



UNISENDER

КАРМАННАЯ СТРАТЕГИЯ

Как увеличить продажи интернет-магазина с помощью email-маркетинга

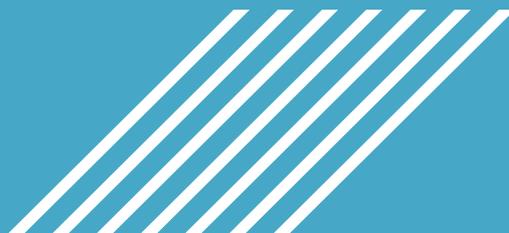
От сбора базы до аналитики



Для кого эта книга:



- email-маркетологи;
- маркетологи;
- владельцы интернет-магазинов.



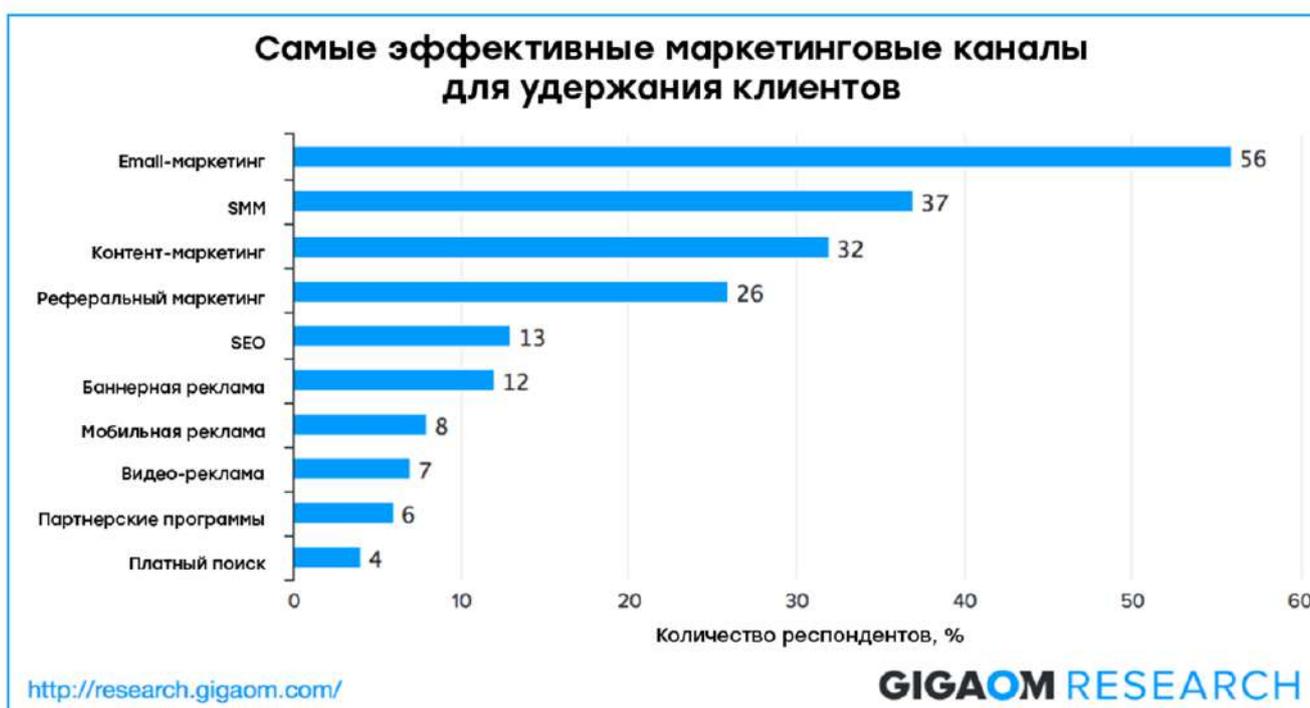
Оглавление

Зачем интернет-магазину email-маркетинг	3
Кому будем отправлять рассылку. Сбор базы	5
Нельзя	5
Можно.....	6
Полезные ссылки	9
Как разделить базу на группы. Сегментация	10
По полу	10
По городу.....	10
По активности	11
По категории товара	11
RFM-анализ.....	12
Полезные ссылки.....	12
О чем писать в рассылке. Текст письма	13
Тема письма.....	13
Основная часть письма	14
Подпись к письму	15
Примеры писем для интернет-магазина.....	15
Полезные ссылки	18
Как продавать на автомате. Серии писем	19
Приветственная серия	19
Реанимационная серия.....	20
Сбор отзывов об интернет-магазине	21
Брошенные корзины	22
Полезные ссылки.....	23
Как оценить эффективность рассылки. Анализ email-маркетинга	24
Доставляемость	24
Открытия.....	24
Показатель кликов.....	25
Клики к открытиям	25
Отписки	26
Жалобы на спам.....	26
Конверсия	26
Пожизненная стоимость клиента	26
Репутация.....	27
Полезные ссылки.....	29

