



UNISENDER

КАРМАННАЯ СТРАТЕГИЯ

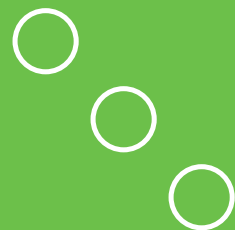
Как увеличить продажи в B2B с помощью email-маркетинга

От сбора базы до аналитики



Для кого эта книга:

- руководители B2B-компаний;
- email-маркетологи;
- маркетологи.



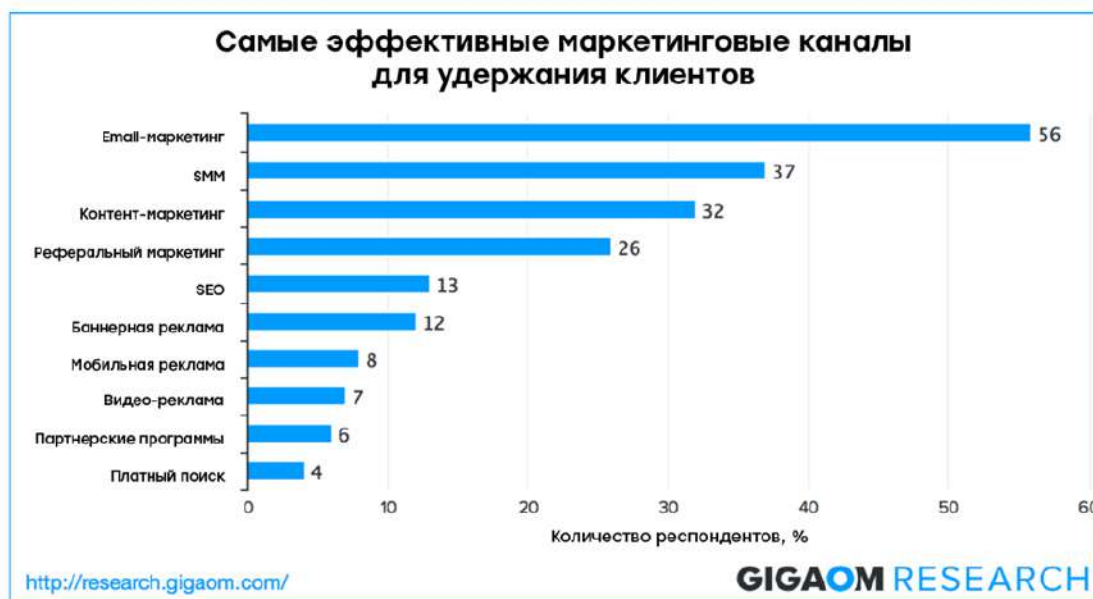
Оглавление

Зачем нужен email-маркетинг в B2B	3
Чем отличаются B2B-рассылки от B2C	5
Сложные продукты	5
Дольше думают о покупке	5
Тяжело оценить эффективность	5
Покупают не на эмоциях	6
Кому будем отправлять рассылку. Сбор базы	7
Нельзя	7
Можно	8
Полезные ссылки	12
Как разделить базу на группы. Сегментация	13
По городу или стране	13
По активности	14
По интересам	14
RFM-анализ	15
Полезные ссылки	16
О чем писать в рассылке. Текст письма	17
Тема письма	17
Основная часть письма	18
Подпись к письму	19
Стиль и оформление	19
Примеры писем для B2B	20
Полезные ссылки	22
Как продавать на автомате. Серии писем	23
Приветственная серия	23
Реанимационная серия	24
Сбор отзывов о продукте	25
Реактивационная серия	26
Полезные ссылки	27
Как оценить эффективность рассылки. Анализ email-маркетинга	28
Доставляемость	28
Открытия	28
Показатель кликов	29
Клики к открытиям	29
Отписки	30
Жалобы на спам	30
Конверсия	30
Пожизненная стоимость клиента	30
Репутация	31
Стоимость привлечения клиентов	33
ROMI	33
Полезные ссылки	34

Зачем нужен email-маркетинг в B2B

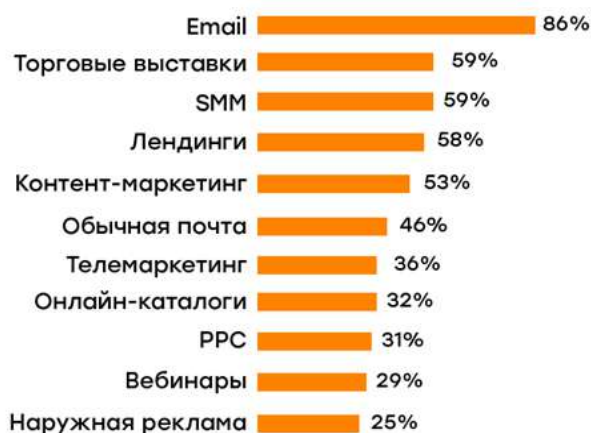
Если кратко: email-маркетинг помогает увеличить продажи. Рассказываем, за счёт чего.

Увеличить повторные продажи. Привлечь новых клиентов дороже, чем удерживать старых. Email-маркетинг помогает быть на связи с подписчиками: они не теряют компанию из виду и приходят покупать снова.



Исследователи из Gigaom попросили маркетологов оценить разные каналы диджитал-маркетинга по эффективности удержания клиентов. Email-маркетинг на 1 месте

Как B2B-компании привлекают лидов



Источник: исследование Chief Marketer

Усилить имидж эксперта. В рассылках мы можем рассказывать о важных новостях из своей сферы, делиться советами и идеями. Всё это создает имидж эксперта, что положительно влияет на отношение подписчиков к бренду.

Помочь клиентам разобраться в продукте. Часто мы предлагаем сложные продукты, в которых трудно разобраться без подготовки. Например, сервис для сквозной бизнес-аналитики или приложение для публикации в соцсетях. Рассылки помогут сделать из сложного продукта простой.

Найти подписчиков в других каналах. Электронный адрес — цифровой идентификатор пользователя. С его помощью можно найти подписчиков в Фейсбуке, Вконтакте, контекстно-медийной сети Google и Яндекс. Здесь можно «догонять» клиентов: показывать им контекстную и баннерную рекламу или появляться в новостной ленте соцсетей.

Увеличить охват. По [данным](#) Radicati Group, в 2018 году насчитывается 2,8 млрд пользователей email. Для сравнения: [аудитория Facebook](#) в 2017 году — 2 млрд, Instagram — 800 млн, [ВКонтакте](#) — 483 млн.

	2015	2016	2017	2018	2019
Worldwide Email Accounts (M)	4,353	4,626	4,920	5,243	5,594
<i>%Growth</i>		6%	6%	7%	7%
Worldwide Email Users* (M)	2,586	2,672	2,760	2,849	2,943
<i>% Growth</i>		3%	3%	3%	3%

Email повышает ассоциированные продажи. Ассоциированные — значит те, которые произошли не напрямую из письма.

Например, Вася подписан на рассылку краудфандинговой платформы. Однажды Васе пришла в голову гениальная мысль: организовать систему беспилотного такси. Чтобы внедрить идею в жизнь, нужны деньги. Но Вася знал, куда обратиться: он разместил заявку на краудфандинговой платформе.

Произошел ассоциированный заказ — Вася зашёл на сайт, потому что знал о платформе из рассылки.

Начинаем внедрять email-маркетинг в B2B. Для начала разберёмся, чем это сфера отличается от B2C.

Чем отличаются B2B-рассылки от B2C

СЛОЖНЫЕ ПРОДУКТЫ

В чём суть. Клиентам тяжело разобраться во всех характеристиках продукта, иногда они даже не уверены, что продукт им нужен. Так часто бывает со сложными товарами: онлайн-сервисами, оборудованием, промышленной техникой.

