



UNISENDER

КАРМАННАЯ СТРАТЕГИЯ

Как увеличить продажи в инфобизнесе с помощью email- маркетинга

От сбора базы до аналитики



Для кого эта книга:



- инфобизнесмены;
- email-маркетологи;
- маркетологи.



Оглавление

Зачем инфобизнесу email-маркетинг	3
Как работают рассылки в инфобизнесе. Классическая схема	5
Полезные ссылки	6
Кому будем отправлять рассылку. Сбор базы	7
Источники новых контактов.....	7
Какой бонус дать за регистрацию.....	9
Полезные ссылки.....	10
Как разделить базу на группы. Сегментация	11
По активности.....	11
По профессии.....	12
По предпочтениям.....	12
RFM-анализ.....	13
Полезные ссылки.....	13
О чем писать в рассылке. Текст письма	14
Тема письма.....	14
Основная часть письма	15
Подпись к письму	16
Примеры писем для инфобизнеса	16
Полезные ссылки	19
Как продавать на автомате. Серии писем	20
Приветственная серия	20
Брошенные корзины	21
Серия писем о предстоящем вебинаре, конференции	23
Полезные ссылки.....	25
Как оценить эффективность рассылки. Анализ email-маркетинга	26
Доставляемость	26
Открытия	26
Показатель кликов.....	27
Клики к открытиям	27
Отписки.....	28
Жалобы на спам.....	28
Конверсия	28
Пожизненная стоимость клиента	28
Репутация.....	29
Стоимость привлечения клиентов.....	31
ROMI	31
Полезные ссылки.....	32

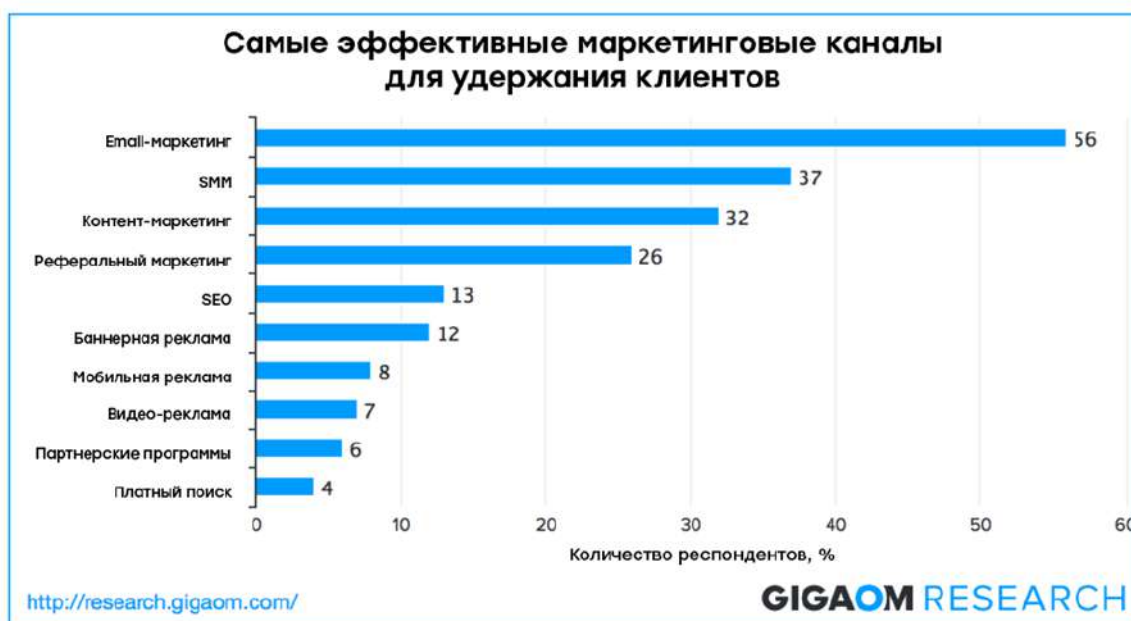
Зачем инфобизнесу email-маркетинг

Email-маркетинг — основной канал продаж в инфобизнесе.

Большинство взаимодействий с клиентами происходит через рассылки: приветственная серия, напоминания о брошенной корзине, приглашение на вебинар, уведомления о скидках и новых курсах.

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

Письма увеличивают 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

Email — цифровой идентификатор пользователей. 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. баннерную рекламу или появляться в новостной ленте соцсетей.

[Как таргетировать рекламу с помощью email.](#)

Почтой пользуются все. 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%

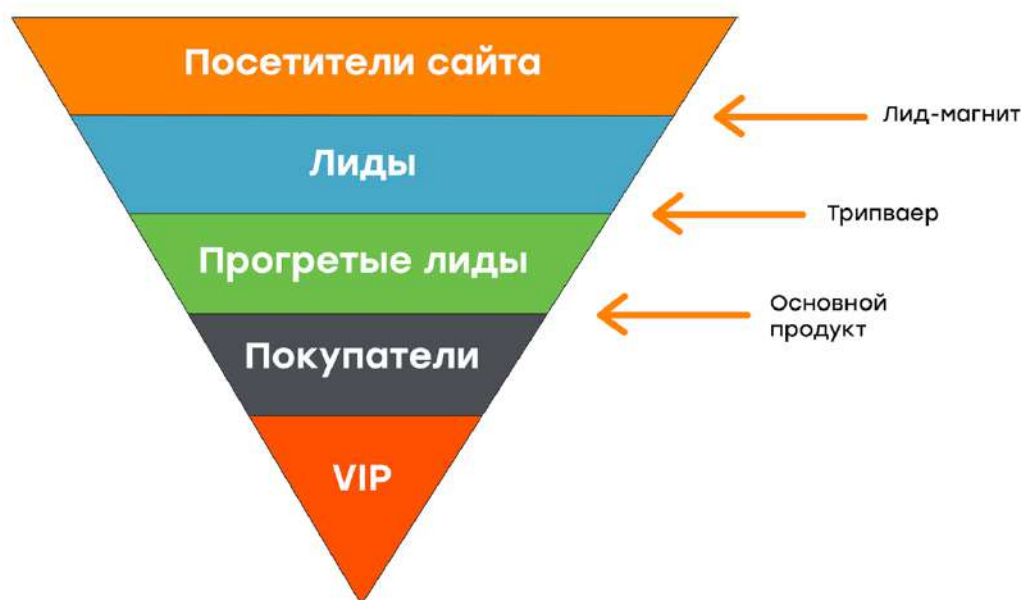
Количество пользователей электронной почты по [данным](#) The Radicati Group

