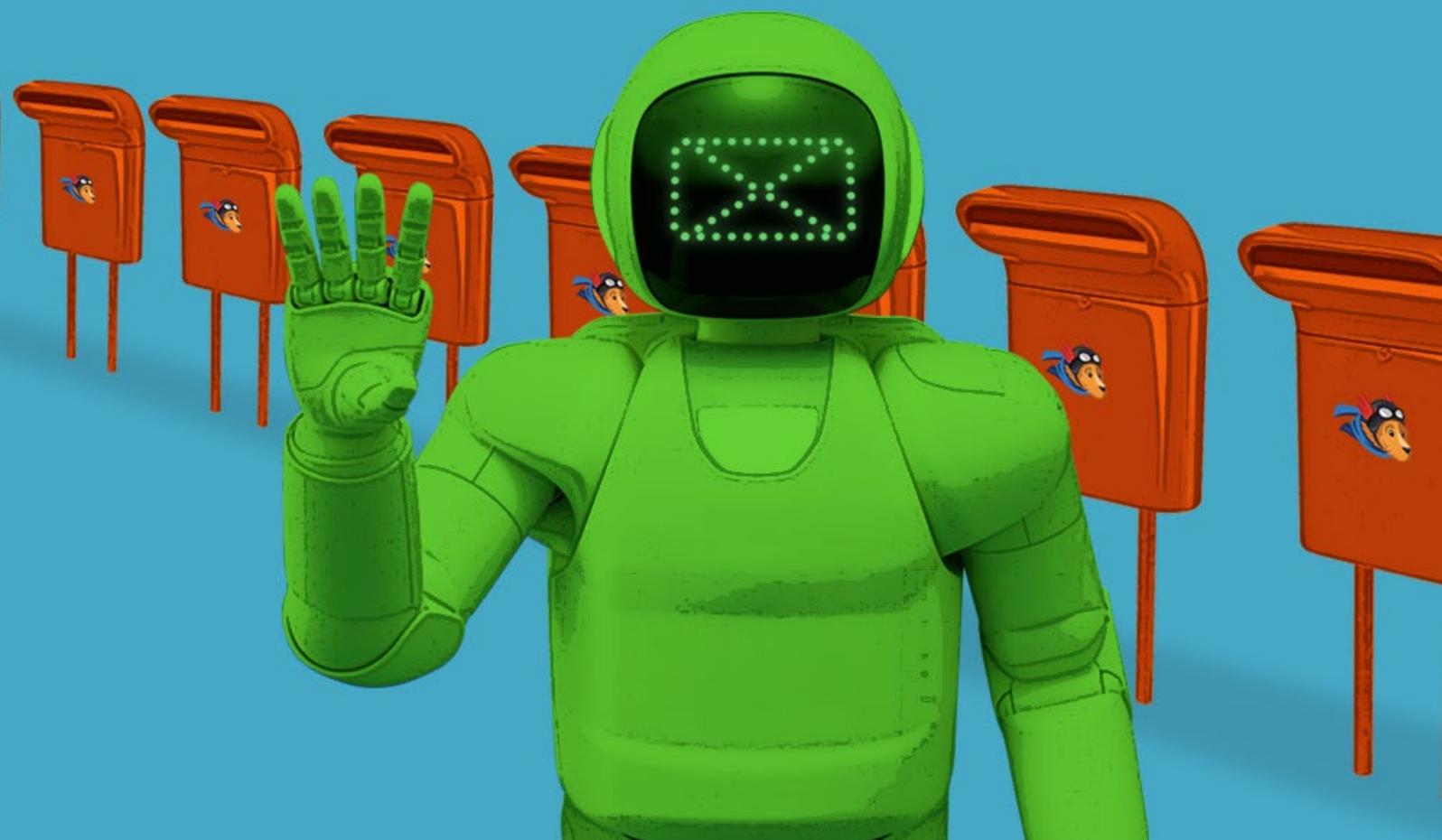




UNISENDER

# Автоматизация рассылок

КАК ПРОДАВАТЬ БЕЗ МЕНЕДЖЕРОВ

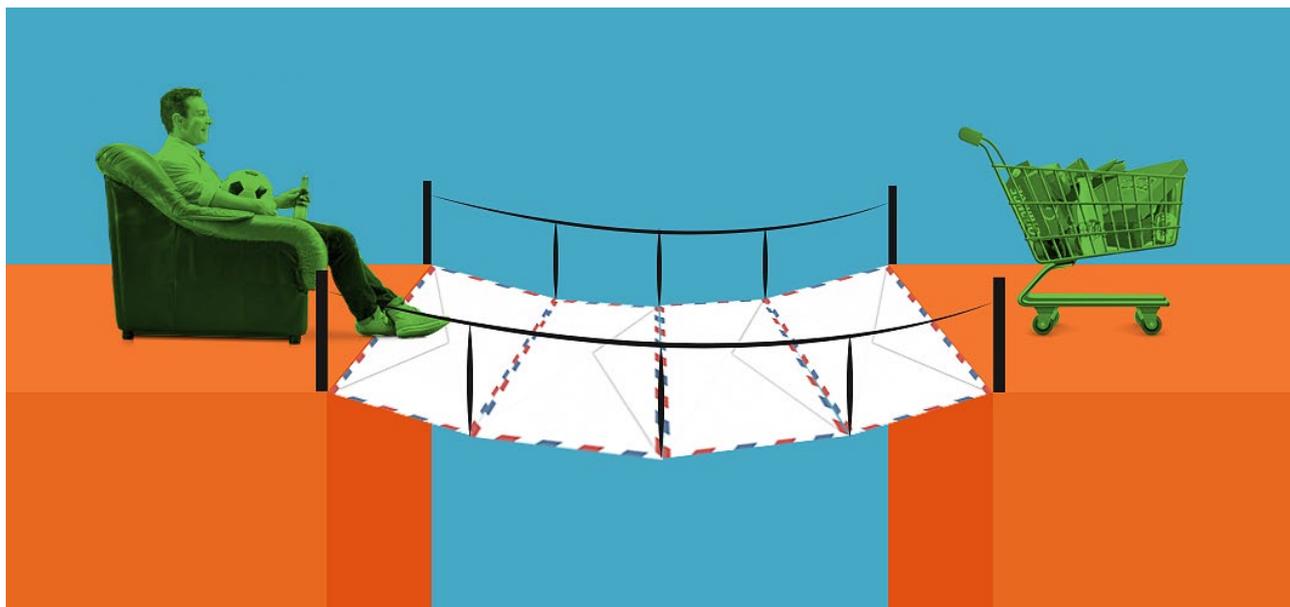


# Оглавление

<b>Глава 1. Зачем нужна автоматизация</b> .....	3
Рассылка VS менеджер.....	4
Выгоды автоматизации .....	6
<b>Глава 2. Что автоматизировать в рассылках</b> .....	7
Welcome-серии .....	8
Реактивация подписчиков .....	10
Транзакционные рассылки .....	13
Напоминание о брошенной корзине и просмотренных товарах.....	14
Реанимация подписчиков.....	15
Автоворонка.....	16
<b>Глава 3. Как настроить автоматизацию</b> .....	19
Основные схемы автоматизации рассылки.....	20
Как сделать welcome-серию на примере автоматизации UniSender .....	23
<b>Глава 4. Кейсы и примеры</b> .....	27
Пример Welcome-цепочки для разработчика сайтов.....	28
Брошенные корзины для интернет-магазина медицинских товаров.....	30
Как работает автоворонка на примере сервиса Главред .....	32
Как работает автоворонка на примере музыкального портала Deezer.....	33

