на сайт снова и снова буквально за копейки.

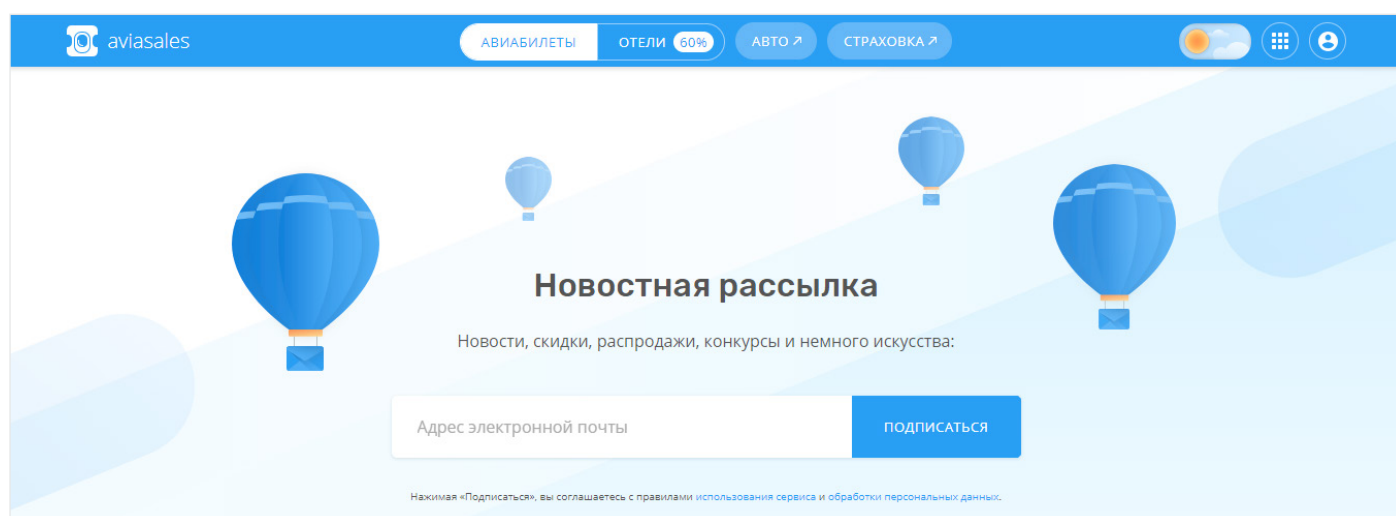
Это значит, что получить контакт каждого посетителя сайта не менее важно и прибыльно, чем один раз продать ему что-либо. Добавление контакта в базу — это тоже конверсия, но с отложенным получением прибыли. О том, как собрать базу подписчиков, читайте дальше.

2.2. Как собрать базу email-адресов для рассылки

Обычно пользователи достаточно неохотно делятся контактными данными, поэтому важно вовлечь их в коммуникацию (например, в процессе конкурса), замотивировать, убедить в том, что, подписавшись на рассылку, они будут получать действительно полезные письма.

Собирать базу email-адресов можно разными способами. Рассмотрим наиболее распространенные варианты.

- 1. Через закрепленную форму на сайте.** Она может располагаться как в шапке сайта, так и в середине страницы или в футере.





Самая профессиональная рассылка в мире

По вашему желанию отправляем вам на email полезную информацию из мира интернет-маркетинга: приглашения на бесплатные вебинары, релизы электронных книг «Спроси Ingate», письма ежемесячного дайджеста по онлайн-маркетингу, а также полезные анонсы и бонусы.

ПОДПИСАТЬСЯ

Отправляя форму, вы соглашаетесь на обработку персональных данных, защищенных политикой конфиденциальности и обрабатываемых для выполнения вашей заявки.

2. Через pop-up — всплывающую форму на сайте, которая появляется при определенных условиях. Например, если человек провел на сайте достаточно времени, посетил какое-то количество страниц, собирается уйти с сайта и т. д. В этом случае один из наиболее встречающихся сценариев — предложение пользователю оставить email в обмен на получение бонусов, скидок и пр.



Зарегистрируйтесь сейчас и получите скидку 10% на новую коллекцию


Вы будете узнавать о наших новинках,
лукбуках и эксклюзивных предложениях.

Введите свой e-mail

Подписаться

Введите правильный e-mail (например,
itmya@gmail.com)

* Кликнув на "Подписаться", Вы соглашаетесь с политика конфиденциальности. и Условия промоакции



Не упустите момент.

Будьте в курсе всех предложений, новостей и много другого от GoPro.

Введите адрес вашей электронной почты

ПРИСОЕДИНИТЬСЯ

Не беспокойтесь. Мы помогаем делиться историями, а не адресами электронной почты. Ознакомьтесь с нашей [политикой конфиденциальности](#).

3. Через форму для регистрации / оформления заказа на сайте.

Собственный профиль дает много преимуществ: Вам не нужно будет каждый раз вводить личную информацию. Вы сможете сохранять на сервере ИКЕА разработанные Вами планы и дизайны, а затем с легкостью получать к ним доступ в магазине. Поля, отмеченные звездочкой, обязательны для заполнения.

* Имя

* Адрес электронной почты

* Введите адрес электронной почты еще раз

* Пароль

* Введите пароль еще раз

* Я даю согласие [на обработку моих персональных данных.](#)

Запомнить меня [Что это?](#)

4. Через чат обратной связи. Если менеджер не онлайн, то система чата предложит клиенту оставить вопрос и контакты для обратной связи.

Например, Lamoda предлагает посетителю сайта написать вопрос, указав имя и адрес электронной почты. Так клиент получает ответ, а Lamoda — контакт в базу.

Начать чат, мы онлайн!

Мы с радостью ответим на интересующие вас вопросы!

Гость

Email

Введите сообщение

ОТПРАВИТЬ

Формы для сбора email можно использовать в самых разных механиках и алгоритмах. Например, в игровых (после прохождения игры на сайте пользователю будет предложено оставить почту, на которую ему вышлют подарок). Или другой вариант: если вы регулярно выступаете на конференциях, проводите вебинары, можете вставлять ссылку или QR-код в конце своих презентаций. Скажите слушателям, что по ним они смогут скачать вашу презентацию или получить дополнительные полезные материалы. Но взамен, конечно, попросите их email-адреса. Если сравнивать различные методы сбора контактов, то наиболее эффективной является форма на сайте, которая появляется при определенных условиях. При корректной настройке она позволяет сформировать базу с максимально живой аудиторией, которая в дальнейшем будет активно взаимодействовать с брендом.



Форма подписки не должна появляться сразу, как только человек зашел на сайт. А вот когда он посмотрел страницу одного или нескольких товаров, то есть показал заинтересованность, но все же собирается уйти с сайта, тогда и стоит попытаться получить его контакты. В дальнейшем это позволит вернуть его на сайт, не подключая платные рекламные каналы.

Например, можно настроить рор-уп с триггером «Попытка ухода с сайта». Как только человек, проведя на странице товаров определенное время, переместит мышку выше границы экрана сайта (захочет закрыть вкладку, переключиться на другую или вбить адрес другого сайта в адресную строку), ему покажется рор-уп с формой подписки (такую возможность предоставляют различные сервисы, например [Sendsay](#), [Carrot quest](#)). Уже нет времени взаимодействовать с клиентом в несколько шагов, необходимо сразу предложить что-нибудь ценное, что он может получить в обмен на email.

Одна из главных мотиваций, чтобы пользователь оставил контактные данные, — дополнительная выгода, подарки, бонусы. Они называются лид-магнитами и работают на привлечение внимания клиентов.

Лид-магниты можно условно разделить на несколько категорий:

- полезный контент: обучающие видео, электронные книги, статьи, подборки;
- скидки, купоны, акции, бесплатная доставка или подарки;
- возможность бесплатно воспользоваться пробным периодом / получить пробники и др.

Выбор того или иного лид-магнита зависит от потребностей целевой аудитории. Необходимо четко понимать, что зацепит ваших клиентов. Если не знаете наверняка, протестируйте различные варианты. Оценивайте, как пользователи реагируют на разные рекламные послы, и исходя из этого выбирайте тот лид-магнит, который работает наиболее эффективно в каждом конкретном случае.

**Глеб Кашеев, Sendsay:**

— Если лид-магнит — скидка на просмотренный товар, это с большей вероятностью мотивирует пользователя вернуться на сайт и купить продукцию. Однако есть и минус: в скором времени пользователи станут обращать на это особое внимание и в дальнейшем будут покупать все товары со скидкой только через эту форму.

Еще вариант — предложить клиенту прислать на почту историю просмотренных товаров. Оставьте дверь открытой на случай, если он все-таки передумает или если первый визит на сайт был сделан лишь для того, чтобы присмотреться к товарам и запланировать покупку. Как правило, такой лид-магнит работает достаточно эффективно.

Также попробуйте начать общение с клиентом не с просьбы оставить email, а с вопроса, на который он ответит «да». Рассмотрим на примерах.

**ПРИМЕР № 1**

Изначально магазин электроники и бытовой техники использовал следующую формулировку в форме подписки:

Хотите получать скидки?

Введите ваш email и мы пришлем вам информацию о наших секретных ценах для лучших клиентов

Получить скидку!

Нет, я лучше как все заплачу больше

Затем было решено добавить нейтральный вопрос, на который человек с большей вероятностью ответит «да». Форма подписки приобрела дополнительный шаг:

Доступ к ценам "для своих" ×

Хотите получить доступ к секретным ценам, который мы даем только любимым постоянным клиентам?

Да, хочу

В результате количество получаемых контактов на сайте выросло почти в два раза. На последнем этапе пользователю предлагалось оставить свой email, чтобы получить ссылки на наиболее выгодные предложения.



ПРИМЕР № 2

Сайт магазина детских товаров встречал посетителей вопросом: «Хотите получить подарок ко дню рождения вашего ребенка? Введите дату рождения, и мы пришлем вам подарочный сертификат». После этого необходимо было ввести email-адрес, на который будет выслан сертификат. В результате каждый второй посетитель сайта оставлял свои контактные данные.



Глеб Кашеев, Sendsay:

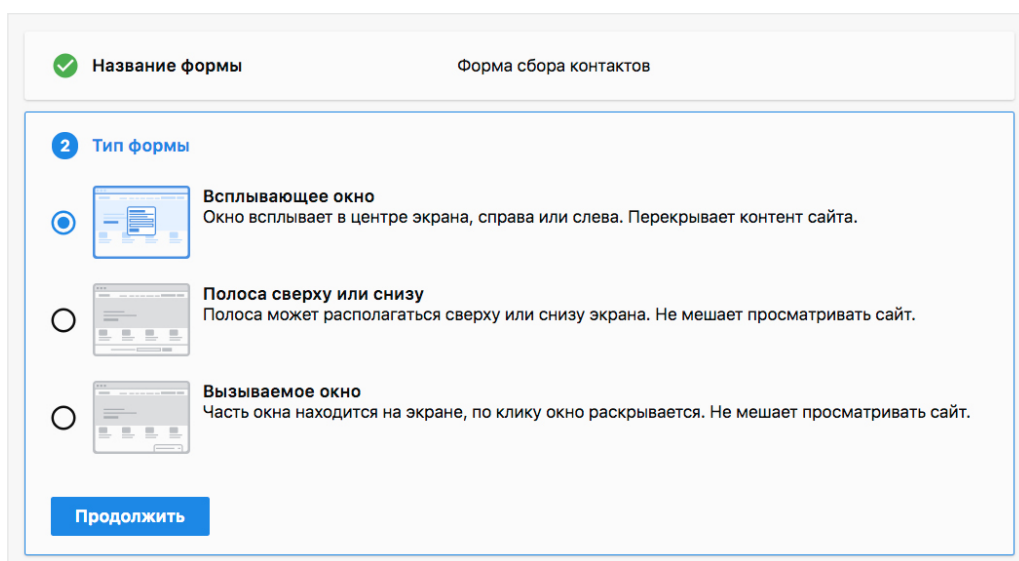
— По сути форма подписки — это та же попытка познакомиться и заговорить с клиентом, только на сайте. Как это делает опытный продавец или менеджер по продажам в офлайн-магазине? Он никогда не начинает разговор с самого неправильного в таких случаях вопроса: «Могу ли я вам чем-нибудь помочь?», равно как и с просьбы что-либо купить. Потому что в ответ можно услышать «нет», и на этом разговор закончится.

Опытный продавец начинает разговор с вопроса или утверждения, на который клиент с большей вероятностью ответит «да». Это может быть нейтральное замечание о погоде на улице или о том товаре, на который покупатель обратил внимание. Во-первых, это будет приглашением к дальнейшей беседе. А во-вторых, по законам психологии, если человек согласился с вашим первым утверждением, он будет гораздо охотнее соглашаться и со следующими, в том числе с предложением расстаться с чем-то ценным. Например, клиент с большей вероятностью оставит свой email-адрес, заполняя форму подписки.

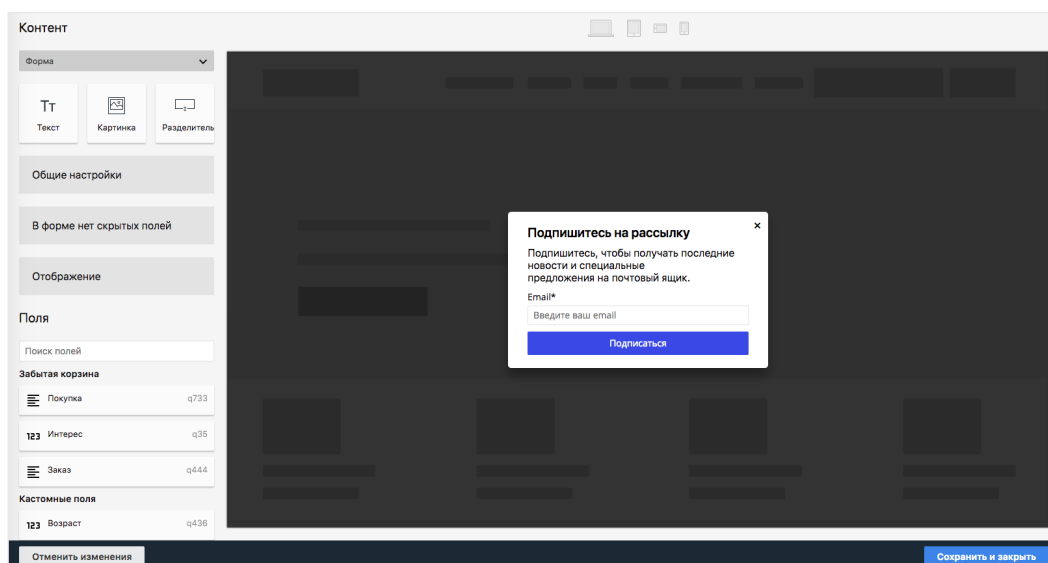
О том, как создавать формы подписок с различными сценариями, читайте дальше.

2.3. Инструменты для создания форм подписок

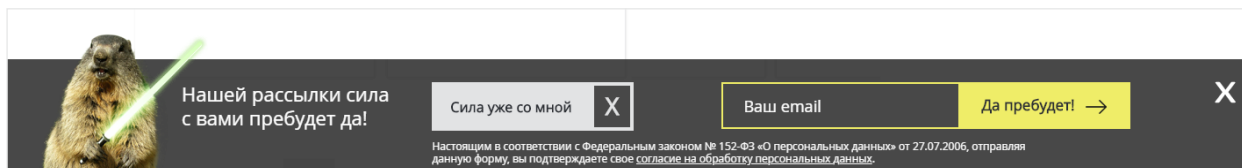
Многие сервисы массовых рассылок предоставляют специальные инструменты, позволяющие создавать различные формы подписок. Рассмотрим на примере Sendsay. Он имеет встроенный визуальный конструктор форм, который позволяет создавать форму подписки или опроса с любым дизайном и широким спектром условий по ее показу. Так, вы можете выбрать тип формы подписки: всплывающее окно, полоса сверху или снизу или вызываемое окно.



По умолчанию форма будет выглядеть скучно и просто, но визуальный конструктор позволяет реализовать любые задумки. Для этого нужно просто перенести элементы из левой панели меню в правую.



Также можно просто добавить изображение, и форма подписки будет выглядеть намного привлекательнее.



Но самое важное здесь — настройка условий показа формы.

A screenshot of a settings panel titled "4 Поведение формы" (Form Behavior). It contains three sections of options:

- Когда начинать показывать форму?** (When to start showing the form?):
 - Сразу же
 - При наступлении события
 - когда пользователь пытается уйти с сайта
 - когда пользователь достигает 60% страницы
 - через 20 секунд
- Как часто показывать форму?** (How often to show the form?):
 - При каждом просмотре страницы с формой
 - Не чаще чем раз в 1 день на пользователя
- Когда перестать показывать форму?** (When to stop showing the form?):
 - Никогда
 - При наступлении события
 - Когда пользователь заполнил форму в первый раз
 - после показа формы 4 раза пользователю

A blue "Продолжить" (Continue) button is at the bottom.

Можно сделать так, чтобы форма показывалась сразу, а можно указать определенные условия. Например, чтобы она появлялась только тогда, когда пользователь решит покинуть сайт, или после того, как он проведет на странице товара больше минуты. Кроме того, можно отрегулировать частоту показа формы каждому посетителю.

Можно настроить и дальнейшие шаги после того, как человек оставит email, например отправить письмо «Спасибо за заполнение формы». После всех шагов по настройке система предложит короткий код:

```
<script src="https://app.sendsay.ru/kit/sendsayForms/sendsayforms.min.js"></script>  
<script type="text/javascript">SENDSAY.activatePopup("https://sendsay.ru/form/ваш_аккаунт/1/");</script>
```

Остается добавить его на те страницы сайта, на которых должна срабатывать форма подписки. Как только вы это сделаете, форма сразу начнет показываться пользователям по заданным вами сценариям.

Собранные контакты посетителей сайта, а также другие данные (помимо email-адреса, в форме могут быть самые разные поля для заполнения) сразу попадают в вашу базу подписчиков в системе рассылки. При необходимости можете сразу отправить первое письмо — подтверждение рассылки.

Однако на получении контактов диалог с посетителем сайта не заканчивается. Во-первых, после получения адреса у компании не всегда есть право на полноценную маркетинговую рассылку, особенно если контакт получен под предлогом прислать историю просмотренных товаров или подарочный сертификат на день рождения. Во-вторых, даже если клиент подписался на полноценную рассылку, прежде чем что-либо отправлять ему, важно понять, что именно его интересует. О том, как собрать данные о пользователях, расскажем далее.

2.4. Информация о клиентах: источники сбора данных

Основная задача email-маркетолога — собрать максимум информации о каждом клиенте: какие у него предпочтения, отреагировал он на маркетинговую акцию с подарком или со скидкой (это разные психологические профили), какую группу товаров он покупал, как давно была последняя покупка, какие типы писем хочет получать и т. д.

Где собирать эти данные о пользователях? Рассмотрим несколько источников:

1. Системы рассылок

Профессиональные платформы собирают не только сведения о доставленных и открытых письмах. Даже когда получатель просто открыл письмо «Спасибо за подписку», систе-



ма рассылки уже получает информацию о том, на каком устройстве он это сделал, в какой операционной системе, в каком городе, в какое время, и даже о том, сколько времени он потратил на чтение текста. А если в письме был клик, то вы получите не только сведения о том, на какую именно ссылку нажал клиент, но и информацию о его дальнейшем пути по сайту (при условии, что на нем размещен отслеживающий код — счетчик сервиса рассылки).

Казалось бы, какие важные сведения о клиенте можно получить из его операционной системы? Однако очевидно, что владелец последнего iPhone или обладатель старенького ноутбука с Windows 7 — это совершенно разные люди с разным образом жизни и разной психологией.

2. Сайт

При установке счетчика, предоставляемого платформой для рассылок, платформа сама будет узнавать клиентов, которые ранее переходили по ссылкам из писем, и записывать их пути по сайту. Но будет лучше, если CMS⁶ тоже будет распознавать посетителей, которые хотя бы раз заходили в свой личный кабинет, а затем выгружать посещенные ими страницы вместе с идентификатором клиента в платформу для рассылок. Это позволит узнать, чем именно посетитель интересовался на сайте.

3. CRM компании

В CRM-системе⁷ компании содержатся данные о всех прежних покупках клиента. Это, безусловно, самая ценная информация, так как она может подсказать, что именно его интересует.

Но как данные из внешних источников попадают в платформу для рассылок? Есть три способа для их передачи. Рассмотрим на примере системы рассылок Sendsay.

⁶ CMS (Content Management System) — система управления сайтом.

⁷ CRM-система (Customer Relationship Management) — система управления взаимоотношениями с клиентами.

1. Подключение к сервису рассылок по API⁸

Это самый эффективный и быстрый способ, однако он требует больше всего усилий по интеграции. API Sendsay позволяет осуществить интеграцию вашей системы (CRM, ERP⁹, CMS) и сервиса рассылок Sendsay. С помощью API возможен автоматизированный доступ ко всем функциям Sendsay. В этом случае каждый новый факт о клиенте будет попадать в систему практически в режиме реального времени.

2. Работа через FTP/SFTP-папку¹⁰

Это оптимальный по эффективности и сложности интеграции способ. Внутренние системы компании (CRM и CMS) формируют CSV-файлы¹¹, которые по согласованному с платформой расписанию выкладываются в папку. Затем оттуда их забирает система рассылки. Это можно делать с любой частотой: раз в неделю, раз в сутки, раз в час. Главное — согласовать частоту и формат данных.

3. Работа через веб-интерфейс платформы, данные загружаются вручную

Это самый простой и не требующий интеграции способ, однако достаточно долгий и трудоемкий. Для загрузки данных предварительно нужно указать платформе, какую именно информацию и в каких столбцах вы хотите передавать. Для этого в платформе Sendsay нужно создать «Анкету». Она представляет собой перечень данных о покупателях, которые предполагается хранить в платформе с указанием типа сведений.

Анкета может быть одна или их может быть много — с технической точки зрения разницы нет. Вопрос исключительно в удобстве. По умолчанию Sendsay создает только одну анкету — системную. В ней он хранит email-адреса и данные о доставленных и открытых письмах.

⁸ API (Application Programming Interface) — интерфейс программирования, создания приложений. По сути это готовый код для упрощения жизни программисту. API создавался, чтобы облегчить задачу написания того или иного приложения благодаря использованию готового кода (например, функций).

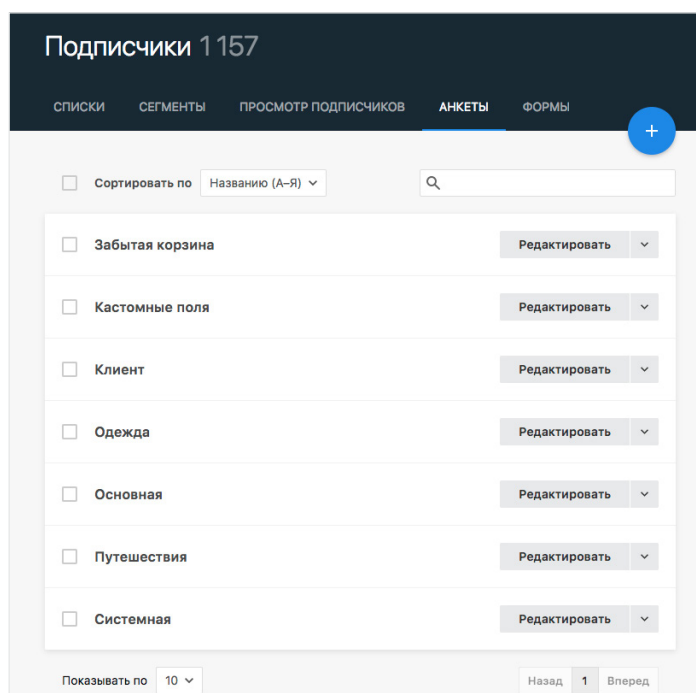
⁹ ERP (Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия) — это информационная система, которая позволяет хранить и обрабатывать большинство критически важных для работы компании данных.

¹⁰ FTP (File Transfer Protocol) — это протокол передачи информации в интернете и локальных компьютерных сетях. Программа позволяет удаленно подключиться к выделенной папке для просмотра и обмена файлами, в том числе больших размеров.

SFTP (SSH File Transfer Protocol, или Secure File Transfer Protocol) — это отдельный протокол, который работает аналогичным образом, но с использованием защищенного соединения.

¹¹ CSV (Comma-Separated Values — значения, разделенные запятыми) — текстовый формат, предназначенный для представления табличных данных.

В системе они находятся в разделе «Подписчики».



Вот пример такой анкеты.

☰	Имя	20 символов	[% anketa.a998.q605 %]
☰	Фамилия	20 символов	[% anketa.a998.q782 %]
123	Возраст		[% anketa.a998.q436 %]
🗳	Пол	1 : М 2 : Ж	[% anketa.a998.q652 %]
☰	Город	20 символов	[% anketa.a998.q503 %]
123	Размер одежды		[% anketa.a998.q497 %]
🗳	Рост	1 : 150-160 2 : 161-170 3 : 171-180 4 : 181-190 5 : 191-200	[% anketa.a998.q667 %]
☑	Интересы	1 : Спорт 2 : Путешествия 3 : Домашние животные 4 : Авто 5 : Дети	[% anketa.a998.q379 %]
123	Число покупок		[% anketa.a998.q619 %]
📅	Последняя покупка	Точность: от года до дня	[% anketa.a998.q97 %]
123	Средний чек		[% anketa.a998.q572 %]

В анкете можно создавать любое количество полей. Там могут присутствовать текстовые и числовые поля, формат даты, а также поля с выбором одного из значений или с мульти-выбором. Именно эти поля потом можно будет использовать для сегментации.



Стоит обратить внимание на правую часть анкеты — странные символы, например `[%anketa.a998.q667%]`. Это внутреннее системное название данного поля («a998» — номер анкеты, «q667» — номер поля в ней). Если вставить этот код в html-код шаблона письма, то вместо него система автоматически подставит значение, которое содержится в данном поле для каждого подписчика. Например, если в случае этой анкеты вставить в письмо **«Дорогой [%anketa.a998.q605%]»**, то подписчик увидит в письме что-то вроде **«Дорогой Андрей»**.

Если вы передаете данные в систему с помощью CSV-файлов, столбцы в файле следует называть такими же кодами — a998.q605. Так при получении данных платформа поймет, в какое поле какой анкеты записывать передаваемые значения.

`[%anketa.a998.q667%]`

Кроме того, следует узнать, какую информацию пользователь хочет получать в рассылках. Лучше сделайте это заранее, например, на этапе заполнения формы подписки на сайте.

Самая профессиональная рассылка в мире

По вашему желанию отправляем вам на email полезную информацию из мира интернет-маркетинга: приглашения на бесплатные вебинары, релизы электронных книг «Спроси Ingate», письма ежемесячного дайджеста по онлайн-маркетингу, а также полезные анонсы и бонусы.

Ваше имя Email

Я хочу получать:

- анонсы вебинаров «Ingate говорит»
- релизы новых книг «Спроси Ingate»
- ежемесячный дайджест событий digital
- рассылка блога Ingate

ПОДПИСАТЬСЯ

Отправляя форму, вы соглашаетесь на обработку персональных данных, защищенных [политикой](#) конфиденциальности и обрабатываемых для выполнения вашей заявки.

Рассмотрим еще несколько примеров удачного сбора дополнительной информации о подписчиках.

1. Форма подписки, в которой пользователь может отметить и необходимую периодичность рассылок, и интересующие группы товаров.

Мои предпочтения в рассылке

Напоминание об акциях	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт
Товар дня Акция стартует в 11:00 <input checked="" type="checkbox"/> Посмотреть	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Акции в отделах Акция стартует в 19:00 <input checked="" type="checkbox"/> Посмотреть	Винтаж <input checked="" type="checkbox"/>	Мода <input checked="" type="checkbox"/>	Дети <input checked="" type="checkbox"/>	Зоо <input checked="" type="checkbox"/>	Еда <input checked="" type="checkbox"/>
Недельный анонс Воскресная рассылка <input checked="" type="checkbox"/> Посмотреть					

2. Форма подписки, цель которой — собрать необходимые сведения о клиентах для запуска рассылки магазина мужской одежды (клиент уже подписался на регулярную рассылку).

Более 40 % пользователей, оставивших свой адрес, заполняли эту форму, и магазин получал бесценную информацию о том, что в дальнейшем отправлять клиенту. Еще 15 % заполняли эту форму, которую им присылали в письме. Итого: из 350 ежедневных подписчиков примерно о 200 магазин имел все необходимые данные: размер одежды, предпочитаемый стиль и т. д.

Доступ к ценам "для своих" x

Чтобы мы смогли вам послать наиболее точные предложения, ответьте на пару вопросов.