Зачем интернет-магазину email-маркетинг

Если кратко: email-маркетинг помогает увеличить продажи интернет-магазина. Рассказываем, за счет чего.

Email-маркетинг увеличивает повторные продажи. Привлечь новых клиентов дороже, чем удерживать старых. Email-маркетинг помогает быть на связи с подписчиками: они не теряют магазин 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

У рассылок низкая стоимость целевого действия. По данным Campaign Monitor, каждый доллар, потраченный на email, приносит 44\$ прибыли.

Письма дают высокую конверсию. Retailers.ua выяснили, что email-рассылки генерируют от 10 до 30% продаж в интернет-магазинах.

Email помогает найти подписчиков в других каналах. Электронный адрес — цифровой идентификатор пользователя. С его помощью можно найти подписчиков в Facebook, Вконтакте, контекстно-медийной сети Google

и Яндекс. Здесь можно «догонять» клиентов: показывать им контекстную и баннерную рекламу или появляться в новостной ленте соцсетей.

Почти у каждого клиента интернет-магазина есть адрес электронной почты. 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, интернет-магазин мужской обуви ToYou.com каждую неделю отправляет Васе тематическую рассылку. Вася читает письма, но на сайт не переходит. Когда на улице похолодало, Вася решает купить новые зимние сапоги. Он вбивает название ToYou.com в поисковую строку и выбирает обувь. Произошел ассоциированный заказ — Вася зашел на сайт, потому что уже знал о магазине из рассылки.

Рассылки приносят результат. Вот несколько примеров, как email-рассылка помогла интернет-магазинам продавать больше:

1. [Интернет-магазин «Ивановский текстиль» внедрил рассылки и заработал на них 3 млн рублей за 5 месяцев.](#)
2. [Интернет-магазин МузZone увеличил доход с 500 тыс. до 4 млн рублей в месяц благодаря рассылкам.](#)
3. [Брошенные корзины для интернет-магазина медицинских товаров.](#)
4. [Что показали 6 A/B-тестов для интернет-магазина.](#)
5. [Как email-рассылки взорвали продажи небольшого интернет-магазина.](#)
6. [Горячий несезон: как 5 писем спасли интернет-магазину лето.](#)

Начинаем внедрять email-маркетинг в интернет-магазине. Первое, что нам предстоит сделать — собрать базу подписчиков.

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 для интернет-магазина.

НЕЛЬЗЯ

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

Собирать базу из открытых источников. Открытые источники — это соц-сети, 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.

Автоматически генерировать базу с помощью программ. Вариант похож на предыдущий. На этот раз программа сама создает случайные адреса и складывает в базу. Шанс, что среди таких контактов окажутся настоящие email-ы, очень мал.

Почему все эти способы не работают:

1. Подписчики не давали согласия на рассылку. Когда придет первое письмо, они отправят его в спам или отпишутся.
2. 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.
3. 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.
4. Например, в России это незаконно. В [ФЗ «О рекламе»](#) сказано, что рассылать письма без согласия подписчиков нельзя. Пользователи могут пожаловаться и нарушитель получит штраф от 100 до 500 тыс. рублей.

