



UNISENDER

КАРМАННАЯ СТРАТЕГИЯ

# Как увеличить продажи турагентства с помощью email-маркетинга

От сбора базы до аналитики



Для кого эта книга:

- владельцы турагентств;
- email-маркетологи;
- маркетологи.



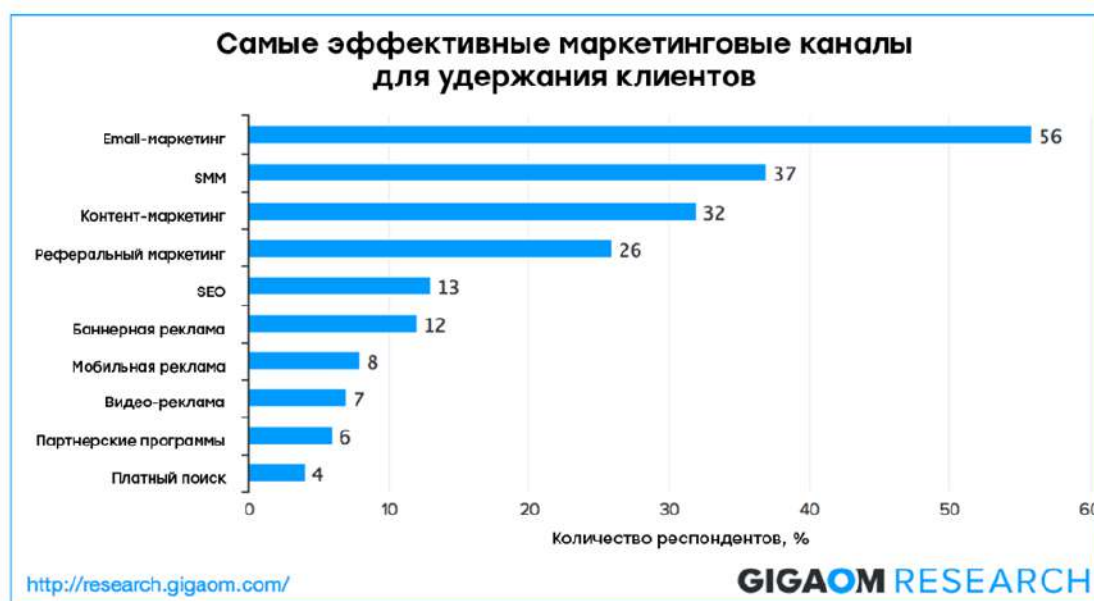
# Оглавление

<b>Зачем турагентству email-маркетинг</b> .....	3
<b>Кому будем отправлять рассылку. Сбор базы</b> .....	5
Нельзя.....	5
Можно.....	6
Полезные ссылки.....	9
<b>Как разделить базу на группы. Сегментация</b> .....	10
Предпочтения.....	10
Направления.....	10
Частота отдыха .....	11
Город .....	11
Активность .....	11
RFM-анализ.....	12
Полезные ссылки.....	13
<b>О чем писать в рассылке. Текст письма</b> .....	14
Тема письма.....	14
Основная часть письма .....	15
Подпись к письму .....	16
Примеры писем из сферы туризма.....	16
Полезные ссылки.....	19
<b>Как продавать на автомате. Серии писем</b> .....	20
Приветственная серия .....	20
Реанимационная серия.....	21
Сбор отзывов о турагентстве .....	22
Контентная рассылка с анонсом тура.....	23
Полезные ссылки.....	23
<b>Как оценить эффективность рассылки. Анализ email-маркетинга</b> .....	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
Стоимость привлечения клиентов.....	29
ROMI.....	29
Полезные ссылки.....	30

# Зачем турагентству email-маркетинг

Если кратко: email-маркетинг помогает турагентствам продавать больше туров и работать с вовлечённостью клиентов. Рассказываем, за счет чего.

**Email-маркетинг увеличивает повторные обращения.** Привлечь новых клиентов дороже, чем удерживать старых. Email-маркетинг помогает быть на связи с подписчиками: они не теряют вас из виду и снова обращаются за турами.