Как работают рассылки в инфобизнесе. Классическая схема

Чаще всего инфобизнес работает по такой схеме:

1. Пользователи попадают на лендинг, где знакомятся с предложением компании. Если продуктов несколько, под каждый создают отдельный лендинг.
2. На лендинге есть лид-магнит — бесплатный продукт. Его задача — получить у клиента контактные данные и познакомить с бизнесом. Лид-магнитом может быть чек-лист, инструкция, короткий ролик или небольшая книга.
3. Подписчики получают серию писем, которая знакомит с продуктом — курсами, конференцией, мастер-классом.
4. К концу серии доверие подписчиков к компании возрастает. Им предлагают основной продукт — то, что продает компания.

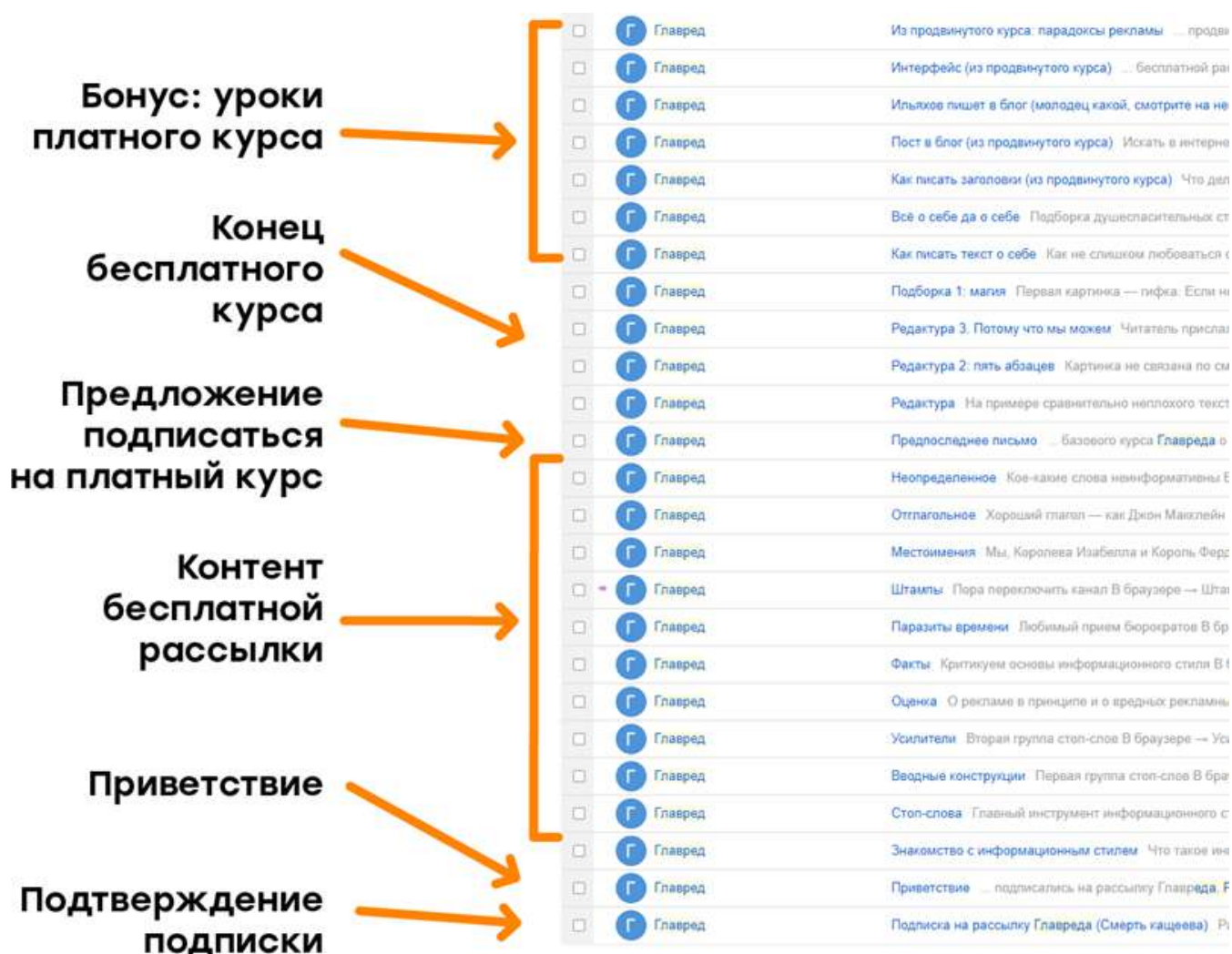
Иногда между основным продуктом и лид-магнитом стоит трипваер. Трипваер — дешёвый продукт, который переключается с лид-магнитом и интересен клиентам. Цена трипваера настолько притягательна для клиента, что он готов платить. После него человек должен подумать: «Если эта штука за 1\$ оказалась такой полезной, то что тогда будет за 200\$?»



Рассылки сопровождают продажи на всем пути. Нужно напомнить о вебинаре? Шлём письмо. Видим, что человек 5 раз заходил на лендинг, но так и не купил? Отправляем мотивирующее сообщение со скидкой. Пользователь начал оформлять заказ, но не закончил? Запускаем серию с брошенной корзиной.

Как это выглядит на примере. На [сайте Главреда](#) можно подписаться на бесплатную рассылку об информационном стиле. Письма присылают раз в неделю, всего в рассылке 10 писем. После этого предлагают продвинутый курс за 1750 рублей. В нем — 50 писем, которые затрагивают вопросы создания информационных продуктов, редактуры и рекламы.