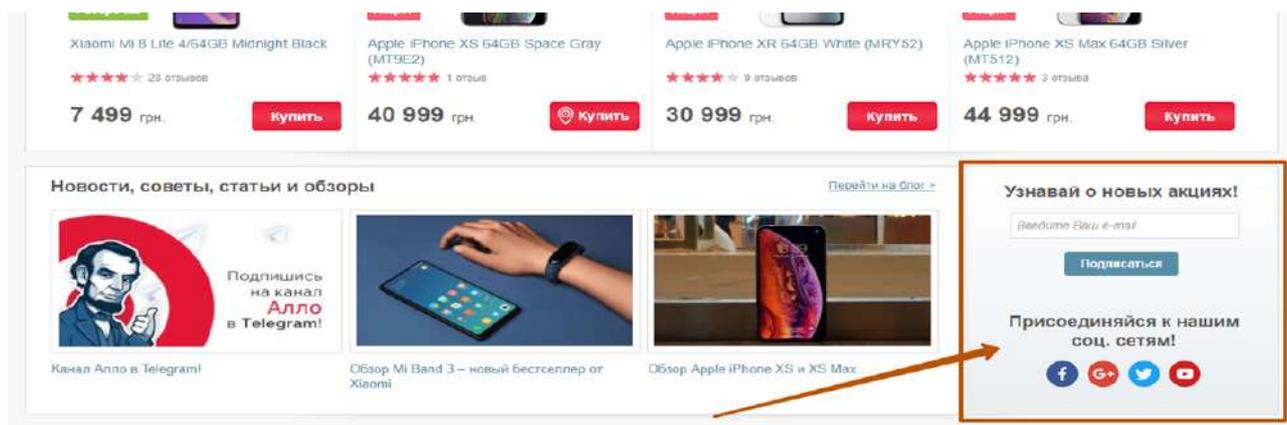
5. Письма в любом случае попадут в спам или будут заблокированы. Чтобы попасть во «Входящие» письмо проходит 3 линии контроля: в сервисе рассылок, в почтовой службе и у самого подписчика. Рассылку без согласия могут заблокировать на любом из этих этапов.

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

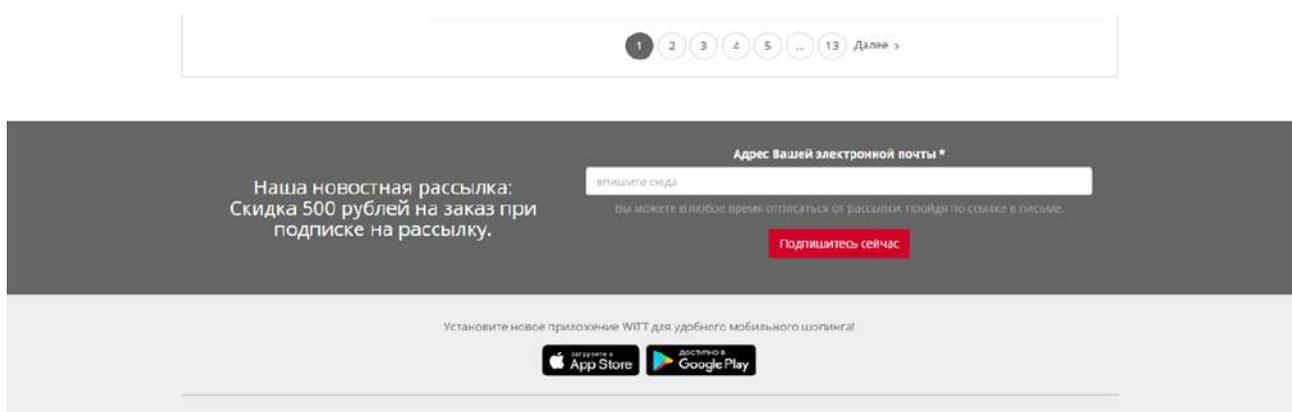
МОЖНО

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 на allo.ua



witt.ru врезали форму подписки полосой в футере сайта

Подписная страница в Фейсбук. Если продвигаете интернет-магазин в Фейсбук, можно добавить в соцсеть свою форму подписки. Например, такую:

The image shows a Facebook sign-up form for a page named 'Hangover Party'. The form is overlaid on a background image of a crowd at a concert. The form contains the following elements:

- Title:** Подписаться на рассылку
- Description:** Раз в неделю пишем о предстоящих концертах, планах на будущее и анонсах песен.
- Section Header:** Заполнитель
- Fields:**
 - Email: Enter your answer.
 - Full name: Enter your answer.
- Disclaimer:** By clicking Submit, you agree to send your info to Hangover Party who agrees to use it according to their privacy policy. Facebook will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads. [View Facebook Data Policy](#), [View Hangover Party's Privacy Policy](#).
- Buttons:** Cancel and Submit.