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

По данным Litmus 36% людей хоть раз совершали незапланированную покупку тура после email со скидкой.

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

**Всегда на связи с подписчиками.** Вы можете настроить автоматические письма, которые будут предупреждать клиентов о начале поездки, посадке на рейс или номере бронирования гостиницы.

**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 турагентства 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
<b>Worldwide Email Accounts (M)</b>	4,353	4,626	4,920	5,243	5,594
<i>%Growth</i>		6%	6%	7%	7%
<b>Worldwide Email Users* (M)</b>	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

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

**Например,** Петя когда-то брал тур у агентства TripToYou. Каждую неделю ему приходит тематическая рассылка. Петя читает её, но по ссылкам не переходит. И вот жена говорит: «Поехали в отпуск на море». Петя открывает Google и вбивает в адресную строку «TripToYou туры на море». Такой выбор он сделал, потому что читал их интересную рассылку. Переходит на сайт, выбирает тур и через месяц уже лежит на пляже в Италии.

Произошла ассоциированная продажа — Петя знал о сайте TripToYou, потому что несколько месяцев получал от них рассылки.

Начинаем внедрять email-маркетинг в турагентстве. 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, как турагентству собрать базу: что можно и что нельзя.

## 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.

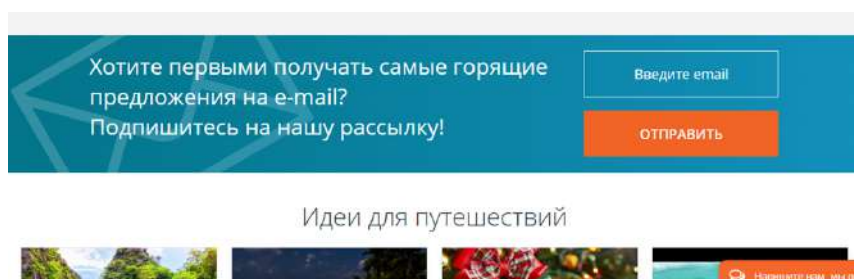
- Письма в любом случае попадут в спам или будут заблокированы. Чтобы попасть во «Входящие», письмо проходит 3 линии контроля: в сервисе рассылок, в почтовой службе и у самого подписчика. Рассылку без согласия могут заблокировать на любом из этих этапов.

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

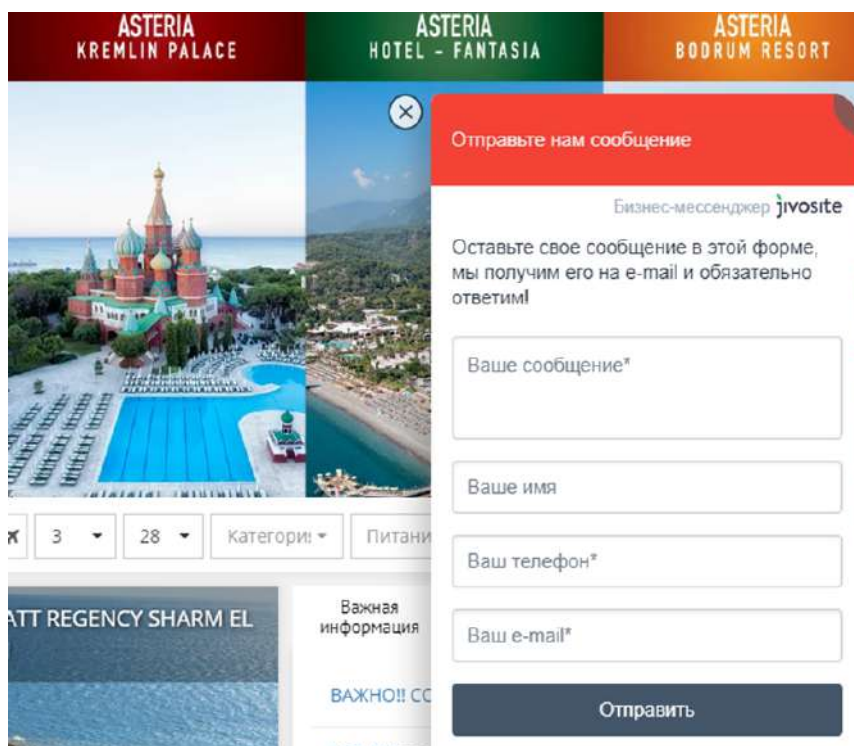
## МОЖНО

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 турагентства «Поехали с нами»