Какой тип одежды вам более интересен

Спортивный
 Джинсы, футболки, Худи
 Смарт кэжуал
 Костюмы и сорочки

Пол

М
 Ж

Размер одежды

S
 M
 L
 XL
 XXL

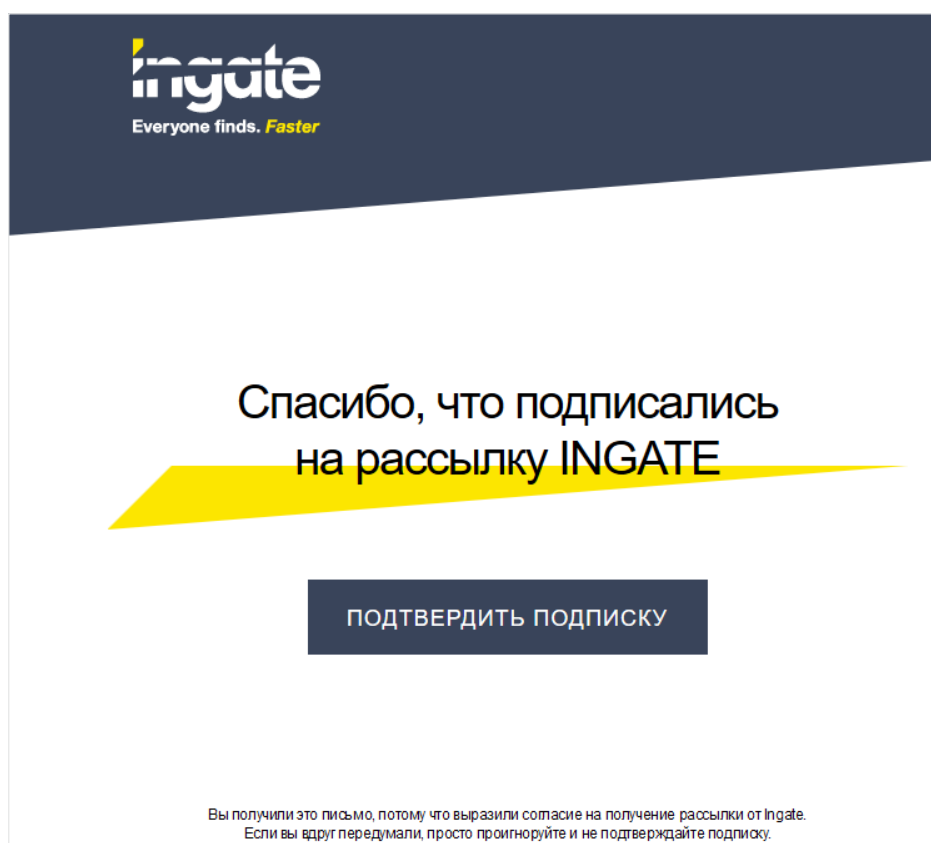
Рост

150-160
 161-170
 171-180
 181-190
 191-200

Еще один источник сбора данных о клиентах — проведение опросов. Их можно разместить на сайте (например, предложите клиенту несколько вариантов на выбор или сделайте поле для свободного ввода текста) или вставить прямо в письмо (предложите клиенту выбрать что-то одно из нескольких вариантов, например, после получения заказа вы можете попросить оценить работу компании по пятибалльной шкале). Конечно, это только начальный этап сбора данных о клиентах. На самом деле этот процесс может длиться бесконечно.

2.5. «Карма» email-рассылок: почему письма попадают в спам

Именно от качества сбора данных о подписчиках зависит то, насколько хорошо к вашим рассылкам будут относиться почтовые сервисы Mail.ru, Яндекс.Почта, Gmail.com. Идеальная картина с точки зрения этих компаний выглядит примерно так: после получения email-адреса клиента (этот процесс называется opt-in) вы сразу отправляете ему письмо-подтверждение подписки (double opt-in). Когда пользователь откроет письмо и подтвердит свое согласие на получение рассылки, вы начинаете отправлять ему письма. Если не выполнен хотя бы один пункт, могут появиться проблемы, несмотря на то что по закону РФ все сделано правильно.



**Глеб Кашеев, Sendsay:**

— С точки зрения законодательства, можно получить разрешение на подписку и на бумаге с подписью клиента (например, как делают банки в банковском договоре или ритейл при выдаче карт лояльности), но для публичных почтовых сервисов этого недостаточно. Если по определенным причинам (которые будут описаны ниже) рассылка попадет в спам и компании придется обращаться в спам-службу, первое, что попросит, например, Mail.ru: «Покажите ваши письма double opt-in».

Также стоит обратить внимание на то, что все рассылки следует отправлять сразу после того, как подписчик подтвердит свое согласие. Одна из типичных ошибок большинства компаний — это накопление базы без отправки рассылки. Некоторые считают, что отправлять письма следует только тогда, когда наберется достаточное количество подписчиков. А некоторые неожиданно вспоминают о какой-то старой базе, собранной год назад в рамках рекламной акции. И те, и другие делают ошибку. Объясним, почему.

- Когда подписчик получает рассылку спустя полгода–год после подписки (даже если она была по всем правилам, с double opt-in), он уже не вспомнит о том, что подписывался, и, скорее всего, отправит ваше сообщение в спам.
- У какой-то части старых подписчиков может измениться адрес, и рассылка, отправленная на старую почту, выдаст ошибку, на которую негативно среагирует спам-фильтр.

Именно поэтому почтовые сервисы рекомендуют отправлять письма сразу после подтверждения согласия на рассылку. Если же между подтверждением адреса и отправлением первого письма прошло длительное время, они требуют заново провести double opt-in — прислать письмо-подтверждение подписки.



В среднем после повторного массового подтверждения рассылки по старой базе остается только 15–20 % подписчиков. Поэтому лучше начинать общаться с клиентами с помощью email-маркетинга сразу после получения контакта.

Поговорим о том, как именно спам-службы почтовых сервисов оценивают письма. Каждой компании в публичных почтовых сервисах типа Mail.ru присваивается некий цифровой параметр. Можно условно назвать его «кармой».

На что она влияет? Когда «карма» высокая, все в порядке — ваши письма доходят подписчикам. Когда она падает ниже определенного уровня, сообщения начинают попадать в папку «Нежелательная почта». Если «карма» опускается еще ниже, то ваши рассылки блокируют — на профессиональном языке это называется «hard bounce». Выбраться из такой блокировки очень непросто. Для этого придется предъявить почтовому сервису письма от подписчиков, подтверждающие разрешение на рассылку.

«Карма» улучшается от двух действий ваших подписчиков: когда они открывают письма и когда кликают в них по кнопкам. А вот негативных факторов, ухудшающих «карму», гораздо больше. Рассмотрим основные из них.

1. Когда получатель помечает письмо как нежелательное (спам)

Это самый плохой фактор, буквально обрушивающий «карму» email-рассылок. Причины, почему пользователи отправляют письма в спам, могут быть любыми. Например, они не подписывались на рассылку в принципе, больше не хотят ее получать, сочли сообщение рекламным, а отправителя — ненадежным и т. д.

2. Когда рассылка попадает в спам-ловушки

Спам-ловушки — это специальные капканы, расставленные почтовыми сервисами. Это email-адреса, которые создаются, но не используются в работе, т. е. с них не подписываются ни на одну из рассылок. Такие адреса мониторятся на предмет получения спама. Также эти адреса ищутся в адресных базах. Массовое присутствие в них спам-ловушек приводит к немедленной блокировке аккаунта.

Часть таких адресов открыто публикуется в интернете, чтобы недобросовестные спамеры, собирающие адреса из открытых источников, нашли их и попытались послать что-либо. Вторая часть преобразуется в спам-ловушки из реальных, но заброшенных адресов клиентов. Именно поэтому опасно посылать письма на непроверенные старые адреса, пусть даже и подтвердившие желание получать рассылку. Они уже могут быть спам-ловушками.

3. Когда происходят ошибки при доставке

Если адрес не существует или выдается другая ошибка при доставке, то у почтового сервиса возникает вопрос: легально ли вы собрали данную базу? Спам-службы негативно реагируют на процент ошибок по отношению к общему числу адресов в рассылке. Поэтому если вы собираетесь отправлять письма по какой-то старой базе, стоит частями подмешивать сомнительные адреса к проверенной базе, регулярно получающей письма.

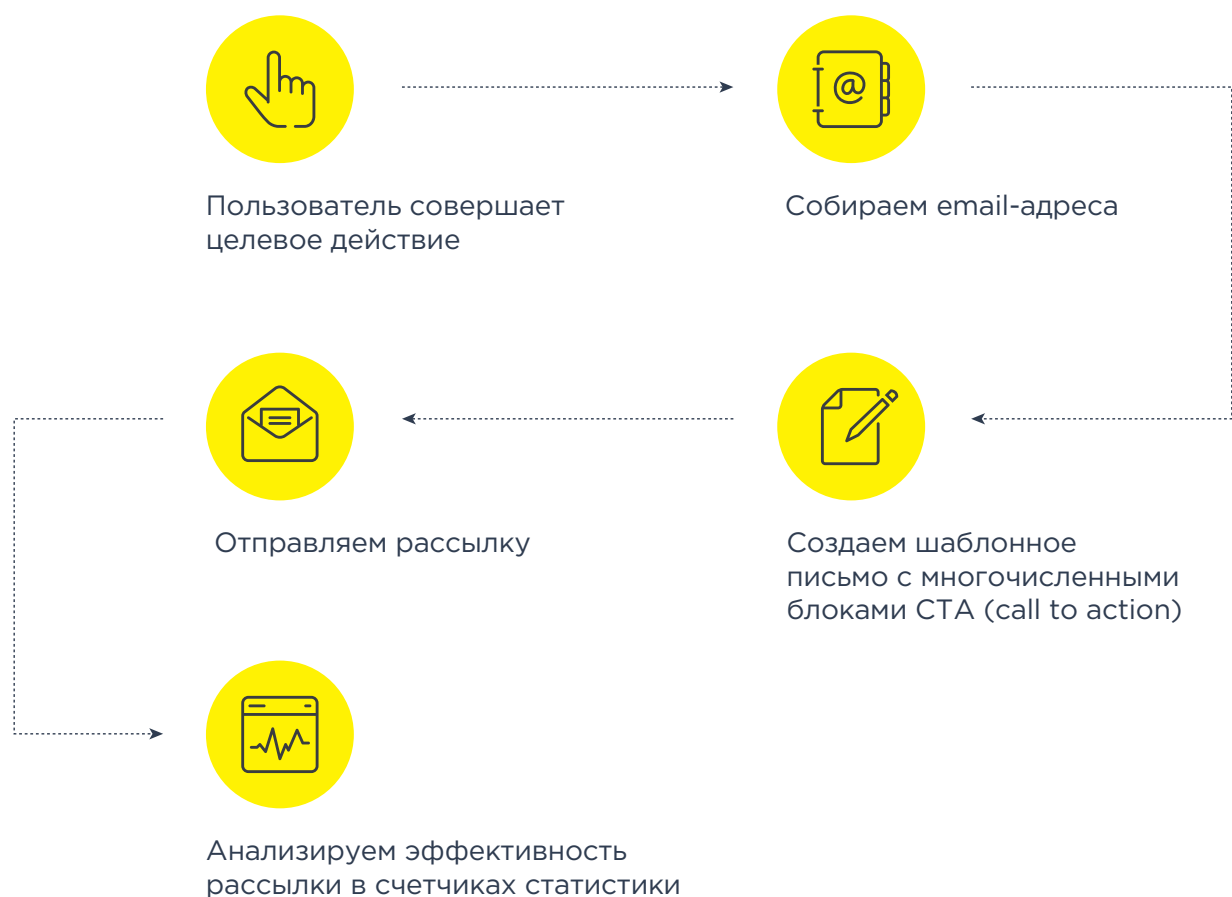
4. Когда письма удаляют, не читая их

Одна из причин — качество текстового и визуального контента. Существует ряд ошибок, которые снижают открываемость и читаемость писем. Как следствие, почтовые сервисы понимают, что такие рассылки просто никому не нужны и не интересны, и отправляют их в спам. Поэтому стоит периодически чистить базу от тех, кто не открывает письма (например, если в течение года они не отреагировали на несколько кампаний по реактивации), а также озаботиться тем, чтобы отправлять более интересные сообщения, которые пользователи будут читать.

Подробнее об ошибках в контенте писем, а также о том, каким он должен быть, чтобы привлечь внимание аудитории и вовлечь ее в коммуникацию, читайте в [главе 4](#).

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Зачастую email-маркетинг как канал используется достаточно бездумно. Перед отправкой рассылок не проводится анализ аудитории, не тестируются контент и дизайн, а для создания писем применяются безликие шаблоны, которые можно найти на разных сайтах в неограниченном количестве. Кто-то вообще покупает email-базы, хотя давно известно, что они не работают. В любом случае такой email-маркетинг ни к чему хорошему не приведет. Выглядит он примерно так:



Безусловно, первые две-три такие рассылки могут принести какие-то плоды. Но зачастую результаты настолько незначительны, что напрашивается закономерный вопрос: «Зачем email-маркетинг вообще нужен?» Здесь вы правы, такой email-маркетинг точно не нужен. Письма, созданные

по этому принципу, сродни рекламным листовкам в вашем домашнем почтовом ящике. Они шаблонные и в большинстве случаев с интересами пользователей никак не связаны. Поэтому прежде чем отправлять email-рассылку, важно составить детальный портрет целевой аудитории, выяснить ее боли, потребности, внутренние мотивы.

В этой главе расскажем, как сегментировать подписчиков по различным параметрам, объясним, что такое RFM-анализ и зачем он нужен, а также поговорим о том, как создать персонализированную рассылку.

3.1. Как правильно сегментировать целевую аудиторию

Одним из основных базисов любой стратегии является определение целевой аудитории, ее деление на сегменты и описание характеристик каждого из них. Поэтому полученные портреты пользователей вы также сможете применять при подключении и настройке других рекламных каналов, создании продуктов, креативов и пр.


Сегментация — это деление целевой аудитории на группы по общим признакам, начиная с пола и возраста и заканчивая интересами и образом жизни. Сегментация позволяет понять, как эффективно взаимодействовать с пользователями, а именно:

- правильно расставлять приоритеты;
- учитывать интересы и удовлетворять потребности разных сегментов;
- добиваться максимальной конверсии от каждого из выбранных сегментов.

В зависимости от тематики бизнеса количество сегментов целевой аудитории может различаться, однако необходимо найти их все. Разберем подробнее, что для этого нужно сделать.

1. Определение этапов коммуникации с аудиторией

Есть множество этапов, на которых можно взаимодействовать с пользователями, т. е. отправлять им письма. Разберем основные из них:

-  **Приветственное письмо**
если пользователь только подписался
-  **Письма с информацией**
о скидках/новинках/промоакциях
-  **Письма-напоминания**
об отложенных товарах
-  **Триггерные письма**
на основе определенных условий
-  **Транзакционные письма**
сопровождающие в процессе совершения целевого действия
-  **Благодарственное письмо**
«Спасибо за заказ»
-  **Реактивационные письма**
если пользователь не проявляет активность

Дело в том, что не на всех этапах рассылки нужно сегментировать целевую аудиторию. Поэтому для точного определения количества сегментов необходимо понимать, на каких из этих этапов вы будете коммуницировать с пользователями.

- **Приветственное письмо** призвано поблагодарить пользователя за подписку и рассказать о том, что будет ждать его дальше. Контент таких писем может различаться, но так как о новых пользователях пока мало что известно, сегментация на данном этапе ни к чему.
- **Промописьма** направлены на генерацию лидов и получение заказов. При запуске такой рассылки необходимо сегментировать пользователей. На этом этапе вы уже понимаете, что представляет собой ваша целевая аудитория, и можете запустить несколько проморассылок с учетом сегментирования.

- **Письма, напоминающие об отложенных товарах**, направлены на повторное привлечение внимания пользователя к продукции, которую он когда-то смотрел, положил в корзину, но заказ так и не оформил. В этом случае сегментация целевой аудитории не является основополагающей, ключевую роль играет контент.
- **Триггерные письма** генерируются на основании определенных условий — триггеров. Главная цель — довести пользователя до покупки. В данном случае контент и дизайн письма могут различаться в зависимости от того, какому сегменту целевой аудитории оно будет отправлено.
- **Транзакционные письма** — это поясняющие письма, которые призваны сообщать клиентам важную информацию, держать их в курсе, разъяснять что-то (заказ поступил в обработку, оплачен, отправлен на почту и т. д.). В данном случае сегментировать целевую аудиторию не обязательно. Пользователю важно, что вы ему сообщаете, а не то, как вы это делаете.
- **Благодарственные письма** направлены на то, чтобы сказать клиенту спасибо, например за покупку. В этом случае можно сегментировать аудиторию относительно покупки. Например, в зависимости от того, какой продукт приобрел клиент, можно использовать разные шаблоны, предлагать дополнительные услуги/товары и пр.
- **Реактивационные письма.** В данном случае сегментация пользователей просто не обходима. Благодаря пониманию особенностей каждого сегмента аудитории вы сможете заново привлечь внимание клиентов к бренду.

2. Составление портрета пользователей

Опишите целевую аудиторию по максимальному количеству различных характеристик.

Вот основные из них:

- пол;
- возраст;
- семейное положение;
- доход;
- профессия;
- интересы;
- место проживания;
- триггеры для покупки и пр.

Далее с учетом описания попробуйте разделить пользователей на более мелкие группы. В данном случае речь о сегментации по таким параметрам, которые оказывают влияние на поведение аудитории и принятие решения: жизненная позиция, социальная группа, digital-активность и пр. Рассмотрим на примере, как составить портрет пользователя.



ПРИМЕР ОПИСАНИЯ ЦА

Цель	Поддержать форму, похудеть.
Потребность	Вызывать восхищение как у мужчин, так и у женщин.
Характеристики	<ul style="list-style-type: none">• Девушки от 25 до 45 лет;• жительницы Москвы и Московской области;• доход средний и выше среднего;• интересуются правильным питанием, модой, индустрией красоты, стилем, ЗОЖ;• активные пользователи соцсетей (особенно Instagram);• читают отзывы, обращают внимание на рейтинги, прислушиваются к лидерам мнений;• важно расположение клуба, профессионализм тренеров, контингент, оснащение зала;• триггером к покупке абонеента может быть наличие групповых программ популярных направлений.

Теперь эту информацию необходимо подружить с имеющимися реальными данными о ваших клиентах. Это могут быть данные из счетчиков, CRM, если она есть, опросов и т. д. Однако стоит учесть, что могут возникнуть определенные сложности.

Первый подводный камень: если у вас нет информации о клиентах, то объединять данные будет просто не с чем. В этом случае есть два варианта.

1. Начать собирать информацию и только после этого планировать email-коммуникацию.
2. Опирайтесь на данные, полученные в результате анализа ЦА. При таком раскладе вы можете рассылать первые письма по общей базе, не разделяя аудиторию на группы. Однако тогда потребуются проводить A/B-тестирование контента под разные сегменты пользователей и по итогам замерять показатели эффективности. Это позволит понять, кто ваша целевая аудитория и как с ней взаимодействовать.

Второй подводный камень: зачастую в формах не требуется вводить дополнительные данные, и в лучшем случае информация о клиентах будет представлена в следующем виде:

ID заказа	Email-адрес	Дата
1-234567	sparesort@test.ru	22.03.2018

Здесь сложность заключается в том, чтобы получить от клиентов необходимые данные. Попробуйте замотивировать их, например предложите промоподарок, скидку, участие в акции за совершение определенного действия. По возможности предусмотрите на сайте личный кабинет — заполняя в нем свои профили, пользователи смогут указать нужную вам информацию. Главное — не забывайте мотивировать их дополнительными преимуществами. Также обратите внимание на страницы клиентов в социальных сетях. Там вы найдете и информацию для идентификации пользователей, и данные о предпочтениях, семейном положении, образовании, круге общения и др.

Вот минимум необходимой информации, которую важно получить от клиентов:

- Если B2C: день рождения, возраст, пол.
- Если B2B: должность, специфика фирмы.

На основании этой информации вы сможете понимать, к каким социально-демографическим группам относится ваша аудитория, а также с каким предложением в письме необходимо начинать стратегию.

3. Сегментация на основе портрета целевой аудитории

Итак, вы составили портреты целевой аудитории, подружили их с уже имеющимися данными о клиентах и теперь готовы сегментировать по определенным параметрам.

Рассмотрим несколько примеров сегментаций, которые обычно используют на практике.

- **Сегментация по социально-демографическим характеристикам**

Такой способ сегментации позволяет разделить аудиторию на группы по следующим признакам: пол, возраст, уровень образования, доходы, занятость, жилье, жизненный цикл семьи и, что не менее важно, поведение в социальных сетях. Какие из них подойдут для сегментации именно вам, зависит от тематики бизнеса, но основные — пол, возраст, доходы — могут быть использованы в качестве признака сегментации для дальнейшей кастомизации¹² рассылок.



Также можно выделить сегментирование по профессиям пользователей, занятости. Отличный пример в этом случае — поля для сбора информации при регистрации на конференцию Яндекса.

В данном случае вы будете четко понимать, какие профессии чаще всего выбирают представители вашей целевой аудитории и на какие темы в рассылке стоит сделать упор.

* Род деятельности

Учусь

Работаю

* Чем Вы занимаетесь? (можно не официальное название должности, а суть своими словами)

¹² Кастомизация — индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей путем внесения конструктивных или дизайнерских изменений.

- **Сегментация по географическим параметрам**

Такая сегментация используется для объединения пользователей в соответствии с их географическим расположением и зависит от того, где вы продаете товары или предоставляете услуги. Вы можете сегментировать аудиторию по разным странам, регионам, городам, районам и даже улицам, если это необходимо.



Роман Молчанов, Ingate:

— Чтобы оценить регион на емкость сегментов целевой аудитории, посмотрите Яндекс.Вордстат, Google Trends. Как вариант, можно поискать аналитические данные по активному населению. Это позволит определить, какое количество людей подходит под описание портретов вашей ЦА. Сегментация по географическим параметрам важна, так как эти факторы влияют на спрос в конкретных регионах и определяют отношение аудитории к различным группам товаров.

- **Сегментация по психографике¹³**

Данный тип сегментации основан на психологии и помогает правильно подбирать контент и дизайн для рассылок. За счет чего это происходит? Эта сегментация позволяет делить пользователей на группы в соответствии с их психотипами, типами характеров, глубинными мотивами и т. д. Однако стоит сказать, что не всегда удастся получить необходимые данные — ту же информацию, касающуюся образа жизни человека. Но если говорить в целом, то опросы и обратная связь позволяют прийти к пониманию, кто ваша ЦА, например активные люди или домоседы. А благодаря этому вы уже сможете выстроить правильную коммуникацию с клиентами.

- **Сегментация по потребностям**

К такому типу сегментации относятся любые различия аудитории на этапе формирования потребности. И в этом случае важно понимать, почему пользователи покупают

¹³ Психографика — это изучение личности, ценностей, мнений, взглядов, интересов и образа жизни.

эти товары или заказывают услуги, какую проблему они хотят решить, что ими движет в этот момент. Например, нужно купить подарок коллеге по работе, близкому человеку или что-то себе. А зачем? Потому что старая вещь испортилась и человек хочет приобрести точно такую же? Потому что он давно ее хотел или это спонтанное решение? Зная ответы на эти вопросы и разделив пользователей на разные группы, вы сможете четко определить, каким будет контент вашей рассылки.

- **Сегментация по особенностям потребления**

Она используется для объединения людей в соответствии с их предпочтениями. Причем сюда относятся не только такие показатели, как частота покупок и частота использования конкретных товаров. Речь о поведении потребителей в принципе: как они относятся к своим покупкам, предпочитают покупать онлайн или офлайн, какие потребительские привычки у них сформировались и т. д.

В любом случае перед запуском email-рассылок вы должны понимать, по каким характеристикам можете сегментировать базу. В противном случае вы будете опираться только на гипотезные данные.

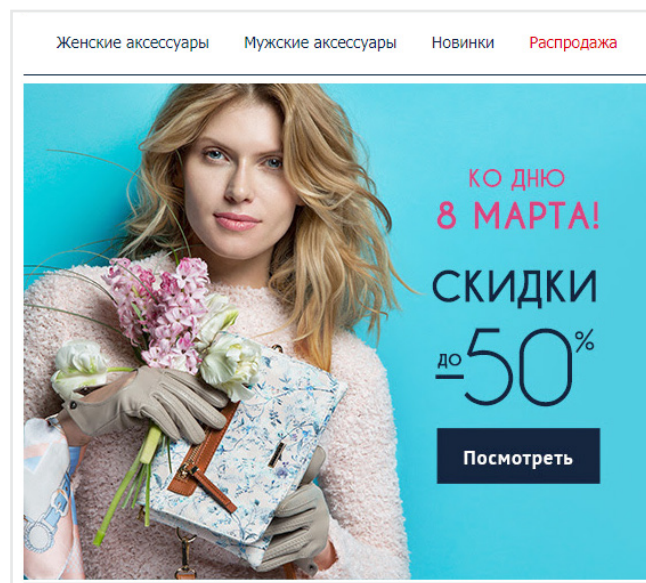
Большинство профессиональных сервисов для рассылки предоставляют достаточно схожий инструментарий для сегментации целевой аудитории. Группы, сегменты, списки рассылки — возможны разные названия, но суть одна и та же. Итак, все сегменты можно разделить на три типа:

1. **Сегмент, загруженный в платформу пользователем.** Это может быть уже готовый список клиентов, составленный, например, в рамках маркетинговой акции (посетители, заполнившие форму на лендинге), или пользователи, которые подписались на вас за прошлый месяц. Тогда компания проводит сегментацию на своей стороне и выгружает в платформу для рассылки уже готовую группу.
2. **Сегмент, сформированный платформой по одному или нескольким признакам.** Это сегментация по любым данным о клиенте, которые есть в системе. Например, по полу или по полу и возрасту (может быть множество сегментов: мужчины 18–20, мужчины 20–25, мужчины 25–30 и т. д.).

3. Сегмент, сформированный платформой на основе других сегментов. Например, если маркетолог захочет скомбинировать сегменты по полу, возрасту, географии (мужчины от 30 до 40 лет из Москвы, принимавшие участие в рекламной акции и совершившие покупку), то он создает новый сегмент, в который включаются все указанные сегменты по принципу «И». Проще говоря, в список попадает тот, кто отвечает всем указанным требованиям. Платформа Sendsay, например, позволяет комбинировать сегменты по любым правилам: «И», «ИЛИ», «НЕ». Допустим, или мужчины 30–40 лет, или те, кто принимал участие в маркетинговой акции «Подарок к 8 марта».

Сегментирование базы необходимо для того, чтобы делать рассылки с разным контентом и дизайном. Рассмотрим на примерах.

- **Описание ЦА:** женщины, 25–35 лет, доход выше среднего, активные, самостоятельные, независимые. Для этой категории пользователей рассылка может выглядеть так:



Акцент сделан именно на поле целевой аудитории, однако в дизайне письма присутствуют отсылки к дополнительным характеристикам, полученным с помощью анализа ЦА: образ независимой женщины, которая может делать подарки сама себе.

- **Описание ЦА:** мужчины/женщины, 25–45 лет, активные пользователи digital, любят путешествовать. Для этой категории пользователей рассылка может выглядеть следующим образом:



Как сегментировать аудиторию для массовой рассылки на примере сервиса Sendsay, вы узнаете из [приложения I](#).

Независимо от сегментации аудитории дизайн писем должен содержать элементы фирменного стиля сайта. Это позволит создать впечатление единого визуала. В результате пользователь будет сразу понимать, от какой компании ему пришло письмо. А вот в прописках можно экспериментировать, так как регулярные однообразные рассылки со временем становятся менее интересными. Наравне с элементами фирменного стиля рекомендуется использовать яркие визуальные образы для поддержания интереса пользователей на высоком уровне. Подробнее о дизайне рассылок читайте в [приложении IV](#).

4. Дополнительная сегментация пользователей. После деления подписчиков на группы на основе анализа целевой аудитории вы можете сегментировать их с учетом данных, которые предоставляют сервисы рассылок. Благодаря этому у вас будет больше вариантов для тестирования контента/дизайна писем при коммуникации с аудиторией посредством email.

Итак, как дополнительно сегментировать аудиторию?

- **По дате подписки на рассылку.** Такая сегментация позволяет разделить пользователей на две группы: тех, кто уже давно подписан на рассылку, и тех, кто присоединился совсем недавно. В зависимости от этого контент писем также может различаться.

Например, старым подписчикам вы можете предложить скидку или какой-то бонус в знак благодарности, что они так долго с вами, а новых — познакомить с товарами и услугами компании, рассказать о программе лояльности и пр. Это позволит привлечь внимание новой аудитории к бренду, а старых подписчиков еще раз убедить в том, что они сделали правильный выбор, согласившись сотрудничать с вашей компанией.

- **По типу устройств, с которых они заходят в почту.** Данный тип сегментации позволяет точно определить, сколько пользователей читают рассылку с десктопа, а сколько — с мобильных устройств. Это полезно в том случае, если вам есть что предложить пользователям мобильных устройств, например установить приложение на телефон.

Также сегментацию по типу устройств стоит использовать в том случае, если вы не уверены, что письмо будет корректно отображаться на смартфонах. Тогда каждому сегменту пользователей лучше отправлять свою email-рассылку.

- **По активности подписчиков.** Пользователей можно разделить на 3 вида:
 - получил письмо или не получил (позволяет определить, до кого письма не доходят, найти причину и по возможности устранить ее);
 - открыл его или не открыл;
 - кликнул по ссылке или не кликнул.