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



ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

1. [Автоворонка продаж. Как всё устроено.](#)
2. [Бонус за подписку: быть или не быть.](#)

Кому будем отправлять рассылку. Сбор базы

ИСТОЧНИКИ НОВЫХ КОНТАКТОВ

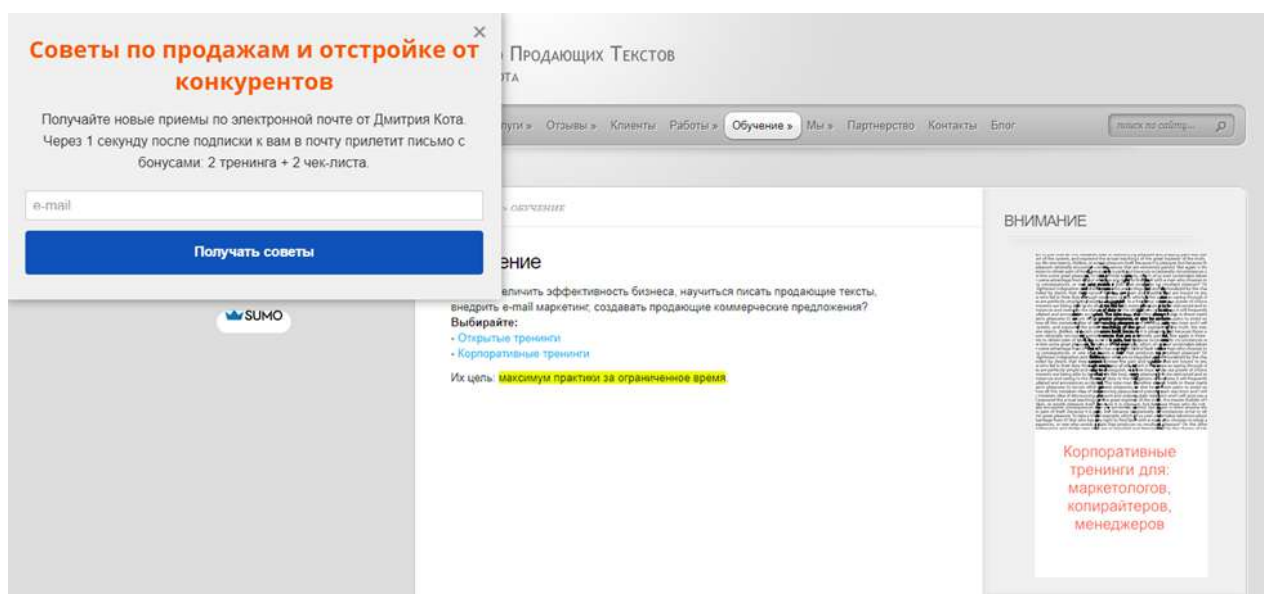
Целевой лендинг. Под продукт создают страницу, где описывают преимущества, знакомят со спикерами, рассказывают о ценах и предлагают лид-магнит. На лендинге всегда есть форма для захвата контактов, обычно даже в нескольких местах. Если продуктов больше одного, под каждый создают отдельный лендинг.

Примеры лендингов:

- [Обучающий курс по винам Испании.](#)
- [Онлайн-курсы по программированию.](#)
- [Курс по работе с клиентами для редактора.](#)

Собрать лендинг можно самому, например, в [Tilda](#). Инструмент поможет сделать красивую страницу, даже если вы не разбираетесь в вёрстке.

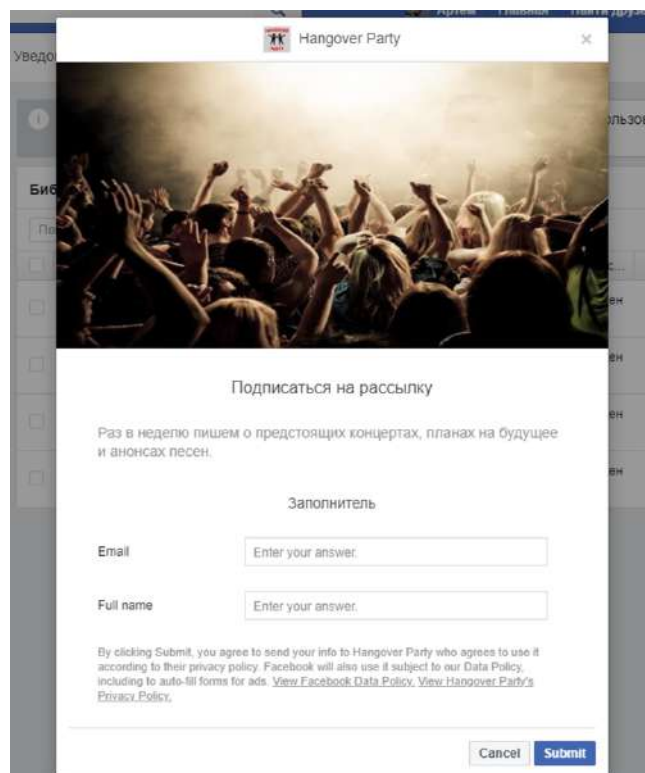
Форма подписки на сайте. Она может быть статической, всплывающей, прилипать к верхнему краю страницы или появляться, когда пользователь хочет закрыть страницу.



Всплывающая форма на сайте Дмитрия Кота

В UniSender можно настроить обычную статическую форму или добавить на сайт [всплывающую форму](#).

Форма подписки в социальных сетях. Если продвигаете компанию в соцсетях, добавьте для подписчиков возможность подписаться. Вот так, например, выглядит форма подписки в Facebook:



Форма подписки в Facebook

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

Форма подписки в блоге. Если ведете блог компании, можно предлагать подписаться на рассылку в конце статей или с помощью всплывающей формы:

Blurred text above the form.