Форма подписки в Facebook

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

Подписка при оформлении заказа. Клиент заполняет поля и вводит email. Главное — не забыть про [согласие на подписку](#):

ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

Телефон	<input type="text" value="+38"/>
Населенный пункт	<input type="text"/> Определено автоматически: м. Харків
Имя	<input type="text"/>
Электронная почта	<input type="text"/>
	<input checked="" type="checkbox"/> Подписаться на новости и скидки
Комментарий	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Вы можете указать второй номер телефона. Он поможет службе доставки связаться с вами, если указанный выше номер будет недоступен, и избежать задержки при доставке вашего заказа.</div>



Форма заказа на [latoda.ua](#)

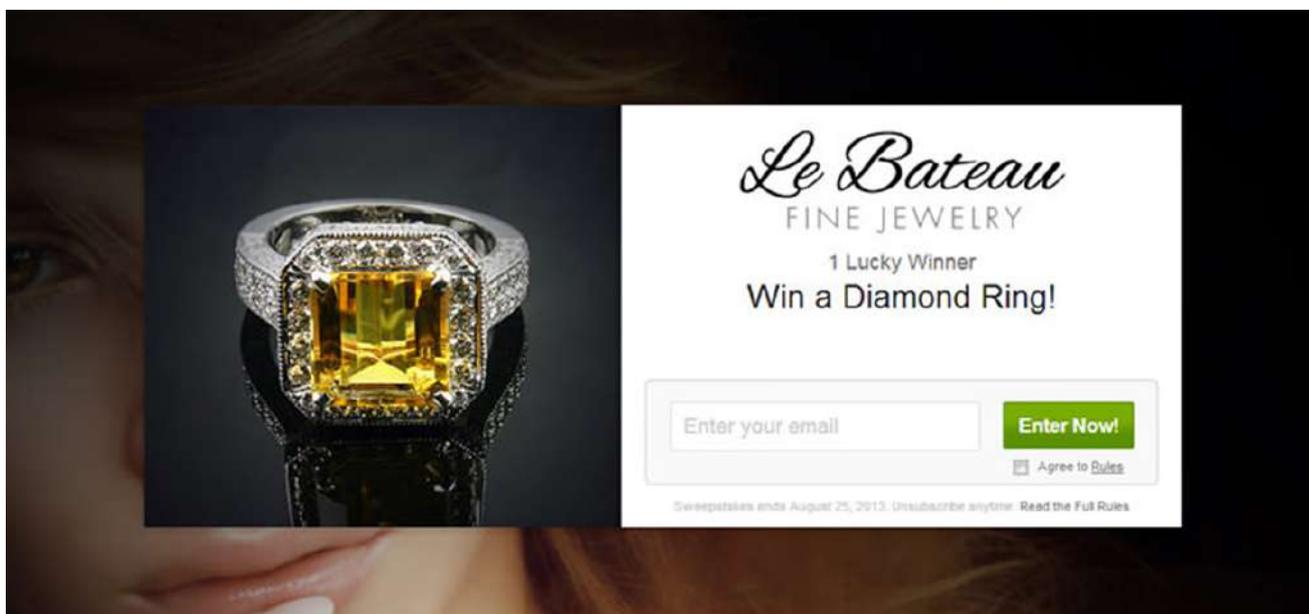
Подписка при просмотре видео. Если используете видео для продвижения товаров, то получить подписчиков можно и отсюда. Сервисы Wistia и LeadPlayer позволяют встроить форму подписки в видео:



Предложение с подпиской выезжает во время видео

Выставки и презентации. Если интернет-магазин участвует в офлайн-мероприятиях, предложите слушателям подписаться. Подробнее, [как эффективно собирать контакты на офлайн-мероприятиях](#).

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 интернет-магазинами 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.

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: интернет-магазин накопил 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 ее 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.

Приведем несколько способов сегментации для интернет-магазина.

ПО ПОЛУ

Этот тип сегментации эффективен, если у вас большой ассортимент товаров или услуг для мужской и женской аудитории. Нейтральные письма на «женские» и «мужские» заменили Nike, LinquaLeo, American Apparel и другие компании.

Как собрать данные. Лучше всего — через форму подписки, предложив пользователю указать пол и возраст. Еще в Google Analytics есть возможность [отображения и анализа демографических данных](#).

ПО ГОРОДУ

Подписчики чаще открывают письма, в теме или преждере которых указан город, в котором они живут.

ПриватБанк рассылает клиентам письма, указывая в теме их город:

Тема: Одесса — город предпринимателей!

Тема: Акция! 2 поездки с Uber в Одессе в подарок!

Сегментация по географии подходит всем: от интернет-магазинов до агрегаторов авиабилетов.