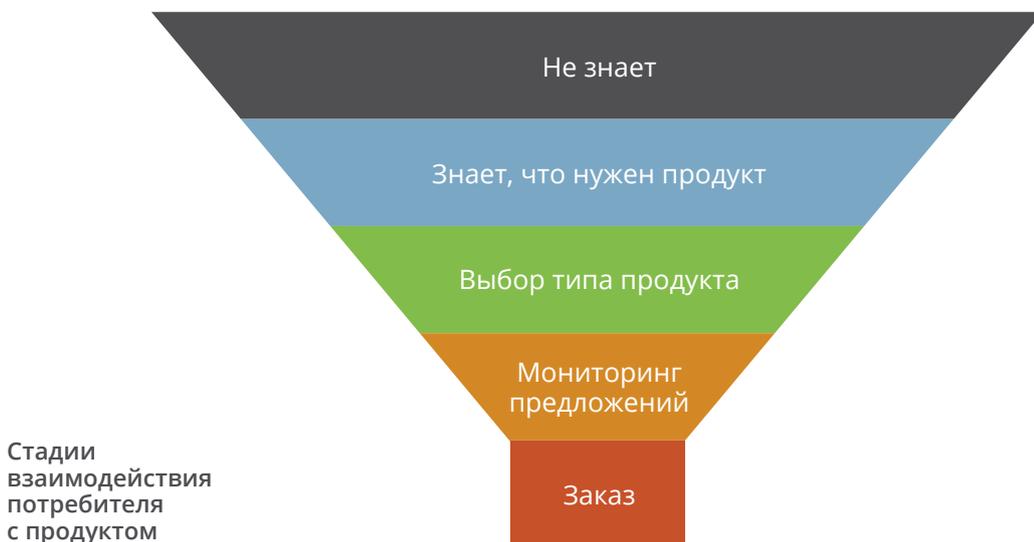
ГЛАВА 1

# Зачем нужна автоматизация



## РАССЫЛКА VS МЕНЕДЖЕР

Каждый потребитель находится по отношению к вашему товару или услуге на определенной стадии.



Сначала он даже не знает о существовании вашего товара и не испытывает потребности в нем. Потом понимает, что у него есть некоторая потребность. На следующей стадии думает, какой продукт закроет эту потребность. А потом ищет, кто же эти продукты предлагает.

**Итог:** посетитель может совершить, а может и не совершить заказ.

Так выглядит обычная воронка продаж. Чтобы извлечь из нее максимальную пользу, соединим ее с email-рассылкой. Тогда воронка будет выглядеть вот так:



Человек проходит всю воронку вместе с рассылкой. Письмо — инструмент, который создает касания с потребителем, ведет его в покупку.

Переход с одного этапа на другой происходит автоматически. Клиент подписался — запустилась приветственная серия. Купил товар — пришло благодарственное письмо и персональное предложение.

Воронку с рассылками можно настроить за один раз. Дальше она работает сама, без участия менеджеров. Маркетолог думает только о том, как поднять конверсию на каждом этапе.

## ЗАЧЕМ ЗАМЕНЯТЬ МЕНЕДЖЕРА РАССЫЛКАМИ

Менеджер — живой человек. У него есть недостатки:

- 1. Низкая автоматизация.** Человек не робот. Он не может каждый день эффективно делать одно и то же. У робота это получается легко.
- 2. Усталость.** Человек за день совершает много действий, это сказывается на его производительности.
- 3. Незаменяемость.** Ушел менеджер — процесс остановился.
- 4. Инертность.** Люди не любят меняться. С рассылкой не так: изменили цепочку — она поменялась сразу и без разговоров.
- 5. Немасштабируемость.** Сколько звонков в день может сделать менеджер? Рассылки уходят сразу и на миллионы людей.

Но у менеджера есть и преимущества:

- 1. Креативность.** Человек умеет мыслить вне системы.
- 2. Коммуникабельность.** Менеджер может направить беседу в нужное русло.
- 3. Стрессоустойчивость.** Если что-то идет не по плану, человек отреагирует, а рассылка нет.

Учитывая все достоинства и недостатки, лучше всего подружить человека и рассылки. Чтобы менеджер выполнял свою работу, а рассылки — свою. О том, как это сделать, мы расскажем в главе 3, а пока расскажем о преимуществах автоматизации рассылок.

## ВЫГОДЫ АВТОМАТИЗАЦИИ

### ПРИМЕР

*У вас интернет-магазин баскетбольных кроссовок. Вы сегментируете базу: одним хотите дать скидку, другим — бесплатную доставку, третьим напомнить о заказе, четвертым — о просмотренных товарах.*

*Сегментов по активности, скажем, 5. Положений в ассортименте — 100. Уже 500 сегментов. Подписчики живут в 3 часовых поясах. Значит, 1500 сегментов.*

*Вопрос: кто умеет рассылать письма по 1500 сегментов?*

Общаться с потребителем имеет смысл тогда, когда он готов. Один покупает кроссовки сразу, другому надо прочитать отзывы и примерить пару. При большом объеме клиентской базы менеджер не успевает обработать всю информацию о поведении пользователей.

Теперь ответим на вопрос: человек не может сделать рассылку на 1500 сегментов. Но это под силу роботу: если автоматизировать процесс отправки, то каждый подписчик получит свое персональное письмо.

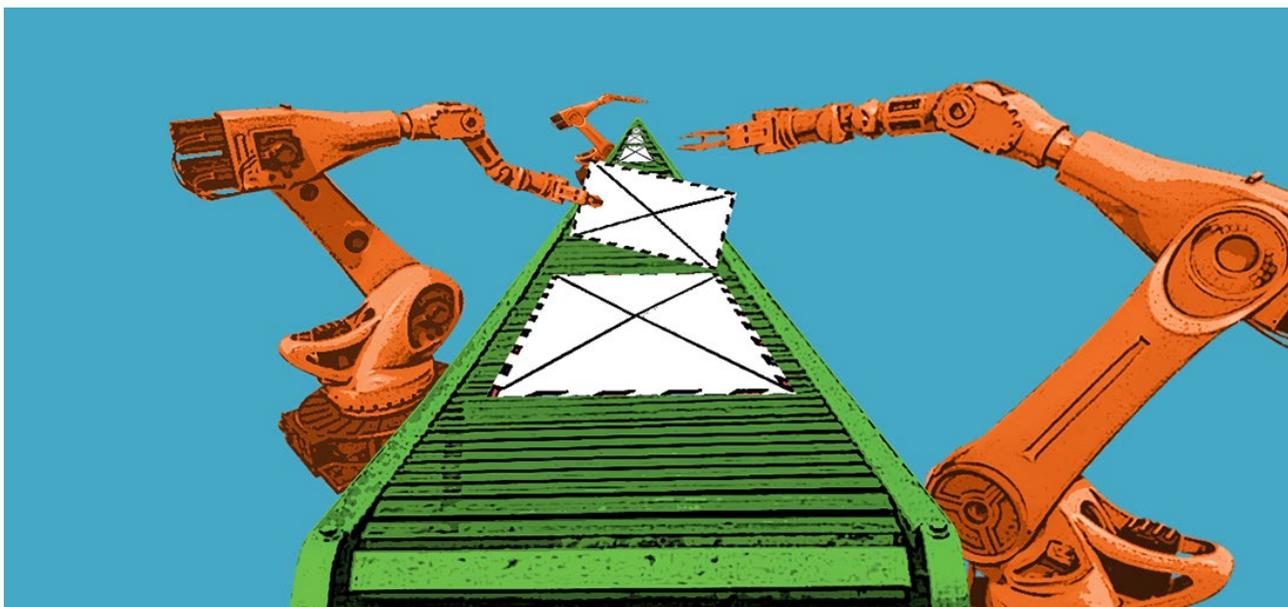
Чем еще полезна автоматизация:

- Заменяет менеджера и маркетолога.
- Выполняет рутинные задачи. Сотрудники больше успевают.
- Общается с каждым клиентом на его скорости.
- Доводит каждого подписчика до целевого действия.

Теперь посмотрим, как применить автоматизацию на практике. Начнем с того, какие процессы в рассылках можно автоматизировать.