Написать автору

Ваше имя

Сообщение

Отправить

Подписаться на новые статьи на сайте

Введите Ваш email

Подписаться

Форма подписки в блоге Валерия Тутьихина

Офлайн-мероприятия. Часто в инфобизнесе собирают информацию о клиентах на офлайн-мероприятиях: конференциях, выступлениях, мастер-классах. Читайте, [как эффективно собирать контакты на мероприятиях](#).

КАКОЙ БОНУС ДАТЬ ЗА РЕГИСТРАЦИЮ

С подарком увеличивается конверсия из посетителей в подписчики. Маркетологи часто называют такие бонусы лид-магнитом, «приманкой». Лид-магнит — бесплатный продукт, в обмен на который пользователи оставляют свои контактные данные. Вот несколько идей, что это может быть:

Вебинар, мини-курс, выступление. Пользователь оставляет контактные данные в обмен на лид-магнит. В первом письме мы присылаем ссылку на видео, которое решает проблему клиента. Например, платформа по обучению английскому предлагает видео, где за 40 минут знакомит со всеми временами в английском языке.

Электронная книга, чеклист, инструкция. Пример: сервис, который обучает играть на гитаре, присылает чеклист: что проверить перед покупкой инструмента.

Скидка на обучение. Всё просто: обещаем скидку в обмен на контакты пользователя.

Дополнительные материалы по теме. Например, курсы по 3D-моделированию предлагают 40 Гб текстур в качестве лид-магнита.

Несколько примеров лид-магнитов:

ПРОЙДИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ ВВОДНЫЙ УРОК



Сформулируем цели



Определим уровень знаний



Расскажем про учебную платформу

Имя Email +7(____)____-____-____

Нажимая, вы принимаете условия соглашения

Лид-магнит SkyEng

Бесплатное занятие

Брендинг: как создать логотип?

ДАТА ЗАНЯТИЯ
6 декабря

ВРЕМЯ (ПО МОСКВЕ)
с 14:00 до 15:00

ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ
онлайн

Запись на бесплатное участие

Имя

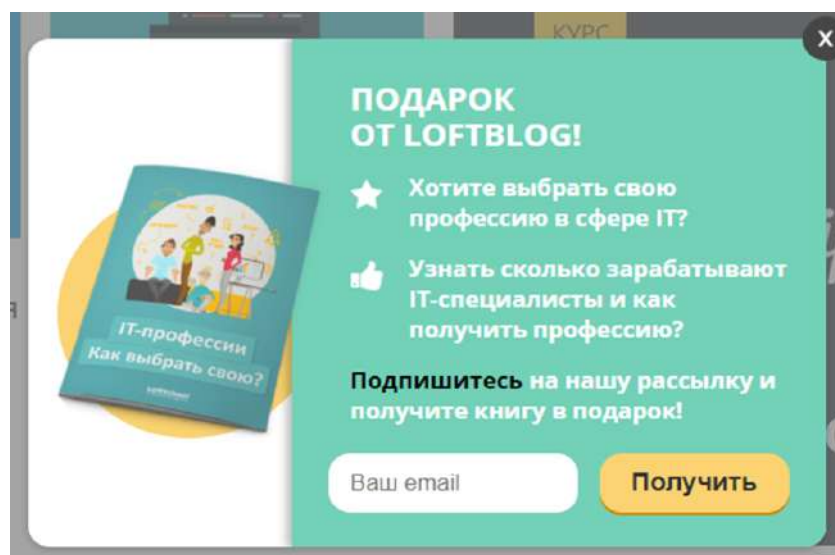
Фамилия

Телефон

Email

Даю согласие на обработку моих персональных данных

Запись на бесплатный вебинар в Нетологии



Книга за подписку от Loftblog

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 инфобизнеса.

ПО АКТИВНОСТИ

Подписчики делятся на активных и неактивных:

→ **Активные** — открывают письма и кликают по ссылкам. Что делаем: рассылает 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 рассылает
«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 ПРОФЕССИИ

Часто инфопродукты привязаны к работе клиентов: например, курсы по переговорам для менеджеров и руководителей бизнеса, тайм-менеджмент для программистов и творческих специальностей.

Как собрать данные. Если продукты ориентированы под людей разных профессий, прямо спросите о специальности во время регистрации.

ПО ПРЕДПОЧТЕНИЯМ

У пользователей разные интересы и это нужно учитывать. Обращайте внимание на предпочтения подписчиков: на страницы каких курсов они заходили, какой лид-магнит их заинтересовал, какие материалы сайта они скачивали. В зависимости от этого базу можно разделить на несколько сегментов.

Приведём пример. Представьте, что мы запускаем email-маркетинг на платформе для обучения IT-специальностям. Что видим:

- Коля 3 раза заходил на лендинг курса по backend-разработке и прошел вступительный курс по азам программирования.
- Вася скачал шаблоны для Adobe Illustrator и смотрел вебинар по геймдизайну.
- Светлана проходила бесплатный курс «Работа с документацией для HR» и записалась на платный курс «HR в IT-компаниях».

Сразу видно, что Колю, Васю и Свету интересуют разные IT-направления. Если провести сегментацию по предпочтениям, каждый из них будет получать контент, который им интересен.

Как собрать данные. Можно спросить у подписчиков во время регистрации и следить за их активностью на сайте.

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](#). А ещё статья, где мы объясняем, [какие письма отправлять каждому RFM-сегменту](#).

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

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

О чём 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? 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 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 ИНФОБИЗНЕСА

Подтверждение регистрации. Первое письмо, которое мы отправляем подписчику. Через него он подтверждает, что хочет получать рассылку.

Для чего это нужно:

- Защищаемся от недействительных адресов в базе.
- В базу не попадут адреса, которые кто-то подписал без их ведома.

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

Logo: Puzzle English

Войти на сайт

Подтвердите регистрацию

Подтвердить регистрацию

Ваши логин и пароль:

Привяжите ваши соцсети для быстрого входа на сайт

Пароль был создан автоматически, вы можете [изменить его в личном кабинете](#).

Мы в соцсетях:

Письмо-подтверждение от Puzzle English

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 платформе есть личный кабинет.
- Ссылки на соцсети или мобильные приложения.



Здравствуйте!