ANEX Tour собирают контакты через окно с вопросами

**Подписная страница в Facebook.** Если продвигаете турагентство в Фейсбук, можно добавить в соцсеть свою форму подписки. Например, такую:

The image shows a Facebook sign-up form for 'Hangover Party'. At the top, there's a header with the group name and a close button. Below it is a large photo of a crowd at a concert. The main heading is 'Подписаться на рассылку' (Sign up for newsletter). Below this, there's a short description: 'Раз в неделю пишем о предстоящих концертах, планах на будущее и анонсах песен.' (Once a week we write about upcoming concerts, future plans and song announcements). There's a 'Заполнитель' (Form) section with two input fields: 'Email' and 'Full name', both with placeholder text 'Enter your answer.'. Below the form is a small text block with a 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.' At the bottom right, there are 'Cancel' and 'Submit' buttons.

*Форма подписки в Facebook*

[Как сделать форму в Facebook.](#)

**Подписка при оформлении тура.** Клиент заказывает тур и вносит в форму личную информацию. В одном из полей можно попросить email, главное — чтобы клиент дал [согласие на рассылку](#).

The image shows a travel booking form for 'Maricas Boutique Hotel 4★' in Paphos, Cyprus. The price is listed as '624€ За всех' (624€ for all) and 'стоимость тура' (tour cost). The form includes fields for:
 

- Город отправления: **Одесса** (City of departure: **Odesa**)
- Тип номера: **Standard Studio Balcony** (Room type: **Standard Studio Balcony**)
- Дата выезда: **19.01.19 сб** (Check-out date: **19.01.19 Sat**)
- Размещение: **2 взр.** (Accommodation: **2 adults**)
- Выезд обратно: **26.01.19 сб** (Return date: **26.01.19 Sat**)
- Питание: **ВВ (Завтрак)** (Meal plan: **BB (Breakfast)**)
- Авиаперелет: **включен** (Flight: **included**)
- Ночей в туре: **7** (Nights in tour: **7**)

 A note states: 'Стоимость тура указана за 2-х взрослых' (Tour cost is for 2 adults). Below this is a form with two main sections:
 

- Ваши контактные данные** (Your contact details): Includes fields for 'Имя' (Name), 'Город' (City), 'Телефон' (Phone), 'E-mail', and a 'Проверочный код' (Captcha) with the code '63870'.
- Комментарии:** (Comments): A large text area for additional information. A red arrow points to this field.

 A green 'Отправить' (Send) button is located at the bottom right of the form.