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: рассылаем акции, новинки, скидки, полезный контент. 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 рассылаем
«Новенькие» лиды	Ознакомительные письма о товарах и услугах
«Горячие» лиды	Краткосрочные спецпредложения
Покупатели	Рекомендации похожих товаров, сезонные скидки, распродажи
«Уснувшие» лиды	Реанимационная рассылка

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 КАТЕГОРИИ ТОВАРА

Классический и очень популярный способ сегментации базы. У пользователей разные интересы и это надо учитывать. Обращайте внимание на то, страницы каких товаров они посещают, в какой раздел каталога заходят, что отправляют в корзину и что оплачивают.

Пример. Сайт товаров для собак doggyloot.com сегментировал базу подписчиков в зависимости от размера их питомцев и рассылает 4 типа писем с товарами, которые соответствуют размерам собак:

- Маленькие собаки, до 10 кг;

- Собаки среднего размера, 10-20 кг;
- Крупные собаки, более 20 кг.

Исследовательское маркетинговое агентство «MarketingSherpa» опубликовало [результаты](#) этого эксперимента:

- открываемость писем выросла на 102%;
- CTR — на 410%;
- общая дневная выручка — на 13%.

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](#).

ПООЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

1. [Как сегментировать базу: 6 критериев с примерами.](#)
2. [Как применить RFM-анализ в email-рассылках.](#)

О чем писать в рассылке.

Текст письма

ТЕМА ПИСЬМА

Тема письма — частный случай заголовка. Она выполняет ту же функцию, что и заголовок: привлекает внимание и увеличивает шанс прочтения. Так что правила, по которым создаются заголовки, здесь также применимы.

Задача темы — не передать суть письма, а 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.

Еще 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 переоценен. Подписчики не сразу понимают, о чем 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? Все зависит от того, что вы положите внутрь.

Несколько советов по тексту письма:

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

Тексты, написанные по этому методу, имеют трехступенчатую структуру:

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

Благодаря «перевернутой» 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 надежным источником информации. Читатели будут покупать более охотно.

→ **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.

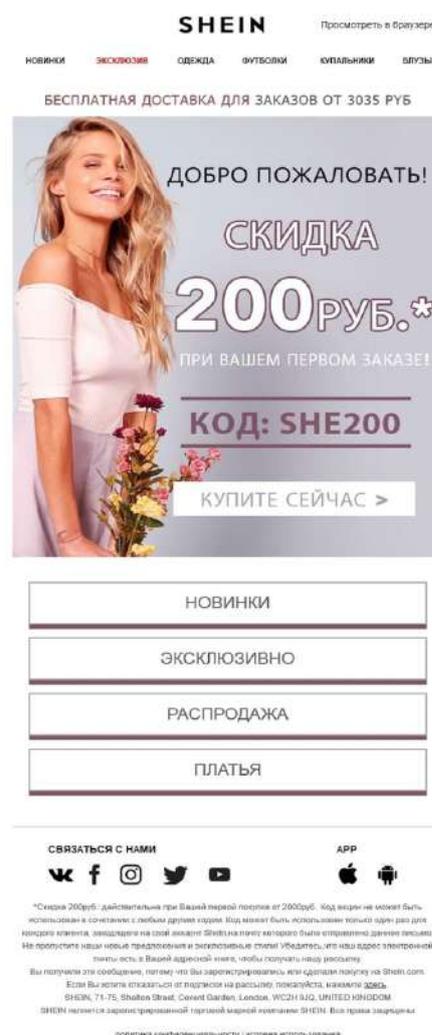
ПРИМЕРЫ ПИСЕМ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

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 об интернет-магазине.
- Контактное лицо, кто отправил рассылку.
- Логин и пароль, если в интернет-магазине есть личный кабинет.
- Ссылки на соцсети или мобильные приложения.

Часто в первом письме интернет-магазины предлагают подарок: скидку, пробники или товары в комплект к другой покупке.



Приветственное письмо интернет-магазина Shein

Регулярные промо-рассылки. Это письма, которые email-маркетолог магазина отправляет вручную. Рассылки приходят регулярно: раз в неделю, два раза в месяц или каждый день. Решить, с какой частотой отправлять письма, поможет [А/В-тестирование](#).