Спасибо, что подписались на рассылку Главреда. Рад, что вы решили узнать больше о сильном тексте. Приятно встречать единомышленников.

Ближайшие 2-3 месяца вы будете получать полезные иллюстрированные статьи о сильном тексте. Я расскажу об информационном стиле, хорошей рекламе, сильных предложениях и внятной структуре текста.

Письма будут приходить раз в неделю. Первое письмо — завтра.

Что теперь

Так как это массовая рассылка, иногда она попадает в спам. Чтобы этого не произошло у вас, добавьте mail@glvrd.ru в адресную книгу.

Помимо рассылки мы будем публиковать полезные материалы в соцсетях. Подпишитесь, чтобы получать всё и сразу: [в Фейсбуке](#) и [Твиттере](#).

Если вы одновременно начали пользоваться Главредом, то почитайте [ответы на семь самых острых вопросов](#) о нем. В основном там об оценке Главреда, от которой всем тяжело.

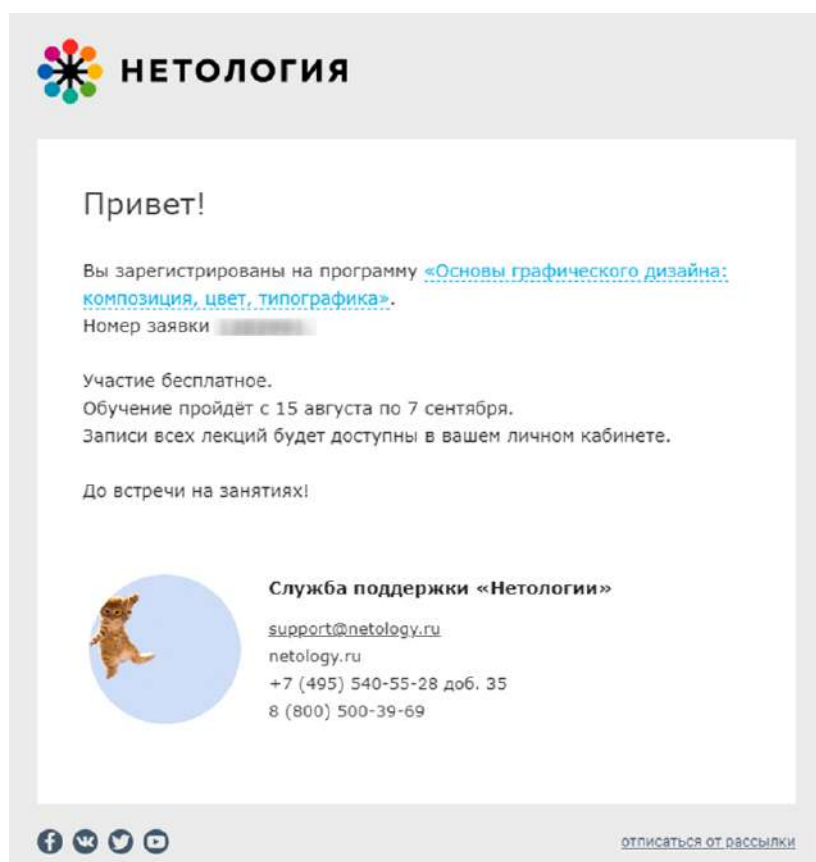
Первое письмо из рассылки Главреда

Транзакционные письма. Это служебные сообщения: регистрация на сайте, подтверждение заказа или напоминание о старте обучения.

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



Сообщение о начале обучения от Нетологии

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.

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 A/B-тестирование](#).

О чем писать в таких рассылках:

- О новостях вашей сферы деятельности.
- Собирать новые статьи и события на сайте в дайджест.
- Давать полезную информацию в формате лонгридов.
- Об акциях и новых курсах.

Рассылка-дайджест Loftblog

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ

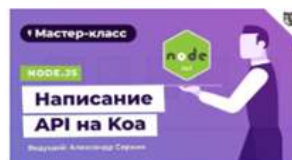
1. [37 советов о тексте email-рассылки.](#)
2. [Работают ли смайлики в теме письма.](#)
3. [О чём писать. 50 идей для контента email-рассылки.](#)
4. [Как работать с инфоповодами в блоге, email-рассылке и SMM.](#)
5. [30 классных примеров приветственных писем.](#)



ПЯТЬ ЛУЧШИХ ВИДЕО МЕСЯЦА



DevShow #90: Работа Front-end&UX в IT-компании
Разработка на Dart, scrum-команды, удобное пространство для работы — [посмотрите](#), чем живет действительно большая IT-компания. DevShow есть в виде подкастов на [SoundCloud](#) и в [iTunes](#). Подписывайтесь.



Как создать свой проект на Koa? Александр Серкин, наставник курса «[Node.js, серверный JavaScript](#)» рассказывает о работе на этом фреймворке, дает общие сведения, простые примеры, а также отвечает на ваши вопросы.



CSS-правила: @supports
Ольга Болотова, преподаватель курса «[Веб-разработка для начинающих](#)» рассказывает о подходе прогрессивного улучшения и новых правилах в CSS, в том числе о правиле «@supports». [Смотрите видео](#) и создавайте современные веб-страницы и сервисы!



DevNews#22: Рейтинг языков от GitHub
Этот [выпуск новостей](#), по мнению зрителей, «просто пушка!». В нем рейтинг языков программирования от GitHub, цифровой тренер по горным лыжам и новый сервис оценки качества сайтов от Google.



GridCSS: Урок 4
[Смотрите](#), как можно адаптировать сайт, сверстанный на GridCSS, чтобы он правильно и красиво отображался на любом устройстве. Это последний урок в [видеокурсе по GridCSS](#).

Смотреть больше видео!

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 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 инфобизнесе.

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

Приведём пример приветственной серии для образовательных курсов по web-дизайну:



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

БРОШЕННЫЕ КОРЗИНЫ

Ситуация: клиент заказывал курс, но не заполнил несколько полей и вышел. Вернуть его 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

Напомните о том, что заказ не оформлен.