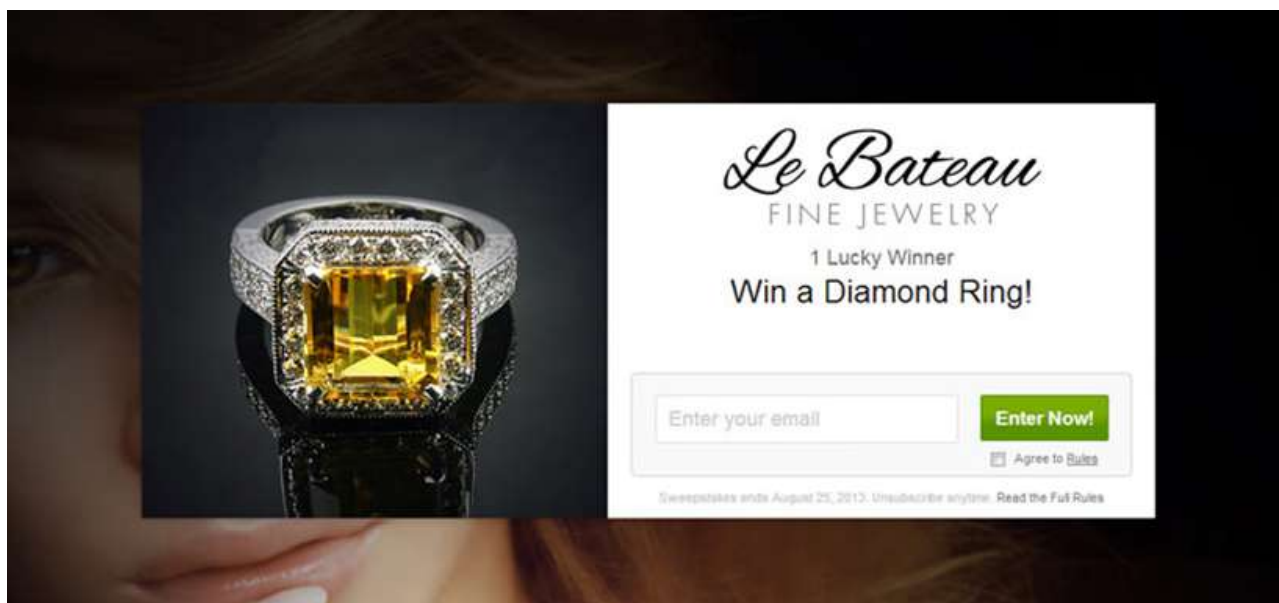
*Оформление тура Color Travel*

**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*

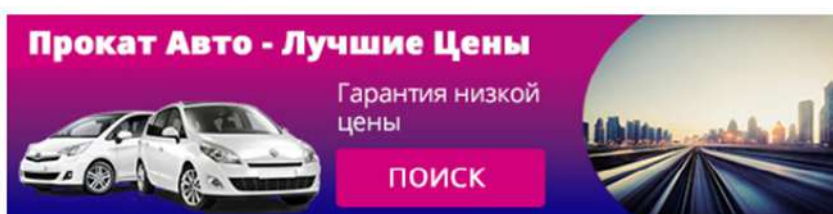
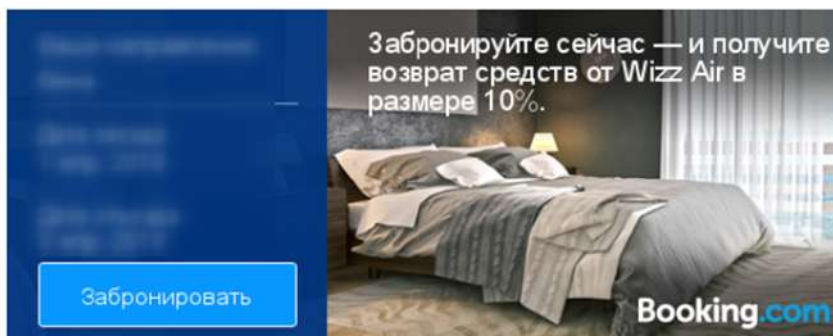
**Конкурсы.** Чтобы поучаствовать в розыгрыше, предложите клиентам подписаться на рассылку.



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



**Реклама в партнёрских 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. Например, турагентство может договориться о партнёрстве с сервисами по продаже авиабилетов, аренды гостиниц или автомобилей за рубежом.



#### ВЫ ЗАЩИЩЕНЫ

Забронируйте автомобиль или отель в течение 24 по данной ссылке, чтобы получить льготы. Если вы приобретете дополнительные услуги для своей поездки или отпуска, используя данную ссылку/ссылки, вы НЕ сможете воспользоваться льготами, установленными в Постановлении правительства № 472/2017. (XII. 28.) в отношении договоров по обслуживанию пассажиров и в частности договоров по перевозке багажа и оказания сопутствующих услуг. Поэтому Wizz Air Hungary Ltd. не будет нести ответственность за реализацию таких дополнительных услуг. В случае возникновения каких-либо проблем обратитесь к соответствующему поставщику данных услуг. Однако, если вы заказали дополнительные услуги для своей поездки по данной ссылке/ссылкам не позже, чем за 24 часа после получения

*Реклама аренды гостиниц и проката авто в рассылке Wizz Air*

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. 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.

Приведем несколько способов сегментации для турагентства.

### ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Аркадий любит нырять с аквалангом, а Оксана — загорать и купаться на песчаных пляжах. Это надо учитывать, чтобы предлагать релевантные туры. Экстремалу скучно читать про безмятежные пляжи, а пожилой паре — про дайвинг с акулами.

Предлагайте то, что интересно подписчикам, и вы повысите открываемость и переходы рассылки.

**Как собрать данные.** Следите за заказами клиентов: куда путешествует каждый подписчик. Обычно такую информацию записывают в CRM-систему. Как вариант — можно добавить поле «Предпочтения» в анкету при оформлении первого тура.

### НАПРАВЛЕНИЯ

Обычно у путешественников можно проследить любимые направления:

- Европа;
- острова и берег океана;
- горы;
- тропики;
- туризм внутри страны.

Опираясь на географию поездок, мы сможем подбирать актуальные туры для разных подписчиков. Эту информацию надо учитывать при написании писем-рекомендаций. Но и заикливаться на одном направлении для каждого человека не стоит: предлагайте что-то новое на случай, если клиент захочет сменить направление.

**Как собрать данные.** Следить за направлениями отдыха или опросить подписчиков.

## ЧАСТОТА ОТДЫХА

Обычно люди из года в год отдыхают в одно и то же время. Частота поездок тоже сохраняется: кто-то путешествует раз в год, кто-то — 2 или 4 раза. Зная эти особенности, можно улучшить email-стратегию агентства:

- Предлагать скидки и акции за 4-5 месяцев до предполагаемого отдыха.
- Запускать цепочки писем по каким-то направлениям или странам.

**Как собрать данные.** Следить за частотой туров или спросить об этом у самих подписчиков в анкете.

## ГОРОД

Подписчики чаще открывают письма, если в теме указан город, в котором они живут.

Пример такой сегментации для турагентства:

**Тема:** Шри-Ланка. Прямой тур из Тюмени.

**Тема:** Скидка на европейские туры для жителей Киева.

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, новые туры, скидки, полезные советы. Цели: утеплить, допродать, поддержать интерес к путешествиям.

→ **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 турагентстве, направления для отдыха, советы путешественникам
«Горячие» лиды	Краткосрочные спецпредложения
Покупатели	Рекомендации похожих туров, горящие туры, контентные письма об отдыхе в разных странах.
«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](#).

## 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.](#)

# 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.**

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 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 ещё? 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 ИЗ СФЕРЫ ТУРИЗМА

**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 турагентстве.
- Контактное лицо, кто отправил рассылку.
- Логин и пароль, если на сайте есть личный кабинет.
- Ссылки на соцсети или мобильные приложения.

Часто в первом письме предлагают подарок: скидку на популярные туры, промокоды на авиабилеты и аренду жилья.





Добрый день!

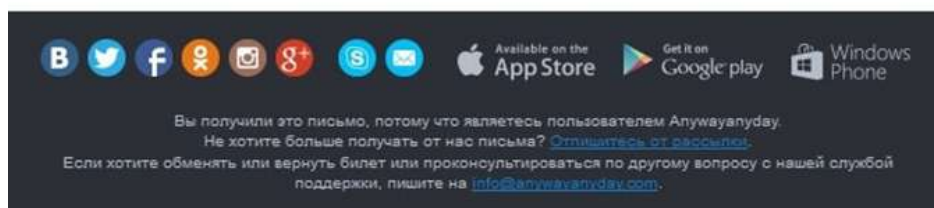
Вы подписались на рассылку о путешествиях, из которой будете узнавать:

- О распродажах, которые регулярно устраивают авиакомпании;
- о лайфхаках, которые пригодятся любому путешественнику;
- об интересных местах и событиях по всему миру;
- о культуре и природе разных стран;
- и о многом другом.

Ещё мы рассказываем о путешествиях в социальных сетях: во «ВКонтакте», в [Twitter](#), в [Facebook](#), в «Одноклассниках», в [Instagram](#) и [Google+](#). Там же мы оперативно отвечаем на вопросы наших читателей.

О чём вы хотели бы читать в рассылке Anywayanyday? Напишите нам.