О чем писать в регулярных рассылках:

- Об акциях и скидках в магазине.
- О поступлениях новых товаров. Особенно круто, когда подписчики сегментированы по предпочтениям.
- О товарах интернет-магазина: как выбрать, на что обратить внимание, тематические подборки.

electronoff
Ваш проводник в океане радиоэлектроники

В радиолюбительской технике часто возникает необходимость на ходу что-нибудь спаять или поджечь. А у подручной зажигалки, как всегда, кончился газ. Идти за баллончиком с газом совершенно нет времени, а может быть, и некуда. И так хочется под рукой иметь что-нибудь электронное! Чтобы оно всегда было заряженное, хорошо работало и моментально поджигало всё.

Вот и мы так думали, пока не решили сделать электронную зажигалку. Даже, точнее, **электродуговую** зажигалку. Как мы ее делали – смотрите в видео.

electronoff.ua

Электронная зажигалка
СВОИМИ РУКАМИ

Напоминаем, что на сайте Electronoff действует специальное предложение на предзаказ измерительных приборов UNI-T! Скорее переходите и выбирайте!

[Подробнее](#)

ТОЛЬКО С 13-23 НОЯБРЯ
UNI-T
УСПЕЙТЕ ПРЕДЗАКАЗАТЬ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ ПРИБОРЫ UNI-T ПО СУПЕР ЦЕНЕ!

Регулярная рассылка Electronoff

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.

Транзакционные письма. Это служебные сообщения: регистрация на сайте, подтверждение заказа или оплаты, уведомление о доставке товара. Без них тяжело представить интернет-магазин.



Спасибо за покупку в магазине PlayStation™ Store.

Ниже приведена информация о покупке и ее условиях. Распечатайте эту страницу и храните ее.

Номер заказа: 97850803515

Имя:
Сетевой идентификатор:
Дата и время покупки: 08/09/2018 @ 09:43 AM

Информация о заказе в Playstation Store

Есть 3 способа отправлять транзакционные письма:

1. Через движок сайта.
2. Через сервис рассылок.
3. Через сервисы транзакционных рассылок, например [UniOne](#).

О последнем варианте мы написали большую [статью](#). В ней — как устроен сервис UniOne, как им пользоваться, и что нужно для того, чтобы начать отправлять письма

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.](#)

Как продавать на автомате.

Серии писем

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

- Взаимодействие с клиентом происходит на его скорости. Письма приходят с той частотой, которая удобна подписчику.
- Заменяют менеджера и маркетолога. Все происходит автоматически — достаточно один раз настроить серию.
- Робот берет 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.

Настроить цепочки писем, о которых мы говорим ниже, можно через [автоматизацию UniSender](#).

Рассказываем, какие автоматические серии чаще всего используют в интернет-магазинах.

ПРИВЕТСТВЕННАЯ СЕРИЯ

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.

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 познакомить с ассортиментом, сервисами, продуктами, разделами сайта.
5. Собирает данные о подписчике, чтобы в будущем присылать персональные предложения.

Приведем пример приветственной серии для интернет-магазина.



В одной из статей мы рассказываем, [как запустить такую цепочку и делимся сочными 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 ОБ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

Цель сценария. Собрать отзывы о магазине для внешних ресурсов.

Почему это важно. Высокий рейтинг магазина на Hotline, Google+, в соцсетях и Яндекс.Маркете снижают стоимость привлечения покупателей. Хорошие отзывы повышают CTR рекламных кампаний в Google и Яндекс. Потенциальные покупатели видят, что магазину можно доверять.

Сценарий получения отзыва состоит из 3 шагов.

→ **Шаг 1.** Покупатель купил товар.

→ **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.

%FIRSTNAME|Уважаемый клиент%, вчера Вы сделали заказ в нашем магазине, мы благодарны вам за выбор!

Пока вы ждете свою посылку, мы просим вас оценить, насколько вам понравилось совершать покупку у нас?

Оцените, пожалуйста:

- работу сайта (удобно ли было находить нужный товар на сайте)?
- работу менеджера (все ли в порядке?)

Плохо
 Нормально
 Хорошо
 Отлично

Предлагаем клиенту оценить работу сайта и менеджера. Чтобы повысить клики, мы добавляем иконки настроения к кнопкам

→ **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 (Hotline, Google+, странички магазина в соцсетях, Яндекс.Маркет).

БРОШЕННЫЕ КОРЗИНЫ

Брошенные корзины — ночной кошмар владельцев интернет-магазинов. В [Baymard Institute](#) подсчитали, что 69,23% покупателей оставляют товары в корзине и не возвращаются. А это — колоссальные потери для интернет-магазина.