Как это влияет на email-кампанию. Сначала мы должны сформировать потребность в продукте и объяснить, зачем он нужен подписчику. Продажи в лоб здесь не сработают. Поэтому в B2B часто используют welcome-серии, контентные письма и рассылки с обучающей информацией.

ДОЛЬШЕ ДУМАЮТ О ПОКУПКЕ

В чём суть. Клиенты в B2B не покупают спонтанно. Различные продукты сравнивают между собой, привлекают экспертов, совещаются с руководителями. Иногда процесс принятия решений затягивается на несколько недель или месяцев.

Как это влияет на email-кампанию. Тяжело спрогнозировать, когда лиды сконвертируются в клиентов. Поэтому мы должны поддерживать регулярную связь с аудиторией: отправлять письма, писать о полезном, предлагать услуги в других каналах.

ТЯЖЕЛО ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

В чём суть. Из-за долгого процесса принятия решений тяжело оценить эффективность рассылок. Часто клиент взаимодействует с нами через несколько каналов — и не всегда понятно, какой из них сыграл решающую роль.

Николай подписался на рассылку бетонного завода — он искал подрядчика для строительства. С письма он перешёл на лендинг, где познакомился с характеристиками нужной марки бетона. Через неделю Николай встретил представителя этого бетонного завода на строительном форуме и уточнил условия доставки. Ещё через 2 дня Николай решил заказать бетон. Он зашёл на сайт, нашёл номер телефона и позвонил менеджеру.

Какой канал подтолкнул Николая к покупке?

Как это влияет на email-кампанию. Прямые конверсии из рассылок не всегда будут показательны. Например, письма могут только подтолкнуть клиента к покупке, а заказ произойдёт по телефону или на сайте. Чтобы оценить вклад каждого канала нужно настраивать utm-метки, следить за ассоциированными конверсиями и внедрять сквозную аналитику.

ПОКУПАЮТ НЕ НА ЭМОЦИЯХ

В чём суть. В B2B продукты покупают после анализа всех «за» и «против», обсуждения товара с руководителями и экспертами. Спонтанные покупки в этой сфере практически не случаются.

Как это влияет на email-кампанию. При планировании email-кампаний нельзя рассчитывать на инструменты, которые работают с эмоциями подписчиков: картинки, gif-анимации, скидки, интригующие темы. Конечно, B2B-маркетологи не отказываются от них полностью, но основное внимание уделяют пользе для подписчиков: обучающим материалам, важным новостям из сферы бизнеса, характеристикам продукта.

Суммируем отличия B2B и B2C в таблице.

	B2C	B2B
Характеристика продуктов	Чаще простые, для индивидуального пользования	Сложные, для потребностей бизнеса
Цикл продажи	Короткий	Длинный
Стоимость продуктов	Низкая	Высокая
Решение о покупке	Важен опыт покупателя и эмоции	Важны объективные измеримые критерии. Нет спонтанных решений
Оценка эффективности каналов	По прямым конверсиям с канала можно судить о его эффективности	Прямые конверсии не всегда показательны: клиент мог решиться на покупку из-за комплексного влияния нескольких каналов

Кому будем отправлять рассылку. Сбор базы

Чтобы отправлять письма на определенный адрес, нужно получить согласие у владельца ящика.

Это главное правило всех почтовых служб и сервисов рассылок. Без согласия подписчиков письма будут попадать в спам.

Рассказываем, какими способами нельзя, а какими можно собирать базу подписчиков в B2B

НЕЛЬЗЯ

Покупать базу. Даже если вам предлагают 100%-валидную базу с подписчиками по вашей тематике.

Собирать базу из открытых источников. Открытые источники — это соцсети, форумы или доски объявлений.

Добавлять в рассылку людей из папки «Входящие». Бывает и такое — в базу просто добавляют всех, кто когда-то писал на корпоративный или личный ящик.

Использовать софт для поиска адресов. Такие программы (парсеры) ищут на сайтах открытые адреса и собирают их в одну базу. Что это за адреса, откуда они и кто их владельцы — неизвестно.

Почему все эти способы не работают:

- Подписчики не давали согласия на рассылку. Когда придет первое письмо, они отправят его в спам или отпишутся.
- Не понятно, какое качество базы. В купленных базах и базах из открытых источников попадает много недействительных адресов — с опечатками, заброшенных или служебных. На эти ящики письма не придут.
- Не известно, что за люди в базе. Собрать целевую аудиторию из открытых источников и покупных баз невозможно. Вряд ли широкую публику заинтересуют предложения музыкального магазина или детские товары.
- Например, в России это незаконно. В [ФЗ «О рекламе»](#) сказано, что рассылать письма без согласия подписчиков нельзя. Пользователи могут пожаловаться и компания-нарушитель получит штраф от 100 до 500 тыс. рублей.

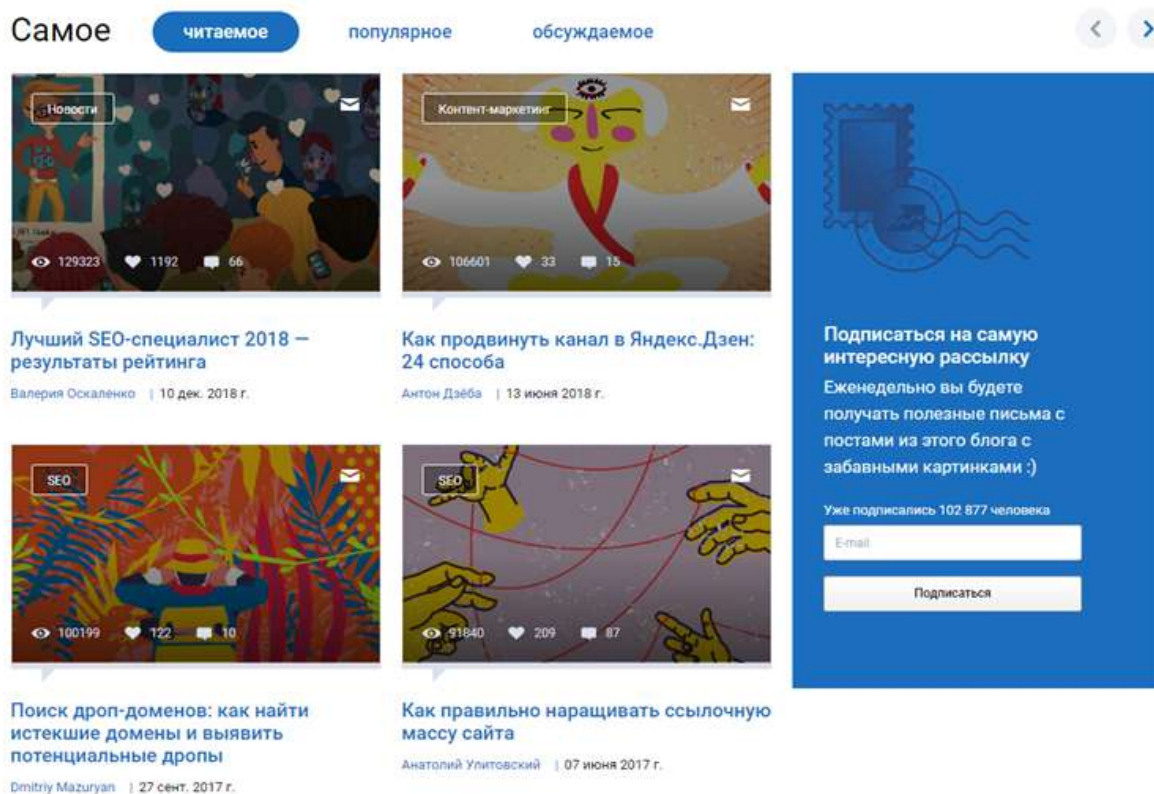
- Письма в любом случае попадут в спам или будут заблокированы. Чтобы попасть во «Входящие», письмо проходит 3 линии контроля: в сервисе рассылок, в почтовой службе и у самого подписчика. Рассылку без согласия могут заблокировать на любом из этих этапов.