## ГЛАВА 2

# Что автоматизировать в рассылках



Вот несколько процессов, эффективность которых можно повысить при помощи автоматизации:

1. Цепочки писем (welcome-серии, акционные серии, допродажные серии).
2. Транзакционные рассылки (подтверждение регистрации, оплаты).
3. Триггерные рассылки (напоминание о забытой корзине, поздравление с праздниками, рекомендации на основе просмотренного товара).
4. Реактивация и реанимация базы.

Если полностью автоматизируем путь от посещения сайта до покупки — получим автоворонку. Это та же воронка продаж, только работает она сама по себе, без участия людей. Настраиваем один раз — дальше она сама приносит прибыль.

Рассмотрим подробнее, как работает автоматизация в этих процессах.

## WELCOME-СЕРИИ

Приветственные письма (далее welcome-цепочки или welcome-серии), могут дать как минимум двойной объем дополнительных продаж. Их цель — быстро и деликатно подвести человека к покупке, а также не дать ускользнуть горячему клиенту. Но не просто продать «в лоб», а сформировать лояльность и доверие подписчика. Превратить его в постоянного клиента.

Email-сервис Soundest [сравнил](#) приветственные письма и обычные рассылки.

Показатели	Welcome-серия	Обычная рассылка
Открытия	45,7%	18,8%
CTR	9,7%	3,8%
Конверсия	1%	0,17%
Доход с письма	0,61\$	0,1\$

Welcome эффективнее по всем параметрам

Высокие показатели легко объяснить. По данным Soundest, 3 из 4 новоподписавшихся ждут от нас приветственного письма.

**Вывод:** куем железо, пока горячо.

## КАК ВЫГЛЯДИТ WELCOME-ЦЕПОЧКА

Приведем пример.



## ЗАДАЧИ WELCOME-ЦЕПОЧКИ

Welcome-цепочка выполняет несколько задач сразу:

1. **Подтверждает, что подписка состоялась** (технически).
2. **Обеспечивает стабильную доставку** следующих писем в инбокс, если подписчик добавляет ваш адрес в список надежных отправителей.
3. **Показывает, что вы рады знакомству** и вообще «одной крови» с подписчиком.
4. **Показывает, какие выгоды и пользу получит подписчик.** Заодно познакомит с ассортиментом, сервисами, продуктами, разделами сайта.
5. **Собирает данные о подписчике**, чтобы в будущем присылать персональные предложения.

**Результат:** подписчик прогрет. Включаем его в дальнейшие сценарии рассылок.

## WELCOME-СЦЕНАРИЙ: ОТ ЦЕПОЧКИ К ДЕРЕВУ

Чтобы welcome-серии работали эффективнее, аудиторию надо сегментировать. Так мы подстраиваемся под разные потребности клиентов и выигрываем за счет персонализации. В идеале надо использовать не одно приветственное письмо, не универсальную цепочку, а дерево писем, которое строится с учетом действий подписчика – триггеров.

## ПРИМЕРЫ ТРИГГЕРОВ

### Самые холодные и самые горячие

Самая короткая цепочка будет у тех, кто зарегистрировался, но не подтвердил email — самых холодных. Такому пользователю стоит прислать еще одно напоминание о регистрации. Такая же короткая цепочка для тех, кто подтвердил email и сразу совершил покупку — самых горячих. Они переходят на уровень постоянных клиентов и начинают получать рассылки.

### Подтвердили email, но не купили

В течение 10–20 дней получают цикл из 3–7 приветственных писем с полезным и бесплатным контентом: пробными версиями продуктов, полезными идеями, лайфхаками, статьями. И никаких продаж.

### Проявили активность

Те, кто открыл или кликнул, по истечении приветственной цепочки начинают получать обычную рассылку с продающими письмами. А те, кто проигнорировал, получают реактивационную цепочку.

[Подробнее о настройке welcome-серий](#)

## РЕАКТИВАЦИЯ ПОДПИСЧИКОВ

Цель реактивации — вернуть подписчиков к жизни, чтобы они выполняли целевые действия в письме или на сайте.

Реактивировать подписчиков значительно легче и дешевле, чем привлечь новых. Они уже знают вас, а это хороший фундамент для обновления отношений. Вам нужно снова заинтересовать их в ваших письмах.

### 3 ШАГА РЕАКТИВАЦИИ

#### Шаг 1. Сегментируем базу

Проанализируйте активность подписчиков и решите, каких можно считать неактивными. Для этого ответьте на вопросы:

1. Как долго этот контакт находится в базе?
2. Какова история контакта (открывал ли он письма вообще, как давно были клики и оплаты, если были)?
3. Как давно контакт перестал проявлять активность? (Учтите, что если подписчик не проявлял активность и он относительно новый, ему будет достаточно напомнить о себе, а не реактивировать).

Ответив на эти вопросы, вы сможете выделить в базе сегменты. Например, такие:

1. Не открывает (месяц, 3 месяца, 6 месяцев — в зависимости от периодичности вашей рассылки. Реактивация подписчиков ежедневных рассылок теряет смысл, если открытий не было больше 6 месяцев.);
2. Читает письма, но нет переходов;
3. Нет активности в покупках (люди, которые не совершали заказов 30, 60, 90, 180 дней после последней покупки).

Такой анализ стоит проводить периодически, чтобы вовремя активировать подписчиков и удалять мертвые адреса. В итоге ваша база всегда актуальна и работает на вас.



### Шаг 3. Создаем вовлекающие реактивационные сообщения

Вовлекающие — те, которые человек дочитает до конца и совершит нужное действие. Для разных групп подписчиков лучше делать разные реактивационные сообщения.

## КАК ИЗБАВИТЬСЯ ОТ БАЛЛАСТА

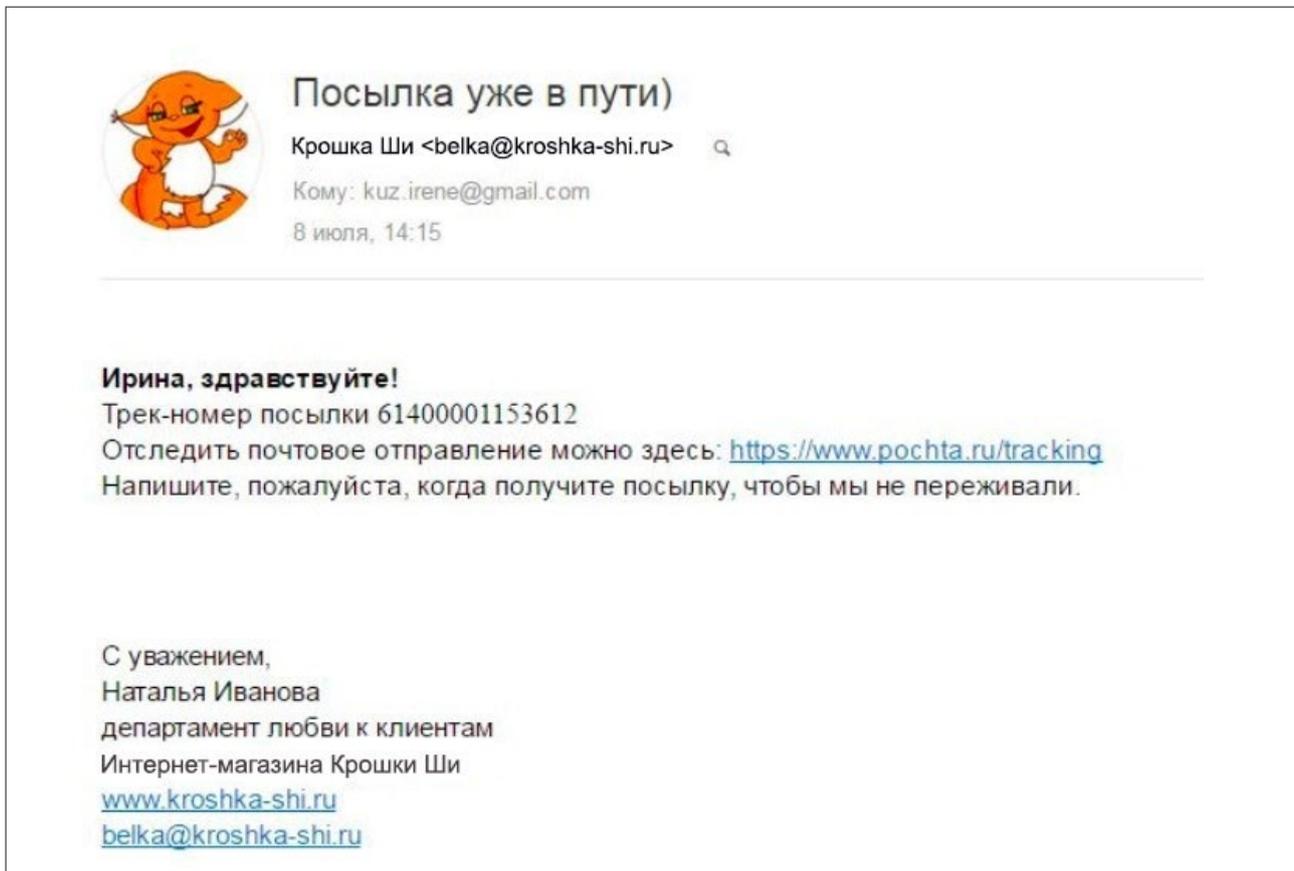
Когда кампания по реактивации завершится, важно понять, какая часть аудитории неэффективна. Просто исключите эти адреса из списков рассылки. Это позволит не тратить ресурсы впустую.