С уважением,  
Anywayanyday

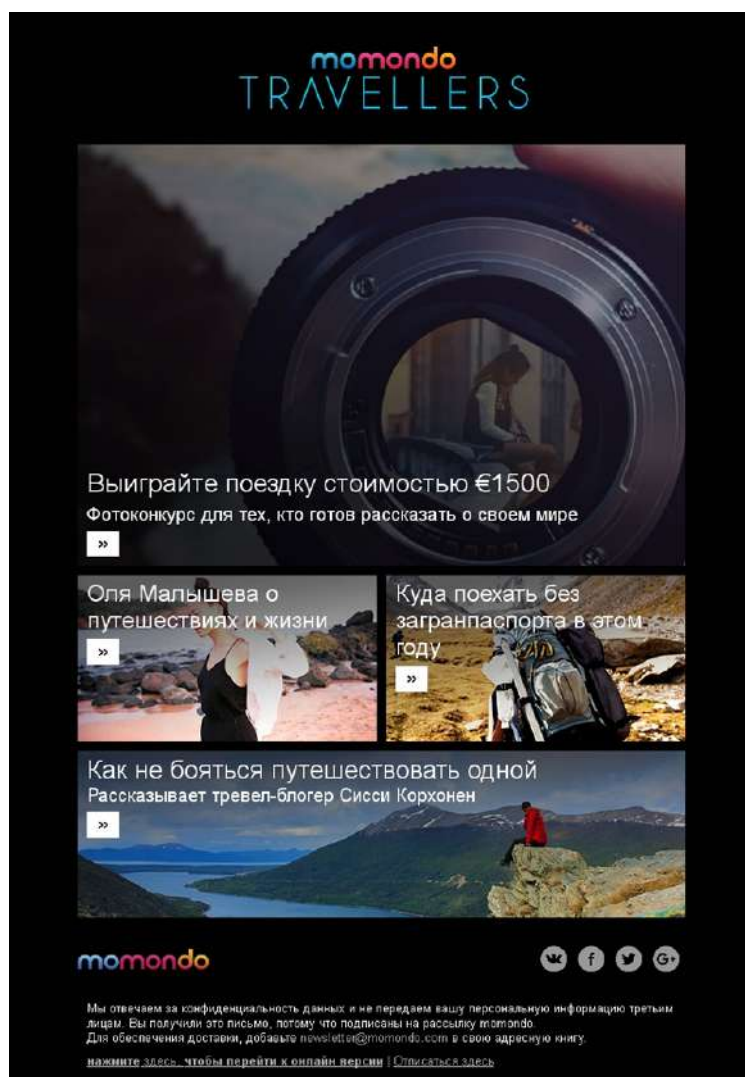


*Приветственное письмо Anywayanyday*

**Регулярные письма.** 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:

- Новые туры.
- Скидки и специальные предложения для клиентов.
- Рекомендации, которые основаны на предпочтениях подписчика.
- Полезные советы для путешественников.



**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, просьба оставить отзыв. Без них тяжело представить турагентство.

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

## 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. Это несколько email, которые приходят подписчикам друг за другом. Запускают цепочку какие-то события: регистрация на сайте, покупка товаров или брошенная корзина.

В чём польза автоматически серий:

- 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.

Какие автоматические серии чаще используют в турагентствах?