Первое письмо нужно отправить сразу, когда клиент ушел с сайта. Идеально — в течение часа. У покупателя еще есть потребность — скорее всего, он ищет похожие курсы или вебинары у другой компании.

Первым письмом мы напоминаем о себе и подталкиваем клиента вернуться, чтобы завершить оформление заказа. Не предлагайте другие курсы или скидки в первом письме. Этот email — просто напоминание о заказе, который нужно оформить до конца.

Второе письмо

Предложите похожие курсы.

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.

Во втором письме можно добавить положительные отзывы, аналоги выбранного курса или более дешевые курсы. Как вариант — бесплатно предложить доступ к дополнительным материалам: шаблонам, кейсам или открыть доступ в секретный чат :)

Третье письмо

Крайние меры — предлагайте скидки или подарки.

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

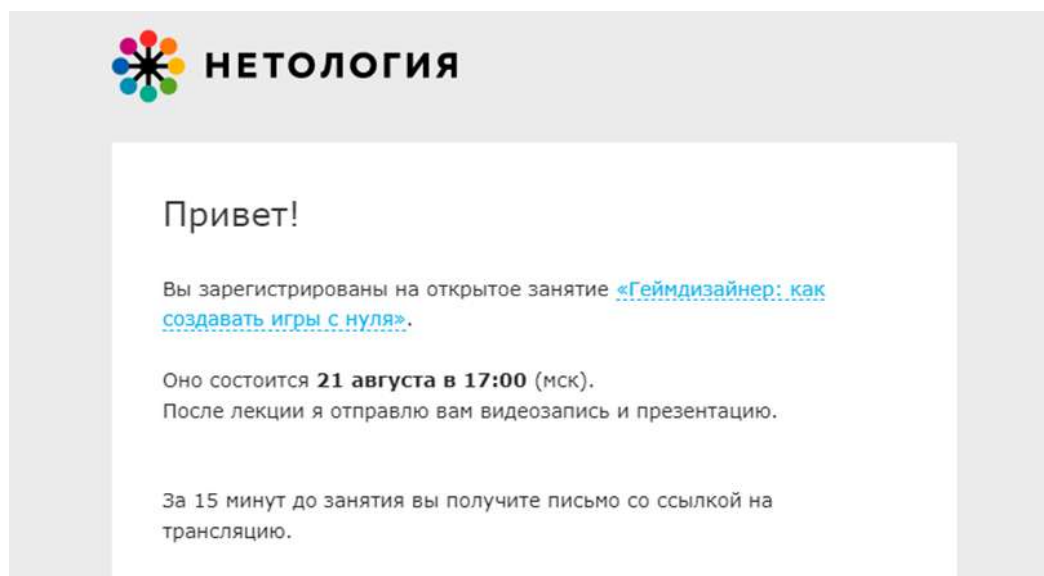
Старайтесь снижать цены на заказы из брошенной корзины, предлагайте хорошие скидки на другие курсы или дарите подарки. Возможно, это станет стимулом для клиента — он наконец переступит черту и оформит заказ.

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 прехедер.

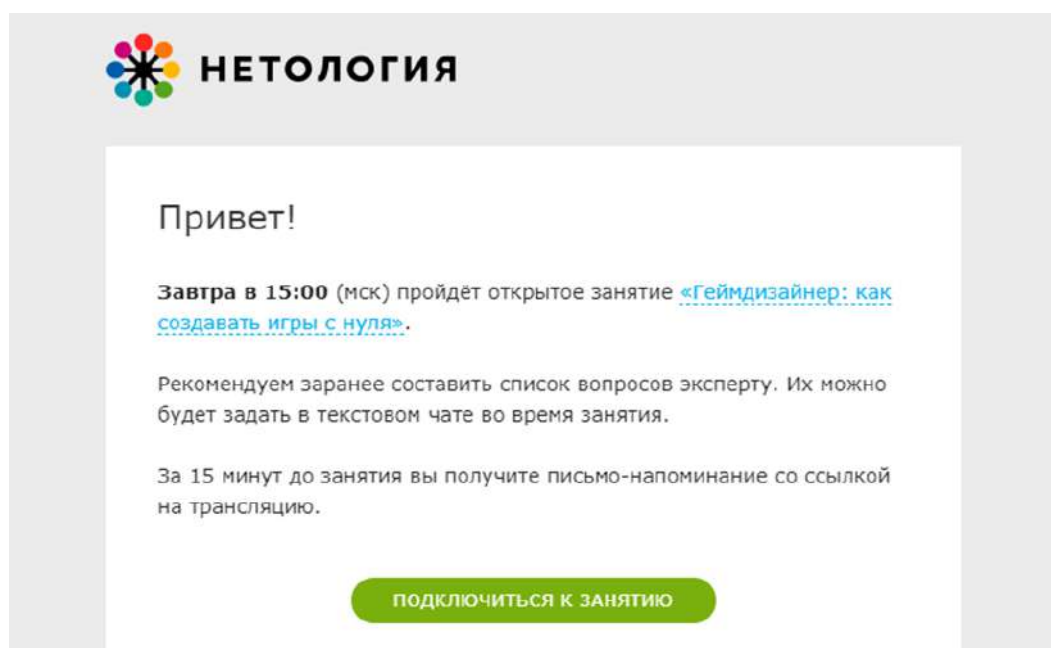
СЕРИЯ ПИСЕМ О ПРЕДСТОЯЩЕМ ВЕБИНАРЕ, КОНФЕРЕНЦИИ

Чтобы собрать больше людей на мероприятие, им часто отправляют серию писем с напоминанием. Цель — получить максимальную конверсию из тех, кто зарегистрировался в тех, кто пришел / посмотрел. Вот пример такой серии от «Нетологии».