В зависимости от того, как часто пользователи читают письма и переходят по ссылкам, вы можете выявить наиболее активных и неактивных из них. И уже с учетом этого планировать контент для разных сегментов аудитории. Если кто-то из неактивных подписчиков вообще не отреагировал на письма, смело исключайте их из базы.

- **По источнику подписки.** Эта сегментация позволяет разделить людей на группы в зависимости от того, где именно они подписались на рассылку: через форму регистрации

на сайте, рор-уп, в футере и пр. С учетом этого вы будете понимать, письма с каким контентом отправлять каждой категории пользователей. Например, если подписчик оставил свои данные в форме, располагающейся в футере, скорее всего, он уже лояльно относится к вашей компании, и с большей вероятностью будет читать письма без дополнительной мотивации (скидок, бонусов и пр.).

Конечно, это не исчерпывающий список сегментаций. Никто не запрещает вам описать еще больше критериев: чем подробнее вы распишете, кто ваши клиенты, тем проще вам будет понять, как в дальнейшем с ними взаимодействовать.

3.2. Применение RFM-анализа в сегментировании клиентской базы

В предыдущем пункте мы уже поговорили про аналитику без привязки к финальному результату. Сейчас разберем сегментацию базы подписчиков для email-рассылок, эффективность которых оценивается по количеству закрытых сделок, продаж и пр. Это рассылки для e-commerce-сайтов и служебных ресурсов. И в этом случае поможет RFM-анализ.



RFM-анализ — это механизм сегментации текущих клиентов, основанный на LTV¹⁴, их поведении на протяжении всего периода анализа. Аббревиатура расшифровывается следующим образом:

- R — Recency (давность) — насколько давно клиент совершил покупку / заключил сделку;
- F — Frequency (частота) — как часто клиент совершает покупки / заключает сделки;
- M — Monetary (монетизация) — какова сумма сделок, сколько вложений в финальный оборот делает клиент.

Предполагается, что клиент, проявляющий повышенную активность с момента своей регистрации или тратящий на ваши товары больше денег, будет больше заинтересован в вашей рекламной кампании.

¹⁴ LTV (Lifetime Value) — суммарный доход, который вы получаете с одного клиента за все время его взаимодействия с вашим брендом, т. е. «пожизненная стоимость клиента». С помощью этого показателя можно определить эффективность средств, затраченных на маркетинг. LTV позволяет оценить, насколько ваши товары или услуги интересны пользователям, и при необходимости скорректировать стратегию удержания клиентов.

У каждого клиента свой жизненный цикл. Кто-то приобретает один раз и уходит, а кто-то становится постоянным покупателем. При активной рекламной деятельности и прогнозировании дальнейших периодов работы с маркетинговыми инструментами нужно учитывать разные кластеры покупателей, чтобы при расчете LTV не столкнуться с ошибочными выводами.

Допустим, 40 % новых клиентов покупают только один раз. Но остальные 60 % могут вести себя по-разному и совершать до 12 покупок ежемесячно. Определив все кластеры покупателей, можно правильно рассчитать LTV. Приведем пример, как это может выглядеть после детального анализа:

Сегментация	Регулярность покупок	Кол-во заказов	Сумма заказов, руб.	Сумма заказов, %
1-й кластер	Один раз	1	2 000	40,40
2-й кластер	Два раза	2	1 400	28,28
3-й кластер	Раз в 2 месяца	3	759	15,33
4-й кластер	Чаще, чем раз в 2 месяца	4—6	224	4,53
5-й кластер	Каждый месяц	7	335	6,77
6-й кластер	Чаще, чем раз в месяц	> 7	232	4,69
Суммарно:			4 950	

В данной таблице представлены данные по каждому кластеру покупателей с информацией о частоте и количестве их покупок. В дальнейшем она поможет провести RFM-анализ. Имея следующий набор данных, вы будете понимать, как давно пользователь, например из 5-го кластера, делал заказ и не нужно ли повлиять на увеличение суммы среднего чека за счет рассылки (несмотря на то, что он совершает покупки ежемесячно, его чеки достаточно низкие).

Для проведения RFM-анализа нужна детальная сегментация базы с привязкой ID покупок/сделок к ID клиента, а также наличие атрибута Date, который хранит дату покупки/сделки. Агрегировать их удобно в CRM либо в отдельных модулях для хранения баз данных. Необходимые данные могут выглядеть следующим образом: каждому пользователю при регистрации/покупке присваивается уникальный User ID, который хранится в базе данных. Email привязывается к нему. Это два главных идентификатора, которые нужны для анализа. Далее при каждой транзакции (ID transaction) ей присваивается дата и чек.

Date	User ID	Email	ID transaction	Summary
23.03.2018	N-1245	rfm@good.ru	Z-123456	150

Главное — иметь данные хотя бы за последние два-три месяца, чтобы выборка была репрезентативной. Далее с помощью скриптов в Excel либо ручных формул (кому как удобно, мы пользуемся скриптами в Excel) получаем новые сводные данные: давность последней покупки исходя из параметра Date, частота покупок исходя из количества транзакций и суммарный чек клиента (суммирование блока Summary).

User ID	Email	Recency	Frequency	Monetary
N-1245	rfm@good.ru	25 дней назад	3	4 500,00

Фильтруя базу по трем показателям (R, F и M), вы можете собирать нужные сегменты, чтобы правильно подобрать контент для рассылок.

- Например, пользователям, которые совершили только одну покупку и на протяжении 10 дней больше ничего не заказывали, можно отправить промописьмо со специальными предложениями.
- Если ваша аналитика позволяет добавлять атрибуты товаров в сводный файл, вы сможете видеть, что обычно покупают ваши клиенты, и на основании этого делать выводы, какие товары следует включить в письмо. Например, можно делать up-sell¹⁵, предлагая пользователям более дорогие товары, либо cross-sell¹⁶, продавая аксессуары или новинки наиболее популярного кластера товаров.
- Постоянных покупателей следует премировать, рассылая перед очередной покупкой промописьма со скидками или персональным предложением.

Анализируйте поведение постоянных покупателей. Так вы избежите любых артефактов прогнозирования оборота на следующий период.



Под артефактом прогнозирования оборота здесь понимается следующее: допустим, у вас есть три клиента, которые ежемесячно обеспечивают 10 % от общего оборота. Это постоянные покупатели. В случае перехода клиентов к конкурентам либо при завершении активного периода необходимо учитывать эти 10 % как критичные при планировании бюджета. Проще говоря, вы должны заранее продумать, что обеспечит вам эти 10 % прибыли от общего оборота на случай, если постоянные покупатели неожиданно сделают выбор в пользу конкурентов. И по возможности избегайте таких ситуаций — не дайте этим клиентам уйти.

Допустим, вы знаете, что после 20-го дня с момента последней активности пользователи обычно ничего не заказывают.

¹⁵ Up-sell (повышение суммы продажи) — способ увеличения суммы среднего чека за счет продажи более дорогого товара/услуги.

¹⁶ Cross-sell (перекрестные продажи) — это способ увеличения суммы среднего чека за счет дополнительных продаж сопутствующего товара.

User ID	Email	Recency	Frequency	Monetary
N-1245	rfm@good.ru	25 дней назад	3	4 500,00
N-1355	rfm@good.ru	24 дня назад	12	6 955,00
N-2245	rfm@good.ru	21 день назад	3	7 634,00
N-2246	rfm@good.ru	20 дней назад	4	3 200,00
N-1234	rfm@good.ru	25 дней назад	5	3 699,00
N-1201	rfm@good.ru	25 дней назад	7	1 204,00
N-1251	rfm@good.ru	25 дней назад	8	4 800,00
N-1252	rfm@good.ru	24 дня назад	3	4 900,00
N-2234	rfm@good.ru	24 дня назад	4	2 400,00
N-2459	rfm@good.ru	21 день назад	3	2 500,00
N-1256	rfm@good.ru	20 дней назад	4	4 600,00
N-1257	rfm@good.ru	20 дней назад	5	6 510,00
N-1258	rfm@good.ru	20 дней назад	6	2 340,00

Сделайте фильтр по данному показателю, определите суммарный чек и отправьте реаквационную рассылку. Таким образом вы поймете, можно ли возобновлять интерес у этой аудитории или следует просто не допускать ситуации, когда клиент ничего не покупает в течение 20 дней.

Ранее мы говорили про дизайн и контент email-рассылок, основанных на анализе целевой аудитории и сегментировании базы по заданным характеристикам. Теперь вы можете агрегировать данные RFM-анализа и анализа целевой аудитории, чтобы высылать максимально персонализированные письма с качественным контентом. Анализ целевой аудитории и RFM-анализ дают четкое понимание, какой контент и дизайн нужны для определенных рассылок.

3.3. Как создать персонализированную рассылку

Если говорить о стандартной email-рассылке, то ее без проблем можно запустить самому. В сети есть тысячи сервисов ([DashaMail](#), [Sendsay](#), [UniSender](#), [MailChimp](#) и др.), которые предоставляют готовые шаблоны. Надо лишь выбрать то, что вам подходит. Однако шаблоны хороши на этапе, когда вы только запускаете рассылку. В дальнейшем для осуществления качественной коммуникации и поддержания интереса подписчиков потребуется использовать нестандартные решения.

Ранее мы уже говорили, что вместо нескольких рассылок можно сделать одну — персонализированную. Содержимое письма в ней будет формироваться с учетом данных о клиентах.



Персонализация — это не только обращение к клиенту по имени в теме и теле письма. Это когда массовая рассылка у каждого получателя выглядит по-своему.



Роман Молчанов, Ingate:

— Ежедневно мы читаем множество писем от нужных и важных нам людей, отправляем сообщения, надеясь получить ответ максимально быстро. Оповещение о новом письме вызывает химическую реакцию в мозге: нужно срочно его прочитать. Это и есть та самая точка входа в доверие и начало коммуникации с потенциальным клиентом.

В этом случае ваша задача — сделать так, чтобы пользователь воспринимал ваши письма как письма от людей, входящих в круг доверия. Что получим в итоге? Количество активностей будет увеличиваться, повысится лояльность аудитории к бренду, а это хороший потенциал для выхода на прямую коммуникацию с клиентами и, как следствие, перспективный канал для продвижения бизнеса.

Создать макет и персонализировать его не сложно, так как сейчас в профессиональных системах рассылки есть множество редакторов макетов. Рассмотрим, как это делается в редакторе писем Sendsay.

Письмо создается поэтапно. Сначала нужно определить основные параметры: от кого письмо и какая у него будет тема. Чтобы продемонстрировать это наглядно, создадим письмо от туристической компании.

1 Заголовки выпуска

Название
Регулярная рассылка

Имя отправителя
Туристическая компания

Email отправителя
tourist@tourfryou.ru

Email для ответа (Reply-To)
tourist@tourfryou.ru

Тема письма
Наши летние спецпредложения

Вставить персонализацию

Продолжить

Уже на этом этапе можно подумать о персонализации темы. Письма с персональным обращением в теме письма открывают намного чаще.

1 Заголовки выпуска

Название
Регулярная рассылка

Имя отправителя
Туристическая компания

Email отправителя
tourist@tourfryou.ru

Email для ответа (Reply-To)
tourist@tourfryou.ru

Тема письма
Наши летние спецпредложения

Вставить персонализацию

- < Показать все
- Возраст
- Город
- Имя
- Средний чек
- Число покупок
- Заказ - код товара товар

Продолжить

2 Содержимое

3 Получатели

В данном примере в теме письма указано имя клиента.

1 Заголовки выпуска

Название

Имя отправителя


Email отправителя **Email для ответа (Reply-To)**

Тема письма


Далее вы можете выбрать: создать макет на основе ранее сохраненных собственных шаблонов, загрузить готовую верстку или воспользоваться блочным редактором писем.

Заголовки выпуска От: Туристическая компания <Tourist@tour.ru>
Тема: [% anketa.a623.q994 %] для вас наши летние спецпредложения


2 Содержимое



Создайте адаптивное письмо в блочном редакторе
Выберите шаблон из тематических вариантов или начинайте творить с чистого листа.

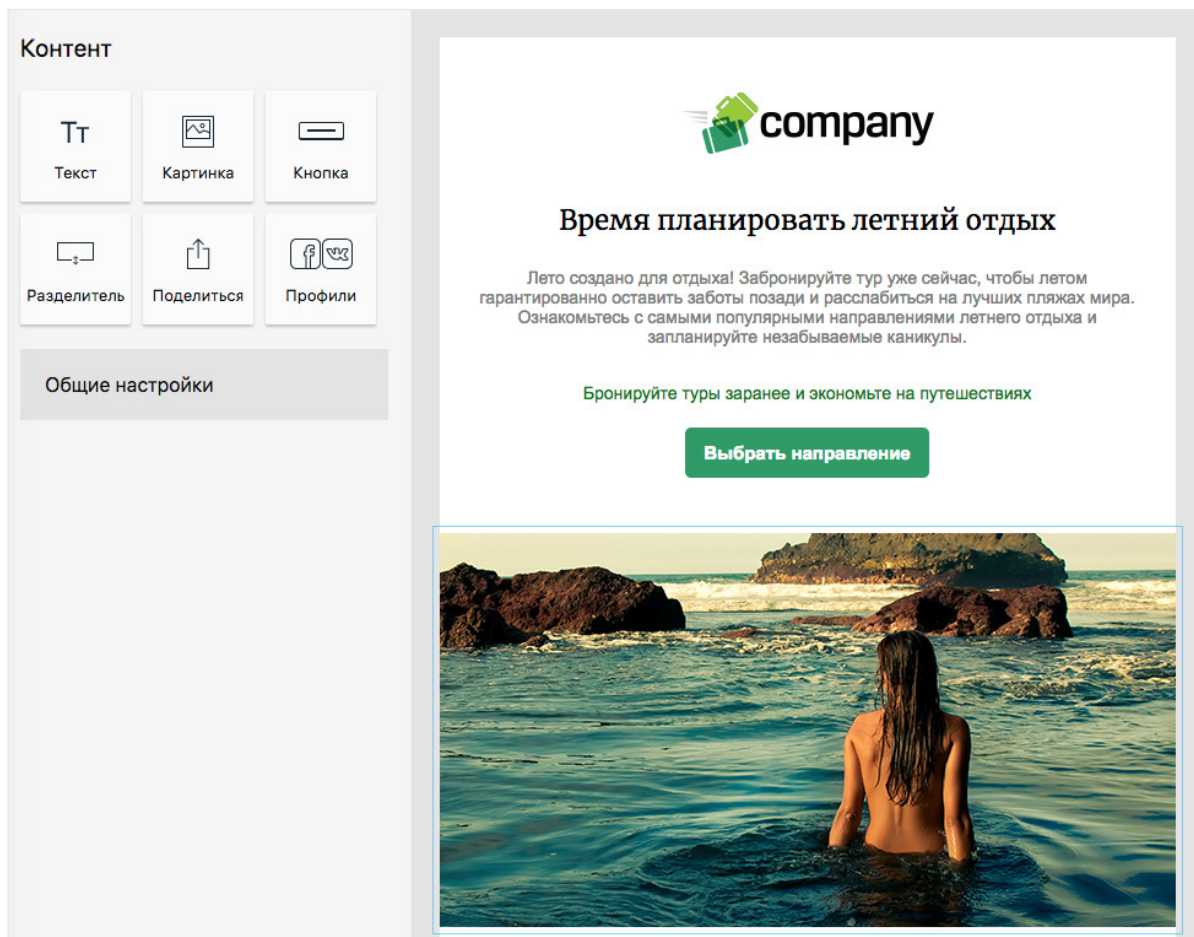


Создайте письмо на основе своих шаблонов
Вы можете создать письмо на основе ранее созданных шаблонов в блочном редакторе.

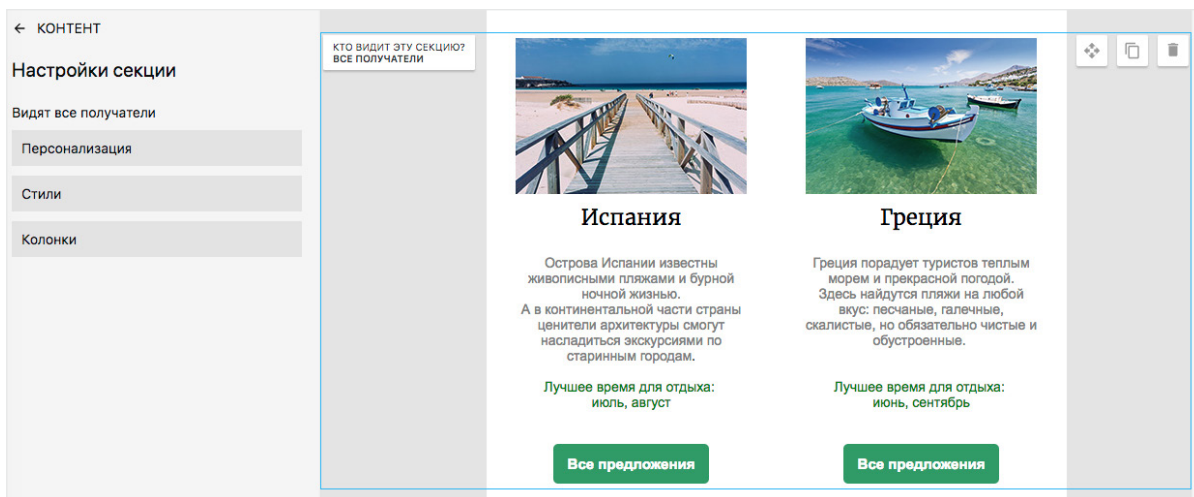


Есть готовая верстка? Тогда вам нужен HTML-редактор
Загрузите код письма в HTML-редактор. Вы сможете сохранить его, как шаблон на будущее.

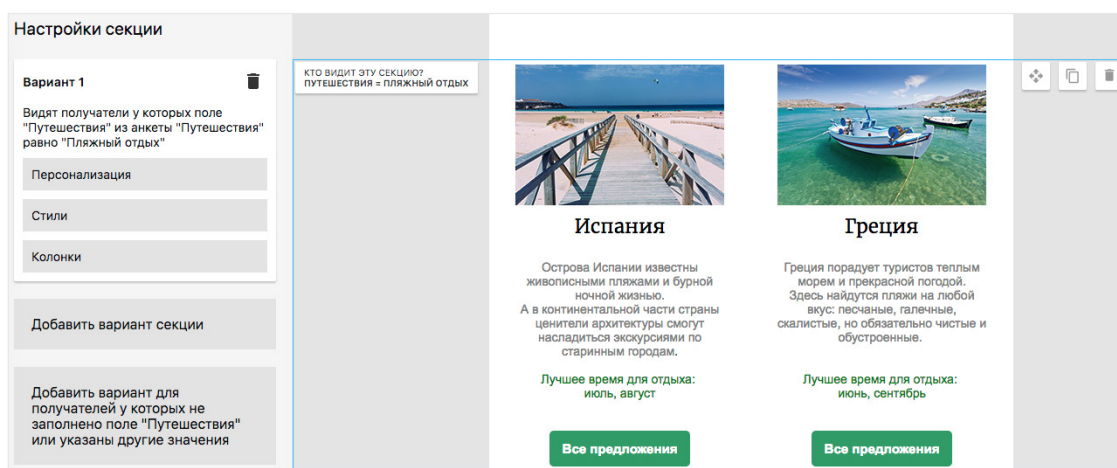
В блочном редакторе вы можете с помощью мыши перетаскивать различные элементы из левого меню в макет письма.



Все элементы располагаются секциями. Если выделить конкретную секцию, откроются ее настройки, в числе которых будет и персонализация.



В предварительно созданной анкете клиентов заранее предусмотрено их деление в зависимости от предпочитаемого отдыха. Например, для первой секции выберем, что она будет показываться только тем, кто любит пляжный отдых.



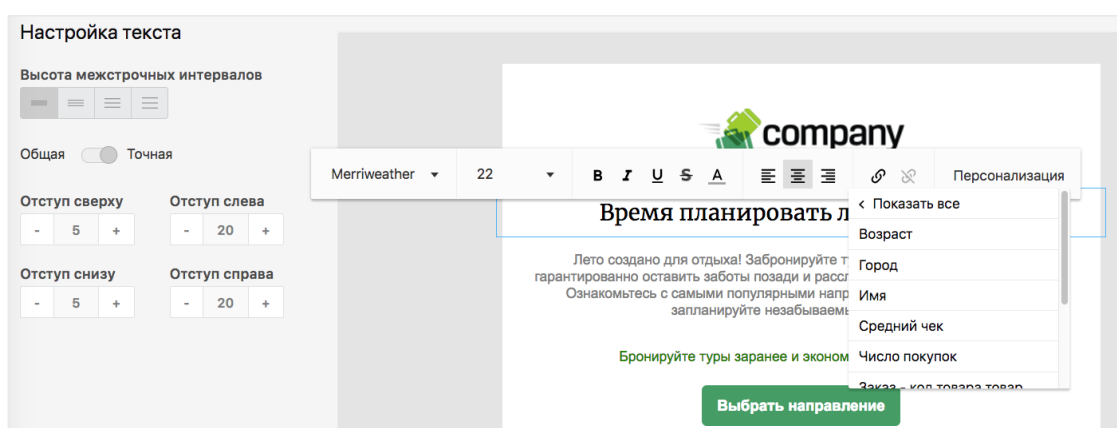
Далее сделаем такие же секции для любителей экскурсий по городам Европы, для любителей горнолыжного отдыха, для экстремалов-походников и т. д.

В результате во время рассылки все секции, не предназначенные конкретному получателю, просто не будут отображаться. Каждый получатель такого письма увидит исключительно актуальные для него предложения.

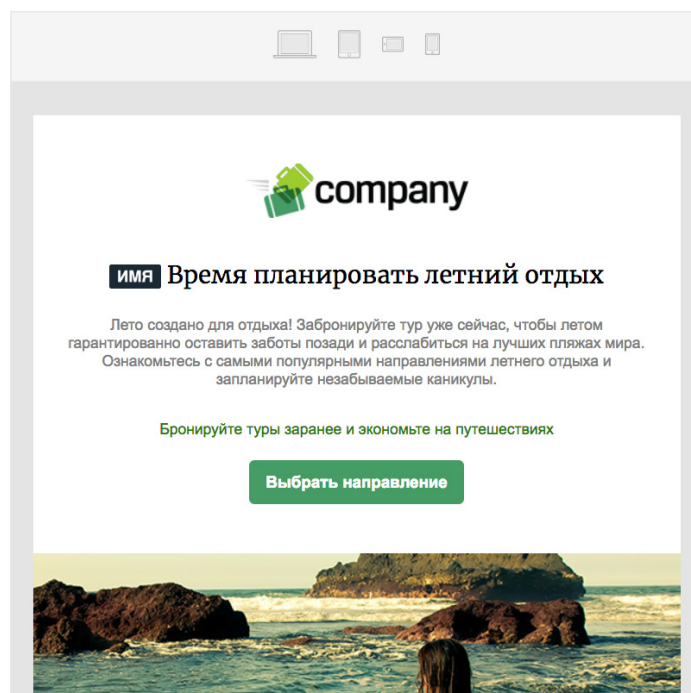
Благодаря такой персонализации можно реализовать очень много эффективных приемов. Например, VIP-клиентам показывать один текст, подчеркивающий их важность для компании и предлагающий персональные акции. Подписчикам, которые еще ничего не приобрели, — отзывы довольных клиентов. Это развеет сомнения, поможет избавиться от страха, неуверенности («А точно ли мне нужен этот товар?») перед первой покупкой.

Конечно, в тексте письма можно использовать любые данные клиента, начиная с обращения к нему по имени и заканчивая упоминанием любого другого факта, записанного в анкете.

На следующем рисунке видно, как сделать письмо персонализированным с помощью визуального редактора.



А вот так выглядит макет с персонализированными данными. После отправки поле «Имя» будет изменяться в зависимости от того, какому человеку предназначено письмо.



Более сложные варианты реализуются за счет внесения изменений в html-код макета. С помощью команд, понятных системе рассылки, можно прописывать различные сценарии. Например, скрывать или показывать любой элемент для получателей, подходящих под любые условия.



Примеры вариантов условий для конструкции **[% IF логическое выражение %]**:

- Вариант 1 **[% ELSIF логическое выражение %]**
- Вариант 2 **[% ELSE %]**
- Вариант 3 (если не подошло ни одно из предыдущих условий) **[% END %]**

Если компания передает в Яндекс.Маркет товарные предложения посредством YML-файла¹⁷, то его же можно использовать для формирования товарных предложений в макете письма. Определенные команды позволяют вставить в письмо по коду товара его картинку, описание, цену и другие параметры. Полный перечень команд здесь приводить не будем, его можно найти на сайте платформы, с помощью которой будет осуществляться рассылка.

Благодаря этому даже массовую рассылку можно сделать персонализированной.

¹⁷ YML файл (Yandex Market Language) — это специальный формат файла, позволяющий владельцам интернет-магазинов размещать свои товары в Яндекс.Маркете.

Говоря про автоматизацию писем, нельзя не упомянуть еще одну возможность — подключение внешних источников контента.

- 1. Некоторый текст или части html-кода могут подгружаться с сайта компании.** Например, можно выложить на определенную страницу баннер с текущей маркетинговой акцией, а в макете письма указать ссылку на эту страницу. Это позволит регулярно автоматически отправлять макет. При этом изменять сам макет не нужно, достаточно лишь менять баннер по ссылке.
- 2. Можно подключить RSS-ленту, в том числе подтягивать контент из сообществ в соцсетях.** Иными словами, если у компании есть хороший SMM-менеджер и отличный контент в группах, с большим количеством лайков и репостов, не нужно выдумывать что-то особенное для рассылок: последний пост из соцсетей можно автоматически подтягивать в каждую рассылку.

Это означает, что уровень текущей автоматизации рассылок позволяет вообще исключить участие человека в подготовке писем:

- эмоциональный текст вставляется автоматически из группы компании в соцсетях;
- красиво оформленные маркетинговые акции подтягиваются со специальной страницы на сайте компании, на которую их выкладывает дизайнер;
- товарные предложения автоматически формируются в зависимости от сегментов, в которых находится получатель. Также это позволяет делать специальный скрипт товарных предложений (есть в некоторых платформах, в том числе в Sendsay).

В результате получаются автоматические и полностью персонализированные продающие рассылки, которые могут отправляться без участия email-маркетолога.

Более того, платформа может сама выбирать даже время отправления рассылки, зная, когда именно каждый получатель читает письма определенной тематики. Задание на отправку рассылки может формулироваться как «Отправить в ближайшие 48 часов в оптимальное для каждого время». Все это существенно повышает показатели открываемости и кликабельности писем, причем без участия человека.

ГЛАВА 4. КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ

В этом разделе поговорим о том, какие бывают типы email-рассылок и как с учетом этого создавать контент, который будет привлекать внимание аудитории, отвечать ее потребностям и интересам, вовлекать в коммуникацию и, самое главное, работать на привлечение клиентов.

4.1. Основные типы email-рассылок

Для эффективного продвижения с помощью email-маркетинга используются четыре основных типа рассылок: продающие, контентные, реактивационные, триггерные. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. Продающие (акционные) рассылки

Это один из самых популярных и эффективных типов рассылок. К нему относятся письма, информирующие, например, о распродаже товаров, скидках, появлении нового продукта, проведении акции и т. д. В данном случае вы работаете с аудиторией, которая максимально лояльна к вам. Основная задача — коммуникация с клиентом и увеличение количества совершенных им целевых действий.

Кому подходят: продающие рассылки подходят любому типу бизнеса, будь то интернет-магазин, производитель программного обеспечения или завод по изготовлению кирпича.

В зависимости от маркетинговой активности рассылки могут быть регулярными или разовыми. Например, они могут строиться по следующей схеме:



Примеры продающих рассылок:

Райффайзен БАНК

Ура, Вы в финале!

До Чемпионата мира остаются считанные дни, а до Вашей победы остался последний шаг!

Проведите выходные с семьей активно и потратите деньги на развлечения с картой Райффайзенбанка:

22 апреля	23 апреля	24 апреля
≥ 1000 рублей	≥ 2000 рублей	≥ 3000 рублей

Ждите SMS с итогами 28 апреля.

Акция проводится с 14 марта по 24 апреля 2016 года. Информация об организаторе акции, правилах ее проведения, количестве призов, сроках, месте и порядке их получения на сайте.

Бесплатная доставка по всей России | Открыть в браузере

O°STIN

ЖЕНЩИНЫ МУЖЧИНЫ ДЕТИ SALE

ЭТО ОСЕННЕЕ ЧУДО ЦВЕТА!

ПАЛЬТО 5999 РУБ.

ДЛЯ НЕЁ

2. Контентные рассылки

Контентные рассылки не привязаны к конкретным действиям, а являются частью стратегии по коммуникации с пользователями. Это может быть письмо с подарком, дайджест мероприятий или новостей за месяц, подборка популярных или интересных статей и книг. Для контентных рассылок характерно некоммерческое содержание. Их задача — на регулярной основе рассказывать пользователям о том, что может быть им интересно.