Удаление балласта повысит Open rate и CTR, уменьшит показатель отказов и количество отписок от рассылки. Эти изменения положительно отразятся на [репутации отправителя](#). Письма будут реже попадать в папку «Спам».

[Подробнее о реактивации подписчиков](#)

## ТРАНЗАКЦИОННЫЕ РАССЫЛКИ

Транзакционная рассылка — это автоматические письма, которые информируют подписчика о заказе товара или его оплате.



Письмо от Крошки Ши приходит сразу после заказа товара

### Примеры транзакционных писем:

1. подтверждение регистрации;
2. квитанция об оплате;
3. уведомление, что заказ оформлен или передан в службу доставки.

Транзакционные письма нужны сервисам, где происходит онлайн-оплата: интернет-магазинам, приложениям с подпиской, магазинам, которые продают услуги в интернете.

Транзакционные рассылки трудно представить без автоматизации: письма отправляются в ответ на действия пользователей. Каждое сообщение персонализировано: в нем указаны данные конкретного подписчика.

## НАПОМИНАНИЕ О БРОШЕННОЙ КОРЗИНЕ И ПРОСМОТРЕННЫХ ТОВАРАХ

Часто случается, что пользователь смотрит товар на сайте, добавляет его в корзину, но не покупает. Часть клиентов вернется на сайт самостоятельно, чтобы оплатить покупку. Другим пользователям нужно напомнить о том, что они смотрели товар или положили его в корзину.

Рассылка с напоминанием запускается автоматически спустя какое-то время после того, как пользователь покинул сайт. Обычно для этого используют серию писем:



Вернуть подписчиков, которые уже интересовались товаром, проще, чем привлечь новых. О механике брошенных корзин читайте в [кейсе интернет-магазина медицинских товаров](#).

## РЕАНИМАЦИЯ ПОДПИСЧИКОВ

Реанимация — рассылка по базе, которая долго не получала от вас никаких сообщений. Сначала такую базу очищают от несуществующих доменов, ролевых адресов и контактов-дублей. После этого запускают серию писем. На этом этапе пригодится автоматизация.

Реанимировать email-базу лучше цепочками из трех и более писем:

- Проще сегментировать: активных — к активным, спокойных — к спокойным.
- Те, кто не хочет получать рассылку, отпишутся с большей вероятностью;
- Сработает капельный маркетинг — в каждом письме мы напоминаем клиенту о себе.
- Цепочку надо настроить всего один раз.

Чтобы избежать проблем с доставляемостью и жалобами на спам, прогоняйте базу через рассылку частями: сначала 500 человек, потом — 1000, 2000 и так далее.

[Как прогреть домен перед рассылкой](#)

### КАК СЕГМЕНТИРОВАТЬ БАЗУ ПОСЛЕ ПЕРВОГО ПИСЬМА

После первого письма базу очищают от брошенных адресов. Они возвращают ошибку 550 — «User unknown». Если вам пришло такое — удаляйте контакт. Рассылочные сервисы делают это автоматически.

Не убирайте адреса, которые получили, но не открыли письмо. Эти подписчики могут откликнуться на рассылку позже и стать вашими постоянными клиентами. Удалять такой контакт есть смысл, если он не открыл ни одного письма из вашей реанимационной серии.

### КАК СЕГМЕНТИРОВАТЬ БАЗУ ПОСЛЕ РЕАНИМАЦИОННОЙ ЦЕПОЧКИ

После 3–4 писем сегментируйте: поместите активных к активным, спокойных к спокойным, а покупающих к покупающим. Для каждой группы можно настроить свою персонализированную цепочку. Если у вас есть основная база, к которой вы хотите присоединить старую, то делайте это также по сегментам.

Оценить эффективность реанимации проще всего по тому, сколько людей из старой базы остались после всех действий. Приготовьтесь к тому, что чем старше база, тем хуже будет этот показатель.

[Подробнее о реанимации подписчиков](#)

## АВТОВОРОНКА

Автоворонка — пошаговый сценарий, который человек проходит от первого посещения сайта до покупки. Причем проходит автоматически. Мы настраиваем автоворонку (и работаем над повышением конверсии на каждом этапе) — дальше она сама приносит прибыль.

Каждый шаг покупателя по автоворонке — новое касание. Чем больше касаний, тем проще продать основной продукт.



Воронка продаж.  
Автоворонка работает также, но без людей

### ИЗ КАКИХ ЭЛЕМЕНТОВ СОСТОИТ АВТОВОРОНКА

#### Лид-магнит

Лид-магнит — бесплатный продукт. Его задача — получить у клиента контактные данные и познакомиться с бизнесом. Это может быть чек-лист, инструкция, короткий ролик или небольшая книга.



#### Трипваер (tripwire)

Трипваер — дешевый продукт, который переключается с лид-магнитом и интересен клиентам. Цена трипваера очень притягательна, что он готов платить.



Что делает трипваер:

- Дает клиенту понять, что с вами можно сотрудничать.
- Вскрывает боль клиента, разогревает его перед основной покупкой;
- Создает вау-эффект: «Я купил это за 100 рублей. Что тогда будет за 5 000 рублей?».

### Основной продукт

Продукт, который составляет основу вашего бизнеса. Именно к нему пользователя готовил лид-магнит и трипваер. Основной продукт в этой цепочке самый дорогой.



### Максимизаторы прибыли

Максимизаторы — это дополнительные продукты и услуги, которые вы можете предложить при покупке основного продукта.



### Дорожка возврата

Здорово, если после покупки человек придет к вам еще и еще. Помогите ему в этом — дайте важный стимул вернуться и заказать снова. Поможет в этом дорожка возврата. Ее цель — чтобы клиент снова заходил в магазин или на сайт после основной покупки.

## ПРИМЕР

### Что продаем

Продажа сельскохозяйственного оборудования

Снасти для фидерной ловли рыбы

Интернет-курсы

### Как возвращаем

Обслуживание с 50% скидкой

Прикормки и наживки

Ежемесячные вебинары

## С ЧЕГО НАЧАТЬ

Представьте, что клиент на каждое предложение отвечает «Да». Создайте воронку, которая приведет посетителя в постоянного покупателя.

После этого ищите в системе изъяны и дополняйте воронку новыми элементами. Продумайте, что нужно сделать, если клиент откажется от предложения или не будет открывать письма.

Пока вы будете дополнять воронку, она уже начнет приносить первых покупателей.

[Подробнее об элементах автоворонки и ее настройке](#)

## ГЛАВА 3

# Как настроить автоматизацию



Эта глава — для практиков, которые уже имели дело с построением логики рассылок. Если чувствуете, что перестаете понимать, о чем речь, — смело переходите к главе 4. В ней мы приводим примеры автоматизации рассылок и реальные кейсы клиентов UniSender.