Теперь о том, как нужно собирать базу. Законных способов гораздо больше, чем запрещенных.

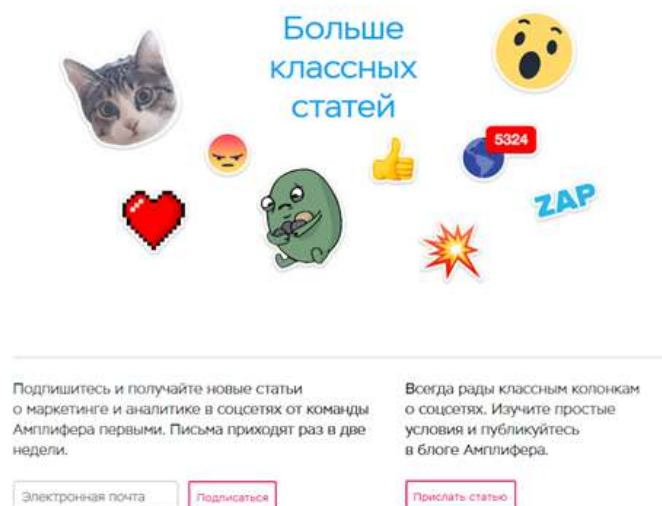
МОЖНО

Любые способы, с помощью которых вы сможете получить согласие на рассылку.

Форма подписки на сайте. Она может быть статической, всплывающей, прилипать к верхнему краю страницы или появляться, когда пользователь хочет закрыть страницу.



Статическая форма подписки в блоге Serpstat



Амплифер добавили форму подписки в футер блога

Сбор контактов в Фейсбук. Если продвигаете компанию в Фейсбук, можно добавить в соцсеть форму для сбора заявок. Удобно, если нужно собрать контакты для мероприятия, пригласить людей на обучение или просто выявить заинтересованных в вашем продукте лидов. Формы выглядят так:

Форма подписки в Facebook

О том, как сделать форму в этой соцсети, читайте в нашей статье про [генерацию лидов в Facebook](#).

Форму для сбора email-адресов можно сделать и ВКонтакте. Подробно рассказываем, [как получать лиды из этой соцсети](#).

Подписка при регистрации. Клиент заполняет поля и вводит email. Например, чтобы зарегистрироваться в Мегаплане, нужен только email-адрес.

Форма регистрации Мегаплана

Подписка при просмотре видео. Если используете видео для продвижения турагентства, то получить подписчиков можно и отсюда. Сервисы Wistia и LeadPlayer позволяют встроить форму подписки в видео:



Предложение с подпиской выезжает во время видео

Выставки и презентации. Если ваша компания участвует в выставках, конференциях и мастер-классах, предложите слушателям подписаться. Подробнее, [как эффективно собирать контакты на офлайн-мероприятиях](#).

Заявка на сайте. Оставляем на сайте форму, в которой клиент может задать вопрос специалисту. Здесь же можно взять контакты: имя, номер телефона или email.

Расскажите о ваших задачах, и мы найдём идеальное решение

Представьтесь и расскажите о задаче

Email

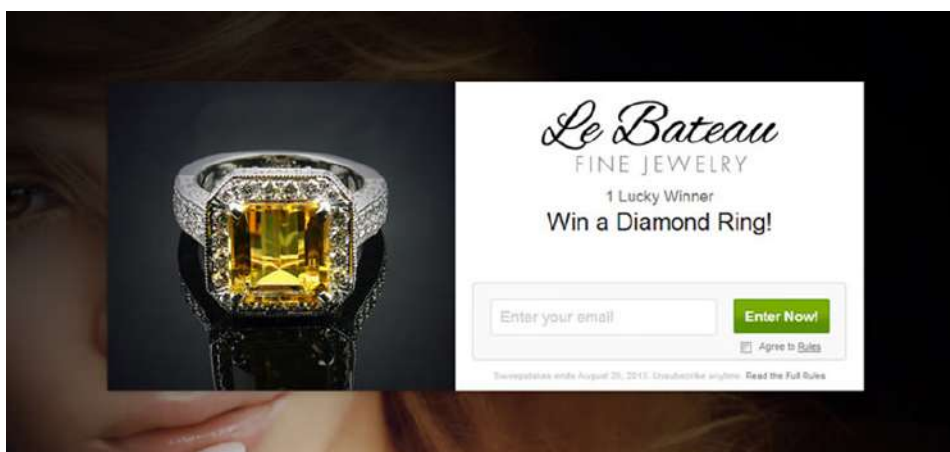
Номер телефона

Отправить

- Хочу подписаться на рассылку: отчёты о наблюдениях за емейл-маркетингом, анонсы новых публикаций и мероприятий.
- Я согласен с [Политикой обработки персональных данных](#).

Форма EMAILMATRIX. Клиент рассказывает о задачах и даёт контактные данные

Конкурсы. Чтобы поучаствовать в розыгрыше, предложите клиентам подписаться на рассылку.



*«Только один счастливчик получит бриллиантовое кольцо!».
Розыгрыш Le Bateau*

Реклама в партнерских рассылках. Договоритесь с компаниями похожей тематики о сотрудничестве. Они упоминают вас в своей рассылке, а вы — их. Если ваша тема близка клиентам партнера, то вы получите новых заинтересованных подписчиков.

реферальная программа. О ней и пойдет речь в этой статье. Я расскажу о том, как устроена реферальная программа в Serpstat, о её возможностях и преимуществах.

[Читать больше](#)

База данных Google США теперь содержит 1,7 млрд фраз.

[Читать подробнее](#)



Улучшенный Netpeak Spider 3.1

Netpeak Software выпустили улучшенный **Netpeak Spider 3.1** для автоматизации работы SEO и PPC-специалистов.

В версии 3.1 ребята реализовали: новые отчеты по редиректам и структуре сайта, единый экспорт результатов парсинга, выгрузку списка ссылок из очереди и многое другое ↓

[Читать подробнее](#)

Netpeak Spider в рассылке Serpstat

Подписка в оффлайне. Предложите клиентам дать свой адрес при заполнении бумаг или во время телефонного звонка. Такие контакты нужно обязательно проверять: человек может ошибиться в одной букве и тогда адрес окажется недействительным. Проще всего проверить контакт через [double opt-in](#).

Это далеко не все способы, которые помогут собрать базу. Еще больше вариантов — в нашей статье про [30 способов увеличить базу подписчиков](#).

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

1. [База знаний. Как сделать форму подписки и объединить ее с сервисом рассылки.](#)
2. [Как создать конверсионную форму подписки.](#)
3. [Куда поставить форму подписки, чтобы наращивать базу и не сливать трафик.](#)
4. [В UniSender появились формы подписки. Как ими пользоваться.](#)

Как разделить базу на группы.

Сегментация

Часто бывает так: компания накопила внушительную базу адресов, но рассылает всем одно и то же письмо. Скорее всего, такие рассылки не приносят ожидаемого эффекта: открытия и переходы колеблются между 0% и 2%. Дело в том, что аудитория внутри базы очень разная и её нужно разбить на сегменты.

Практика показывает: разделив аудиторию на сегменты, вы поднимете открываемость писем и количество переходов на сайт. Показатели растут, потому что вы пишете разные письма — с подходящими предложениями и контентом — для разных сегментов аудитории.