Кому подходят: в основном данный вид рассылок подходит для информационных ресурсов, рекламных агентств, форумов. Но, например, в есоптегсе-тематике их можно интегрировать в продающие письма и получать хороший отклик от аудитории, так как с помощью таких рассылок вы сможете не только продавать товар, но и делиться полезным контентом.

Контентные рассылки могут строиться по следующей схеме:



Примеры контентных рассылок:

3. Реактивационные рассылки

Это письма, направленные на возобновление или прекращение (если человек никак не отреагировал на рассылку) взаимодействия с подписчиком.

Кому подходят: выделить определенную тематику достаточно сложно. Дело в том, что всегда есть аудитория, внимание которой нужно возвращать. Отдельно стоит отметить охватные стратегии брендов, в которых как раз используются реактивационные рассылки для привлечения внимания как можно большего числа людей.

Реактивационные рассылки обычно отправляются в двух случаях:

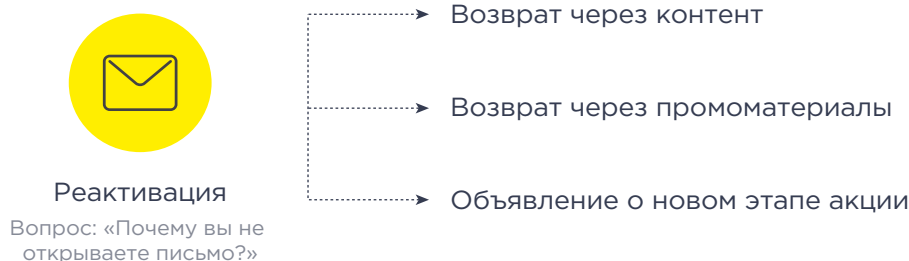
- **Чтобы вернуть внимание подписчиков**, например, во время акций, активностей, которые ограничены по времени.

Это позволяет поддерживать активность аудитории на протяжении всего периода коммуникации. Например, на первом этапе вы привели пользователя на лендинг, где он оставил свои контактные данные, и через 2 недели, на втором этапе акции, реактивировали его.

- **Чтобы понять необходимость дальнейшего взаимодействия** с пользователями, которые в течение длительного времени не коммуницировали с компанией, например, ничего не покупали и не открывали письма.

Такие рассылки отправляются, чтобы определить, стоит ли «возвращать в строй» неактивных подписчиков или лучше исключить их из базы и больше не тратить на них время, так как это попросту не целевая аудитория.


Для реактивации пользователей можно использовать разные инфоповоды:



Вот примеры реаквационных рассылок:

СУТОЧНО·РУ

Здравствуйте!



ДАРИМ БОНУСЫ ЗА ИСКРЕННОСТЬ

Наиль, давайте честно.


Наше предыдущее письмо осталось непрочитанным. Как и многие послания до этого. Пришло время решить, чего вы хотите. Может, пришло время удалить аккаунт?

Выбор за вами. Пока что мы дарим 500 бонусов за ответ на один вопрос. Предлагаем ответить или отписаться навсегда.

[Получить 500 бонусов](#)

LinguaLeo

Вернись!
Лео грустно без тебя



Неделю ты не изучал английский с нами. Продолжай своё обучение и не забывай, главное в успешной практике языка — регулярность!

[ПОВТОРИТЬ СЛОВА](#)

Вы подписаны на рассылку от LinguaLeo
[Отписаться](#)

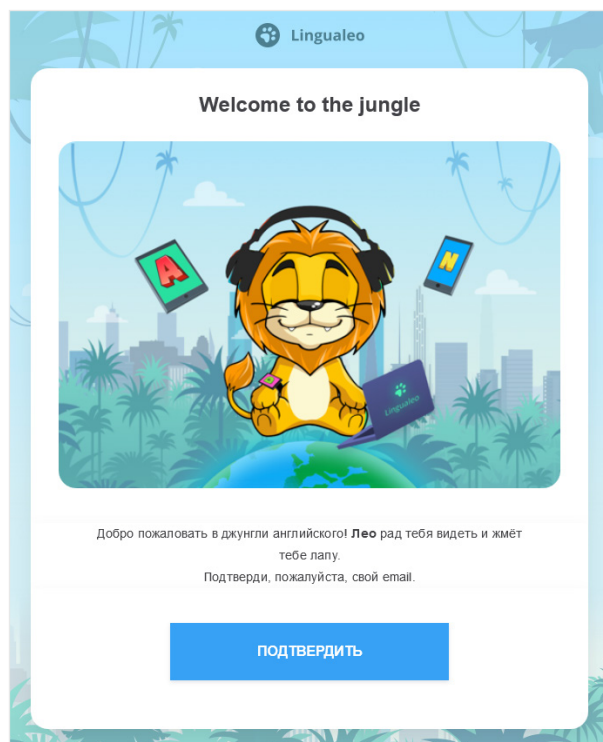
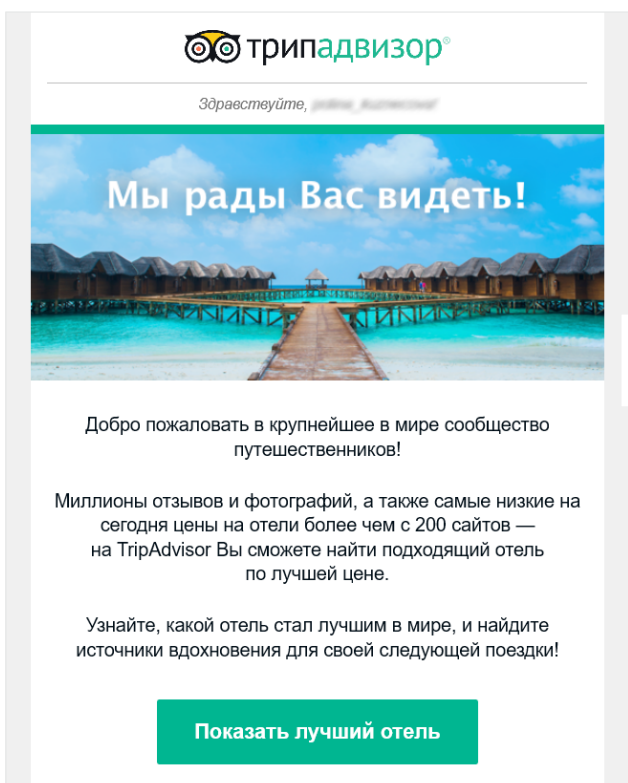
4. Триггерные рассылки

Триггерные рассылки отправляются автоматически на основании определенных условий — так называемых триггеров. Триггером может послужить практически любое событие или действие пользователя. Например, прошло 42 часа с момента попадания пользователя в базу, наступил день рождения подписчика, человек добавил в корзину товар на определенную сумму, но так и не купил его и т. д.

Рассмотрим подробнее варианты отправки триггерных писем:



Примеры приветственных писем:






Пример письма, стимулирующего повторную покупку:

ozon.ru
выбирайте

Здравствуйте, Ирина!

Хорошее не должно заканчиваться!
Проверьте, возможно, пора снова заказать кое-что из раздела Красота и здоровье?
Оформите покупку – доставим быстро ☺



89 руб.

Natura Siberica Kamchatka Крем для рук "Даурский бархат" шелковая гладкость и упругость кожи, 75 мл

Купить




Примеры писем, напоминающих о товарах, оставленных в корзине:

Лабиринт

– **Полина, не забудьте оформить заказ** в Лабиринте!
В вашей корзине 2 товара.


Персональный код скидки **FFAE-4E77-BE5E**



Денискины рассказы

694 504 р.




Скидка 27% еще 3 дня




Самоучитель по философии.

798 758 р.

Почему лучше не откладывать заказ на завтра?

<p>1 262 р.</p> <p>1-489</p> <p>Скидка действует еще 3 дня</p>	<p></p> <p>1 подарок от Л. к этому заказу</p>	<p> КУРЬЕР 0 РУБ</p> <p><u>Бесплатная доставка</u> курьером</p>	<p> 27%</p> <p><u>Читать обязательно.</u> Главные книги...</p>
---	--	--	--

Оформить заказ




Добрый день!

Вы собрали хороший заказ, но не успели его завершить. Самое время продолжить покупку! Также вы можете обратить внимание на другие интересные предложения.

Ваша корзина:

СКИДКА 20 %




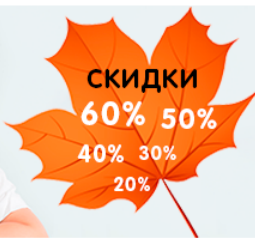
Каша Nestle гречневая безмолочная 200г с 4 месяцев

Куплено сегодня: 86

ПОСМОТРЕТЬ

ЗАВЕРШИТЬ ЗАКАЗ





СКИДКИ
60% 50%
40% 30%
20%


Хотите успеть за лучшими предложениями сентября?

ДА!

НЕТ



Примеры писем-запросов на отзыв:



Здравствуйтесь, Ирина!

Оцените, пожалуйста, насколько вероятно, что Вы порекомендуете своим близким, друзьям или знакомым делать покупки на OZON.ru по 10-балльной шкале, где 10 означает "Обязательно порекомендую", а 1 – "Точно НЕ порекомендую"?

😊

10

9

8

7

6

5

4

3

2


1

😞

С уважением,
команда OZON.ru

Лабиринт Ваша скидка 15%:

— Ваше мнение интересно нам и нашим покупателям!



Две трети правды. Весёлые, но не всегда...
497 р.

Вы приобрели товар "Две трети правды. Весёлые, но не всегда правдивые, хитроумные истории из жизни знаменитостей" (заказ №8488 4087).


Ваше мнение интересно нам и нашим покупателям.
2 человека ждут рецензию к товару "Две трети правды. Весёлые, но не всегда правдивые, хитроумные истории из жизни знаменитостей".
Напишите отзыв об этом товаре [на сайте](#) и получите бонус до **20 рублей!**

Правила бонусной программы "[Меняем орла на решку](#)".

Следите за акциями, скидками, спецпредложениями там, где вам удобно




Примеры поздравительных писем ко дню рождения:




КАБИНЕТ МАГАЗИНЫ РЕЦЕПТЫ

САМЫЙ СЧАСТЛИВЫЙ ДЕНЬ




Здравствуйте!

Знаете ли Вы, что каждый год Вы можете получать в 5 раз больше баллов? Сегодня мы расскажем Вам подробнее об этой особой привилегии, доступной только участникам Клуба!



10 ₺ = 1 балл

Дарим Вам всегда



10 ₺ = 5 баллов

Дарим в Ваш День Рождения!

Дополнительные балпы начисляются в день, указанный Вами в анкете, как день рождения и в течение 2 дней до этой даты. Если дата в Вашей анкете указана некорректно, позвоните по т. 8-800-200-95-55.

Это не все! Получайте больше баллов всегда, подключив опцию «Любимые Продукты»

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



С Днем Рождения!

У НАС ДЛЯ ВАС ПОДАРОК!



Следите за нашими новостями [в блоге](#) Почты и социальных сетях

Контент для таких рассылок будет различаться, так как зависит от триггера, задействованного при отправке.

Рассмотрим два примера:

- Клиент купил надувную лодку. В письме можно предложить пользователю ознакомиться с аксессуарами для лодки, а также премиальными клиентскими программами, которые действуют в компании. Цель письма — поблагодарить клиента за покупку, а также продать дополнительные товары.
- Пользователь просматривал конкретные товары, но ничего не купил. Можно показать ему их еще раз или познакомить с продукцией аналогичной тематики. Цель — находиться в поле зрения пользователя, стимулировать к совершению покупки.

Кому подходят: триггерные рассылки отлично работают в рамках e-commerce-проектов, продающих/услуговых сайтов, так как содержат определенный набор действий на пути к финальной цели и дополнительные варианты действий на сайте, которые могут послужить основой для настройки триггеров.

Транзакционные рассылки как один из видов триггерных писем

К триггерным письмам также относятся транзакционные, так как автоматически отправляются на основе определенных условий. Это уникальные письма с точки зрения правил: они не попадают под действие закона о рекламе, так как не содержат призыва что-либо купить, а лишь информируют клиента: «Ваш заказ получен», «Оплата прошла», «Платеж совершен» и т. д. Это значит, что компания может посылать их даже тем пользователям, которые не давали согласия на коммерческие рассылки.

Такие письма имеют несколько иные заголовки, и к ним лояльнее относятся почтовые службы, реже отправляя в спам. Главное — удержаться от соблазна разместить в таком письме какой-нибудь продающий баннер, тут же превращающий его в рекламную рассылку. Тогда на письмо может пожаловаться тот, кто не подписывался на получение рекламы.

Впрочем, отсутствие рекламы и призывов что-либо купить существенно снижает интерес маркетологов к этому виду писем. «Если в них нельзя ничего продать, то зачем они нужны», — полагают многие и отдают формирование и отправку транзакционных сообщений IT-отделу. В итоге клиент получает безликие простые сообщения.

Однако, по данным внутреннего исследования Sendsay, такие письма открывают и читают более 70 % получателей, что гораздо выше, чем у любого другого вида рассылок. Их читают

даже те, кто не подписан на другие сообщения. Это значит, что не стоит упускать уникальную возможность пообщаться с клиентами, даже если нельзя напрямую им что-то предлагать. При правильном подходе такие письма могут существенно увеличить число продаж.



КАК ВОВЛЕЧЬ ПОДПИСЧИКОВ В КОММУНИКАЦИЮ С ПОМОЩЬЮ ТРАНЗАКЦИОННЫХ ПИСЕМ

Рассмотрим несколько приемов.

1. Создание интересного контента и добавление кнопок расшаривания в соцсетях

Все профессиональные платформы для рассылок умеют встраивать в письма кнопки расшаривания в соцсетях. Если есть веб-версия письма, им можно поделиться в Facebook, ВКонтакте и на других площадках так же, как и обычным текстом в сети. Это значит, что если вместо ожидаемого «Спасибо за заказ» отправить клиенту что-то креативное, т. е. то, чем он с большей вероятностью захочет поделиться с друзьями, можно получить достаточно большой охват новой аудитории из соцсетей.

Вот пример транзакционного сообщения, которое просто информирует о том, что заказ отправлен клиенту. Это письмо суммарно получило 20 000 репостов в Facebook и привело в компанию больше клиентов, чем все их рекламные кампании вместе взятые.

От кого: orders@cdbaby.com
Тема: Ваш заказ на CD Baby

Спасибо за Ваш заказ на CD Baby!

USPS

(1) William Galison & Madeleine Peyroux: Got You On My Mind

Ваш CD был нежно взят с полки с помощью стерильных перчаток и положен на атласную подушку. Группа из 50 сотрудников проверила ваш диск и протерла его, чтобы гарантировать наилучшее возможное состояние перед отправкой.

Наш всемирно известный специалист по упаковке зажег крафтовую ароматическую свечу и в полной тишине положил ваш диск в самую лучшую коробочку с золотой подкладкой, которую только можно купить за деньги. После этого мы устроили праздник, и все участники вечеринки промаршировали по улице до почтового отделения, где весь Портленд помахал рукой вашей посылке. Сегодня она отправилась к вам на нашем частном самолете.

Мы надеемся, что вы чудесно провели время во время шопинга в CD Baby. В ознаменование этого мы повесили ваше фото на нашей стене — над подписью «Покупатель года». Мы все обессилены, но с нетерпением ждем, когда вы вернетесь на cdbaby.com.

Спасибо, спасибо, спасибо!

Вздых.....
Мы уже скучаем по вам. Мы будем смиренно ждать вашего возвращения на cdbaby.com

Ваши друзья из CD Baby



* Перевод с английского языка

2. Использование реферального маркетинга

По своей сути реферальный маркетинг близок к понятию сарафанного радио, когда клиенты дают рекомендации и оставляют отзывы о товарах и услугах, которыми они воспользовались.

Сообщение, что клиент может предоставить скидку на продукцию компании своим друзьям и получить с этого какой-то бонус, не призывает напрямую что-либо купить и поэтому допускается в транзакционных письмах.

Вот пример такого сообщения от компании Airbnb, в котором она говорит, где и как получить ключи от арендованного жилья.



Привет, Белла!

Пакуйте чемоданы – вы едете в Рейкьявик! Ragnhildur подтвердил ваш запрос на квартиру в центре Рейкьявика. Проверьте детали поездки и [свяжитесь с хозяином](#) для уточнения времени заселения и передачи ключей.

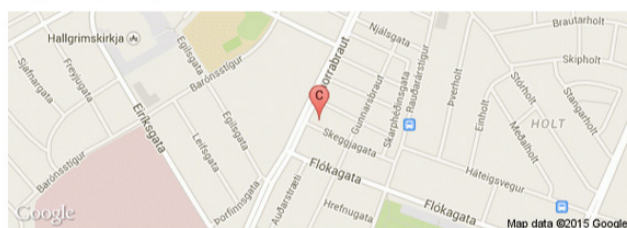


Поделитесь с друзьями персональным кодом **bwn401**, и они получат скидку 25% на их первую поездку. А вы получите 25\$ с их путешествия и 75\$, если они примут гостей у себя.
[Пригласить друзей >>](#)

Маршрут

Confirmation Code: 8TWFJ8

Reykjavik, Capital Region 101, Iceland



* Перевод с английского языка

3. Создание контента, позволяющего вернуть клиента на сайт

Подходит тем, кто предоставляет онлайн-услуги, особенно если какие-то из них имеют бесплатный пробный период или предлагаются по подписке.

Если отправлять клиентам описание возможностей того, что они уже приобрели (на что подписались), или инструкции по дальнейшим шагам в сервисе (не настаивая на покупке чего-либо), то такие возвращающие письма вполне укладываются в жесткие рамки транзакционных сообщений и могут отправляться даже тем, кто не подписан на «продающие» рассылки.



Привет, Белла!

Вы подключили свой айфон к Dropbox. Это просто замечательно!

На странице своего [аккаунта](#) вы можете проверить, какие устройства подключены. Если вы не совершали данное действие, [дайте нам знать](#).

Удачного дроббоксинга!
- Команда Dropbox

P.S. Вот еще классные приложения, которые можно подключить к Dropbox.



Explain Everything
Educational whiteboard



Microsoft Word
Edit Word documents



Any.do
Todo lists

* Перевод с английского языка

Несмотря на то, что в сервисных письмах нельзя напрямую продавать, при грамотном подходе вы можете существенно повысить лояльность пользователей. В результате вероятность того, что они что-нибудь купят у вас, а потом вернуться снова, увеличивается в разы. Поэтому не упускайте возможность лишний раз заинтересовать подписчиков и пообщаться с ними.

Правильно настроенные триггерные письма не попадают в спам и имеют очень высокий процент открываемости. Но как понять, какие триггеры и в каких ситуациях использовать? Об этом поговорим далее.

4.2. Триггеры в рассылке: выстраиваем коммуникацию с клиентами

Фокус интернет-маркетинга все больше сдвигается с массового привлечения посетителей на персональную работу с каждым человеком. И именно триггерные письма становятся особенно популярны, так как отправляются только в том случае, если актуальны для конкретного пользователя. Разберем, как работают разные типы триггеров и какое влияние это оказывает на продажи.

Условно триггеры можно разделить на три типа:

- товарные;
- временные;
- алгоритмические.

Остановимся подробнее на каждом из них.

Товарные триггеры

Платформа рассылок непрерывно собирает данные о поведении клиентов как в рассылках, так и на сайтах компаний. Для этого либо на сайтах размещается специальный отслеживающий код системы рассылки, либо CMS-системы, управляющие ресурсами, регулярно выгружают данные о посещении страниц зарегистрированными клиентами в определенную папку. Как только потенциальный покупатель заходит на страницу товара или кликает на его изображение в письме, срабатывает товарный триггер и запускается рассылка. Это позволяет конвертировать в покупку текущий интерес к продукту или услуге.

Последовательность настройки такого вида рассылок в платформе достаточно простая. Любое триггерное письмо формируется пошагово. На первом шаге проверяется выполнение условий, включающих триггер.

Например, на рисунке ниже отражена проверка выполнения сразу двух условий: клик по товарной ссылке в письме и посещение определенной страницы сайта или группы товаров.

Условие запуска последовательности

Когда наступит любое из выбранных событий

- Клик по ссылке
- Изменились данные
- Перестало быть
- Выберите событие

Выполнить действие

- Ничего не делать

Если условия выполняются, переходим к следующему шагу. Обратите внимание: не стоит отправлять письмо сразу, как только клиент перешел на страницу товара. Надо дать ему время, чтобы он мог совершить покупку. Поэтому на втором шаге нужно выбрать условие «Ничего не делать» в течение определенного времени.

Шаг 2 Удалить шаг

Когда наступит событие

- Прошло N времени дней час минут
- Выберите событие

Выполнить действие

- Ничего не делать

⚙ Добавить вариант

На третьем шаге необходимо проверить, положил клиент товар в корзину или нет. Эта информация содержится в его анкете в системе.

Вариант шага

Когда наступит событие

Совпали данные a164 - Забытая корзина
Заказ
заполнено

Выберите событие

Выполнить действие

Остановить последовательно: 5 - Интерес к товару

Выберите действие

ИЛИ

Когда наступит событие

Совпали данные a164 - Забытая корзина
Заказ
не заполнено

Выберите событие

Выполнить действие

Отправить письмо Выберите письмо

Выберите действие

Если товар в корзине, триггерные письма отправлять не нужно. В крайнем случае следует отправить клиенту письмо с напоминанием. Содержание такой рассылки стандартное практически для всех видов бизнеса.

На что нужно обратить внимание:

1. В макете обязательно должна присутствовать фотография товара.
2. Если есть действующие маркетинговые акции, стоит указать все существующие скидки, которые снижают стоимость товара.

3. Людям, которые сомневаются, нужно предложить альтернативную продукцию той же товарной группы.

Если есть сопутствующие товары, которые вы можете предложить клиенту, обязательно укажите это в письме.

Временные триггеры

Одни из самых интересных и разнообразных триггеров связаны именно с проверкой действия или бездействия клиента через определенный период времени.

Разберем наиболее распространенные:

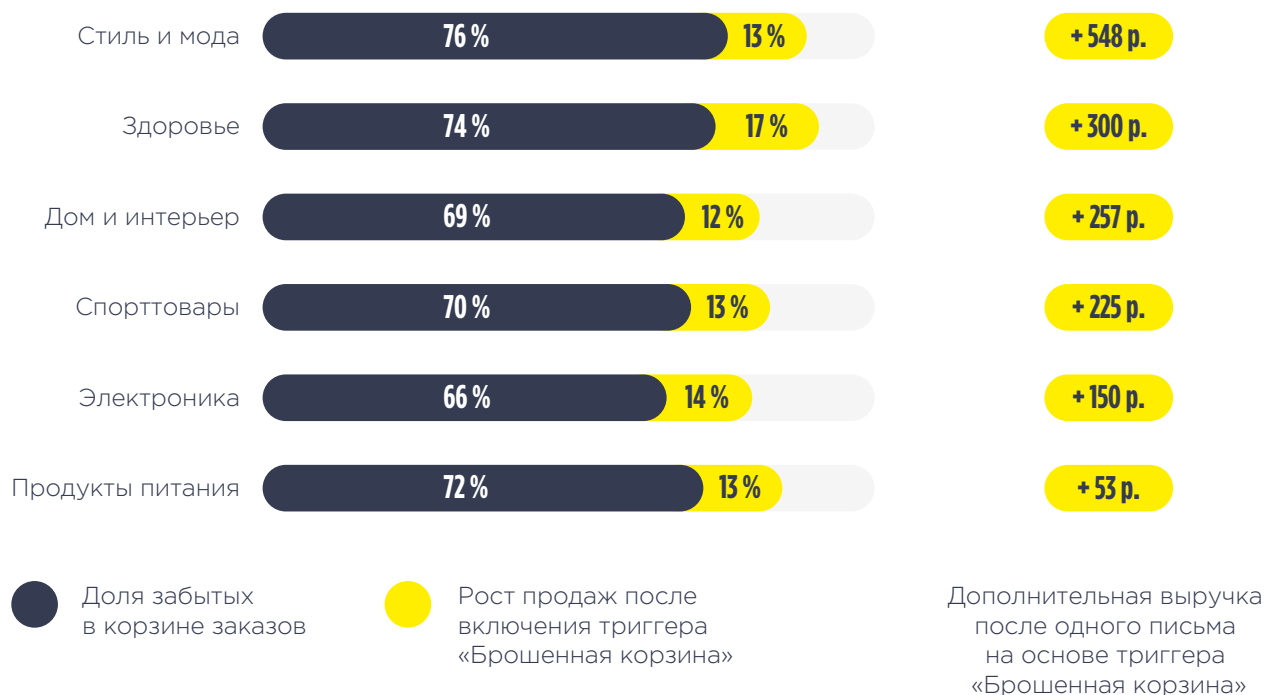
1. Триггер «Брошенная корзина»

Он срабатывает по той же схеме, что и триггеры, описанные выше. Разница лишь в том, что письма на основе триггера «Брошенная корзина» формируются сразу после того, как пользователь добавляет товар в корзину. По истечении определенного времени (можно настроить любое, однако для всех клиентов будет работать именно это определенное время) проверяется, оформил покупатель заказ или нет. Если он так и не купил товар, срабатывает триггер, и ему отправляется письмо.

Остановимся подробнее на контенте рассылок на основе триггера «Брошенная корзина», так как между ними и товарными триггерными письмами есть существенные различия.

В ходе многочисленных исследований покупательского поведения выяснилось, что мужчины и женщины ведут себя по-разному на сайтах интернет-магазинов. Мужчины часто заходят на такие сайты, вообще не планируя что-либо купить. Они смотрят товары, чтобы помечтать, узнать цену, запланировать покупку на будущее и т. д. Один из методов сравнения товаров для них — добавление интересных моделей в корзину. Поэтому триггер «Брошенная корзина» на мужчин действует гораздо хуже, так как, добавляя товар в корзину, они часто вообще не планируют купить. А вот женщины в большинстве случаев все-таки предполагают возможность покупки, поэтому триггер «Брошенная корзина» действует на них эффективнее.

Всего по статистике незавершенными остаются около 70 % заказов. При включении триггера «Брошенная корзина» продажи компании возрастают в среднем на 15 % (в большинстве случаев, когда корзины остаются брошенными, email-адрес клиента неизвестен).

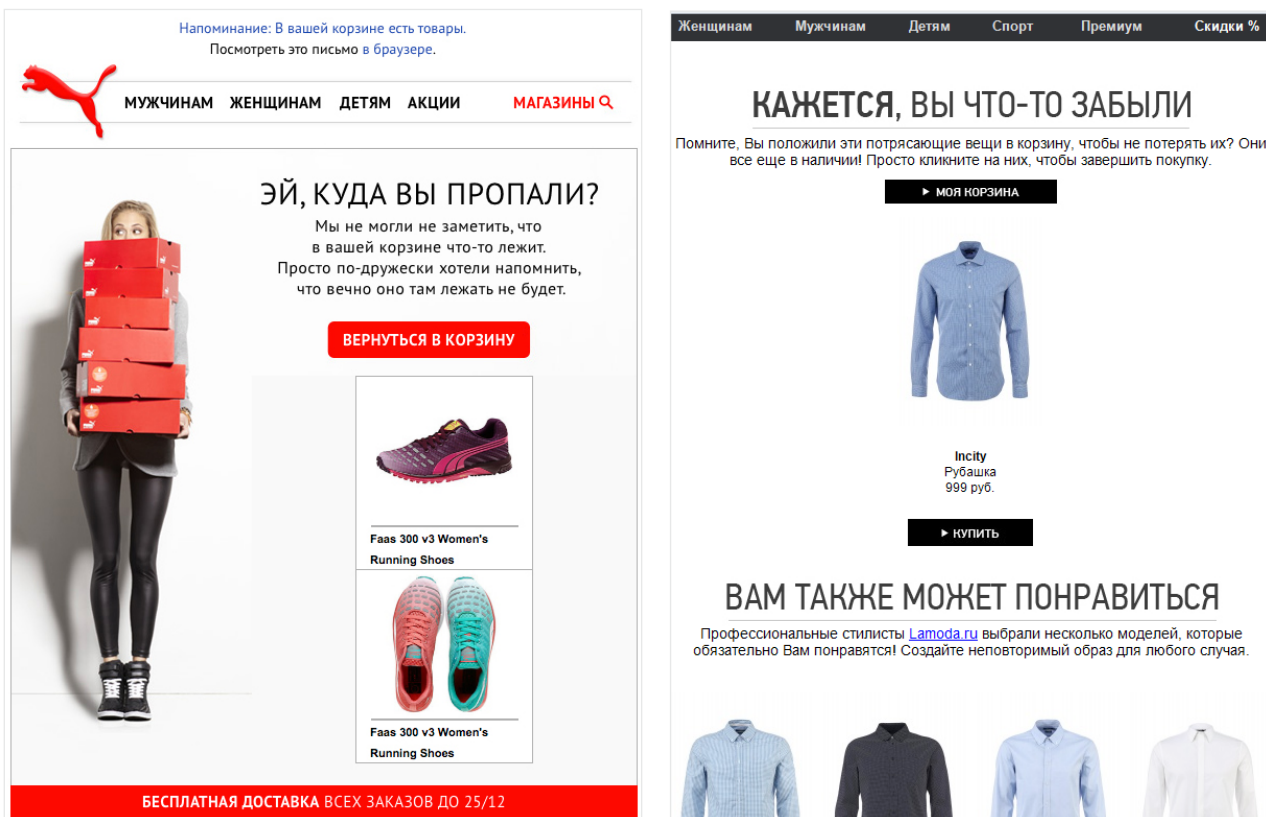


Если детально проанализировать поведение женщин на сайтах магазинов, можно отметить три ярко выраженные линии поведения:

1. Примерно треть женщин, положив товар в корзину, делают паузу, ожидая ответной реакции магазина. Они проявили внимание к магазину, теперь — его очередь. То есть эти покупательницы ждут письма на основе триггера «Брошенная корзина» и не завершат покупку, пока его не получат. Главное — подарить им хотя бы минимальный бонус в ответ на завершение заказа.
2. Вторая треть женщин сомневается в своем выборе, поэтому им обязательно нужно показать альтернативные товары.
3. Последняя часть женщин сомневается в принципе. Не в товаре, не в магазине, а вообще. Но именно эта категория людей хорошо реагирует на настойчивость и даже на некоторую форму приказа со стороны магазина.