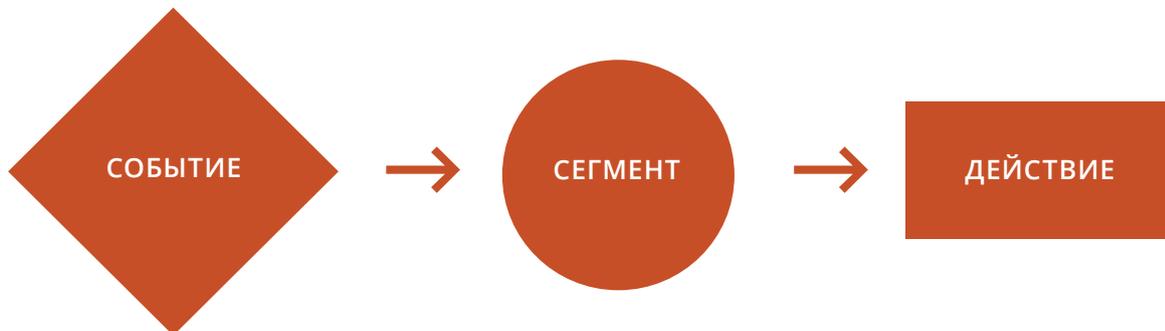
## ОСНОВНЫЕ СХЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ РАССЫЛКИ

Чтобы запустить автоматизацию, нужно одно из этих событий:

- Подписка, когда человек оставил лид.
- Оплата.
- Человек сделал какое-то действие: оставил брошенную корзину, посмотрел товар на сайте, перешел по ссылке.
- Человек чего-то не сделал: не открыл письмо, не совершил покупку, не кликнул по ссылке.

Далее процесс может развиваться по нескольким схемам.

### ПРОСТАЯ СХЕМА



**Событие** — действия подписчика, которые запускают автоматизацию: подписка, покупка, переход на сайт.

**Сегмент** — подписчики, с которыми будет работать автоматизация. Например: только те, кто подписался, или те, кто купил определенный товар.

**Действие** — автоматический ответ на событие. Например: отправка письма, добавление подписчиков в новый список, удаление из списка рассылки.

#### ПРИМЕР №1.

После подписки на рассылку запускается welcome-серия. Вот как это ложится в схему:

Событие	Сегмент	Действие
Подписка на рассылку	Новые подписчики	Запуск welcome-серии

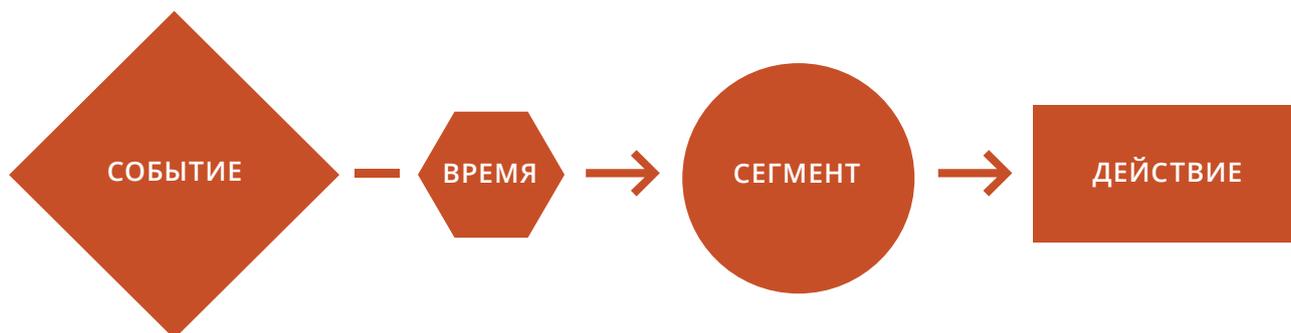
#### ПРИМЕР №2.

После оплаты товара на почту приходит подтверждение. Вот элементы схемы:

Событие	Сегмент	Действие
Оплата товара	Те, кто оплатил	Письмо-подтверждение

Email-маркетолог не следит за этими процессами — все происходит автоматически.

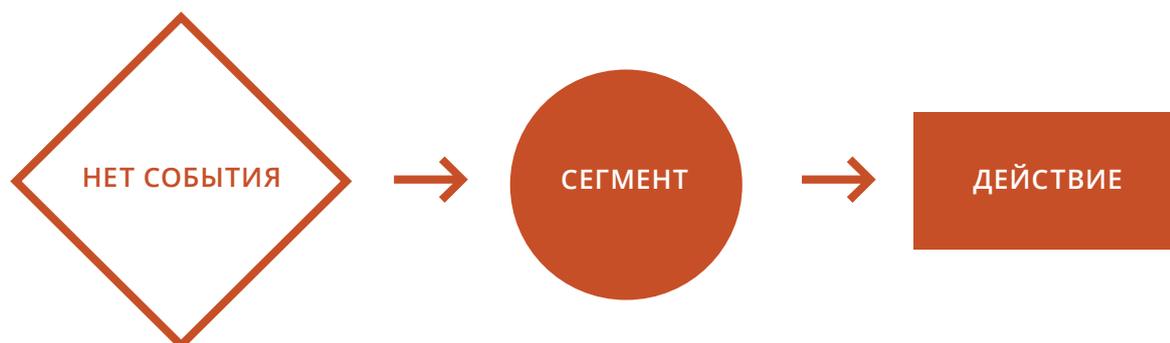
## ПРОСТАЯ СХЕМА + ВРЕМЯ



Здесь есть событие, проходит время, выделяется некий сегмент и происходит действие.

Например, у нас есть сегмент подписчиков, которые не открывают письма 2 месяца. Для них автоматически запускается реактивационная серия. По ее результатам мы решаем, оставлять подписчика в базе или удалить его.

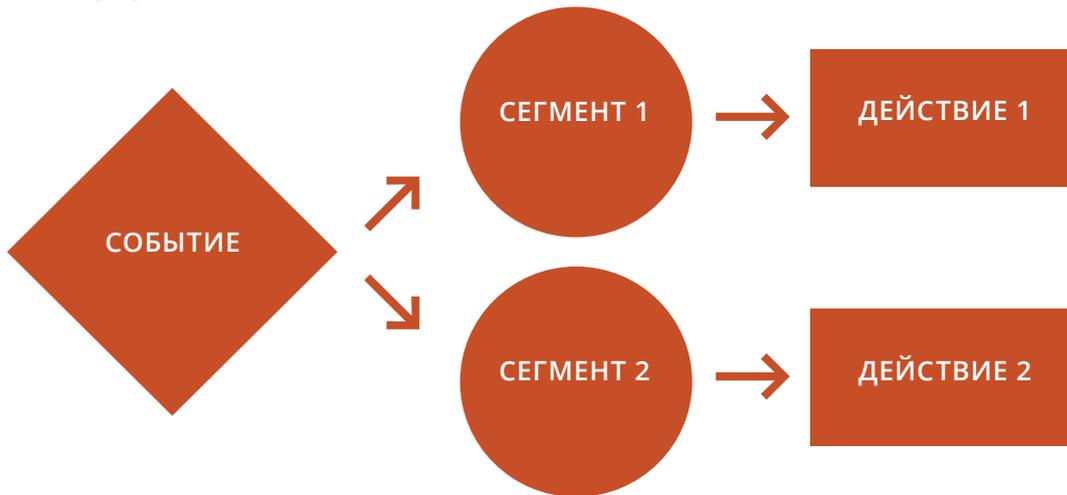
## СХЕМА БЕЗ СОБЫТИЯ



Человек сделал одну покупку, но не сделал вторую. Поэтому мы начинаем ему отправлять письма с напоминанием о себе. Особенно важно это магазинам с товарами повседневного спроса.