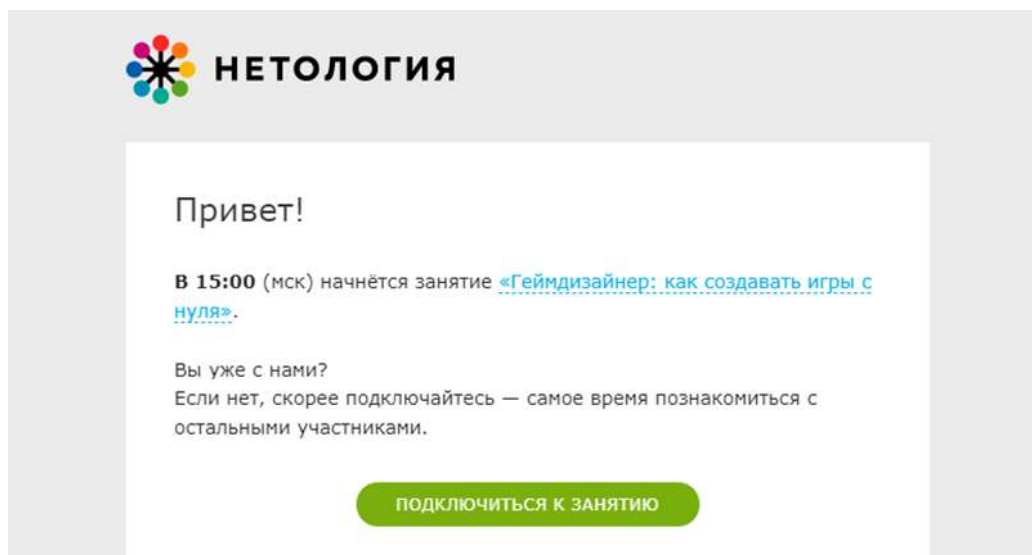
→ **Письмо 1.** Подтверждение регистрации, уточнение времени и места:



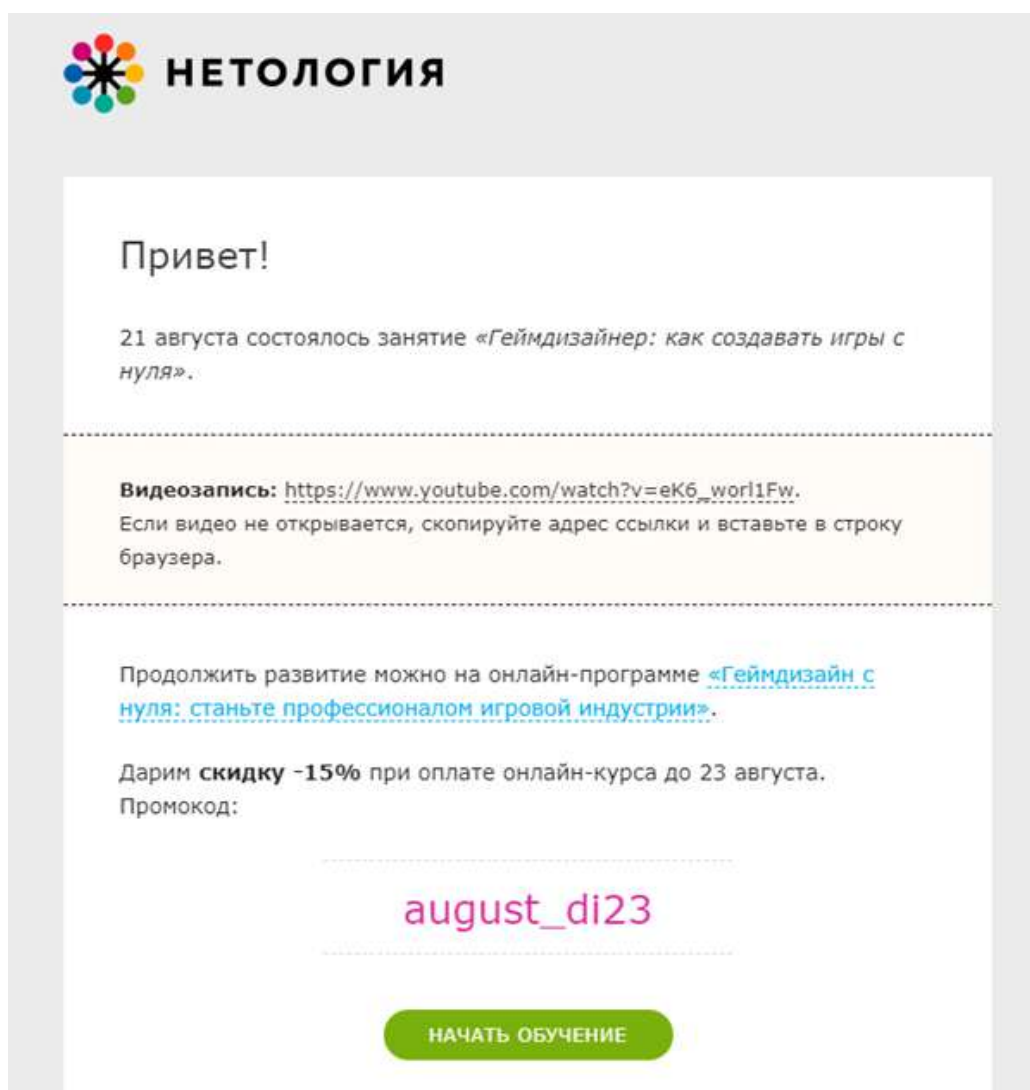
→ **Письмо 2.** Приходит за день до мероприятия. Напоминают об открытом занятии, рекомендуют подготовить вопросы для эксперта:



→ **Письмо 3.** Приходит за 15 минут до занятия. В нём присылают ссылку на трансляцию и советуют поскорее подключаться.



→ **Письмо 4.** Приходит после трансляции. В нём — ссылка на видео и скидка на смежный курс по геймдизайну.