В итоге идеальное письмо на основе триггера «Брошенная корзина» должно содержать легкий укор или настойчивую просьбу вернуться и завершить заказ, альтернативные товары и обязательно некоторый бонус за завершение заказа.

Примеры писем с укором и альтернативными товарами:



Пример письма с бонусом:



2. Триггер «Повторная продажа того же товара»

Любой товар имеет срок службы или срок годности. Он может быть большим (например, для мебели) или маленьким (для продуктов питания, косметики). Но он точно есть, и вполне конкретный. Это значит, что незадолго до его истечения стоит послать клиенту новое предложение.

Кроме того, в момент первой покупки должен включаться триггер, отправляющий целую серию писем через определенные промежутки времени. Например:

- рассылку с предложением заказать аксессуары, которые клиент мог забыть купить (отправляется через день-два после покупки);
- сообщение с предложением приобрести расходные материалы (отправляется регулярно);
- письмо с предложением продлить или расширить гарантийный срок (отправляется через год);
- рассылку с предложением повторной покупки этого же товара или следующей модели.

Заказ №11831 скоро будет удален с сервера. Успейте продублировать!

Периодика <yes@periodica.press>

Кому: @mail.ru

21 августа 2017, 9:58

Периодика

ФОТОКНИГИ КALEНДАРИ СНИМКИ БЛОГ

Вы делали заказ более месяца назад.

Продублируйте свой заказ прежде, чем мы навсегда удалим ваши макеты с сервера.

[ПРОДУБЛИРОВАТЬ ЗАКАЗ](#)

Набор снимков, 50 шт.	1	890
Доставка		0 Р
Итого		890 Р

3. Триггер «Реанимация потерянных клиентов»

Большинство бизнесов сталкиваются с проблемой, когда клиенты прекращают пользоваться их товарами или услугами. В компаниях с абонентской платой об этом говорит пропуск оплаты очередного счета или меньшая активность на сайте. В интернет-магазинах — снижение частоты покупок. Важно, что система по заданным алгоритмам сама определит таких клиентов в сегмент «Мы их теряем» и включит триггер с реактивирующей последовательностью писем.



Если вы заранее не настраивали данный триггер, а, например, решили вручную отправить письмо сегменту пользователей, которые в течение длительного времени не открывали ваши сообщения, рассылка уже будет считаться реактивационной.

Обратите внимание: такое триггерное письмо обязательно должно содержать скидку или подарок, так как наиболее частая причина того, что клиент перестал заходить на ваш сайт, — это другое, более выгодное предложение. В этом случае также стоит задействовать эмоции.

ozon.ru 500 баллов на покупку
19 августа 2015 г.

Книги | Бытовая техника | Красота и здоровье | Детям и мамам | Дом и сад | Ликвидация

Мы соскучились!

Загляните на OZON.ru и получите 500 баллов на покупку от 2500 рублей

Кодовое слово: **ACT19815AC** активировать

только **3** дня

Здравствуйтесь, Ася!

Мы очень стараемся, чтобы Ваши покупки на OZON.ru были выгодными и удобными!

И мы расстроены, что Вы давно не заглядывали к нам.

Мы скучаем... Поэтому дарим Вам скидку 500 рублей на Ваш заказ от 2500 рублей.

Просто активируйте кодовое слово ACT19815AC!

Заходите к нам почаще. Обещаем, будет здорово, а главное – выгодно!

[Узнать больше >](#) [Купить легко >](#)

4. Алгоритмические триггеры

Алгоритмические триггеры уникальны тем, что только они не реагируют на поведение клиента, а срабатывают на определенный набор данных о нем. Принцип их работы основывается на простом предположении: если интересы группы людей совпадали на протяжении некоторого периода времени, то они будут совпадать и дальше. Это позволяет определять, что именно предложить конкретному подписчику.



Например, если группа мужчин купила одинаковые джинсы, футболку и кроссовки, а потом один из них купил еще и ремень, то этот ремень нужно срочно предложить остальным клиентам из этой группы. С большой вероятностью он им тоже понравится.

Эта методика применяется в автоматических алгоритмах товарных рекомендаций, используемых сервисами. Но в некоторых случаях маркетологи идут дальше. Они не только делают предположение о том, какие товары могут быть интересны определенной категории людей, но и заранее предсказывают, какая продукция не нужна пользователям в данный момент времени, но скоро может понадобиться.



Например, немецкий гипермаркет по своей карте лояльности отслеживал все заказы клиентов и за счет изучения истории покупок научился узнавать о беременности женщины раньше, чем ее муж. Если женщина покупала витамины при планировании беременности или тесты на беременность, ее определяли в группу «Потенциально беременные». Если женщина из этой группы резко меняла витамины, это означало, что она посетила врача, который подтвердил беременность и выписал ей уже витамины для беременных.

В тот же момент мужу этой женщины (карты лояльности у них были «семейные») приходил на email новый каталог, где на товары для детской спальни и продукцию для новорожденных был сделан ненавязчивый акцент и указаны скидки. Вечером, когда муж узнавал о результатах визита жены к врачу, каталог уже лежал у него в почтовом ящике.

Нельзя дать универсальные советы, которые будут работать одинаково хорошо во всех случаях (точнее, все, что можно было запрограммировать, уже используется системой автоматических товарных рекомендаций Sendsay). Важно проявить внимательность и понять, есть ли в поведении клиентов компании какие-либо закономерности. Если клиент делает шаги А и Б, то с большой вероятностью сделает шаг В, так как все остальные клиенты, прошедшие этим путем, поступили так же. В этом случае вы можете сделать триггер, своевременно подталкивающий клиента к нужному шагу.








Конечно, в идеале массовые рассылки нужно отправлять только тем клиентам, по которым нет истории продаж и которые не проявляют активности ни в рассылках, ни на сайте. Если клиент уже заказал что-нибудь или заинтересовался чем-либо, начните взаимодействовать с ним с помощью персональных триггерных рассылок, которые подтолкнут его к покупке, своевременно предложат другие товары и вернут в компанию, если он долго не заходил на сайт.

**Настройте триггерные цепочки писем вместе с Sendsay
и протестируйте их эффект на своем бизнесе уже сегодня:**

Начать работу с платформой

4.3. Эмоциональный email-маркетинг: как сыграть на чувствах

От контента письма зависит, откроют его пользователи или нет, прочитают ли, перейдут на сайт, захотят воспользоваться товарами или услугами вашей компании или нет. И если суммировать всю информацию, которую стоит использовать в массовых рассылках, получится такой список:

-  Промоакции
-  Информация о новых товарах
-  Контент-маркетинг
-  Стимулирование шаринга в соцсетях
-  Информация о бонусных программах
-  Конкурсы, игровые механики
-  Опросы о магазине

Однако большинство компаний, делающих рассылку, ограничиваются только первыми двумя пунктами, непрерывно отправляя клиентам товарные предложения и маркетинговые акции. В результате письма становятся очень предсказуемыми и скучными: получатель заранее знает, что будет внутри. И если в данный момент у него нет потребности в товарах или услугах компании, он не откроет рассылку. Со временем непрочитанных писем становится все больше, и они начинают раздражать. В результате пользователь отправляет их в специальную папку в почтовом сервисе, чтобы они не отвлекали.

Происходит то, что на профессиональном языке называется «выгоранием базы»: число читателей рассылки и показатель Open Rate непрерывно снижаются. При наличии большого притока новых клиентов возникает постепенная ротация.

Всего этого можно избежать, если письма будут интересными. Независимо от их типа, они должны содержать эмоциональный, захватывающий текст. Это сделает рассылку непредсказуемой и интересной.

Какие эмоции задействовать в рассылках?

Позитивные: счастье, чувство сопричастности и сочувствие.

ВЕСНА! ДИРЕКТОР СОШЕЛ С УМА!

Дорогой друг,

ну вот и пришла в столицу настоящая весна. Мы в... уже почти отогрелись и расслабились. Да не тут-то было. У директора случилось весеннее сумасшествие. Зря, ой зря, мы купили ему ящик коньяка. Думали он уйдет в запой на месяц, а он вместо этого устраивает 30-дневную акцию возврата. На которой мы точно разоримся.

Вот что наш ненормальный директор придумал: дать на [Аэропресс](#) и [пурвер Харрио](#) 30-дневную гарантию возврата. Т.е. ты покупаешь один из этих товаров и пользуешься им в течении месяца. Если за это время тебе перестал нравиться цвет, не хватает места на полке или просто всё надоело, ты можешь товар вернуть. А мы вернем тебе деньги. 100%. Директор обещал. Это сумасшествие. Это точно весна.

А в пятницу у директора день Рождения. Назревает вечеринка. Уже закуплено два ящика красного и кое-что покрепче. Люстру и соседей мы жалеть не будем. Приглашаю всех! Погуляем за счет директора перед тем как его акция нас разорит. А пока мы гуляем, ты можешь поспособствовать нашему разорению, заказав [Аэропресс](#) или [пурвер Харрио](#) с комментарием "ВЕСЕННЕЕ СУМАСШЕСТВИЕ".

До новых весенних встреч,

P.S. Полные условия акции можно прочитать [ТУТ](#).

Рассмотрим примеры идей, как эти эмоции можно задействовать в рассылках.

1. Счастье: если ты сделаешь нужное действие, кто-то (или ты) будет счастлив.

2. Сопричастность: ты можешь присоединиться к группе счастливых людей, если совершишь нужное нам действие.

Уютная одежда для сна

САМЫЕ УЮТНЫЕ МОДЕЛИ СЕЗОНА

Так здорово надеть мягкую и удобную пижаму в конце долгого дня. Классические модели в полоску, удобные рубашки, пушистые тапочки и другие замечательные модели одежды для сна сделают ваши вечера уютными и безмятежными.

[КУПИТЬ СЕЙЧАС](#)



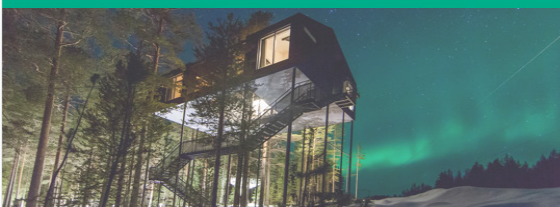
Вязанные тапки
899 Руб



Пижамы, рубашка и брюки
1 799 Руб

трипaдвизор® | еженедельный обзор


Здравствуйте, polina_kuznetsova!



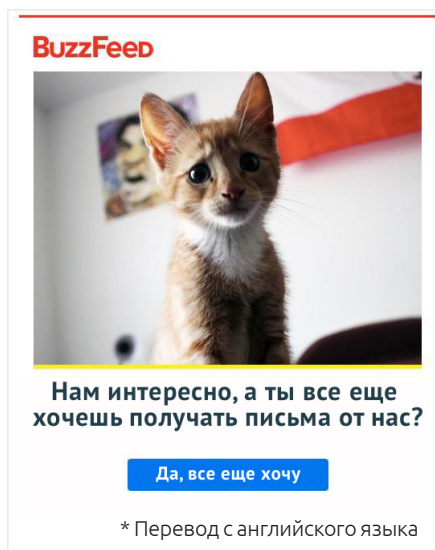
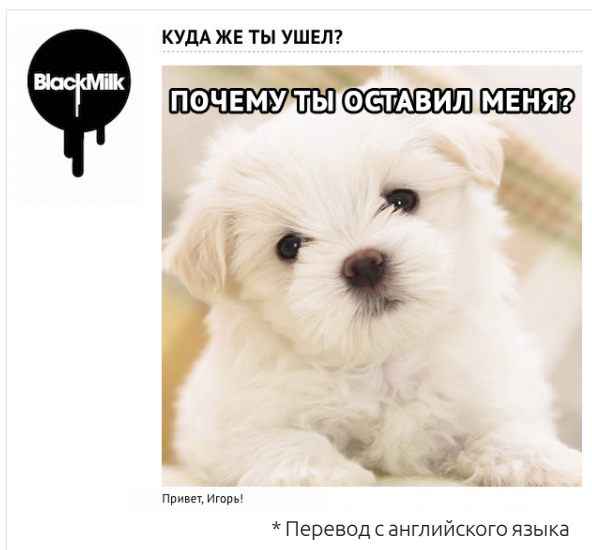
Новое в 2018 году: необычные отели!

Нашим путешественникам нравятся эти нетривиальные отели

[Показать список](#)



3. **Сочувствие:** если ты что-то не сделаешь, кто-то будет несчастлив (часто используется в реактивирующих письмах).



Негативные: жадность и чувство соперничества.

Рассмотрим примеры идей, как эти эмоции можно задействовать в рассылках.

1. **Жадность:** если ты не примешь решение сейчас, то упустишь выгодную сделку.

Поскольку в email-маркетинге время контакта клиента с предложением точно известно, максимальная эффективность будет в том случае, если срок объявленной скидки или выгодного предложения будет измеряться часами, а не днями. Большинство профессиональных платформ для рассылок предлагают специальный код, позволяющий вставить счетчик обратного отсчета в макет письма. Это мотивирует клиента перейти на страницу покупки как можно быстрее.

Увеличьте уровень **конверсии** на любом сайте за 2 минуты!

Scarcity продает! Обезьянка предлагает вам самый быстрый и легкий способ добавить на сайт или блог таймер обратного отсчета, который будет привлекать внимание — гарантированное увеличение ваших продаж и дохода.

ТОРОПИТЕСЬ! КУПИТЕ СЕЙЧАС СЭКОНОМЬТЕ 85 %

001 09 17 08

Дней Часов Минут Секунд

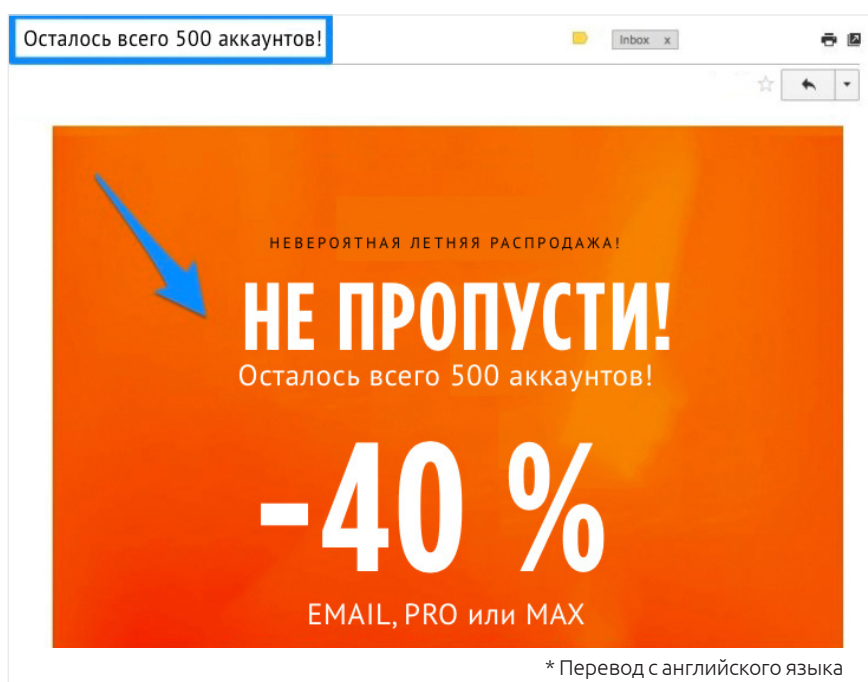
В КОРЗИНУ **ПОДРОБНЕЕ**

* Перевод с английского языка

2. Соперничество: если ты срочно не воспользуешься нашим предложением, тогда им воспользуется кто-то другой, а тебе ничего не достанется.

Достаточно хорошо это работает в системах бронирования отелей: «Одновременно с вами этот номер по суперцене просматривают еще 20 человек, осталось всего 2 номера, и вероятность, что они будут забронированы в ближайшие сутки, равна 80 %».

В интернет-магазинах это можно использовать похожим образом: «Товар, которым вы интересовались, заканчивается на складе, а следующая партия будет дороже».



Разные сегменты аудитории могут задевать разные эмоции. Поэтому если не знаете, какие из них лучше задействовать в рассылках, проведите A/B-тестирование на небольших группах подписчиков, поэкспериментируйте, сравните результаты. Это даст понимание, какие эмоциональные послания лучше использовать в email-маркетинге.

4.4. Ошибки в контенте, влияющие на эффективность рассылок

Каким бы интересным и вовлекающим ни был контент ваших рассылок, все усилия по получению максимальной отдачи от email-маркетинга могут свестись к нулю, если вы допустите ряд ошибок. Они не только делают письма неинтересными, но и повышают риск их попадания в спам.

Почтовые сервисы стараются оградить своих клиентов не только от рассылок, на которые они не подписывались, но и от писем, содержащих признаки мошеннических операций. Для этого они анализируют рассылки по трем параметрам:

- мошенничество;
- нуждаемость контента;
- адекватность дизайна.

Рассмотрим подробнее каждый из этих параметров.

Мошенничество

Все потомки Остапа Бендера знают, что самое важное — это не дать жертве трезво оценить предложение расстаться с деньгами, и поэтому заставляют ее спешить с принятием решения. Почтовые сервисы негативно реагируют на такие формулировки, как «Срочно», «Только сейчас», в сочетании с предложением заплатить за что-либо. По этой причине рассылки про «Черную пятницу» очень часто попадают под спам-фильтры. Поэтому постарайтесь избегать таких слов.

Безусловно, маркетинговая акция должна быть ограничена по времени, но донести это до покупателей можно множеством других способов, без прямых призывов поспешить с покупкой.

Нужность контента

Конечно, почтовые сервисы не собираются за пользователя решать, нужен ему текст, который вы прислали, или нет, но ряд простых ошибок способны отследить. Рассмотрим некоторые из них.

1. Отправление на десяток тестовых адресов слова «тест» для проверки работоспособности системы отправки писем

С большой вероятностью такое сообщение может быть заблокировано, если в числе его получателей есть клиенты Mail.ru или Яндекс.Почты. Также спам-службы негативно реагируют, если в письме содержится одна небольшая картинка. Особенно, если на ней напечатано слишком много текста. В этом случае они предполагают, что отправитель хочет обмануть систему и прислать текст, на который спам-система отреагировала бы как на мошеннический, в виде картинки.

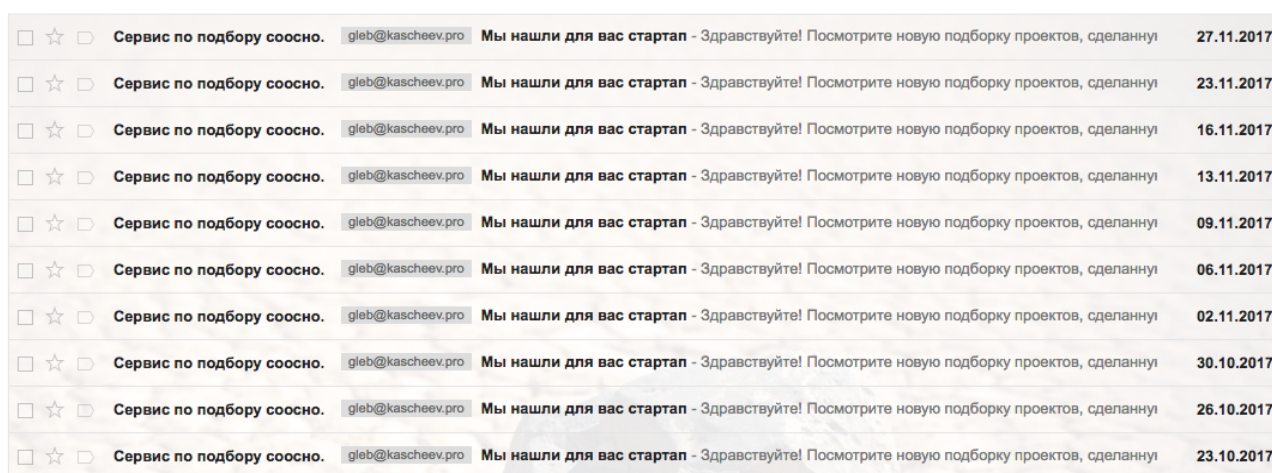
Вывод: чтобы спам-службы сервисов реагировали на ваши письма нормально, нужно посылать красивые и удобные для чтения сообщения. Это кажется простым и логичным, но, как ни странно, у многих с этим возникают проблемы, ведь так хочется написать «Покупайте срочно наших слонов» как можно ярче и крупнее.

2. Ошибки в макете и контенте

Такие ошибки не приводят к попаданию писем в спам напрямую, однако резко снижают их читаемость. В результате email-маркетинг работает не так эффективно.

- **Ошибки в прехедере¹⁸, препятствующие открытию писем**

На скриншоте ниже подряд выведены несколько писем от одного сервиса.



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	27.11.2017
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	23.11.2017
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	16.11.2017
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	13.11.2017
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	09.11.2017
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	06.11.2017
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	02.11.2017
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	30.10.2017
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	26.10.2017
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Сервис по подбору соосно.	gleb@kascheev.pro	Мы нашли для вас стартап - Здравствуйте! Посмотрите новую подборку проектов, сделанну	23.10.2017

Тут сразу две ошибки: одна и та же тема у одного типа массовых рассылок и один и тот же текст, с которого начинается письмо. В результате такие письма попросту не открывают.

Конечно, по отдельности эти недочеты не так ужасны: повторяющуюся тему может спасти грамотно составленный прехедер, и наоборот, интересная тема письма может заинтересовать сама по себе независимо от того, что написано после. В любом случае лучше, если оба коротких текста будут работать на открываемость письма одинаково хорошо.

Проблема в том, что многие компании вынуждены начинать письмо с официального обращения к подписчику по имени и отчеству — именно эта строчка попадает в прехедер. Другие начинают сообщение с ссылки на веб-версию макета, и в прехедер попадает

¹⁸ Прехедер — это несколько первых строк письма, которые отображает почтовая программа или сервис сразу после темы письма.

только фраза «Если письмо отображается некорректно, нажмите тут». Чтобы избежать этого, достаточно сначала разместить строчку осознанного текста или небольшую картинку (пусть даже прозрачный пиксель), у которой в поле alt¹⁹ прописан нужный для пре-хедера текст.

- **Ошибки в шапке макета, препятствующие чтению письма**

Для большинства компаний шапка макета — необходимый корпоративный стандарт. Однако именно из-за нее пользователи зачастую отказываются читать письма.

Поясним на примере: многие почтовые программы, в частности популярный Outlook, имеют область предпросмотра писем, где, как правило, не подгружаются картинки. Игнорируя картинки, эти программы заменяют их пустыми белыми квадратами с рамкой, которые по размеру соответствуют максимальной ширине рисунка. То есть узкая полоса шапки в макете с размерами 600 на 40 пикселей в области предпросмотра может оказаться белым квадратом размером 600 на 600 пикселей.

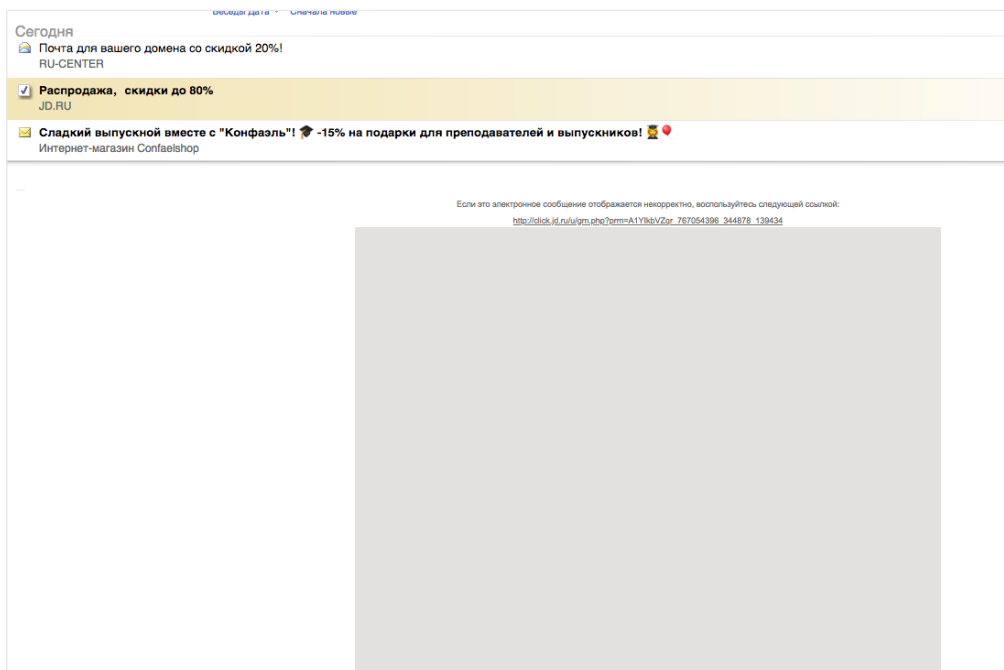
Так может происходить по двум причинам:

1. Вы прописываете атрибут style²⁰ для определения стиля картинок. В этом случае почтовые программы могут попросту проигнорировать картинки.
2. Вы вообще не указываете размеры картинок. Тогда почтовые программы автоматически проставляют размеры для изображений по максимальному значению, т. е. 600 на 600 пикселей.

Вот пример такой шапки в области предпросмотра:

¹⁹ Атрибут alt (alternative text) — это атрибут тега , позволяющий поисковому роботу «увидеть» изображение и проиндексировать его.

²⁰ Атрибут style используется для стилизации элементов непосредственно в HTML-коде. Цель атрибута — предоставить простой способ изменения внешнего вида практически любого HTML-элемента.



Получатель видит пустой серый (или в некоторых почтовых клиентах белый) экран. Отчасти положение может спасти текст в поле alt, добавленный в соответствующий тег к картинке (он показывается поверх пустой области), но в данном случае его нет. Какие бы прекрасные слова ни были написаны после шапки, их вряд ли увидят, пока не откроют письмо. И тут появляется главный вопрос: а что побудит пользователей это сделать? Пустой квадрат?

Решается эта проблема следующим образом: чтобы отобразился прямоугольник нужного размера, необходимо разбить длинную полосу шапки на несколько отдельных изображений в виде квадратов, размещенных в ячейках таблицы. Конечно, в результате подписчик все равно увидит белое поле вместо картинки, но по высоте оно будет соответствовать запланированным 40 пикселям.

Адекватность дизайна

Современные интеллектуальные системы анализа в почтовых сервисах могут проанализировать ваш макет на предмет читабельности и адекватности и при необходимости отправить письмо в спам. Вот несколько случаев, в которых письмо может быть отправлено в спам:

- если сам текст адекватный, но написан, например, 36-м шрифтом красного цвета на ярко-зеленом фоне;

- если верстка письма отображается некорректно даже в веб-интерфейсе почтового сервиса и прочитать письмо просто невозможно;
- если половина текста написана мелким и белым шрифтом на белом фоне, чтобы его не было видно при чтении письма, а нужный вам текст отображался в прехедере.

Таким образом, все письма, которые подписчикам некомфортно читать, отправляются в спам. О том, каким должен быть дизайн писем, чтобы они не только отвечали требованиям почтовых рассылок, но и привлекали внимание аудитории и работали на цели вашей компании, читайте в [приложении IV](#).

Чтобы email-маркетинг обеспечивал максимальную отдачу, важно не только создавать качественный контент и дизайн рассылок, но и грамотно ставить цели и оценивать эффективность полученных результатов. Как это делать, расскажем в следующей главе.

ГЛАВА 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ EMAIL-МАРКЕТИНГА

Многие задаются вопросом, как измерять эффективность email-рассылок: смотреть конверсию в целевые действия или количество открытий/переходов? На самом деле эти вещи соотносятся друг с другом как конверсия и микроконверсии.



Микроконверсия — взаимодействие аудитории с сайтом, которое ведет к совершению поддействия. Другими словами, это индивидуальные шаги пользователя, являющиеся составной частью на пути к финальной цели.