В b2b такую схему используют, если существует система абонементов или подписки: мы отправляем письмо, когда человек забыл сделать платеж. В других бизнесах это важно, но не жизненно необходимо.

### СХЕМА ПО СЕГМЕНТАМ



К примеру, человек указал в форме подписки, что он из Москвы, ему запускается цепочка для Москвы. Если указал, что он из Питера, запускается цепочка для Питера.

### СХЕМА СО СЧЕТЧИКОМ



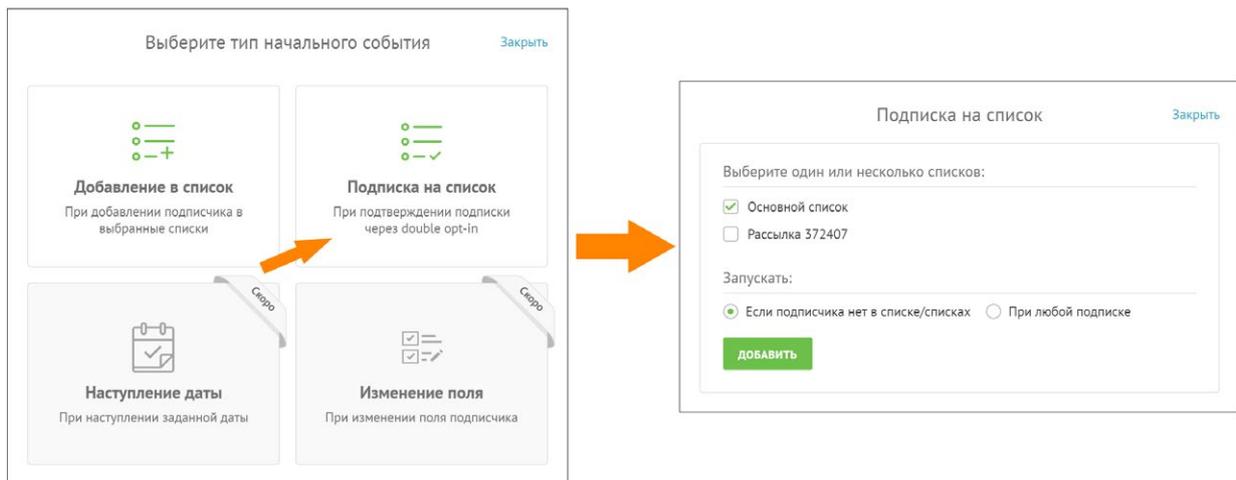
У нас есть событие, которое мы добавляем в счетчик. Когда счетчик отсчитает необходимое количество, создаем отдельное событие и отправляем рассылку на нужный сегмент. Такая схема работает, когда за каждое действие клиента мы насчитываем баллы. Просто зашел — 2 балла, пробыл на сайте — еще 2 балла. Когда клиент набирает определенное количество баллов, запускается рассылка. Выглядит это так:

Подписчики	Вернулся на сайт	Провел на сайте больше 5 мин	Страна 	Баллы
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	= 95
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	= 75
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	= 25

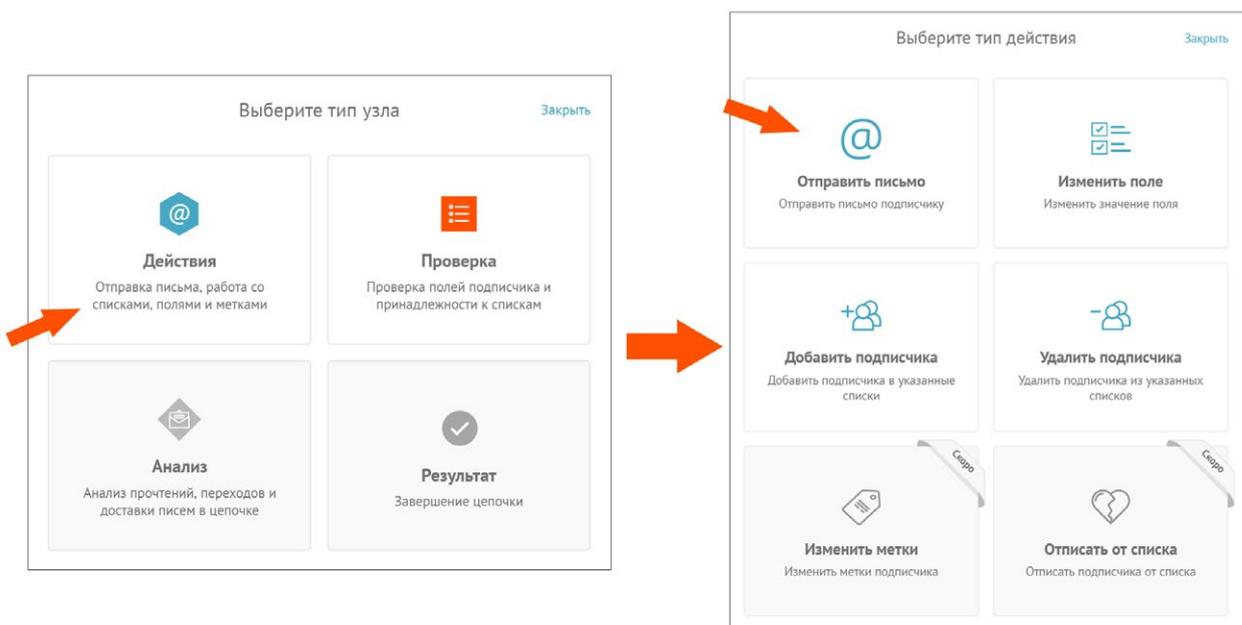
## КАК СДЕЛАТЬ WELCOME-СЕРИЮ НА ПРИМЕРЕ АВТОМАТИЗАЦИИ UNISENDER

Рассмотрим, как создать простую приветственную серию при помощи автоматизации UniSender.

Для начала выберем, с какого события начнется цепочка. Для приветственной серии это подписка на рассылку.



Теперь серия писем запускается с подписки на рассылку. Добавим первое письмо в цепочку.

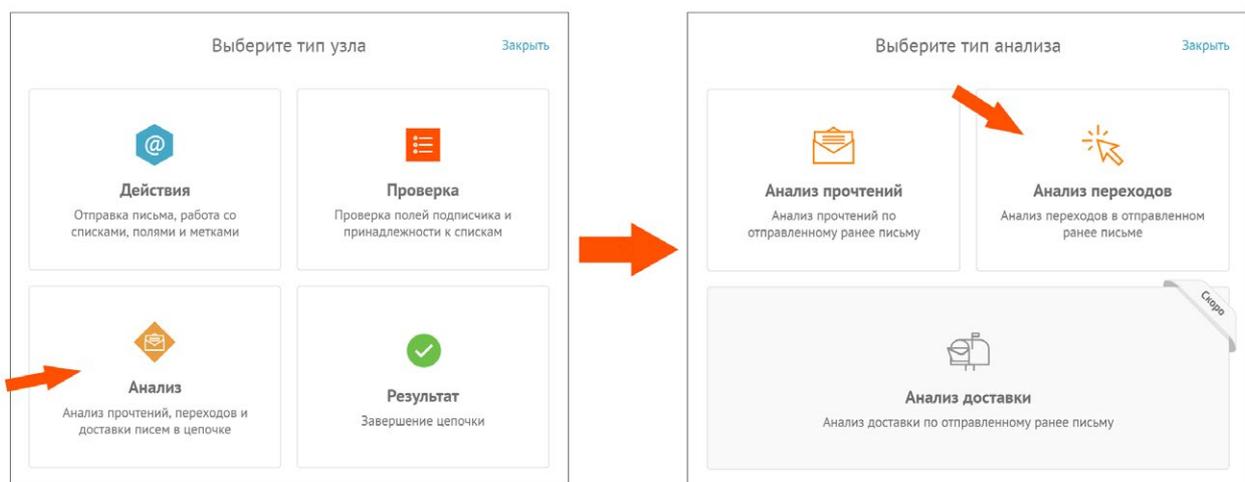




Допустим, нам нужна цепочка из 3 писем. Добавляем.