Вернуть клиента к оформлению заказа проще всего с помощью серии писем.

Почему именно серия:

- Больше информации о подписчике. Нужно о многом рассказать, одного письма будет недостаточно.
- Больше шанс, что прочитают. Клиент может отвлечься и не открыть письмо. Когда мы посылаем серию писем, шанс на прочтение увеличивается.
- Нарастающая выгода. Каждое новое письмо предлагает более выгодные условия для клиента. Одно письмо в этом плане не так эффективно.

Идеальная email-серия состоит из трех писем. Они отправляются одно за другим. Иногда все заканчивается на 1-2 письмах — клиент может завершить заказ не дождавшись конца цепочки.

Первое письмо

→ **Цель:** напомнить, что заказ не оформлен.

→ **Когда отправляем.** Первое письмо нужно отправить сразу, когда клиент ушел с сайта. Идеально — в течение часа. У покупателя еще есть потребность — скорее всего, он просматривает разные варианты товара и его характеристик.

→ **О чем пишем.** Первым письмом мы напоминаем о себе и подталкиваем клиента вернуться, чтобы завершить оформление заказа. Не предлагайте другие модели или услуги в первом письме. Этот email — просто напоминание о забытых в корзине товарах.

Второе письмо

→ **Цель:** предложить бесплатную доставку или аналоги товара.

→ **Когда отправляем.** Второе письмо серии отправляем в течение 24 часов с момента несостоявшейся покупки. Если клиент долго не открывает первый email — отправляйте второй. Если клиент просмотрел email и даже произвел какие-либо действия — сразу отправляйте второй. Так вы останетесь в топе электронного ящика клиента.

→ **О чем пишем.** Клиенты часто отказываются от товара из-за стоимости доставки. Предложите доставить заказ бесплатно. Если в вашем случае это невозможно, добавьте положительные отзывы, аналоги выбранного товара и сопутствующие модели. Это поднимет средний чек покупки и увеличит продажи.

Третье письмо

→ **Цель:** предложить скидки или подарки.

→ **Когда отправляем.** Предположим, после второго письма позитивной реакции от покупателя нет. Пора отправить последнее, третье письмо.

→ **О чем пишем.** Старайтесь снижать цены на товары из брошенной корзины, предлагайте хорошие скидки на другие категории или дарите подарки. Возможно, это станет стимулом для клиента — он наконец переступит черту и оформит заказ.

Другой вариант — добавить срочность. Обозначьте сроки акции или ограничение по времени для скидок. Так клиент поймет, что откладывать покупку нельзя. Чтобы дедлайн не остался незамеченным, поместите его в тему письма или преheader.

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.](#)

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.](#)

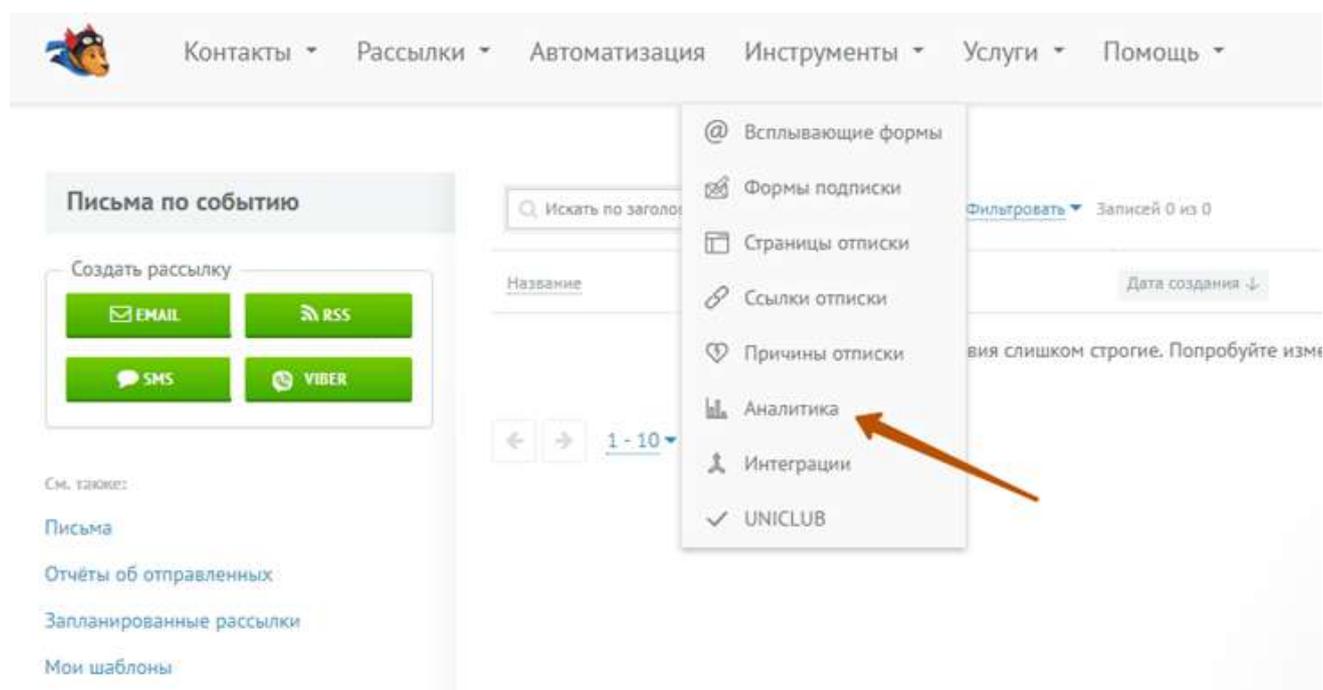
[Как настроить и использовать постмастер Mail.ru.](#)