Приведём несколько способов сегментации для B2B.

ПО ГОРОДУ ИЛИ СТРАНЕ

Делить подписчиков на группы по месту жительства имеет смысл, если ваш продукт как-то меняется в зависимости от географии:

- Другие условия доставки.
- Разная политика цен.
- Вы анонсируете мероприятие в каком-то городе.
- Подписчики живут в разных странах и говорят на разных языках.



Рассылка о мероприятиях для бизнеса,
которые посещаем мы сами.

Привет!

28 марта в 19:00 в Харькове мы проведем Netpeak Talks #2 — уже второе мероприятие в рамках нашего нового образовательного проекта.

Я живу в Харькове. Netpeak приглашают меня только на харьковские мероприятия

Как собрать данные. Используйте системы аналитики и сервисы email-рассылок. Как вариант — добавить пункт «Город» («Страна») в форму регистрации.

ПО АКТИВНОСТИ

Подписчики делятся на активных и неактивных:

→ **Активные** — открывают письма и кликают по ссылкам. Что делаем: знакомим с продуктом, отправляем полезный контент, рассказываем о новостях из сферы бизнеса. Цели: утеплить, допродать, поддержать интерес к продукту.

→ **Неактивные** — давно не читали наши письма. Что делаем: проводим реактивацию — выясняем, кого из подписчиков реально перевести в активных, а кто уже «остыл». «Остывшие» контакты удаляем из списка. Подробнее о том, [как разбудить уснувшую базу](#).

Можно усовершенствовать сегментацию и разделить подписчиков в зависимости от этапа воронки продаж:

Этап воронки	Что рассылает
«Новенькие» лиды	Ознакомительные письма о продукте компании, обучающие рассылки, советы
«Горячие» лиды	Предложение воспользоваться продуктом, скидки
Покупатели	Рекомендации смежных товаров, дополнительные услуги, фишки и новости продукта.
«Уснувшие» лиды	Реактивационная рассылка

Как собрать данные. Как собрать данные. В сервисах email-рассылок нужно использовать соответствующие фильтры. С их помощью можно в пару кликов выделить активных и неактивных подписчиков. Подробнее [о 4 шагах сегментации в UniSender](#).

ПО ИНТЕРЕСАМ

Классический и очень популярный способ сегментации базы. У пользователей разные интересы и это надо учитывать. Обращайте внимание на то, за какими услугами они обращаются, на какие страницы переходят и какими продуктами больше интересуются.

Пример. Email-маркетолог в агентстве интернет-маркетинга проанализировал базу подписчиков. Оценивал, на какие страницы пользователи чаще переходят, какие заявки от них поступали, по каким ссылкам в письме они кликали.

В результате получилось несколько сегментов по интересам:

- SMM;
- email-маркетинг;
- контекстная реклама;
- SEO-продвижение;
- платное продвижение в соцсетях;
- комплексное продвижение;
- неопределившиеся.

После такой сегментации мы будем предлагать услуги по интересам: сегменту SMM — продвижение в соцсетях, а тем, кто интересовался email-маркетингом, — настройку рассылок.

Как собрать данные. При помощи инструментов ([Clicktale](#), [Crazyegg](#), [Вебвизор](#)) можно посмотреть тепловую карту кликов и понять, как ведут себя пользователи на сайте и что им интересно.

Эффективный способ — рассылка с опросом о предпочтениях.

RFM-АНАЛИЗ

RFM-анализ — метод анализа, позволяющий сегментировать клиентов по частоте и сумме покупок. Так мы выявим клиентов, которые приносят больше денег.

Аббревиатура RFM расшифровывается:

Recency — давность (как давно ваши клиенты что-то у вас покупали).

Frequency — частота (как часто они у вас покупают).

Monetary — деньги (общая сумма покупок).

По этим признакам можно разделить всех ваших клиентов на группы, понять, кто из клиентов покупает у вас часто и много, кто — часто, но мало, а кто вообще давно ничего не покупал.

С каждой группой можно строить отдельные коммуникации: давать им разную рекламу и делать разные email-рассылки. Например, группе постоянных VIP-клиентов высылать специальные предложения, а клиентам, которые давно не покупали — мотивирующую скидку и таргетированную рекламу.

Как собрать данные. У нас есть полезное видео о том, [как за 20 минут провести RFM-анализ](#).

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

1. [Как сегментировать базу: 6 критериев с примерами.](#)
2. [Как применить RFM-анализ в email-рассылках.](#)
3. [Как сегментация писем увеличила продажи с email-канала в 4 раза.](#)

О чём писать в рассылке.

Текст письма

ТЕМА ПИСЬМА

Задача темы — передать суть письма и заставить читателя открыть письмо. Яркие и цепляющие темы работают лучше, чем однообразные и прямые.

Например, тема: «Анонс мероприятий на 13-14 марта» принесет меньше открытий, чем «Как заставить босса повысить зарплату в 2 раза». В этом контексте очень важна релевантность письма.

Но есть и другая крайность: бывает, что подписчики кликают на интересную тему, но попадают на письмо-пустышку. Тема больше всего влияет на то, разочаруется ли подписчик, когда откроет письмо. Намеренная манипуляция, неоправданная интрига или несуществующий бонус поднимут открытия, но сильно уменьшат доверие пользователей.

Не страшно, если письмо не откроют. Страшнее, если его откроют, разочаруются и отправят в спам.

Ещё несколько советов по теме письма:

- **Следите за длиной темы.** Длина темы письма крайне важна, и чем короче будет тема, тем лучше. Не забывайте о пользе и конкретике, но постарайтесь сжать текст в максимально убедительное предложение. Почтовые клиенты на компьютерах обычно отображают около 60 символов темы. На мобильных это значение не превышает 25-30 символов.
- **Осторожнее с креативом.** Шон Бестор [проанализировал](#) 150 000 показов форм подписок для сервиса SumoMe и выяснил, что креативные заголовки могут навредить конверсии. По его мнению, креатив сильно переоценён. Подписчики не сразу понимают, о чём пойдет речь, что в конечном итоге ухудшает показатель кликов.
- **Попробуйте добавить эмоджи.** Спецсимволы Юникода – смайлики, солнышки, сердечки, самолётики часто встречаются в темах email-рассылок. Конечно, результат приносят не эмоджи сами по себе, а их уместность в теме вашего письма, связь с текстом и предложением, которое вы делаете читателям.
- **Работайте над контентом внутри письма.** Когда подписчик решает, открывать ему письмо или нет, он чаще смотрит на имя отправителя, а не на тему письма. Пользователям важнее от кого пришло письмо, а не его содержание. Чтобы достичь таких отношений со своей аудиторией нужно работать над качеством контента внутри письма. Если рассылка полезная, то письма будут открывать независимо от темы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ПИСЬМА

Тело письма — как коробка с конфетами на Новый Год. Понравится ли подписчику то, что внутри? Захочет ли он развернуть и попробовать конфету? Будет ли покупать еще? Всё зависит от того, что вы положите внутрь.

Несколько советов по тексту письма:

→ **Попробуйте писать письма методом перевёрнутой пирамиды.**

Тексты, написанные по этому методу, имеют трёхступенчатую структуру:

1. Самое важное: что, где и когда.
2. Подробности о событии.
3. Дополнения.

Благодаря «перевёрнутой» модели, тексты сразу доносят до читателя основную мысль и подводят к сути, а менее значимая информация располагается внизу.

→ **Думайте о читателе, когда составляете письмо.** Обращайтесь только к одному человеку. Это сразу превращает email в личное сообщение.

Если вы хотите произвести впечатление на абстрактную группу читателей или подписчиков, то высока вероятность, что и ваш текст будет слишком общим и бледным. Почта – это общение один на один.