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.](#)

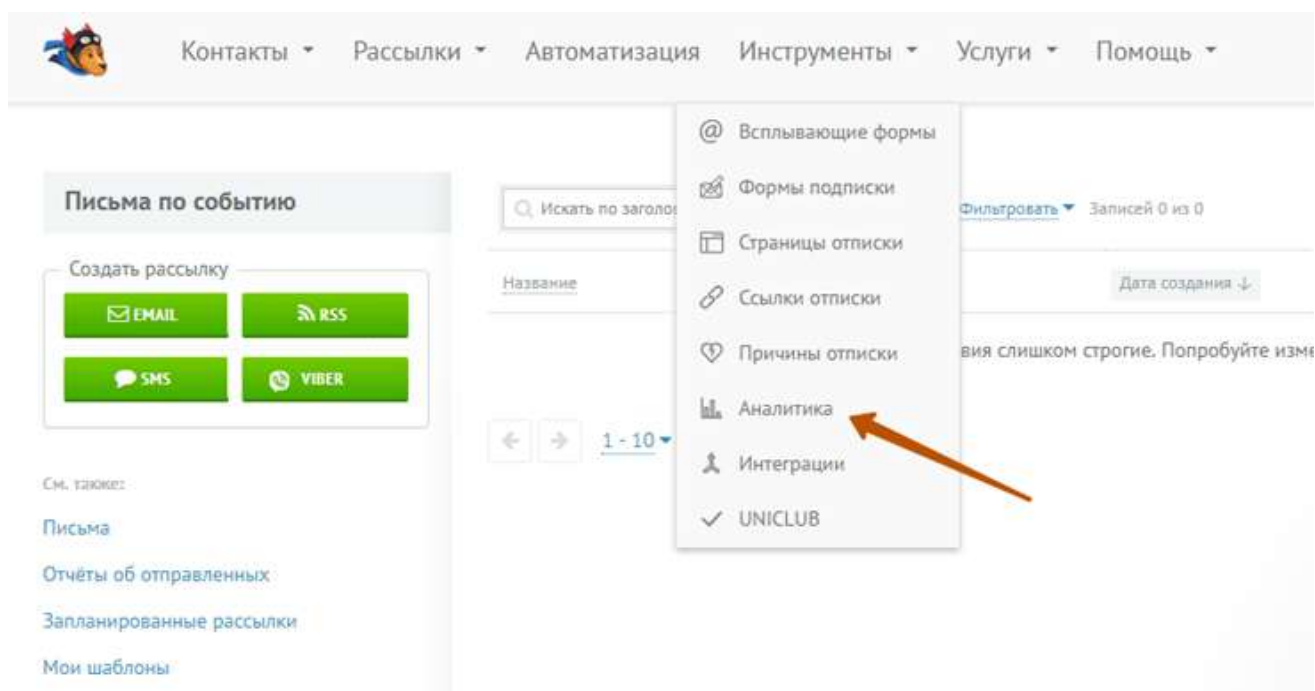
[Как настроить и использовать постмастер Mail.Ru.](#)

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.

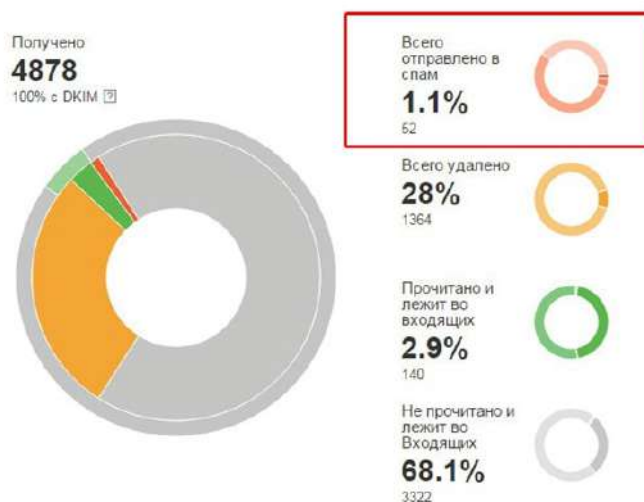
РЕПУТАЦИЯ

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».

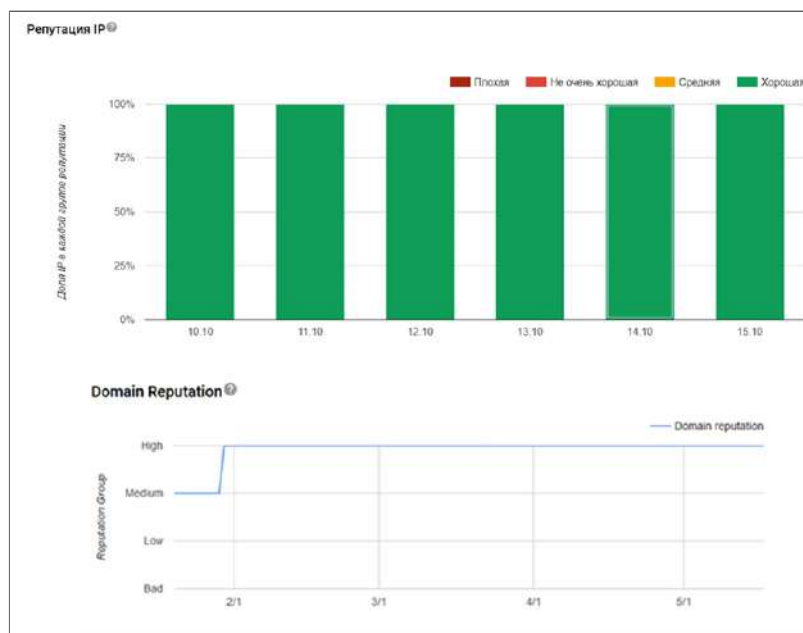
Где посмотреть. Репутацию можно отслеживать в постмастерах. В каждом постмастере репутация измеряется в разных показателях:

→ 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.



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 Графики Проблемы								
за день неделю месяц								
■ Доставлено ■ Возможно спам ■ Точно спам								
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:

$$\text{ROMI} = \frac{\left(\begin{matrix} \text{Валовая} \\ \text{прибыль} \end{matrix} \right) - \left(\begin{matrix} \text{Затраты на} \\ \text{маркетинг} \end{matrix} \right)}{\left(\begin{matrix} \text{Затраты на} \\ \text{маркетинг} \end{matrix} \right)} \times 100\%$$

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](#).