Судить об успехе welcome-цепочки мы будем по переходам из последнего письма. Добавляем блок «Анализ».



Выбираем письмо, которое будем анализировать, и время, через которое произойдет анализ.

[Заккрыть](#)

Анализ переходов

Выбор письма:

Третье письмо welcome-цепочки ▼

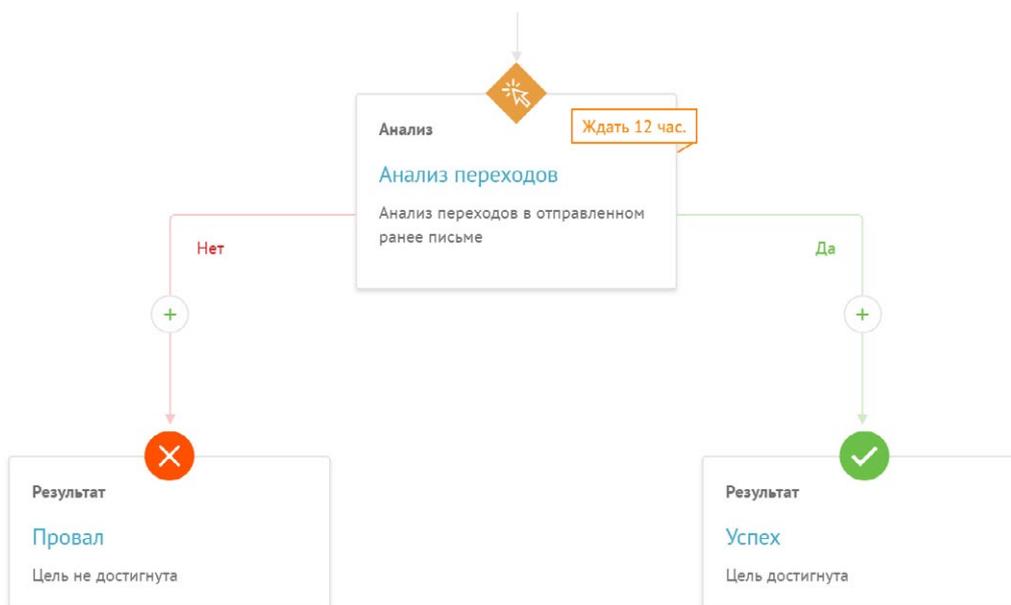
Ждать:

12 час. ▼

Если подписчик перейдет по любой ссылке раньше, то он сразу попадает в ветку "Да"

ДОБАВИТЬ

Дальше можно сделать отдельные ветки писем для каждого результата, внести подписчиков в новые списки или просто закончить цепочку.



Даже такая небольшая автоматизация поможет в работе: не нужно вручную слать письма, следить за новыми подписчиками и сегментировать базу в зависимости от переходов.

[Подробнее о работе автоматизации UniSender в нашей Базе знаний](#)

ГЛАВА 4

# Кейсы и примеры



## ПРИМЕР WELCOME-ЦЕПОЧКИ ДЛЯ РАЗРАБОТЧИКА САЙТОВ

**Цель проекта:** создать welcome-цепочку.

**Тематика:** создание лендингов и настройка контекстной рекламы. В автоматической серии писем описываются удачные кейсы, в простой форме рассказывается о продвижении в интернете и предлагается заказ услуг.

**Целевая аудитория:** представители малого бизнеса, b2b. Обычно они плохо подкованы технически, но интересуются технологиями продвижения в интернете.

### ПРИМЕРЫ ПИСЕМ

Итоговая цепочка состояла из 5 писем. Расскажем о них по порядку.

#### **Подтверждение email.**

Отправляется сразу после заполнения формы. Цель: чтобы в базе были только сознательно подписавшиеся на рассылку. В будущем они читают ее, а не жалуются на спам и не портят показатели и репутацию.

#### **Благодарность за подписку.**

Отправляется сразу после подтверждения. Приветственное письмо с анонсом предстоящих рассылок и небольшим welcome-бонусом только для подписчиков (небольшая скидка при заказе услуг) для стимулирования интереса и заказа услуг.

#### **Описание кейса клиента.**

Отправляется через 2 дня после подписки. Клиент когда-то создал обычный сайт о своих услугах по ремонту для получения заказов, но получил печальный опыт. Мы кратко и доходчиво объясняем, как правильно продвигаться через сайт и лендинг+контекст. Предлагаем выбрать оптимальную стратегию. Предлагаем заказать услуги.

- Тема письма: «Сайт не приносит пользы? Начните с лендинга».
- Прехедер: «Личный опыт моего клиента может вас вдохновить».

#### **Обучающее.**

Отправляется через 5 дней после подписки. Если реклама не дает заказы, нужно разобратся и исправить ошибки. Пошагово ищем причину в трех местах: контекстная реклама, посадочная страница и менеджер продаж. С примерами. Предлагаем заказать услуги.

- Тема: «Объявления показываются, а заказов нет?»
- Прехедер: «Чек-лист, что проверить в контекстной рекламе».

#### **Описание кейса клиента.**

Отправляется через 8 дней после подписки. Кейс репетитора по физике. Описываем схему работы на примере конкретного заказчика. Пошагово: от сбора данных до создания лендинга и настройки рекламы. Предлагаем заказать услуги.

- Тема: «Этот лендинг окупился за месяц».
- Прехедер: «Делюсь опытом, как я работаю с клиентами».

[Посмотреть примеры писем из цепочки.](#)

## БРОШЕННЫЕ КОРЗИНЫ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ

В конце декабря агентство Тисап внедрило механику брошенных корзин и брошенных просмотров для интернет-магазина медицинских товаров.

Все довольно просто: клиент устанавливает небольшой код на свой сайт. Агентство настраивает сценарии цепочек, готовит письма и хранит данные о том, какие товары были просмотрены или добавлены в корзину.

### КЛИЕНТ И ЦЕЛЬ

Одним из первых к механике подключили магазин медицинских товаров НетРан. Цель — поднять прибыль магазина за счет механик брошенных корзин и просмотренных товаров.

Для каждого случая сделали цепочку из 3 писем:

	Брошенные корзины	Просмотренные товары
1 письмо	Письмо о незавершенных заказах	Письмо о просмотренных товарах
2 письмо	Напоминание	Напоминание
3 письмо	Скидка 5%	Скидка 5%

Темы писем:

	Брошенные корзины	Просмотренные товары
1 письмо	Кажется, Вы кое-что забыли...	Вы просматривали эти товары на сайте <a href="http://netran.ru">netran.ru</a>
2 письмо	Мы отложили эти товары для Вас	Вам понравилось эти товары. Они еще в наличии!
3 письмо	Воспользуйтесь специальным предложением сейчас	Специальное предложение для Вас

## РЕЗУЛЬТАТЫ

За январь, несмотря на новогодние каникулы, на сайт клиента из цепочек «брошенные корзины» и «брошенные просмотры» перешло 115 потенциальных клиентов, из них 21 совершил покупку на общую сумму 64 000 рублей.

↳ Unsender	115	70	6,96%	10,5	42:11	21	64 177	3 056,05
↳ email	115	70	6,96%	10,5	42:11	21	64 177	3 056,05
↳ abcCart1	30	25	10,5%	5,39	36:07	10	34 142	3 414,2
↳ abcBrowsing2	19	8	21,1%	11,6	35:43	1	1 365	1 365
↳ abcBrowsing3	10	11	0%	17,7	39:24	3	9 289	3 096,33
↳ abcCart3	16	14	0%	18,1	25:09	3	6 250	2 081,33
↳ abcBrowsing1	12	7	0%	4,5	1:46:30	0	0	-
↳ abcCart2	12	10	0%	10,3	34:12	4	13 131	3 282,75

Январь 2018 г. ■ - переходы. ■ - транзакции. ■ - доход

В феврале доход от механик вырос на треть, до 98 000 руб. в месяц.