→ **Сделайте удобно читателю** Чтобы пользователю было проще читать, текст нужно разбить на удобоваримые кусочки. Письмо делят на небольшие абзацы из расчета один абзац — одна мысль. Абзацы отделяют друг от друга подзаголовками, отступами, иллюстрациями или специальными декоративными элементами.

→ **Не продавайте, пока клиенты не готовы.** Станьте сначала другом и надёжным источником информации. Не предлагайте купить в первых же письмах — [запустите welcome-цепочку](#) и постепенно подведите клиента к покупке.

→ **Добавьте ясный призыв к действию.** Подписчики должны без размышлений понимать, чего вы от них хотите. Емкий и конкретный призыв к действию помогает это сделать.

→ **Вставьте несколько ссылок.** Причем ссылки на одну страницу. Это увеличивает шансы на переходы. Кто-то кликнет на заголовок или название продукта, а кто-то на кнопки «Заказать» или интересную иллюстрацию.

ПОДПИСЬ К ПИСЬМУ

Почтовый ящик — личное, почти интимное пространство. Если человек пускает вас к себе в почту, значит, он открыт для общения. Будьте открыты в ответ — добавьте доброжелательную и информативную подпись.

У подписи четыре основные цели:

1. Логически завершить письмо.
2. Дать контактные данные.
3. Расположить к общению.
4. Персонализировать продажи.

Кроме поставленных целей правильно оформленная подпись в электронных письмах помогает вам запомниться. Она делает общение доверительным и персональным. В идеале — стимулирует подписчика к действию.

СТИЛЬ И ОФОРМЛЕНИЕ

Само собой, деловой стиль. Если умеем юморить — юморим. Пусть знают, что мы горазды не только счета выставлять. Но помним: рассылка — это не Comedy Club, к нам идут за пользой, а не за приколами.

Представляемся, так человечнее и вообще этого требует хороший тон. Сразу понятно, что над текстом трудился конкретный сотрудник, а не абстрактный менеджер, и доверие растёт. Пример:

AMPLIFR

Привет! Это Анна, новый редактор Амплифера. Я помогаю Александру с контентом — пишу большие статьи для блога и веду соцсети. Постараюсь, чтобы классного контента стало ещё больше. За последние две недели у нас много крутого интересного. Начнём с улучшений в продукте ↓

Рассылка Амплифера

В B2B-рассылке текста обычно больше, чем изображений. Важно, чтобы всё хорошо читалось:

1. Разбиваем письмо на короткие абзацы; 1 абзац — 1 важная мысль.
2. Создаем тематические подзаголовки.
3. Добавляем списки.
4. Разделяем логические блоки линиями.

Подчёркиваем корпоративный стиль. Используем сдержанную цветовую гамму. 3-4 цветов в письме хватит, чтобы выделить главное и не быть пестрыми. Изображения — только те, что раскрывают содержание письма.

ПРИМЕРЫ ПИСЕМ ДЛЯ B2B

Приветственное письмо. Welcome-письмо — второе письмо, которое получает пользователь (после подтверждения подписки).

Подписчики открывают приветственные письма чаще, чем любые другие из массовых рассылок. Не упускайте такой шанс получить больше переходов и рассказать аудитории о себе.

Что обычно есть в хорошем приветственном письме:

- Знакомство с новым подписчиком, краткий рассказ о компании.
- Контактное лицо, кто отправил рассылку.
- Логин и пароль, если на сайте компании есть личный кабинет.
- Ссылки на соцсети или мобильные приложения.

Приветственное письмо Email Soldiers

Контентные рассылки. Это письма, которые email-маркетологи отправляют вручную. Обычно контентные рассылки приходят с определенной частотой: раз в неделю, раз в месяц, каждый день.

Решить, с какой частотой отправлять письма, [поможет А/В-тестирование](#).

О чём писать в регулярных рассылках:

- Как пользоваться продуктом компании.
- Полезные советы, фишки из вашей области.
- Что нового произошло: объединяем статьи и новости в дайджест.
- Новые релизы, обновления продукта.
- Скидки и акции.

У Netpeak несколько контентных рассылок, одна из них — дайджест статей из блога



Отлично, теперь вы наш подписчик :)

Обычно рассылка с новым постом из блога отправляется по четвергам в два часа дня. Это письмо мы создали заранее и оно приходит автоматически, так что мы не знаем, как долго вам ждать новую рассылку.

Поэтому держите пока подборку самых интересных материалов из блога.



[Триггерные рассылки: особенности, использование, настройка](#)



[Как люди используют электронную почту в 2017 году — статистика](#)



[SEO для контент-маркетологов — как оптимизировать статьи](#)



[Заблуждения в email-маркетинге, которые кажутся истинной](#)

NETPEAK
BLOG

Ваш выбор, Artem!

О трендах и новациях в маркетинге пишут часто. Только вот порядок публикации прогнозов всегда задавали редакторы, а мы решили переложить это бремя на плечи читателей.

Голосуйте и [выводите в топ](#) важные для вас прогнозы.

Что сложно при продвижении SaaS-проекта? Правильно выбрать модель аналитики для контекстной рекламы. Об этом спорят так же, как о жизни на других планетах. Наш специалист Ван Тунг До рассказал, какую модель аналитики контекстной рекламы [Netpeak использует в работе с UniSender](#).

На этой неделе мы запустили голосование за тех, кто определяет облик и голос украинского e-commerce — СМО и руководителей диджитал-направлений. [Выбирайте своих фаворитов](#).

Письма-поздравления. Рассылки, которые посвящены какому-то празднику: Новому году, 8 Марта, 14 Февраля. Можно выбрать и более узкие события, например, Всемирный день качества или День домашних животных. Каждая сфера бизнеса сможет найти для себя подходящий инфоповод, чтобы поздравить подписчиков и предложить скидку.

За инфоповодами в рассылках удобно следить через [календарь EMAILMATRIX](#). Под каждое событие здесь есть рекомендации: каким сферам бизнеса подойдет и какие письма можно отправить.



Поздравляем всех, кто каждый день мужественно и упорно борется за успех своего бизнес-проекта! Поздравляем вас скидкой в 23%.

Воспользоваться скидкой вы можете с 19.02.2019 по 24.02.2019 включительно, по промокоду **Boy23** – вот небольшая инструкция, как его применить:

1. Перейти в "Редактирование"
2. Нажать "На модерацию"
3. Выбрать пакет размещения
4. Внизу страницы в специальном поле ввести промокод Boy23

Есть и другой вариант: вы можете написать менеджеру, за которым закреплен ваш черновик проекта. Он вышлет счет, по которому вы тоже сможете оплатить со скидкой.

Оплатить размещение с продвижением можно на выгодных условиях сейчас, а начать работать над проектом потом.

Письмо-поздравление Boomstarter с 23 февраля

Транзакционные письма. Это служебные сообщения: регистрация на сайте, подтверждение заказа или оплаты, уведомление о доставке товара. Тяжело представить компании в сфере услуг, которые не используют таких сообщений.

Обычно для транзакционных писем используют специальные сервисы, например, [UniOne](#).



Здравствуйте, [имя]!

Мы зарегистрировали ваш запрос об отмене подписки Deezer Premium.

Ваша подписка заканчивается 30.01.2019.

Если вы соскучитесь по музыке, вы всегда сможете вновь активировать свою подписку одним щелчком мыши на странице "[Моя подписка](#)".

У вас есть вопросы или вам нужна помощь? **Зайдите на страницу поддержки на сайте Deezer.**

До скорой встречи!