Таким образом, во главе всегда есть финальное действие, которое вы определили самым важным, т. е. та цель, к которой должен прийти пользователь. А все остальные подцели помогают понять, где на пути к финальной цели есть проседания. И если хотя бы одна подцель не достигнута, финального действия не будет.

Поэтому при определении эффективности email-маркетинга важно отслеживать как количество доставленных писем, открытий и переходов, так и число лидов, конверсию и пр. Какие метрики позволяют оценить отдачу от рассылок, читайте далее.

5.1. Метрики эффективности email-рассылок

Open Rate — показатель открытий писем. Рассчитывается как процентное отношение открытых писем к отправленным.

$$\text{Open Rate} = \frac{\text{Число открытых писем}}{\text{Число отправленных писем}} \times 100 \%$$

Например, вы отправили 10 000 писем, из них открыли 2 000. Open Rate будет равен 20 %.

Hard Bounce — процентное отношение писем, которые нельзя доставить по весомым причинам, к числу отправленных писем.

В данном случае весомыми причинами могут быть следующие: email-адрес удален, почтовый сервер недоступен (отключен), сайт находится в black-листе и пр. Проще говоря, этим адресатам в базе вы вообще не сможете отправлять письма. Поэтому так же считают Hard Bounce относительно всей базы и «мертвых» email в ней.

$$\text{Hard Bounce} = \frac{\text{Число недоставленных писем по hard причинам}}{\text{Число отправленных писем}} \times 100 \%$$

Soft Bounce — процентное отношение писем, которые временно не могут быть доставлены адресатам, к числу отправленных писем. Не доставлены они могут быть по более «мягким» причинам: почтовый сервер временно лежит, почта адресата переполнена, у почтового сервера есть определенные ограничения по весу письма. Обычно после повторной пересылки процент Soft Bounce снижается.

$$\text{Soft Bounce} = \frac{\text{Число недоставленных писем по Soft причинам}}{\text{Число отправленных писем}} \times 100 \%$$

Delivery Rate — процентное отношение доставленных писем к числу отправленных. По сути это другой взгляд на Hard Bounce. В данном случае смотрится процент потерь относительно доставленных писем. Стоит отметить, что при анализе email-рассылок обычно используют что-то одно: либо Delivery Rate, либо Hard Bounce.

$$\text{Delivery Rate} = \frac{\text{Число доставленных писем}}{\text{Число отправленных писем}} \times 100 \%$$

Click Rate — показатель кликабельности. Рассчитывается как процентное отношение кликов на ссылки в письме к числу доставленных писем. Этот показатель недостаточно точный, так как не учитывает этап открытия писем. Однако, не погружаясь в глубокую аналитику, его динамику все же необходимо отслеживать.

$$\text{Click Rate} = \frac{\text{Число кликов}}{\text{Число доставленных писем}} \times 100 \%$$

Click to Open Rate — процентное отношение кликов в письме к числу открытых писем. Более точная метрика для аналитики переходов на сайт, так как учитывает количество писем, которые открыли пользователи.

$$\text{Click to Open Rate} = \frac{\text{Число кликов}}{\text{Число открытых писем}} \times 100 \%$$

Unsubscribe Rate — процентное отношение числа отписавшихся после определенного периода (последней рассылки, месяца и пр.) к числу подписчиков в базе. Может содержать подметрику Spam Complain Rate — количество подписчиков, которые нажимают на кнопку «пожаловаться на спам» и отписываются.

$$\text{Unsubscribe Rate} = \frac{\text{Число отписавшихся пользователей после рассылки}}{\text{Общее число подписчиков в базе}} \times 100 \%$$



Роман Молчанов, Ingate:

— Например, если вы продаете рекламу на сайте и вам важен трафик с email-рассылок, отслеживать эффективность лучше по таким метрикам, как Soft Bounce, Hard Bounce, Open Rate. Это и будут микроконверсии на пути к кликабельности. А если важны продажи и ROI, стоит обратить внимание на конверсию относительно переходов на сайт и совершенных покупок. Тогда микроконверсиями на пути к целевым действиям будут такие метрики, как Delivery Rate, Open Rate.

5.2. Как проанализировать и повысить эффективность email-рассылок

К сожалению, многие email-маркетологи слишком застревают на частностях: на оптимизации контента и макета с целью улучшения косвенных и промежуточных метрик, таких как число открытий. Но не стоит забывать о том, что цель любого бизнеса — не увеличить число прочтенных писем, а заработать деньги. Поэтому самый важный параметр, определяющий эффективность рассылки, — число конверсий и прибыль, получаемая через канал email.

Что нужно сделать на подготовительном этапе, прежде чем переходить к анализу конверсий из рассылок? Вы можете реализовать все варианты или выбрать только один из них:

- 1. Проставьте UTM-метки в рассылках.** Большинство платформ умеют это делать автоматически: метки можно прописывать для конкретных писем, для всей серии рассылок, а также для каждой конкретной ссылки. Это позволит посмотреть конверсию email-рассылок в Google Analytics или Яндекс.Метрике.
- 2. Подключите системы аналитики к платформе Sendsay.** Тогда в блоке аналитики «Анализ конверсий» вы сможете увидеть эффективность каждого письма. Также этот способ предоставляет больше возможностей для оценки эффективности кампаний, рассылок и отдельных триггеров.
- 3. Разместите специальный счетчик, предоставляемый платформой для рассылки, на всех ключевых страницах сайта** (на которых может совершаться конверсия или посещение которых необходимо отслеживать). Принцип действия такого счетчика аналогичен принципу действия привычных счетчиков Google Analytics и Яндекс.Метрики. Но в отличие от них он позволяет отслеживать конверсию не в общих средних цифрах, а персонально по каждому клиенту (по крайней мере, по тем, кто переходит из рассылок Sendsay). В итоге вы получите список действий каждого пользователя.

Каждый шаг подписчика по сайту лучше запоминать и записывать в базу: это позволит расширить объем данных о клиенте. На основе полученной информации вы сможете сегментировать пользователей и в дальнейшем применять эти сведения для запуска таргетированных кампаний и отправки рассылок.



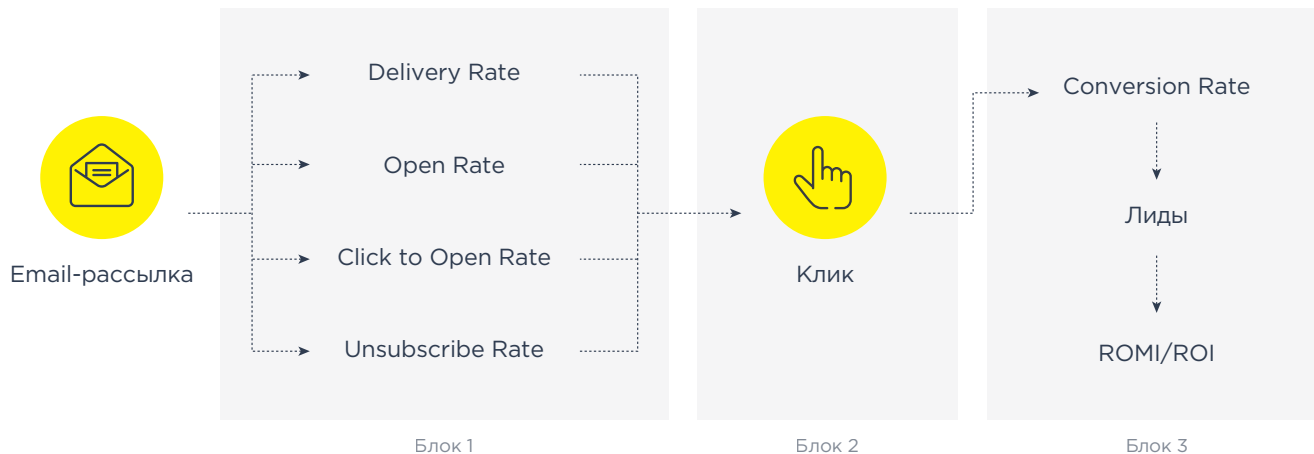
Глеб Кашеев, Sendsay:

— Например, какая-то часть клиентов перешла на сайт на страницу товара, но покинула ее — им можно послать товарное триггерное письмо со скидкой на товар.

Другая часть посмотрела исходный товар, затем ознакомилась с другой продукцией той же тематики, но в результате покинула сайт — им можно отправить письмо, предлагающее акции не на конкретный товар, а на всю товарную группу, с расширенным каталогом наиболее интересных позиций.

Третья часть клиентов начала оформлять заказ (со страницы товара зашла на страницу оформления заказа), но потом, не заполнив ни строчки, покинула ее — им можно отправить письмо, основанное на триггере «Брошенная корзина».

Далее поговорим о том, как отслеживать эффективность email-рассылок. Рассмотрим следующую схему:



Эффективность рассылки оценивается по трем условным блокам, каждый из которых объединен входящими в него метриками:

- на уровне письма;
- на уровне трафика на сайт;
- на уровне конверсии в лиды.

Определяя показатели эффективности на каждом этапе, т. е. по каждому блоку, вы будете понимать, насколько письма интересны пользователям и что требуется для достижения финальной цели. Далее подробно рассмотрим особенности оценки эффективности писем по каждому блоку.

Метрики эффективности на уровне письма

В этот блок входят метрики email-рассылок, о которых мы с вами говорили в начале главы (Open Rate, Hard Bounce, Soft Bounce, Delivery Rate и др.). Они могут быть выставлены согласно бенчмаркам (ориентирам) отрасли либо рассчитаны по формулам, представленным в сети.

Например, в качестве цели, которую необходимо достигнуть, определены конкретные значения показателей, а по результатам проморассылки получаем следующие данные:

	Delivery Rate	Open Rate	Click to Open Rate	Unsubscribe Rate
Целевое значение	96 %	> 25 %	8 %	< 0,02 %
Результат проморассылки	98 %	25,25 %	9,53 %	0,13 %

Из примера видно, что количество отписавшихся пользователей (Unsubscribe Rate) превышает заданное на 0,11 %. Увеличение данного параметра в дальнейшем может повлиять на невыполнение KPI по следующему блоку, а именно KPI по трафику на сайт.

В данном случае в качестве причин, по которым процент отписавшихся пользователей вырос, можно выделить следующие: вы перегрели базу, пользователи получают письма слишком часто, контент рассылки не персонализирован, вы давно не вносили изменения в email-стратегию и пр.

Необходимо оценить текущие результаты в ретроспективе от 3 до 6 месяцев и понять, с какого момента показатель Unsubscribe Rate начал расти. Далее есть несколько вариантов: вы можете снизить частоту регулярных рассылок до одного раза в неделю, провести A/B-тестирование

разного контента/дизайна, опросить аудиторию, запустить серию писем, объединенных общей темой, и посмотреть отклик базы. Через несколько итераций вы сможете понять, как изменился показатель Unsubscribe Rate, и скорректировать стратегию для сохранения текущей базы клиентов.



Роман Молчанов, Ingate:

— При оценке показателя Unsubscribe Rate также важно анализировать прирост базы подписчиков, т. е. количество новых пользователей, которые только подписались. Так вы поймете, на каком уровне находится восполняемость вашей базы и насколько критично для вас отклонение в 0,11 %. Предположим, база подписчиков составляет более 100 000 пользователей, а ежемесячный прирост аудитории — больше 1 000 подписчиков. Тогда показатель Unsubscribe Rate, равный 0,11 %, не так критичен.

Также для правильного выставления KPI можно использовать метод экстраполяции данных от конечной метрики.



Метод экстраполяции данных — это метод научного прогнозирования, который заключается в распространении выводов, получаемых из наблюдения за одной частью явления, на другую его часть. Т. е. когда мы прогнозируем данные на следующий период на основе того периода, информация по которому уже собрана и доступна.

Рассмотрим на примере. Допустим, ваша цель — получить из писем 1 000 переходов на сайт. В результате первой рассылки вы получаете 334 клика на сайт и следующие показатели эффективности:

	Delivery Rate	Open Rate	Click to Open Rate	Unsubscribe Rate
Результат первой рассылки	97 %	5,34 %	3,53 %	0,01 %

Чтобы добиться желаемого результата — 1 000 переходов на сайт, вам нужно подтянуть два показателя: Open Rate и Click to Open Rate. Отличное решение в этом случае — сначала повысить показатель открытий письма (Open Rate), чтобы увеличить число пользователей, просматривающих письма, а уже после работать над повышением кликабельности.



Не забывайте оценивать кликабельность по разным кнопкам в письме. Это поможет понять, что пользуется большим спросом, а что совсем не интересно аудитории. При верстке письма зашейте разные UTM-метки. Тогда проводить аналитику будет намного проще.

Не стоит выводить в KPI данные по кликам на определенные кнопки, так как даже суммарная величина Click to Open Rate для всего письма может сильно колебаться. Что говорить про отдельные кнопки, которые из-за плохого адаптивного дизайна или его полного отсутствия могут неправильно отображаться.

При выставлении KPI важно учесть доверительный интервал данных. Он может быть рассчитан по формуле:

формула для расчёта доверительного интервала

$$\epsilon = z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

p — базовая конверсия
 n — число участников в каждой группе
 z — волшебное число (z-score). используйте 2, если нужна точность 95%, используйте 3, если хотите точность 99,8%

пример для конверсии 10%, точности 95% и размера выборки в 3000

$$\epsilon = 2 \sqrt{\frac{0.1(1-0.1)}{3000}} \approx 0.0109$$

получается 10% ± 1.09%

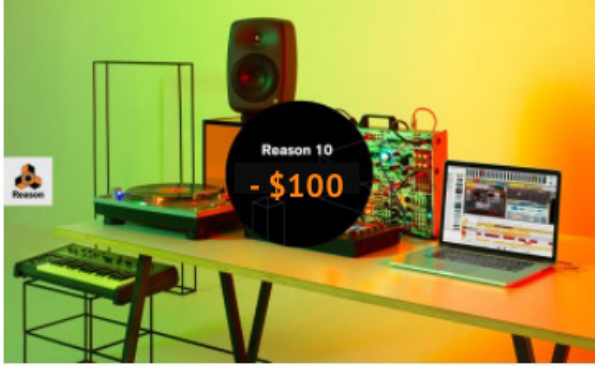
Тогда экстраполяция будет более корректна, и у вас не будет завышенных ожиданий и невыполнимых KPI. Благодаря грамотной оценке эффективности email-рассылки по первому блоку метрик вы сможете управлять эффективностью важных для вас микроконверсий и приближаться к нужному финальному результату.

Метрики эффективности на уровне трафика на сайт

Этот блок включает в себя оценку числа пользователей, которые переходят из ваших рассылок на сайт. На данном этапе, помимо количества трафика, важно отслеживать показатели лояльности: среднее число просмотренных страниц, показатель отказов, среднее время посещения и пр. Нерелевантная информация в письме и на посадочной странице может привести к увеличению процента отказов. Важно также избегать 404 ошибки (Not Found, «не найдено» — код ответа HTTPS о том, что сервер не может найти данные согласно запросу). В случае, если при переходе на сайт ожидания пользователей оправдываются, повышается их заинтересованность и, как следствие, увеличивается лояльность.

Вот пример грамотной рассылки:

Сэкономь, пока не поздно



Остались считанные дни — Reason дешевле прямо сейчас

Reason 10 — программа для создания и записи музыки. В ней есть все, что тебе может понадобиться. В последней версии программы добавлены новые премиум-синтезаторы, коллекции духовых инструментов, представлено огромное количество современных музыкальных циклов, барабанных семплов и др.

Торопись, акция действует до 30 апреля 2018

Купи сейчас и сэкономь \$100


или [найди дилера](#)

* Перевод с английского языка

В данном случае посадочная страница, на которую пользователей будут вести из рассылки, должна выглядеть так:

Reason 10
Propellerhead
Direct Download

* Перевод с английского языка




Программа для создания и записи музыки,
где есть все, что тебе может понадобиться

Reason 10
VST поддержка
Цифровая загрузка
30-дневный срок возврата

~~\$399.00~~
\$299.00

Add to cart

Propellerhead
Carlstrom...
SOUNDCLOUD



Если это отдельная промостраница, определите эффективное время для просмотра контента (обычно эта величина колеблется от 45 сек. до 1 мин. 30 сек.) и отталкивайтесь от нее при оценке трафика с email-рассылки.



Данный блок является достаточно стандартизированным для постановки KPI.

В зависимости от финальной цели вы можете легко определить, какое количество трафика необходимо. При этом неважно, от чего вы будете отталкиваться: от конверсии в продажу или суммарного количества трафика на сайт. Также можно идти и обратным путем, например рассчитывать трафик в зависимости от KPI для первого блока.

При оценке эффективности email-рассылок по данному блоку необходимо оценить число вернувшихся на сайт посетителей, а также прямой и брендовый трафик из поисковых систем на возможные экстремумы (максимальные и минимальные значения) по показателям лояльности (брендовый трафик зачастую имеет лучшие показатели лояльности, чем в среднем по сайту). От этих значений следует отталкиваться при формировании KPI по лояльности трафика с email-рассылок.

Метрики эффективности на уровне конверсии в лиды

Этот блок включает метрики эффективности для оценки таких показателей, как продажи, заявки, звонки, оборот, окупаемость, т. е. всего, что является финальной целью для любого бизнеса.

Выставление KPI на данном этапе складывается из двух составляющих:

- целей бизнеса, необходимого оборота;
- реальных текущих показателей эффективности по двум предыдущим блокам, которые влияют на третий блок.



Роман Молчанов, Ingate:

— Всегда есть четкие планы относительно того, какой результат вы хотите получить. Если делать прогнозы без учета реальных данных, они могут оказаться сильно завышены, и тогда KPI email-рассылки не выполнить никогда. Например, рассылки по базе 17 000 человек с кликабельностью писем 5 % и конверсией в лиды около 2 % не смогут принести 4 000 лидов, как бы вам ни хотелось этого на этапе постановки KPI. А вот работа на увеличение кликабельности с 5 % до 10 % и рост конверсии хотя бы до 2,4 % приведет к повышению числа лидов.

Чтобы грамотно выставить KPI по третьему блоку и определить точки роста, необходимо правильно обозначить цели для первых двух блоков и, что самое главное, достичь их. Также простым способом выставления KPI на этом этапе является указание процента конверсии в целевые действия. В этом случае опираться можно на разные данные: ретроспективные (основанные на прошлых периодах), якорные (взятые из других каналов при похожих вводных), так как это могут быть пользователи из вашей базы, и другие.

Если информации по конверсии нет, а начать с чего-то нужно, проведите A/B-тесты или воспользуйтесь методами, описанными выше. В любом случае необходимо опираться на данные, полученные на основе оценки эффективности по первым двум блокам, так как выборка по трафику должна быть соизмерима при закладывании процента конверсии в KPI. Это значит, что если при трафике в 1 000 кликов конверсия равна 1,5 %, нельзя ставить ее как KPI к 10 000 кликам.

Таким образом, для грамотного определения эффективности рассылки необходимо выставить четкие KPI на всех этапах, которые относятся к вашей email-стратегии. Чтобы вам было проще сориентироваться, по каким метрикам отслеживать эффективность писем на разных этапах, прикладываем небольшую таблицу, в которой указаны KPI по каждому блоку. Это позволит вам проводить глубокую аналитику и постоянно повышать эффективность email-маркетинга.

Метрики эффективности

На уровне письма	На уровне трафика на сайт	На уровне конверсии в лиды
Open Rate	Количество трафика	Конверсия
Click to Open Rate	Показатель отказов	Лиды
Unsubscribe Rate	Среднее время посещения	Оборот
Delivery Rate	Среднее число просмотренных страниц	ROMI

Также для повышения отдачи от рассылок необходимо обратиться к используемым алгоритмам для триггеров и сегментов, так как они в большей степени влияют на продажи, чем креативная тема письма или красивый дизайн.



Глеб Кашеев, Sendsay:

— Основная работа маркетолога при использовании канала email-маркетинга заключается в создании алгоритмов таргетирования рассылок (контента) за счет сегментации аудитории и создания эффективных алгоритмов запуска триггеров. Причины неудач (или, наоборот, успеха) следует искать в первую очередь именно в алгоритмах, а не в дизайне.

Сравним две гипотетические ситуации:

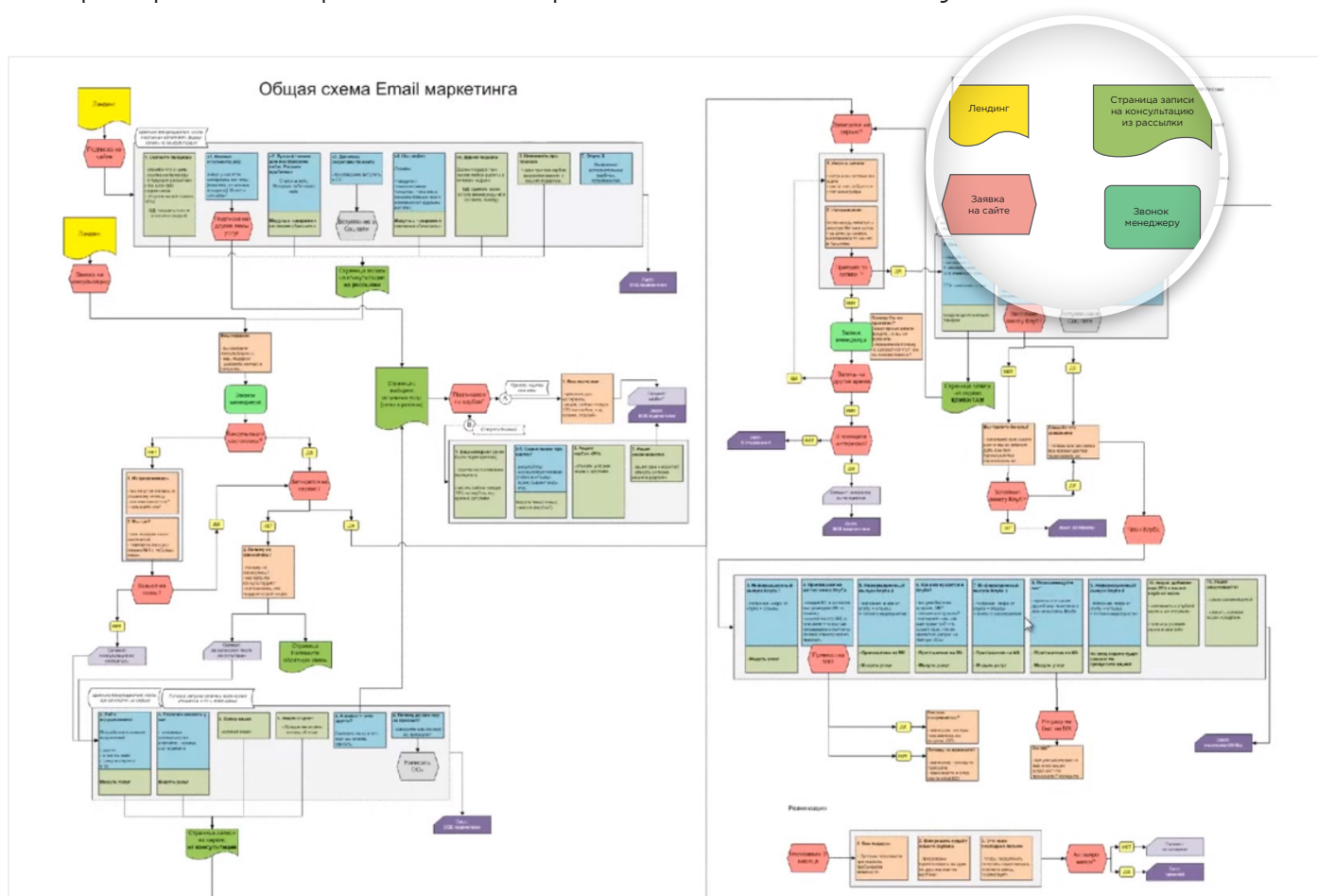
- Письма полностью персонализированные, аудитория поделена на сегменты, триггеры хорошо настроены и обеспечивают точные товарные предложения каждому клиенту, однако с точки зрения дизайна и текста рассылка достаточно простая и неинтересная.
- Рассылка массовая, отправляется по всей базе, при этом дизайн макетов очень красивый, текст написан креативно.

В результате конверсия будет выше в первом случае, так как определяющую роль играют именно алгоритмы таргетирования.

Поэтому для повышения эффективности рассылок необходимо иметь четко прописанную стратегию email-маркетинга (совокупность алгоритмов сегментации и триггеров как раз и является такой стратегией) и непрерывно совершенствовать ее за счет проведения различных А/В-тестирований.

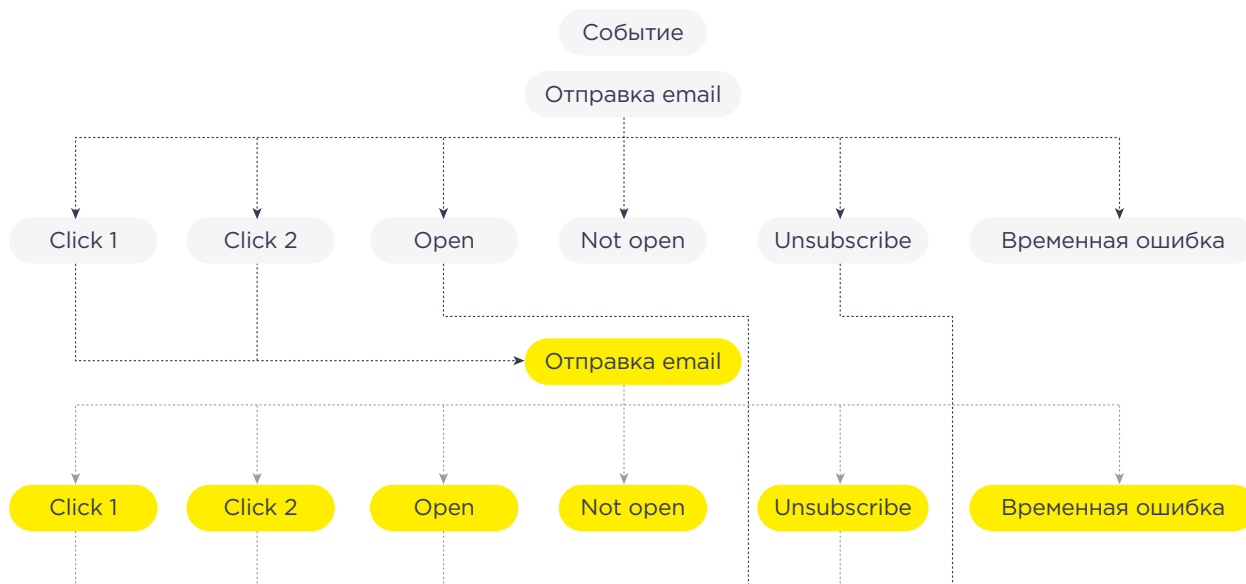
Маркетолог придумывает гипотезу (например, почему бы не запустить отдельную акцию или триггер для любителей красного цвета в одежде), настраивает соответствующий алгоритм и проводит тестирование. Если результат превышает средние показатели рассылок, эксперимент считается удачным и алгоритм остается в составе стратегии. Если результат неудовлетворительный, гипотеза признается неверной и выдвигается следующая.

Вот пример готовой стратегии email-маркетинга бизнеса по тюнингу автомобилей.



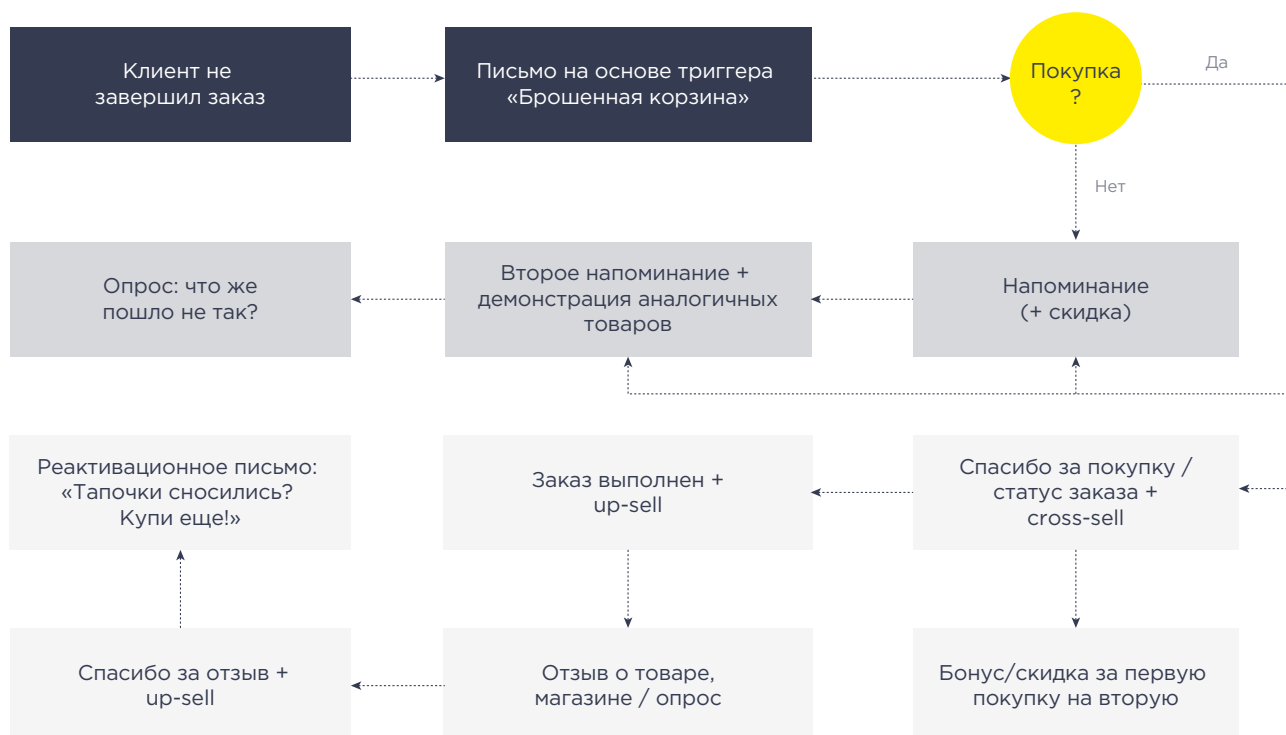
В компании с широким товарным рядом стратегия будет намного сложнее. Однако независимо от количества товаров и услуг она в любом случае будет состоять из простых элементов двух видов:

- Отправка письма, реакция клиента на него (клик, игнорирование, ошибка доставки и т. п.) и ответная реакция системы (например, отправка следующего письма из цепочки с определенным контентом или остановка рассылки).