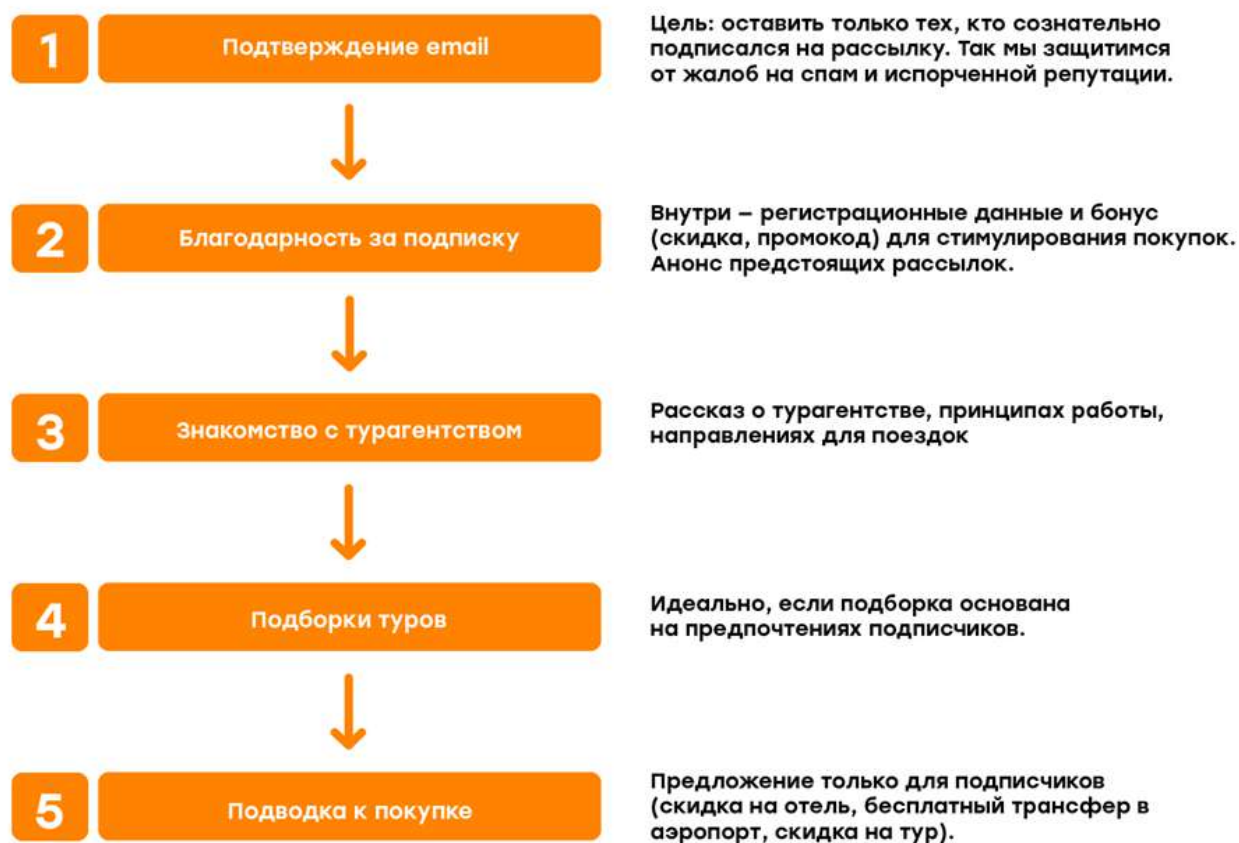
### ПРИВЕТСТВЕННАЯ СЕРИЯ

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 турагентства.



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 О ТУРАГЕНСТВЕ

**Цель сценария.** Собрать отзывы о турагентстве для внешних ресурсов.

**Почему это важно.** Высокий рейтинг турагентства на внешних ресурсах снижает стоимость привлечения клиентов. Хорошие отзывы повышают CTR рекламных кампаний в Google и Яндекс. Потенциальные клиенты видят, что турагентству можно доверять.

Сценарий получения отзыва состоит из 3 шагов.

→ **Шаг 1.** Клиент отправился в путешествие.

→ **Шаг 2.** Отправляем письмо с целью сбора отзыва о турагентстве (как отработал менеджер, всё ли устроило в поездке). 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 (например, соцсети).

## КОНТЕНТНАЯ РАССЫЛКА С АНОНСОМ ТУРА

Цель: разогреть интерес подписчика перед заказом.

Обычно люди начинают планировать поездку за несколько месяцев до отпуска. В это время они выбирают страну, думают о транспорте и присматриваются к турагентству. Контентная цепочка может заинтересовать подписчика каким-то направлением и подтолкнуть его к выбору тура.

Для примера возьмём анонс туров на горнолыжный курорт. Как работает цепочка писем:

→ **Письмо 1.** Первое письмо отправляем в августе-сентябре, за несколько месяцев до горнолыжного сезона. Рассказываем, чем заняться на горнолыжке, знакомим с зимним транспортом.