Команда Deezer

Уведомление об отмене подписки Deezer

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

1. [37 советов о тексте email-рассылки.](#)
2. [Работают ли смайлики в теме письма.](#)
3. [О чём писать. 50 идей для контента email-рассылки.](#)
4. [Как работать с инфоповодами в блоге, email-рассылке и SMM.](#)
5. [30 классных примеров приветственных писем.](#)
6. [«Пиши, отправляй». Бесплатная книга о текстах рассылок.](#)
7. [Как написать текст для рассылки: тема, преждер, alt-тексты, персонализация.](#)
8. [Как написать текст для рассылки: штампы, стоп-слова, объём, подпись.](#)

Как продавать на автомате.

Серии писем

В этой части — об автоматических сериях писем. В чём их польза:

- Взаимодействие с клиентом происходит на его скорости. Письма приходят с той частотой, которая удобна подписчику.
- Заменяют менеджера и маркетолога. Всё происходит автоматически — достаточно один раз настроить серию.
- Робот берёт на себя рутинную работу. Ему ничего не стоит разослать разные письма тысячам сегментов.
- Каждый клиент постепенно приходит к целевому действию. Ему не продают в лоб, а плавно погружают в бизнес компании.

Рассказываем, какие автоматические серии чаще всего используют в B2B.

ПРИВЕТСТВЕННАЯ СЕРИЯ

Welcome-серии могут дать как минимум двойной объём 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.

Welcome-цепочка выполняет несколько задач сразу:

1. Подтверждает, что регистрация/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. Представьте автора рассылки: по моему опыту, рассылку от человека открывают и читают охотнее, чем от компании.
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.

Приведем пример приветственной серии для интернет-сервиса по созданию сайтов.



В одной из статей мы рассказываем, [как запустить такую цепочку и делимся примерами welcome-серий](#).

РЕАНИМАЦИОННАЯ СЕРИЯ

В интернет-магазинах часто бывает такая ситуация: базу долго собирали, но рассылок по ней не вели. Контакты несколько месяцев (или лет!) лежат в экселевской табличке и пылятся.

Почему отправлять письма по старой базе — риск:

- **Подписчики забывчивы.** Подписчики забывают, кто вы и как email попал к вам в руки. Начинать рассылку как ни в чем ни бывало не выйдет — первые письма просто полетят в спам.
- **Битые адреса.** В базе есть битые электронные адреса. Кто-то изначально указал неверный email, а кто-то сменил за год 3 ящика. Рассылки с низкой доставляемостью долго не живут: email-службы снижают рейтинг отправителя, и вся рассылка отправляется в спам.
- **Спам-ловушки.** Зброшенные адреса через год-полтора переходят в собственность почтового провайдера. Часть из них становится [спам-ловушками](#). Если прислать на такой адрес письмо, то вы получаете минус к карме от провайдера. Повышается риск попадания в спам-лист.
- **Интересы меняются.** Пользователям больше не интересен контент. Пример: год назад подписчику были нужны игрушки для сына, а сейчас ребенок вырос и хочет новый альбом Оксимирона.

Реанимацию лучше проводить через серию писем. Так проще сегментировать базу, а подписчики, которые не хотят получать рассылку, отпишутся с большей вероятностью.

Реанимируем базу в 3 этапа:

1. Чистим базу. Убираем ошибки в доменах, отсеиваем ролевые адреса и дубли в базе.
2. Пишем первое письмо. Чтобы отсеять незаинтересованных пользователей, предлагаем всем переподписаться на рассылку.
3. Начинаем рассылку. Прогоняем базу через рассылку частями, чтобы избежать проблем с попаданием в спам.

Если нужно реанимировать базу — читайте наш [полный гид](#).

СБОР ОТЗЫВОВ О ПРОДУКТЕ

Цель сценария. Собрать отзывы о компании для внешних ресурсов.

Почему это важно. Хорошие отзывы о продукте на внешних площадках снижают стоимость привлечения покупателей. Это повышает CTR рекламных кампаний в Google и Яндекс. Потенциальные покупатели видят, что компании можно доверять.

Сценарий получения отзыва состоит из 3 шагов.

- **Шаг 1.** Покупатель воспользовался продуктом.
- **Шаг 2.** Отправляем письмо с целью сбора отзыва о магазине (как отработал менеджер, было ли удобно пользоваться сайтом). В письме пишем, на какие вопросы хотим получить ответ. Это важно, чтобы клиент не мешал всё в кучу. Нужно понимать, что мы просим об услуге, поэтому важно сделать процесс оценки максимально простым.
- **Шаг 3.** После того, как человек нажал одну из иконок, мы разделяем сценарий на две ветки:
 1. Для тех, кто ответил «плохо» и «нормально». Отправляем письмо, в котором пытаемся узнать, что же пошло не так. Можно добавить ссылку на опрос и предложить связь с менеджером или директором. Человек сможет высказаться и не будет выносить негатив на внешние площадки, которые мы контролировать не можем.
 2. Для тех, кто ответил «хорошо» или «отлично». Отправляем письмо, в котором предлагаем поделиться своим опытом с другими пользователями. Ведём клиента на внешние ресурсы (странички компании в соцсетях) или форму для сбора отзывов на сайте.

РЕАКТИВАЦИОННАЯ СЕРИЯ

У каждого клиента свой жизненный цикл. Подписчики активнее всего после подписки, затем их интерес может постепенно стихать. Реактивация помогает «оживить» таких подписчиков — они снова начинают интересоваться рассылкой.

Реактивация работает в 3 направлениях:

1. **Возвращает «уснувших» подписчиков.** Они снова начинают открывать письма, кликать по ссылкам и покупать..
2. **Помогает очистить базу.** Если подписчика не получилось реактивировать, его нужно удалить из рассылки. Так нас будут читать только заинтересованные пользователи.
3. **Экономит бюджет.** Мы убираем неактивных подписчиков, за счет чего уменьшается размер базы. Можно перейти на более дешевый тариф сервиса рассылки.

Реактивацию проводят в 3 этапа.

→ **Этап 1. Сегментация базы.** Создаём сегменты «уснувших» подписчиков. Выделяем пользователей, которые не открывали письма и не переходили по ссылкам более 3-6 месяцев.

→ **Этап 2. Составляем реаквационную стратегию.** Обычно это 2-3 письма, в которых мы говорим, что:

- Собираемся отписать подписчика — от него давно не было никаких вестей.
- Даём промокод со скидкой, чтобы подтолкнуть к целевому действию.
- Предлагаем поучаствовать в конкурсе, розыгрыше.
- Даём ценный и полезный для подписчиков контент.

Эти письма отправляем только по сегменту «уснувших» подписчиков.

→ **Этап 3. Анализ.** Задача реаквационной серии — чтобы человек кликнул в письме. Как работаем с базой после реаквации:

- Удаляем из базы всех, кто не открыл и не перешел по ссылкам из письма.
- Контакты, которые перешли на сайт или совершили покупку, оставляем.

После этого в базе останутся только заинтересованные подписчики.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

1. [Как создать продающую welcome-цепочку.](#)
2. [Как разбудить уснувшую базу. Подробная инструкция по реактивации.](#)
3. [Реанимация базы подписчиков. Пошаговая инструкция.](#)
4. [Брошенные корзины. Почему серия лучше одного письма.](#)
5. [8 идей для автоматизации email-рассылок.](#)
6. [Как навести порядок в базе подписчиков.](#)

Как оценить эффективность рассылки. Анализ email-маркетинга

Статистика помогает следить за эффективностью email-кампании и принимать решения относительно будущих рассылок. Рассказываем, на какие показатели нужно обращать внимание и какие инструменты для этого использовать.

ДОСТАВЛЯЕМОСТЬ

Что это. Коэффициент доставляемости показывает, сколько писем из отправленных вами попало в ящики пользователей. Неважно, во входящие или в спам.