- Изменение данных о клиенте и реакция системы на это (например, помещение подписчика в определенный сегмент, удаление из сегмента, отправка письма или остановка триггерной рассылки).

Рассмотрим пример:



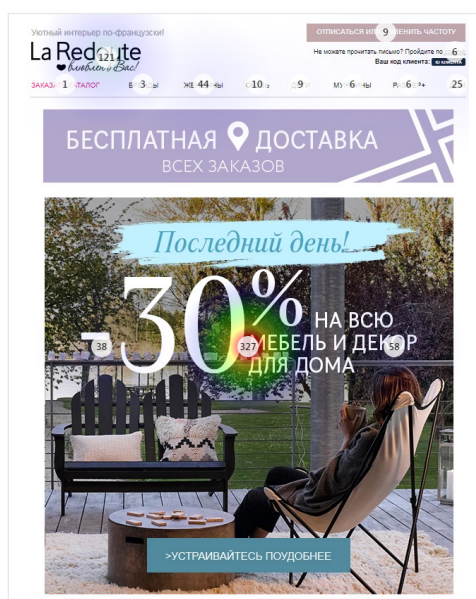
Первоначально стратегия может быть достаточно простой. Например, обрабатывать основные ситуации и триггеры (отправка приветственных, товарных триггерных писем, писем на основе триггера «Брошенная корзина», писем-реактиваций, писем, стимулирующих повторные продажи) и описывать базовые сегменты (пол, возраст, RFM-анализ). Затем в ходе экспериментов и проверенных гипотез она разрастается и усложняется. При необходимости вместо долгого процесса настройки и совершенствования алгоритмов можно обратиться к специалистам, которые сделают email-маркетинг частью вашей маркетинговой стратегии.

И только потом, после того как в общих чертах настроена стратегия (алгоритмы) и доказана ее эффективность, можно переходить к анализу макета и контента — к показателям Open Rate и Click Rate. Кроме них, в платформе для рассылок можно посмотреть и другую статистику, например:

- в какое время подписчик открывает письма (информация используется для оптимизации времени рассылок);
- сколько времени он тратит на чтение рассылки (если открытие письма и его чтение в сумме занимают 1–2 секунды, то это можно не учитывать как открытие);
- с какого устройства и операционной системы читают письма (дополнительные данные для сегментации) и пр.

Также стоит обратить внимание на статистику по доставке писем, особенно в разрезе доменов (чтобы отслеживать риск попадания в спам у публичных почтовых сервисов). Срез по доменам позволяет еще лучше понять специфику аудитории: число корпоративных клиентов и соотношение пользователей Gmail, Mail.ru и Яндекс.Почты.

Если говорить об оценке эффективности макетов и темы письма, на первый план выходит показатель открываемости писем (в среднем по рынку показатель кликабельности колеблется от 20 до 25 %, намного больше Open Rate у транзакционных, триггерных писем, а также у массовых рассылок банков и государственных структур). Большую роль также играет тепловая карта кликов. Она показывает число кликнувших пользователей и помогает оценить эффективность каждой ссылки. Более того, при желании можно посмотреть список кликнувших на каждую ссылку поименно.



Итак, мы убедились, что оценка эффективности email-рассылок — многоступенчатый процесс. Похожий процесс происходит с пользователем, который имеет множество касаний с брендом через разные рекламные каналы на пути к совершению целевого действия. И в этом случае основная задача заключается в том, чтобы учесть все особенности этого пути и научиться оценивать эффективность каждого инструмента в рамках единой стратегии.

5.3. Как оценить эффективность рассылок в рамках digital-стратегии

Чтобы сформировать четкое понимание о влиянии email-маркетинга на суммарный результат digital-стратегии, необходимо использовать разные модели атрибуции.

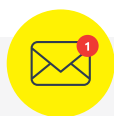
Модель атрибуции — это способ распределения «веса» конверсии по рекламным каналам. В зависимости от выбора модели атрибуции рассчитывается «вес» канала. Условно его можно считать тем вкладом, который данный источник внес в формирование конверсии. С данными моделями атрибуции сталкивается практически каждый пользователь Яндекс.Метрики и Google Analytics (раздел «Многоканальные последовательности»). Во всех счетчиках статистики используется несколько моделей атрибуции.

В Google Analytics по умолчанию используется модель «По последнему непрямому клику», когда 100 % ценности конверсии присваивается последнему каналу, если это не прямой заход (например, по набранному адресу или из закладок). В случае прямого посещения сайта ценность конверсии присваивается предыдущему каналу. Больше про модели атрибуции Google Analytics вы можете прочитать в [руководстве по атрибуции Google](#).

В Яндекс.Метрике можно выбирать любую модель из трех:

1. **«По первому переходу»**, когда 100 % ценности конверсии присваивается первому каналу в цепочке.
2. **«По последнему взаимодействию»**, когда каждому визиту пользователя присваивается свой источник (история визитов пользователя не учитывается).
3. **«По последнему значимому переходу»** — аналог атрибуции «По последнему непрямо-му клику» в Google Analytics.

Конечно, при анализе эффективности email-рассылок можно отталкиваться только от одной модели атрибуции, например от модели «По последнему непрямо-му клику», и делать грамотные выводы, но это только в случае с триггерными письмами. Чтобы оценить вклад в результат всех email-рассылок, необходимо использовать модель линейной атрибуции, в которой всем каналам в последовательности конверсий присваивается одинаковая ценность.



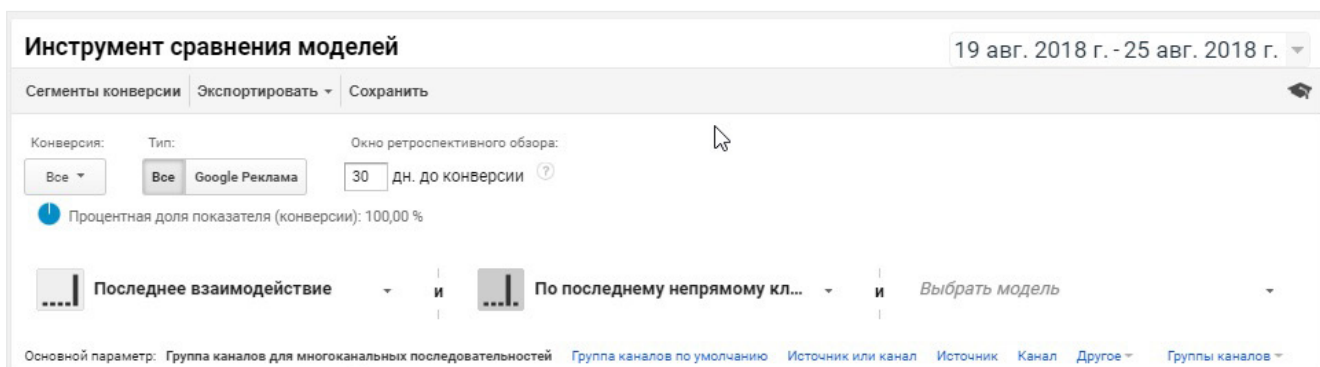
Для правильной оценки эффективности email-рассылок в рамках digital-стратегии можно использовать стандартный счетчик Google Analytics без каких-либо дополнительных надстроек в GTM (Google Tag Manager)²¹ в виде скриптов.

²¹ GTM (Google Tag Manager) — диспетчер тегов Google, бесплатный инструмент для управления маркетинговыми активностями и отслеживания тегов на сайте.

Есть несколько способов узнать, как различные модели атрибуции влияют на определение ценности рекламных каналов.

1. Это можно сделать в Google Analytics с помощью инструмента сравнения моделей. Он находится в отчете Google Analytics «Атрибуции» — «Инструмент сравнения».

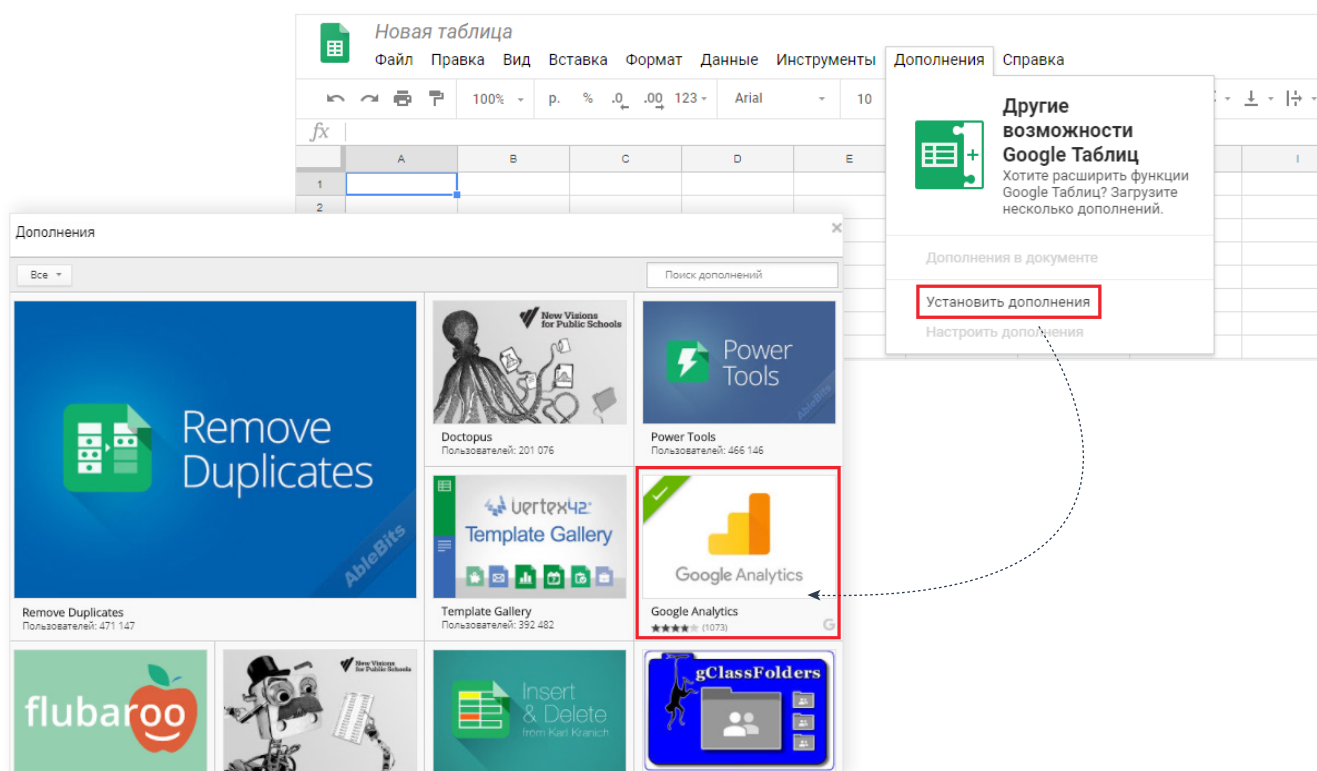
Например, если вы укажете модель атрибуции «По последнему значимому переходу», в таблице отобразится число конверсий (или их ценность, если вы выбрали этот параметр) для каждого рекламного инструмента в расчете по этой модели. Причем вы можете выбрать одновременно две или три модели атрибуции и сравнить результаты по каждой из них.



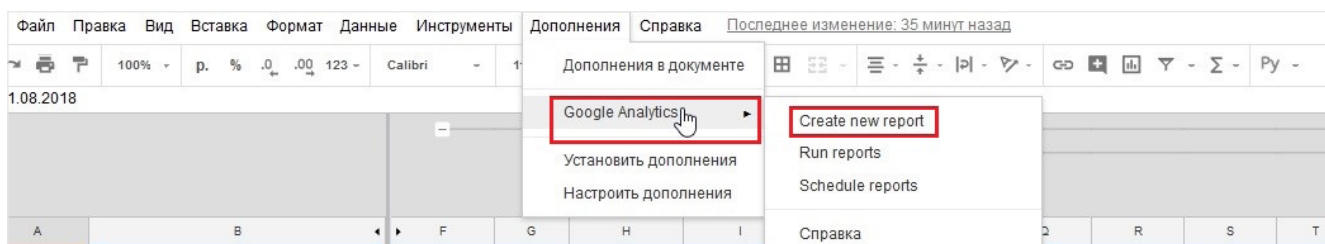
Выбирая разные модели атрибуции, вы будете понимать, какую долю от общего результата закрывает email. Будьте готовы к тому, что колебания по доле результата возможны как в большую, так и в меньшую сторону относительно стандартной модели атрибуции Google Analytics. Так, число конверсий, относящихся к email, может вырасти более чем на 90 % при использовании модели линейной атрибуции.

2. Можно пользоваться старым способом, подтягивая необходимые данные по многоканальным последовательностям через Google Таблицы, используя API Google Analytics.

Для этого в Google Таблицах необходимо установить дополнение Google Analytics. Сделать это достаточно легко: в новом документе откройте меню «Дополнения» — «Установить дополнения», а затем выберите пункт «Google Analytics» и добавьте его в свои дополнения.



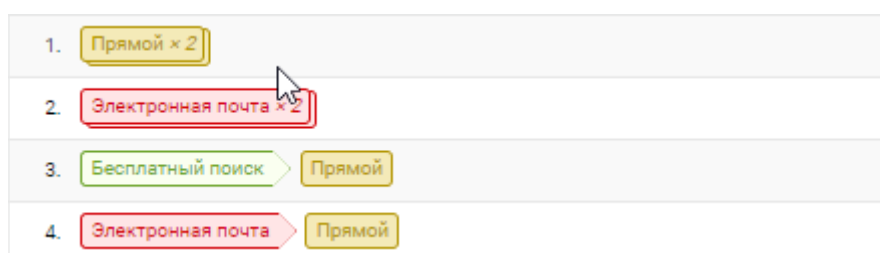
После этого настройте импорт данных из Google Analytics в Google Таблицы. Для этого нажмите кнопку «Create New Report».



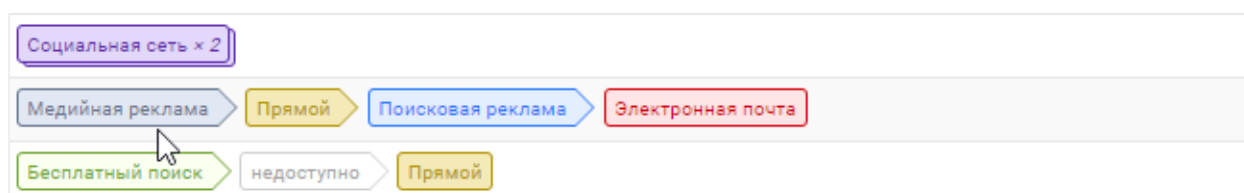
Далее в появившемся диалоговом окне укажите название будущего отчета, нужный аккаунт Google Analytics, необходимые для отчета параметры и показатели. Затем в таблице появится новый отчет, который вы сможете кастомизировать под себя и куда сможете собирать данные для оценки многоканальных последовательностей. Это позволит отслеживать, на каких этапах и где работают те или иные email-рассылки.

Также чтобы оценить вклад всех email-рассылок в формирование конверсии, необходимо детально проанализировать многоканальные последовательности. В зависимости от типа писем (контентные, триггерные, продающие и пр.), которые будут присутствовать в вашей стратегии, рассылки могут встречаться в разных местах этих последовательностей: как в начале пути пользователя (реактивационные рассылки), так и в конце (триггерные рассылки). Рассмотрим на конкретных примерах.

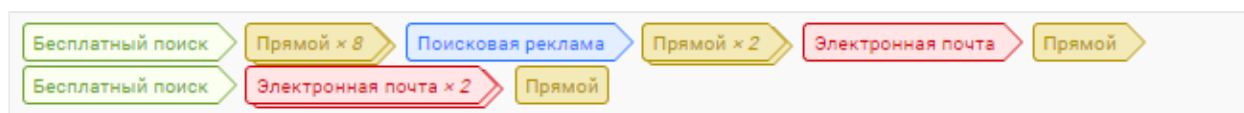
Возьмем реактивационную контентную рассылку, направленную на удержание внимания пользователей и повышение лояльности к компании. При правильной разметке, когда каждое письмо содержит в своих ссылках все атрибуты метки UTM, можно увидеть, что чаще всего такая рассылка будет первой в многоканальной последовательности. Но так бывает не всегда. Иногда рассылка встает на пути пользователя, который уже сейчас активно интересуется вашим продуктом. Однако основная масса базы с учетом LTV вернется первый раз за долгое время, тем самым начав свое движение по многоканальному пути с этой рассылки.



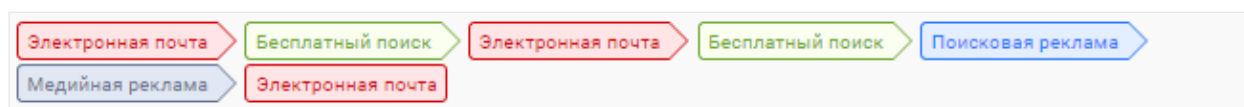
Рассмотрим другой пример. Например, для увеличения суммы продаж вы настроили триггерную рассылку (в качестве триггера используется незакрытая корзина). Она может быть последней или одной из последних в цепочке многоканальных последовательностей, т. е. приведет к конверсии. Данные рассылки работают на этапе «Принятие решения», поэтому с большей вероятностью приведут к желаемой цели. Также это подтверждает и тот факт, что по модели атрибуции «Последний значимый» триггерные письма с такими триггерами, как добавление товара в корзину без покупки или посещения товарных карточек, имеют больший вес.



Если присутствует настройка многократного оповещения, когда письма могут приходить через определенные временные промежутки (допустим, реаквационные письма, которые приходят раз в два дня), присутствие канала email в многоканальных последовательностях может увеличиться. Например, это может выглядеть так:



Мы привели несколько несложных вариантов присутствия email-рассылок в digital-стратегиях. Но если по максимуму использовать все возможности email-маркетинга, многоканальные последовательности будут намного сложнее. Например, вы реализуете следующую схему: «Продающая рассылка» — «Триггерная рассылка» — «Благодарственная рассылка» — «Приветственная рассылка» и т. д. В этом случае многоканальная последовательность может выглядеть следующим образом:



Есть и еще более сложные схемы многоканальных последовательностей, в которых присутствует email-маркетинг. Выглядят они так:



Таким образом, email-маркетинг является неотъемлемой частью digital-стратегии и при правильной оценке результата способен значительно его улучшить. Главное — составить схему и расписать логику, по которой пользователь должен двигаться, а далее на основе тестирования рассылок и глубокой аналитики вы уже сможете оценить, что именно нужно доработать.

Остались вопросы или хотите сделать email частью вашей маркетинговой стратегии?

Свяжитесь со специалистами Ingate:

Оставить заявку



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При грамотном подходе вы сможете не только повысить лояльность ваших клиентов и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, но и увеличить продажи за счет роста числа повторных обращений в компанию. Причем важно не только понимать, какую отдачу вы получите от email-маркетинга, но и разбираться во всех тонкостях работы с этим инструментом: как сегментировать пользователей, какой контент лучше сработает для разных групп подписчиков, как настроить триггеры, запустить рассылку, отследить эффективность каждого конкретного письма в многоканальных последовательностях и т. д.

Надеемся, что наша книга станет хорошей базой для формирования правильного подхода к email-маркетингу, и желаем успешного старта!

Спасибо, что читали нас!



ПРИЛОЖЕНИЕ I. СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ ДЛЯ МАССОВОЙ РАССЫЛКИ (НА ПРИМЕРЕ SENDSAY)

На сайте магазина спортивных товаров появился новый товар — action-камера GoPro. Было решено продвигать эту продукцию, запустив маркетинговую акцию и сообщив об этом с помощью рассылки. Понятно, что просто послать всем письмо «У нас новые камеры, и вот на них скидка» можно. Однако это будет не так эффективно, даже если в письме будут впечатляющие фото, которые можно сделать на эту камеру (видео в email практически не работают). Если сначала сегментировать аудиторию, можно достичь гораздо лучших результатов.

- Например, очевидно, что чаще такие камеры используют либо на отдыхе, либо при занятиях экстремальными видами спорта.
- Бессмысленно посылать примеры фото под водой тем, кто катается на сноуборде, и наоборот.
- Вероятно, для девушек лучше сделать акцент на селфи, для мужчин — на примерах экстремальных трюков.
- Примеры фото и видео лучше посылать тем, кто не знаком с продукцией.
- Тем, кто уже просматривал страницу камеры на сайте, лучше предложить скидку.
- Чтобы не раздражать рассылкой тех, кому камера не нужна в принципе, лучше отправлять письмо тем, кто способен совершить такую покупку (о финансовом положении человека может косвенно свидетельствовать средний чек), и тем, кто вообще может заниматься экстремальными видами спорта (возраст до 50 лет, например).

Таким образом, для рассылки нужно подготовить несколько макетов и отправить их разным группам клиентов.

Какие первоначальные сегменты должны быть настроены, чтобы можно было это сделать?

Во-первых, сегментация по возрасту:

Возраст до 25

СВОДКА ПРОСМОТР ПОДПИСЧИКОВ НАСТРОЙКА УСЛОВИЙ

В сегмент попадут подписчики, которые соответствуют каждому из условий

... имеет данные a623 Клиент × q631 Возраст + меньше 26

+ Сохранить

В данном примере в сегмент попадают те, у кого в анкете с именем «Клиент» в поле «Возраст» находится число менее 26.

Во-вторых, сегментация по полу:

Мужчины

СВОДКА ПРОСМОТР ПОДПИСЧИКОВ НАСТРОЙКА УСЛОВИЙ

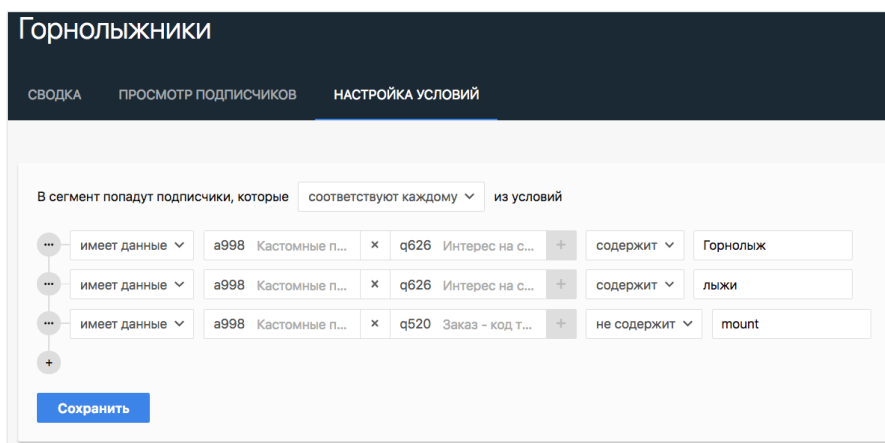
В сегмент попадут подписчики, которые соответствуют каждому из условий

... имеет данные a623 Клиент × q934 Пол + любой из M ×

+ Сохранить

В анкете пол — это поле с выбором одного из значений. В сегмент «Мужчины» попадают те, у кого указано «М».

Чуть сложнее настраивается сегментация по виду спорта. В анкете должны содержаться данные о покупках клиентов и (или) данные о посещении страниц сайта.

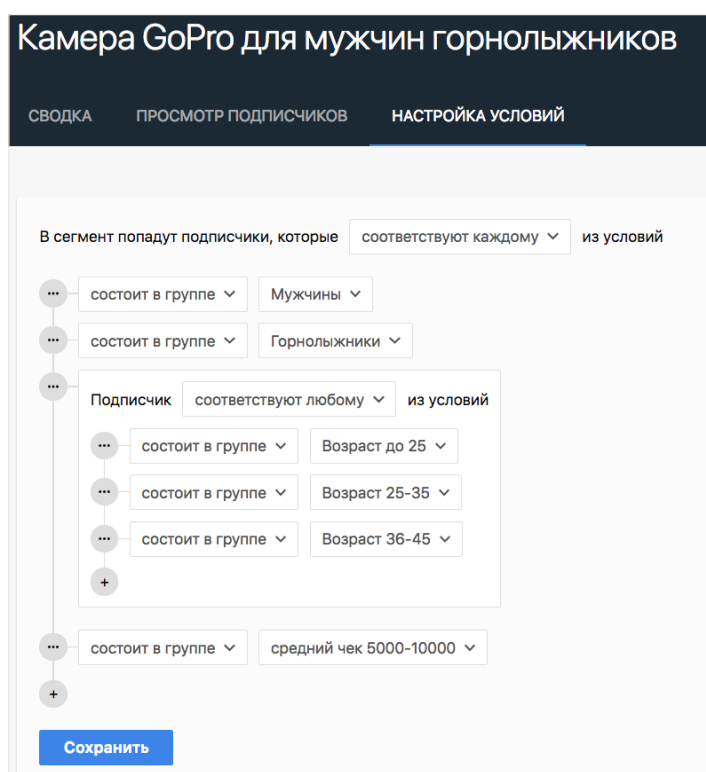


В поле «Интерес на сайте» попадают страницы, которые посещал пользователь. В сегменте «Горнолыжники» оказываются те, кто посещал на сайте страницы товаров, в названии которых присутствует «горнолыж» или «лыжи». Также в поле анкеты «Заказ — код товара» содержатся данные о покупках клиента. Если у кода товаров из товарной группы «Для горнолыжного спорта» есть что-то общее (предположим, это элемент «mount» в коде товара), то мы можем это использовать и добавить в сегмент тех, кто покупал такие товары.

Аналогично настраиваются и сегменты по среднему чеку.

После предварительных настроек можно приступать к настройке сегментов для рассылки про камеру.

В сегмент пользователей, которым мы отправим фото с крутыми трюками, снятыми на камеру на горнолыжных склонах, попадают те, кто одновременно находится и в сегменте «Мужчины», и в сегменте «Горнолыжники», и в сегменте «Средний чек 5 000–10 000». Как видите, настройки по возрасту несколько отличаются: в них попадают либо те, кому до 25 лет, либо те, кому 25–35 лет, либо те, кому от 36 до 45 лет.





Придется сделать около восьми таких сегментов для данной рассылки — для четырех видов спорта (горные лыжи, съемки под водой, велосипеды, занятия на улице) и двух полов (мужской и женский).

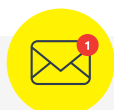
Такого же результата можно достичь с помощью одной рассылки, используя сложный шаблон письма, который автоматически подставляет контент в зависимости от данных клиента, — подробнее об этом читайте в [пункте 3.3](#). Но для этого все равно придется разбить аудиторию на те же сегменты. Разница лишь в том, что отправлять надо будет не восемь рассылок, а одну, у которой в шаблоне прописано восемь условий подстановки контента. С позиции сбора статистики этот вариант может быть более предпочтительным.



ПРИЛОЖЕНИЕ II. EMAIL-МАРКЕТИНГ НА ПРАКТИКЕ

1. Использование email-рассылок для ecommerce-сайтов

Email-рассылки для ecommerce-сайтов обеспечивают самый быстрый отклик. Получая обратную связь в виде продаж, вы понимаете, как оптимизировать стратегию рассылки, в какое время лучше отправлять письма с бонусами, скидками и т. д. Результат комбинации триггерных и контентных email-рассылок в тематике ecommerce покажем на примерах.



КЕЙС № 1

Тематика: fashion.

Период: семь месяцев.

Используемый инструментарий: триггерные рассылки через сервис [Retail Rocket](#) с индивидуальной настройкой. Основной упор на просмотренные товары и продукцию, связанную с просмотренными товарами.