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 прочтут. 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.

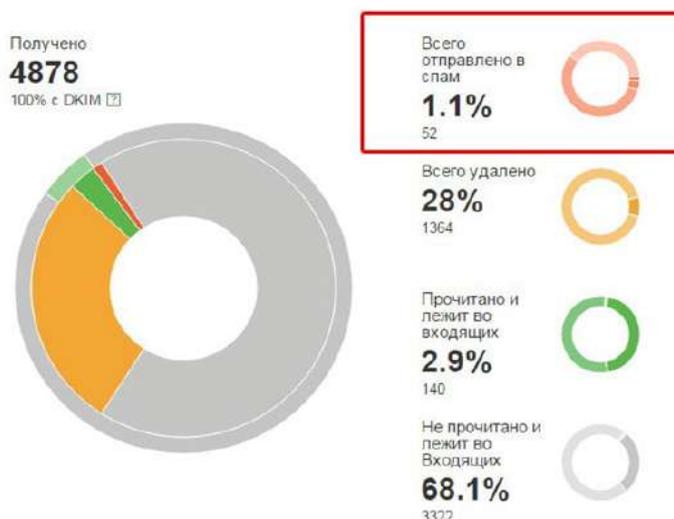
РЕПУТАЦИЯ

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:

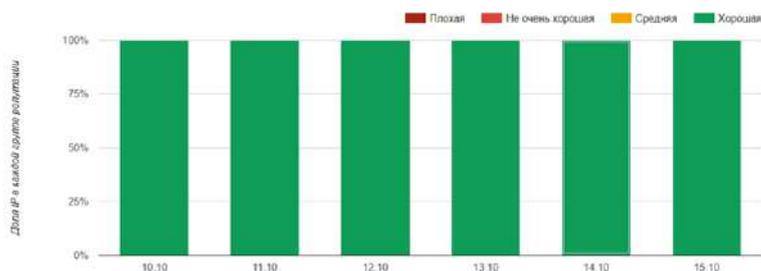
→ В Яндексе репутация рассчитывается из писем, попавших в спам и удаленных до прочтения.

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)

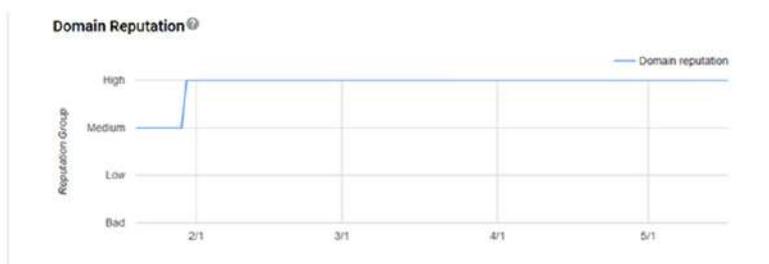


→ В Gmail репутация отправителя складывается из репутации IP и репутации домена.

Репутация IP



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.

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

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.](#)