↳ Unsender	162	94	8,64%	8,84	40:53	21	98 750	4 702,38
↳ email	162	94	8,64%	8,84	40:53	21	98 750	4 702,38
↳ abcCart2	34	22	2,94%	7,38	34:58	3	13 960	4 653,33
↳ abcCart3	34	23	11,8%	11,5	47:23	2	8 302	4 151
↳ abcBrowsing1	32	17	9,38%	12,6	33:24	5	22 204	4 456,8
↳ abcBrowsing2	30	19	16,7%	4,17	24:21	3	13 176	4 392
↳ abcCart1	20	16	5%	5,45	1:23:12	6	28 605	4 787,5
↳ abcBrowsing3	12	10	0%	12,6	39:52	2	12 423	6 211,5

Февраль 2018 г. ■ - переходы. ■ - транзакции. ■ - доход

## КАК РАБОТАЕТ АВТОВОРОНКА НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСА ГЛАВРЕД

На сайте сервиса Главред можно подписаться на бесплатную рассылку об информационном стиле. Письма присылают раз в неделю, всего в рассылке 10 писем.

Главред	Отглагольное - I Ваш Главред. Рассылка Главреда. Подписка на сайте
Главред	Местоимения - = Рассылка Главреда. Подписка на сайте glvrd.ru Рассылку написала Людмила Сарычева, переписал Максим
Главред	Штампы - не пользуюсь Главредом: Ребенок в возрасте от двух до пяти лет — самое взрывоопасное существо, которое вы к
Главред	Паразиты времени - Любимый прием бюрократов В браузере → ( <a href="http://us9.campaign-archive2.com/?u=">http://us9.campaign-archive2.com/?u=</a>
Главред	Факты - : Любители Главред помогает удалять из текста канцеляризм, штампы и языковой мусор Эксперты Главред помог
Главред	Оценка - I Ваш Главред. См. также: качественные прилагательные ( <a href="http://glvrd.us9.list-manage.com/track/click?u=89138ced00f">http://glvrd.us9.list-manage.com/track/click?u=89138ced00f</a>
Главред	Усилители - . Ваш Главред. ** См. также Это реально не работает
Главред	Вводные конструкции - Первая группа стоп-слов В браузере → ( <a href="http://us9.campaign-archive2.com/?u=">http://us9.campaign-archive2.com/?u=</a>
Главред	Стоп-слова - В базе Главреда 1000 стоп-слов, и это далеко не полный список. Заучивать их бессмысленно. Куда полезнее пс
Главред	Знакомство с информационным стилем - шпакля. Главред помогает находить стоп-слова ( <a href="http://glvrd.us9.list-manage.com/track">http://glvrd.us9.list-manage.com/track</a>

Рассылка 10 бесплатных уроков

После этого предлагают продвинутый курс за 1750 рублей. В нем 50 писем, которые затрагивают вопросы создания информационных продуктов, редактуры и рекламы. Когда вы долго не покупаете продвинутый курс, вам присылают несколько писем из него:

Письмо подталкивает подписчиков бесплатной рассылки к покупке

Что делать, если у вас желтая газета

В браузере →



Здравствуй!

Иногда мы публикуем важные уроки [продвинутого курса](#) в нашей бесплатной рассылке. С одной стороны — чтобы подразнить тех, кто еще не подписался. А с другой — чтобы принести пользу тем, кто пишет.

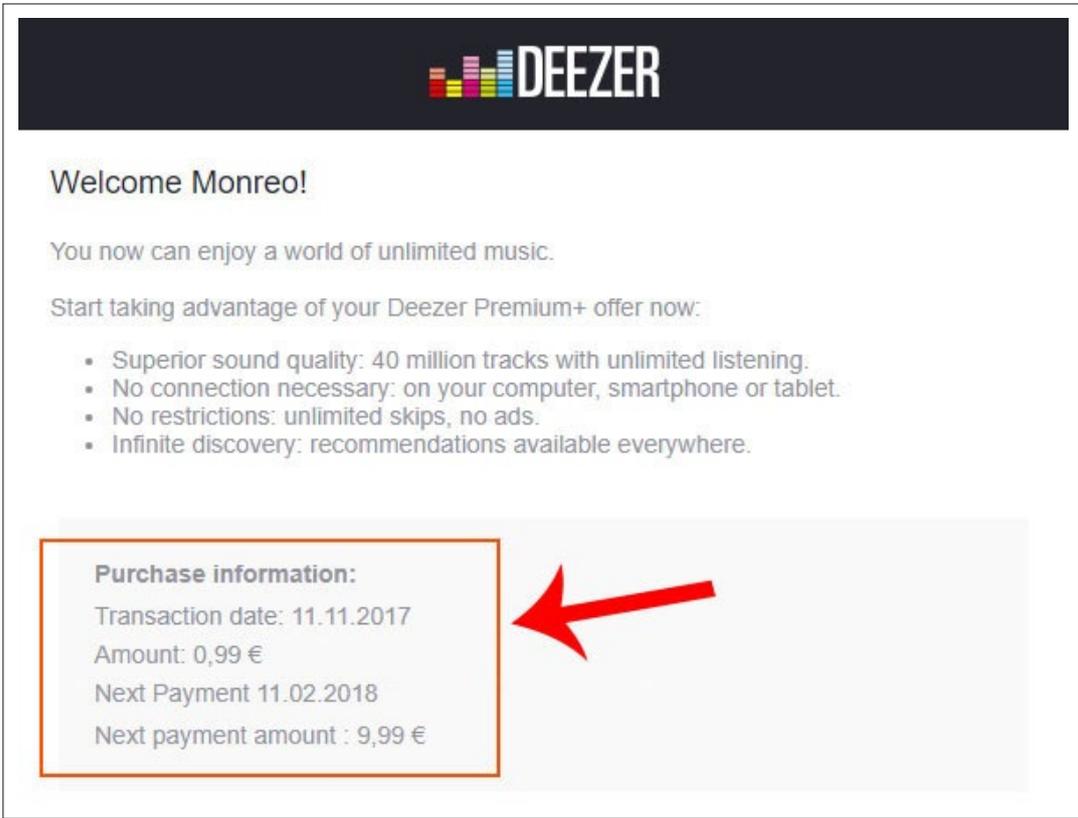
Сегодня как раз такой случай. Держите урок из платной рассылки.

После продвинутого курса предлагают основные продукты — Школу редакторов (40 000 рублей), очные курсы для компаний (59 000 рублей) и индивидуальные курсы (40 000 рублей). Человек переходит с одного продукта на другой автоматически — его подталкивают акции в письмах, ссылки и примеры из более дорогих продуктов.

## КАК РАБОТАЕТ АВТОВОРОНКА НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ПОРТАЛА DEEZER

Музыкальный портал Deezer дает бесплатную Premium-подписку на первые 15 дней. После этого запускается welcome-серия писем: вас учат пользоваться платформой, рассказывают о глубоких настройках и предлагают подписаться.

Когда заканчивается пробный период, пользователь попадает в ад: песни прерываются рекламой, в плейлисты врезаются проплаченные треки, сохранить аудио в кэш не получается. После этого сервис автоматически предлагает подписку на 3 месяца за 0,99 €. Выгодное предложение — как от такого отказаться?



**DEEZER**

**Welcome Monreo!**

You now can enjoy a world of unlimited music.

Start taking advantage of your Deezer Premium+ offer now:

- Superior sound quality: 40 million tracks with unlimited listening.
- No connection necessary: on your computer, smartphone or tablet.
- No restrictions: unlimited skips, no ads.
- Infinite discovery: recommendations available everywhere.

**Purchase information:**  
 Transaction date: 11.11.2017  
 Amount: 0,99 €  
 Next Payment 11.02.2018  
 Next payment amount : 9,99 €

По окончании этих 3 месяцев Deezer предлагает подписку на обычных условиях. Возвращаться в бесплатный ад страшно, поэтому пользователи соглашаются на Premium аккаунт.

2018-01