Примеры используемых условий отправки писем:

1. Пользователь заходит на сайт, просматривает карточки товаров, добавляет товар в корзину, но не оформляет заказ и уходит с сайта. Высылаем ему письмо с товарами, оставленными в корзине, и предлагаем завершить оформление заказа. Такую рассылку отправляем не чаще чем раз в три дня, двукратно повторяя.
2. Пользователь приходит на сайт, просматривает карточки товаров, но так и не добавляет товар в корзину, не оформляет заказ и в итоге уходит с сайта. Высылаем ему письмо с просмотренными товарами. Делаем рассылку не чаще чем раз в три дня.
3. После того, как пользователь купил товар, в тот же день отправляем ему автоматическое письмо с благодарностью за покупку и предлагаем ознакомиться с продукцией, которая связана с приобретенным товаром.
4. Через семь дней после оформления заказа отправляем пользователю автоматическое письмо с благодарностью за покупку. Дополнительно предлагаем ознакомиться с продукцией смежных категорий, которая связана с приобретенным товаром. Если смежных товаров нет, отправляем акционные или наиболее популярные товары.
5. Один раз в две недели отправляем промописьма с информацией о текущих акциях, новых поступлениях и новостями для активной базы клиентов.

Результат: конверсия в транзакции до 2 % при средней конверсии по всем каналам 1,2 %.



КЕЙС № 2

Тематика: DIY²².

Период: один месяц.

Используемый инструментарий: триггерные рассылки через сервис Retail Rocket, новостные/проморассылки по текущей базе. Условия отправки писем те же, что и в предыдущем примере.

Результат:

- конверсия триггерных рассылок — до 6 % (под конверсией в данном случае понимается отношение количества транзакций к числу сеансов в рамках канала email в Google Analytics);
- конверсия проморассылок — 1 %;
- средняя конверсия по всем видам запущенных рассылок — 1,05 %;
- средняя конверсия по сайту (по всем каналам трафика) — 0,77 %.

Канал	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент транзакций	Транзакции
	69 153 % от общего количества: 19,05 % (363 029)	33 317 % от общего количества: 12,61 % (264 231)	132 815 % от общего количества: 19,82 % (670 190)	30,61 % Средний показатель для представления: 34,30 % (-10,74 %)	7,91 Средний показатель для представления: 8,28 (-4,44 %)	00:03:51 Средний показатель для представления: 00:04:00 (-3,59 %)	1,05 % Средний показатель для представления: 0,77 % (35,54 %)	1 393 % от общего количества: 26,86 % (5 186)
1. email	69 153(100,00 %)	33 317(100,00 %)	132 815(100,00 %)	30,61 %	7,91	00:03:51	1,05 %	1 393(100,00 %)

²² DIY (Do It Yourself — сделай сам) — вид деятельности, включающей самостоятельное изготовление, ремонт, усовершенствование техники, мебели, одежды, оборудования и других предметов широкого потребления.

2. Использование email-рассылок для сервисных сайтов²³

В зависимости от LTV клиентов и типа предоставляемых услуг возможна организация стратегии email-коммуникации, направленная на реактивацию, продажи up-sell и cross-sell, подогрев и пр. Например, в случае с автосервисом вы можете предлагать комплект услуг, который стоит дороже, чем тот, который обычно выбирает клиент. Отталкиваясь от продукта/услуги, вы создадите успешную стратегию коммуникации. Основной упор — на цепляющий дизайн и интересные предложения.

²³ Сайты оконных фирм, компаний по доставке еды и пр., а также ресурсы, которые предоставляют сложные услуги, например сайты автодилеров.



КЕЙС № 1

Тематика: фастфуд.

Период: один месяц.

Используемый инструментарий: регулярные рассылки через сервис Sendsay с промо, содержащим акционный контент по текущей базе (информация о проводимых акциях, спецпредложениях, анонсы подборок товаров, промокоды). Частота отправления рассылки — один раз в неделю на протяжении января.

Результат: коэффициент транзакций составил почти 10 %.

Default Channel	Источники трафика			Действия			Конверсии	
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент транзакций	Транзакции
	1 049 % от общего количества: 1,76 % (59 685)	516 % от общего количества: 1,00 % (51 760)	1 444 % от общего количества: 1,47 % (97 904)	8,31 % Средний показатель для представления: 9,82 % (-15,36 %)	2,50 Средний показатель для представления: 2,67 (-6,38 %)	00:03:15 Средний показатель для представления: 00:03:16 (-0,48 %)	9,76 % Средний показатель для представления: 4,94 % (97,60 %)	141 % от общего количества: 2,91 % (4 838)
1. Email	1 049(100,00 %)	516(100,00 %)	1 444(100,00 %)	8,31 %	2,50	00:03:15	9,76 %	141(100,00 %)

3. Использование email-рассылок для информационных сайтов²⁴

Основной упор не на финальные продажи или сделки, а на постоянный контакт с целевой аудиторией. Важно, чтобы пользователь ждал письма, читал их, чтобы контент его интересовал, чтобы он приходил на сайт, участвовал в конкурсах и пр. Другими словами, чтобы он возвращался снова и снова, создавая тем самым «костяк» целевой аудитории, с которым можно работать.



КЕЙС №1

Тематика: бизнес-портал.

Период: один месяц.

Используемый инструментарий: регулярные рассылки через сервис Sendsay.

Результат: за счет отправления трех писем мы смогли вернуть на сайт 1 796 человек.

Дата отправки	База аудитории	Кол-во отправленных писем	Кол-во доставленных писем	Доставляемость, %	Кол-во открытий	Кол-во кликов	Кол-во отписок	Отписавшихся от открывших, %
дек. 17	15 650	45 739	45 430	99,12	13 092	1 796	78	0,62

Дизайн и контент писем, относящихся к разным тематикам, может и должен различаться. Обратите на это внимание при создании контента для email-рассылок.

²⁴ Порталы, форумы и другие сайты, главная цель которых — информирование пользователей, удовлетворение их потребностей за счет размещения полезного контента.

ПРИЛОЖЕНИЕ III. ЧЕК-ЛИСТ ПО ЗАПУСКУ РАССЫЛКИ

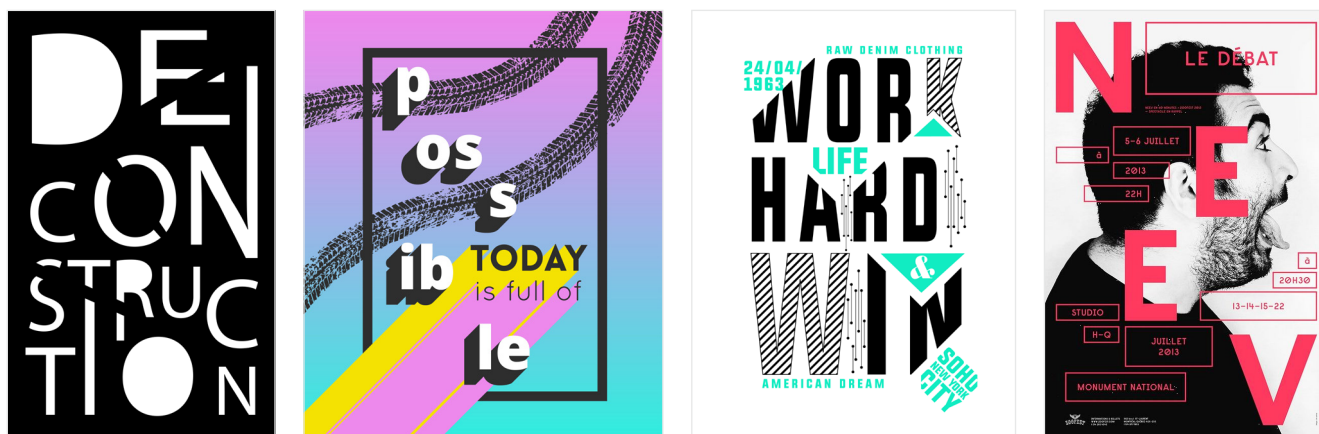
1. Четко сформулируйте стратегию email-маркетинга: когда, кому и в каких случаях вы будете отправлять письма. И постоянно совершенствуйте ее.
2. Не отправляйте письма «просто так», потому что этого требует расписание. Если в данный момент вам нечего сказать подписчикам, лучше вообще ничего не пишите.
3. У каждой рассылки должна быть одна цель. Не стоит в одном письме одновременно использовать цели в виде покупки, реактивации, донесения информации об акциях и пр.
4. Не используйте в одном письме кучу разных мыслей. Это не значит, что в рассылке должен демонстрироваться один продукт/услуга. Товаров может быть много, но цель у них будет одна — покупка.
5. Не стоит посылать письма всем подписчикам без разбора. Необходимо сегментировать аудиторию и отправлять каждую конкретную рассылку только тем, кто заинтересован в предложении. Эффективность email-маркетинга повысится, а число отписавшихся пользователей (или тех, кто в принципе не читает ваши письма) будет гораздо ниже.
6. Не забывайте про тему и преheader письма, так как они напрямую влияют на открываемость рассылки. Используйте нестандартные подходы и всегда обращайтесь к подписчику по имени.
7. При составлении макета писем используйте персонализацию. Причем речь не только об обращении к подписчику по имени, но и об автоматической подстановке в рассылку данных, актуальных для каждого конкретного получателя.
8. Задействуйте в рассылке эмоции: положительные (если пользователь совершил целевое действие) и отрицательные (если он его не выполнил). Это всегда работает лучше, чем только логические доводы.
9. Настраивайте несколько триггеров, которые будут срабатывать в зависимости от реакции подписчика на вашу рассылку. Например, что будет, если он кликнул, прочитал, но не кликнул или вообще не открыл ваше письмо.
10. Экспериментируйте с сегментацией аудитории, макетами писем, алгоритмами и обязательно отслеживайте успешность/неуспешность каждой гипотезы или эксперимента.

ПРИЛОЖЕНИЕ IV. ДИЗАЙН EMAIL-РАССЫЛОК: КАКИМ ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ

Рассмотрим основные тренды дизайна, которые можно и нужно использовать при создании email-рассылок.

1. Выразительная типографика и несвязанный текст

Дизайн становится более минималистичным, типографика постепенно оттесняет визуальный контент. Все большую популярность приобретает разбросанный текст. С помощью несвязанных шрифтовых форм можно создавать абстрактные работы, что позволяет не только привлекать внимание пользователя к тексту, но и удерживать его.



Несмотря на большую популярность выразительной типографики, есть некоторые ограничения ее использования. Почтовые клиенты корректно отображают только стандартные шрифты, поэтому в рассылках рекомендуется использовать преимущественно их:

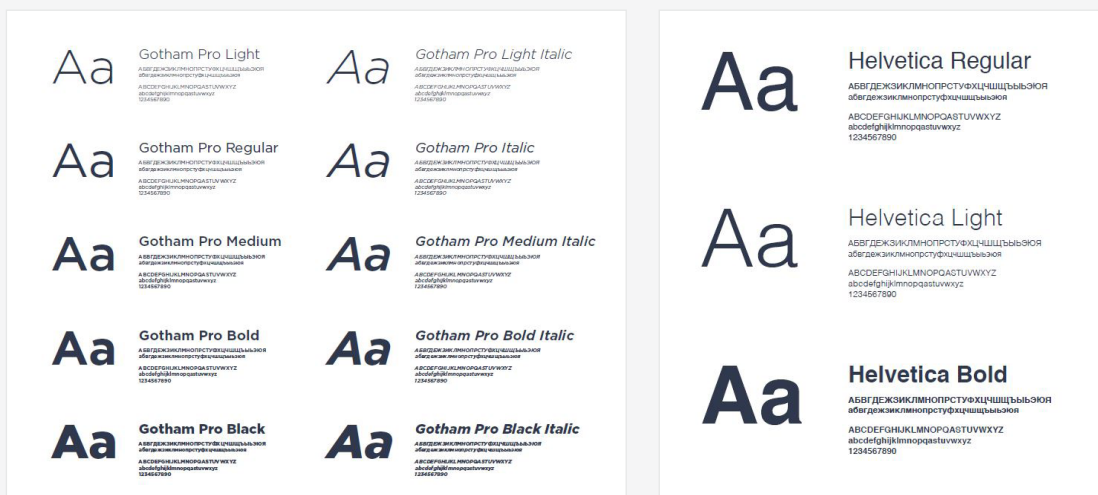
- Arial;
- Helvetica;
- Times New Roman;
- Verdana;
- Courier/Courier New;
- Tahoma;
- Georgia;
- Palatino;
- Trebuchet MS.

Если вы все-таки хотите применить необычный шрифт, используйте иллюстрации с типографикой. Такие изображения будут корректно отображаться на разных компьютерах, устройствах и операционных системах.



Использование в рассылке более двух разных шрифтов только усложнит восприятие. Оптимально — выбрать 1–2 шрифта и применять различные начертания. Вы можете экспериментировать со стилем (прямой, курсив) и насыщенностью (обычное начертание, полужирное).

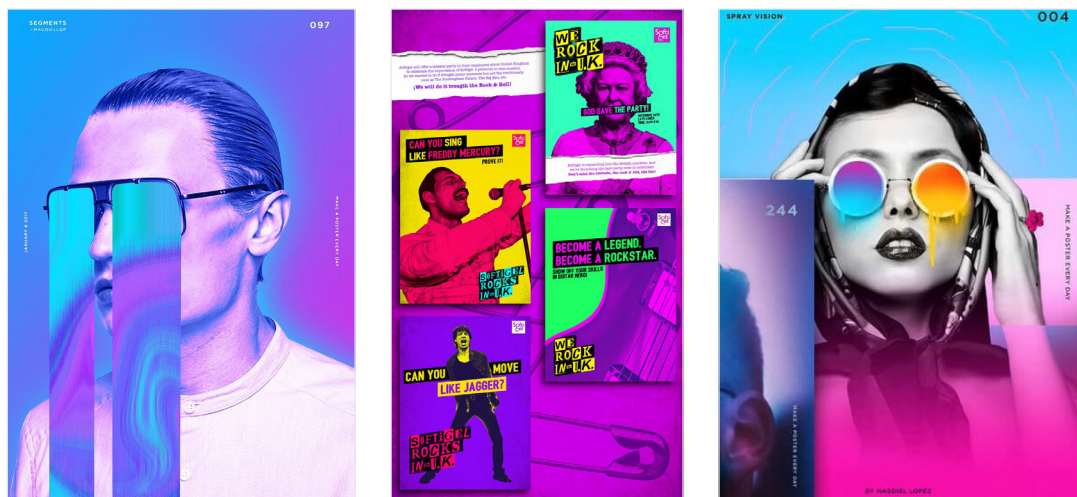
Например, в Ingate в качестве основного шрифта выбран Gotham Pro, а в качестве шрифта для веб-материалов и наборных текстов — Helvetica. Вот их возможные начертания:



При выборе цвета шрифта также можно использовать различные оттенки и полутона, что позволит разграничить уровни текста. Например, заголовки **h1** сделать черными, а заголовки **h3** — серыми. Это позволит связать между собой все элементы дизайна и обеспечит единство композиции. В зависимости от цветовой гаммы вашего макета контрастное сочетание различных текстовых блоков станет хорошей альтернативой стандартным белому и черному.

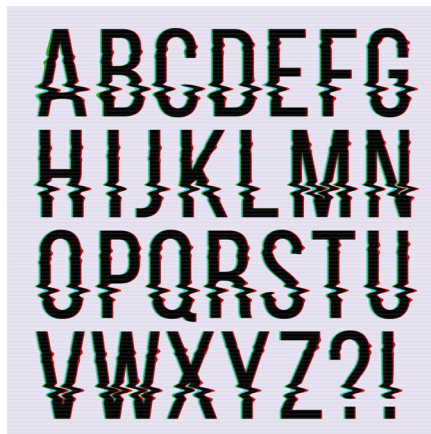
2. Яркие, неоновые цвета

В противовес лаконичным, сдержанным, пастельным цветам, к которым все привыкли, появились ослепительно яркие и неоновые, похожие на палитру из 80-х. Используя их в рассылке, вы сможете акцентировать внимание аудитории на определенных объектах.



3. Глитч-арт

Создавайте необычные иллюстрации с аналоговыми и цифровыми ошибками: различными багами, артефактами сжатия, помехами, шумами и пр.



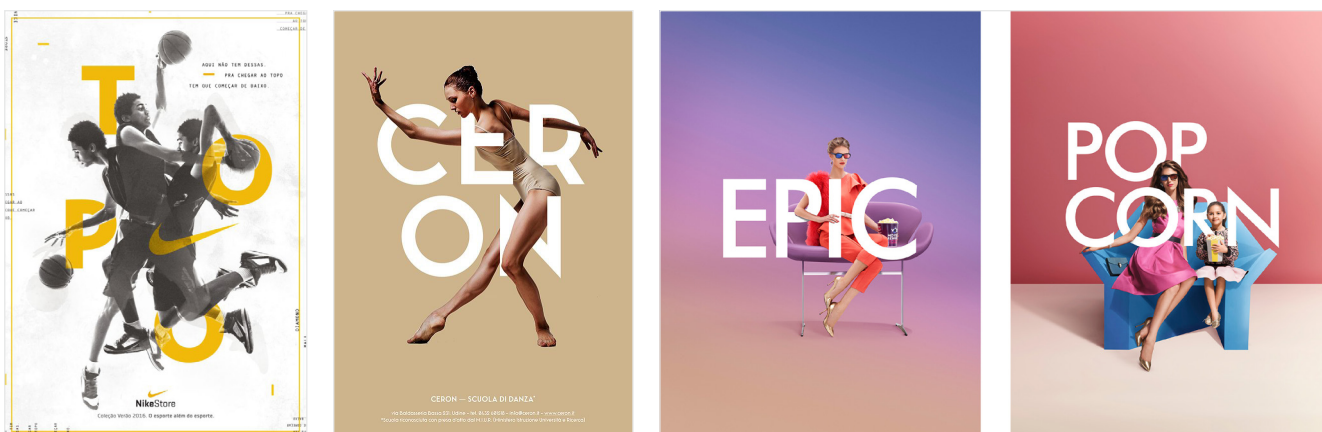
4. Цветовые каналы

В тренде наложение полупрозрачных цветов и изображений друг на друга. Используйте эту технику в рассылках для создания эффекта 3D.



5. Интеграция

Еще один тренд, набирающий популярность с невиданной скоростью. Подставляйте цифры или буквы как можно ближе к изображению. Это создаст ощущение, что объекты находятся в одном физическом пространстве.



6. Эффект «Ликвид»

В переводе с английского ликвид (liquid) означает жидкость. Ее имитация — один из трендов дизайна.



7. Анимированные изображения

Используйте в рассылках GIF-изображения, синемаграфы²⁵ и любые другие анимированные иллюстрации. Это позволит не только производить вау-эффект, но и управлять вниманием пользователей.

²⁵ Синемаграфы — фотографии, на которых происходят незначительные повторяющиеся движения.

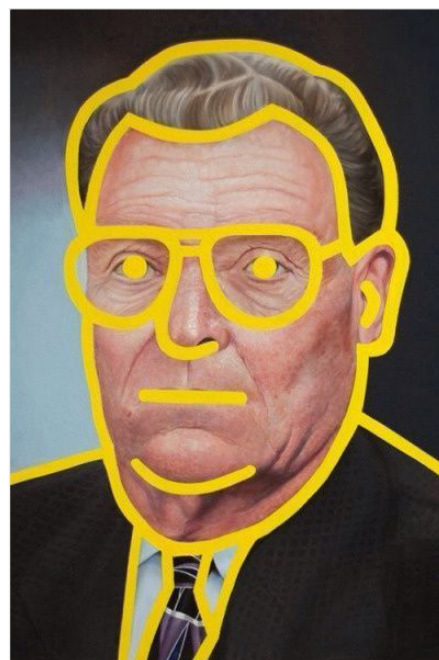
8. Нелинейные градиенты

Градиенты — по-прежнему одни из самых востребованных приемов графического дизайна. Но если раньше были популярны линейные градиенты (плавный переход от одного цвета к другому), то теперь в тренде яркие, необычные и даже дерзкие сочетания из двух и более цветов.



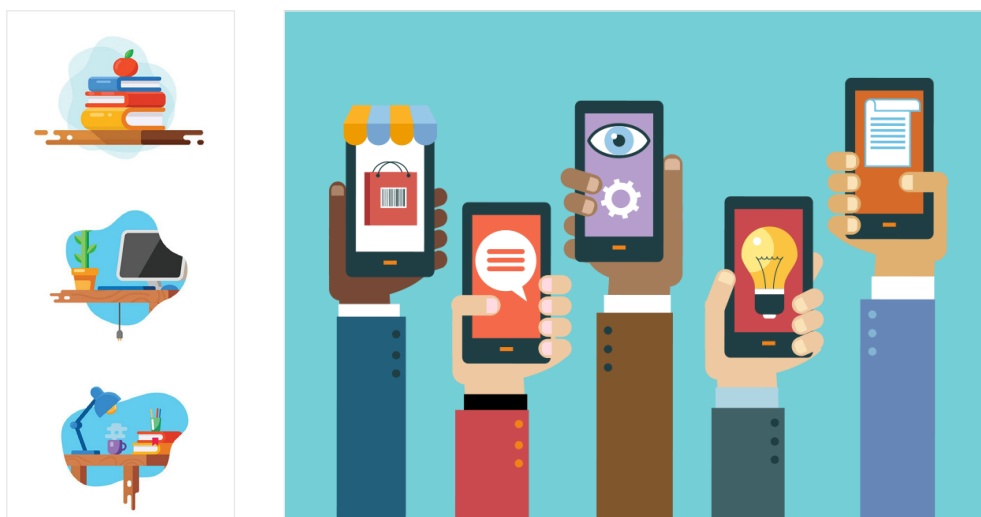
9. Иконофикация

Суть иконофикации в том, чтобы взять иллюстрацию или фотографию и за счет простых линейных форм создать из нее что-то похожее на иконку.



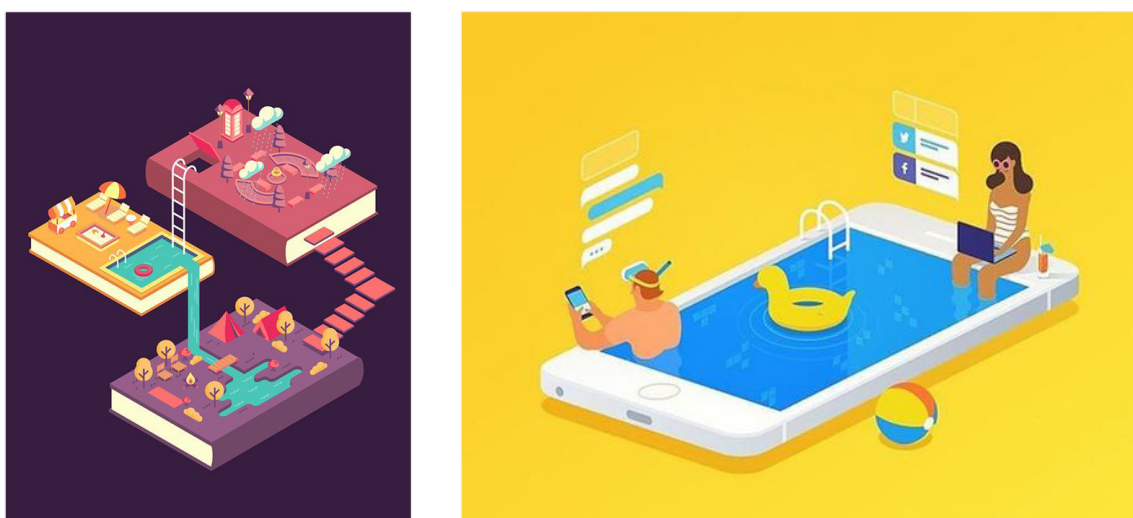
10. Плоский дизайн

Используйте двухмерный (плоский) способ изображения объектов. Его отличительные особенности — простота и минимализм. Такой дизайн называется плоским из-за отсутствия трехмерных элементов и эффектов, которые делают иллюстрацию реалистичной: текстур, градиентов, бликов, теней и полутонов.



11. Изометрический дизайн

Изначально он применялся в инженерных и технических чертежах, но теперь приобрел популярность и в дизайне email-рассылок. Изометрическая проекция — это метод визуального представления трехмерных объектов в двух измерениях. Благодаря этому вы можете привлекать внимание пользователей к мелким деталям.



12. Адаптивный дизайн

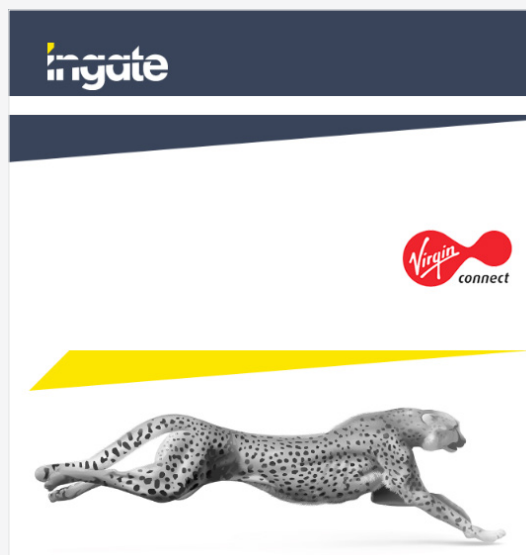
Адаптивный дизайн — must have для email-рассылок. Прежде чем отправлять письма подписчикам, убедитесь, что они корректно отображаются как со стационарного компьютера, так и со смартфона.

13. Адаптивные логотипы

Адаптивные логотипы — важная часть адаптивного дизайна. Они должны подстраиваться под экраны любого размера и быть одинаково читаемыми и узнаваемыми на любом устройстве.



Независимо от того, какие дизайнерские инновации вы применяете при создании email-рассылок, в ваших письмах должны использоваться фирменные шрифты, цвета, а также логотип и элементы фирменного стиля²⁶ компании, отражающие ее преимущества, специфику. Благодаря единому визуалу всех материалов подписчики легко и быстро будут ассоциировать ваши письма с брендом.



²⁶ Фирменный стиль — это набор определенных графических образов, цветовых, словесных и типографических элементов, которые обеспечивают смысловое и визуальное единство продукции или услуг, а также всей исходящей от компании информации.

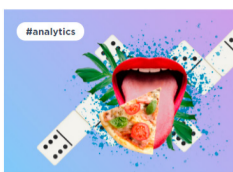
От оформления рассылки зависит, захотят пользователи на нее подписаться или нет. Вы должны с первого письма заинтересовать аудиторию, привлечь ее внимание и, самое главное, суметь удержать его, так как второго шанса произвести первое впечатление не будет.

Хотите узнать больше об интернет-маркетинге?

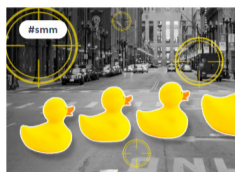
Подписывайтесь на бесплатную рассылку блога Ingate



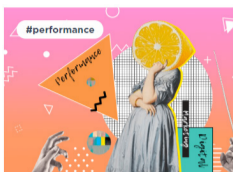
Ремаркетинг: что это такое и как настроить?



Как накормить клиентов и увеличить доход на 78%. Кейс Ingate и Domino's pizza



Как запустить таргетированную рекламу ВКонтакте: пошаговое руководство



Performance-маркетинг: что это такое и как он работает?

Блог Ingate — это статьи от российских и западных экспертов, свежие кейсы, тренды и технологии, календарь событийного маркетинга, лайфхаки и интерактив.

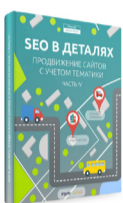
SEO, контекстная реклама, аналитика, SMM, контент-маркетинг — становитесь экспертом в digital вместе с нами!

[Подписаться на рассылку блога Ingate](#)

Читайте также другие книги серии «Спроси Ingate»:



[ВКонтакте для бизнеса: подробное практическое руководство.](#)



[SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть IV.](#)



[Instagram для бизнеса: 40 хитов и готовых решений.](#)



[Практикум по видеорекламе: настройки, кейсы, продакшн.](#)

Хотите привлечь еще больше клиентов?

Находите клиентов. Быстрее!



Добивайтесь безграничных продаж, выходите за рамки шаблонных решений — попробуйте performance-маркетинг от Ingate в действии.

[Оставить заявку](#)

Привлекайте клиентов по доступной цене!



Мы автоматизировали и стандартизировали все типовые процессы — сделали привлечение клиентов из интернета доступным. Получайте весь комплекс услуг Russian Promo за минимально возможную плату.

[Оставить заявку](#)

Получайте больше клиентов за меньший бюджет!



Выжимайте максимум из интернет-рекламы, получайте клиентов и платите только за самые нужные инструменты. Зарегистрируйтесь в платформе Rookee и привлекайте клиентов своими руками!

[Зарегистрироваться](#)

Ingate растет!

Компании требуются:
[менеджер по привлечению клиентов,](#)
[менеджер по подбору персонала,](#)
[аккаунт-менеджер \(digital\).](#)



[Все вакансии](#)

Авторы Г. Кащеев и Р. Молчанов
Ответственный редактор Д. Орлов
Редактор П. Кузнецова
Корректоры А. Пронкевич и А. Велигодская
Дизайн и верстка О. Кетова

Книга является интеллектуальной собственностью и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов книги с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы только с письменного разрешения авторов.