Доставляемость во многом зависит от сервиса рассылки, которым вы пользуетесь. Сервисы следят за репутацией своих серверов, чистят базы клиентов от несуществующих адресов, помогают добросовестным компаниям делать качественные рассылки и банят спамеров. В результате, хороший сервис обеспечивает доставляемость свыше 99%. Если у вас меньше, задайте вопрос в техподдержку.

Где посмотреть. На доставляемость смотрят в постмастерах. Это сервисы аналитики, которые предоставляют почтовые службы — Gmail, Mail.ru, Яндекс.Почта, Yahoo.

У нас есть 2 инструкции по настройке постмастеров.

[Как настроить и использовать Postmaster Tools от Gmail.](#)

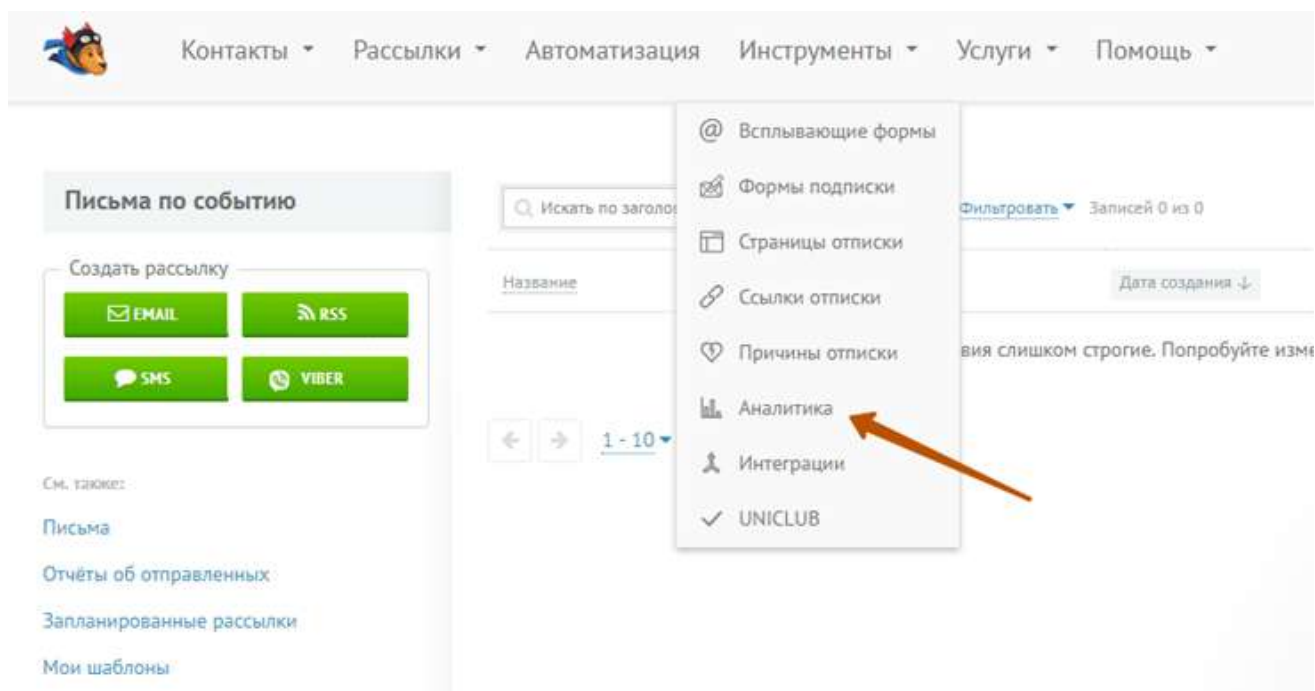
[Как настроить и использовать постмастер Mail.Ru.](#)

После настройки вы сможете зайти в постмастер и посмотреть статистику по рассылке.

ОТКРЫТИЯ

Что это. Если письмо лежит в ящике, это не значит, что его прочитают. Open Rate показывает, сколько получателей открыло вашу рассылку и хотя бы бегло ознакомились с письмом.

Где посмотреть. Общую статистику открытий можно посмотреть в сервисе рассылок, которым вы пользуетесь. Например, в UniSender раздел с аналитикой находится во вкладке «Инструменты».



Статистику по разным почтовым службам можно посмотреть в постмастерах этих почтовых служб.

ПОКАЗАТЕЛЬ КЛИКОВ

Что это. Подписчики, которые открыли ваше письмо и просмотрели материал, могут заинтересоваться и кликнуть по ссылкам. Отношение кликов к доставленным письмам и есть Click Rate. Он показывает, насколько вы смогли заинтересовать подписчиков своим контентом.

Где посмотреть. В разделе аналитики сервиса рассылок.

КЛИКИ К ОТКРЫТИЯМ

Что это. Так как Click Rate считается по отношению к доставленным письмам, он напрямую зависит от процента открытий. Чем больше открыли, тем больше кликнули при прочих равных. Чтобы исключить влияние Open Rate, email-маркетологи используют показатель CTOR (Click To Open Rate).

$$\text{CTOR} = \text{Клики} / \text{Открытия} * 100\%$$

Где посмотреть. Клики и открытия можно посмотреть в разделе статистики сервиса рассылок.

ОТПИСКИ

Что это. Отписки показывают процент отписавшихся относительно доставленных писем.

Где посмотреть. В постмастерах.

ЖАЛОБЫ НА СПАМ

Что это. Жалобы на спам — доля людей, которые нажали на кнопку «Это спам». Жалобы на спам хуже отписки. Если отписка лишь уменьшает базу, то жалобы влияют на репутацию, от которой зависит доставляемость. Если количество жалоб превысит 0,1%, то следующую рассылку могут заблокировать полностью.

Где посмотреть. В постмастерах.

КОНВЕРСИЯ

Что это. Конверсия показывает, сколько людей, которые получили письмо, выполнили поставленную вами цель.

Цели бывают разные. Чаще всего — это покупка или заявка на приобретение товара или услуги. Также целью может быть регистрация на мероприятие, просмотр определенного количества страниц.

Где посмотреть. Отслеживать конверсию удобнее через Яндекс.Метрику или Google Analytics. При правильной настройке целей, в Google Analytics достаточно выбрать «Источник трафика» → «Источник/канал», чтобы увидеть конверсию рассылок.

[Инструкция по работе с Google Analytics для email-маркетолога.](#)

[Инструкция по работе с Яндекс.Метрика для email-маркетолога.](#)

ПОЖИЗНЕННАЯ СТОИМОСТЬ КЛИЕНТА

Что это. В бизнесе показатель LTV считают, чтобы узнать, сколько денег приносит клиент за все время взаимодействия с компанией.

LTV помогает понять:

- через какие каналы вы получаете более ценных клиентов;
- сколько дополнительных средств можно потратить на привлечение и удержание;
- эффективно ли вы удерживаете клиентов.

Существует несколько формул для расчета LTV. Приведем здесь ту, которой пользуются чаще всего:

$$\text{LTV} = \text{средний чек} * \text{количество заказов за месяц} * \text{средняя маржа} * \text{среднее «время жизни» клиента}$$

Например, средний чек одного клиента 100\$. Он делает 2 заказа в месяц, в среднем, проводит с компанией 5 месяцев. Маржа на товары — 15%.

Считаем LTV: $LTV = 100 * 2 * 0,15 * 5 = 150$

Где посмотреть. Средний чек и количество заказов можно посмотреть в Google Analytics или Яндекс.Метрика.

Маржа — это разница между ценой товара и его себестоимостью. Например, кроссовки стоят \$50, а чтобы их изготовить ушло \$40. Как можно посчитать маржу: $100\% - (\$40/\$50 * 100\%) = 20\%$

Среднее время жизни клиента — время между его первым и последним заказом.

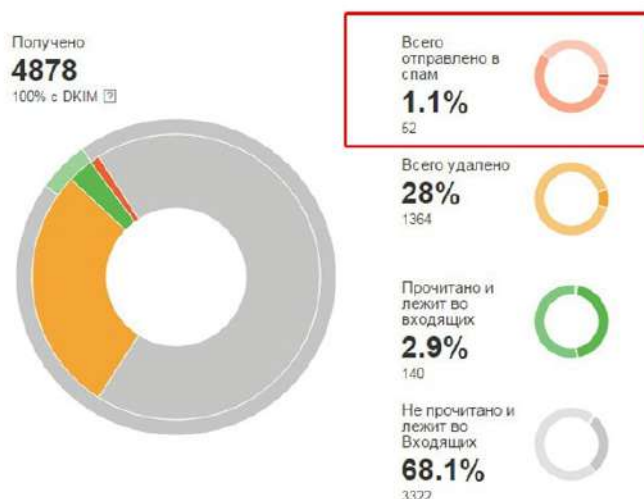
РЕПУТАЦИЯ

Что это. Репутация — комплексный показатель, который рассчитывается почтовыми провайдерами (Mail.ru, Gmail, Яндекс.Почта). Он показывает, насколько они вам доверяют, и определяет, попадут письма во «Входящие» или отправятся в «Спам».

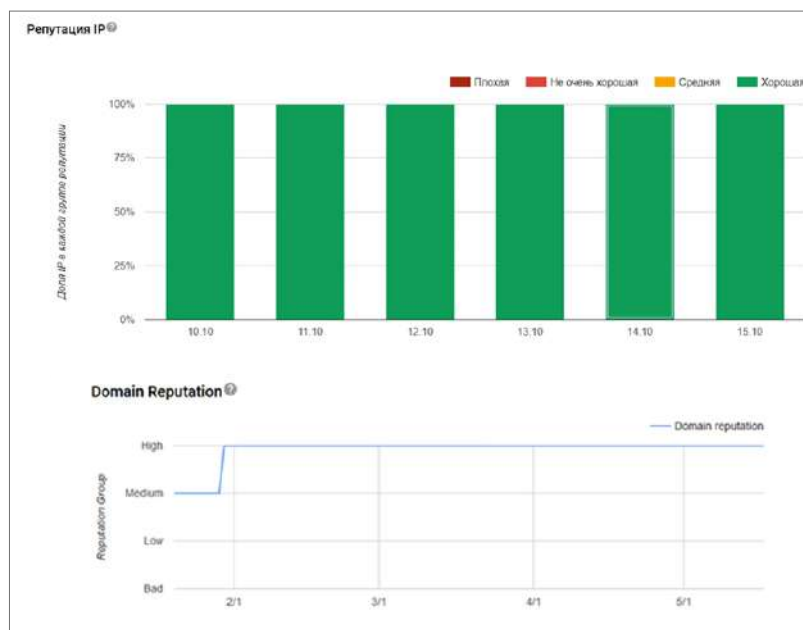
Где посмотреть. Репутацию можно отслеживать в постмастерах. В каждом постмастере репутация измеряется в разных показателях:

→ В Яндексе репутация рассчитывается из писем, попавших в спам и удаленных до прочтения.

В спам попало чуть больше 1% писем. Это хороший показатель. Чтобы увидеть количество удаленных до прочтения писем, нажмите на оранжевое кольцо (частную диаграмму по удаленным письмам)



→ В Gmail репутация отправителя складывается из репутации IP и репутации домена.



Все четко и понятно. Статистику видят только те, кто отправляет не менее 200-500 писем в день на ящики Google

→ Mail.Ru. Репутация рассчитывается из среднего количества жалоб за 30 дней.

Статистика								
за день неделю месяц								
Дата	Письма	Жалоб	Репутация, %	Тенденция, %	Прочит.	Удал. прочит.	Удал. непрочит.	Доставлено, %
08.02	16 937 694	14 854	0,09	8,42 ↓	3 059 432	294 703	994 700	100,0
07.02	20 868 007	20 692	0,09	8,67 ↓	4 100 381	429 484	1 453 346	100,0
06.02	21 498 659	19 588	0,09	0,94 ↓	4 286 969	453 624	1 581 277	100,0
05.02	20 520 821	15 781	0,09	2,27 ↓	4 022 872	563 404	2 240 405	100,0
04.02	20 760 325	15 013	0,09	2,27 ↑	3 848 955	531 832	2 135 932	100,0
03.02	20 139 408	14 269	0,09	2,01 ↑	3 919 954	432 166	1 505 258	100,0
02.02	21 008 216	17 360	0,09	1,36 ↑	4 050 052	424 835	1 464 984	100,0
01.02	19 892 755	16 921	0,09	1,99 ↑	3 984 949	423 080	1 425 326	100,0
31.01	20 489 919	19 113	0,09	1,14 ↑	4 090 506	446 488	1 490 846	100,0

На скриншоте с репутацией все хорошо: она составляет 0,09% (не следует превышать 0,5%). Однако вплоть до 4 февраля мы видим красные стрелочки. Это значит, что количество жалоб в неделю незначительно, но росло. Для вас — это сигнал проанализировать последние рассылки

СТОИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Что это. Стоимость привлечения клиента (CAC — Customer Acquisition Cost) — это итоговая сумма, затраченная на привлечение одного нового клиента.

Этот показатель помогает оценить:

- Соотношения прибыли с одного клиента к сумме средств, затраченных на его привлечение.
- Период окупаемости вложенных в привлечение средств.
- Когда именно вы получите прибыль и сколько будет затрачено средств на привлечение пользователей.

Где посмотреть. Чтобы посчитать CAC, нужно знать:

- Сумму всех расходов, потраченных на канал привлечения клиентов.
- Количество клиентов, которые пришли через этот канал.

Так выглядит формула расчёта:

$$\text{CAC} = \frac{\begin{pmatrix} \text{Затраты на рекламные кампании} \\ \text{Зарплата специалистам} \\ \text{Затраты на ПО} \\ \text{Затраты на дополнительные проф. услуги} \\ \text{Накладные расходы по маркетингу и продажам} \end{pmatrix}}{\text{Количество клиентов, привлечённых при помощи затраченной суммы}}$$

ROMI

Что это. ROMI показывает, сколько денег мы получили за каждый вложенный доллар (рубль, гривну) в маркетинг. ROMI наглядно демонстрирует, насколько успешными и эффективными были те или иные маркетинговые стратегии, акции или решения. Легко понять, что чем выше итоговая цифра, тем лучше.

Где посмотреть. ROMI считают по формуле:

$$\text{ROMI} = \frac{\begin{pmatrix} \text{Валовая} \\ \text{прибыль} \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} \text{Затраты на} \\ \text{маркетинг} \end{pmatrix}}{\begin{pmatrix} \text{Затраты на} \\ \text{маркетинг} \end{pmatrix}} \times 100\%$$

Мы подготовили подробный разбор, [как посчитать ROMI на примере реальных кейсов](#).

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

Мы подготовили серию статей о метриках в email-маркетинге. В ней подробно рассказываем о показателях, на которые смотрят специалисты с разным опытом в рассылках:

1. [Эффективна ли моя рассылка? 6 метрик для новичка.](#)
2. [Эффективна ли моя рассылка? 6 метрик для опытного маркетолога.](#)
3. [Эффективна ли моя рассылка? 2 метрики для директора по маркетингу.](#)

И 2 статьи по настройке постмастеров:

1. [Как настроить и использовать Postmaster Tools от Gmail.](#)
2. [Как настроить и использовать постмастер Mail.Ru.](#)