В первом письме нужно поработать с возражениями. Для этого рассказываем подписчикам, которые никогда не катались на сноубордах и лыжах, что этому можно легко научиться за несколько дней на курорте.

→ **Письмо 2.** Что купить на горнолыжный курорт: куртка, штаны, термобелье, защита, перчатки. Здорово рассказать, что дешевле взять в родном городе, а что можно арендовать прямо на месте отдыха.

→ **Письмо 3.** Как экономить в поездке: где покупать еду, как пользоваться подъемниками, где дешевле арендовать оборудование. В этом письме можно предложить несколько туров на выбор.

→ **Письмо 4.** Скидка на все горнолыжные туры и несколько рекомендаций для подписчиков.

Такие цепочки хорошо работают, когда вы знаете о предпочтениях подписчика. Тогда каждый клиент будет получать свою контентную цепочку, которая отвечает его интересам.

## 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.](#)

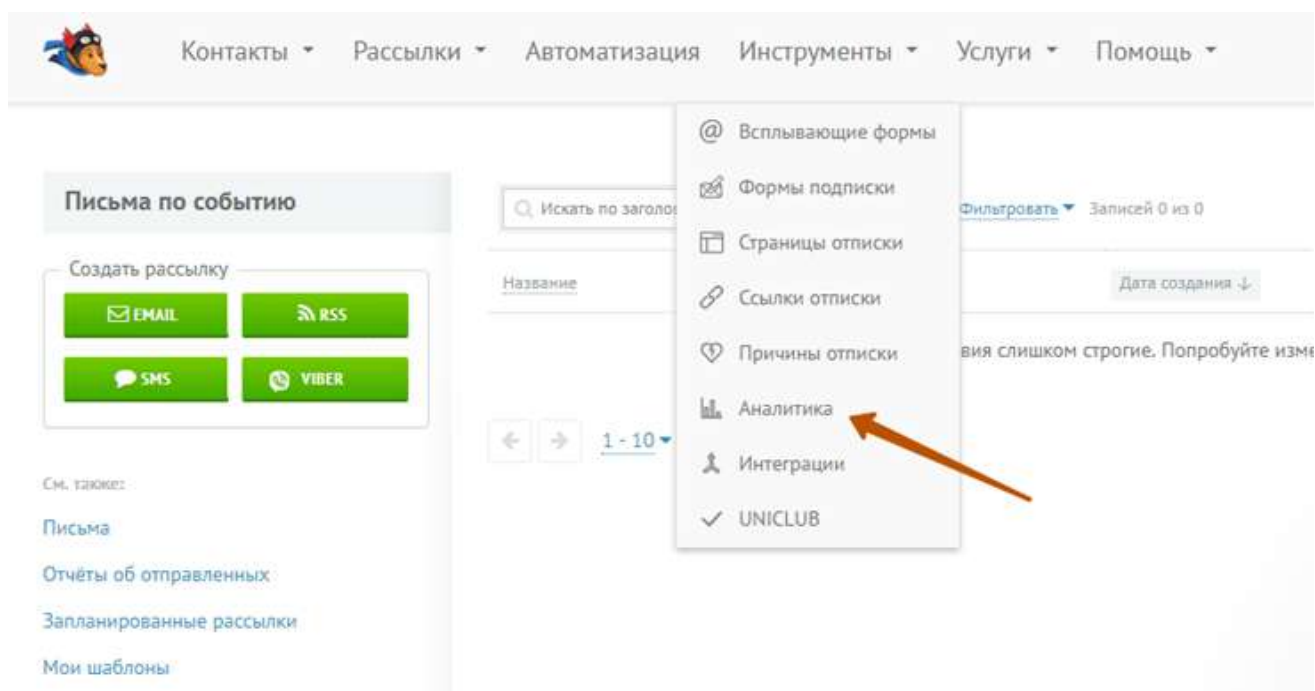
После настройки вы сможете зайти в постмастер и посмотреть статистику по рассылке.

## ОТКРЫТИЯ

**Что это.** Если письмо лежит в ящике, это не значит, что его 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.

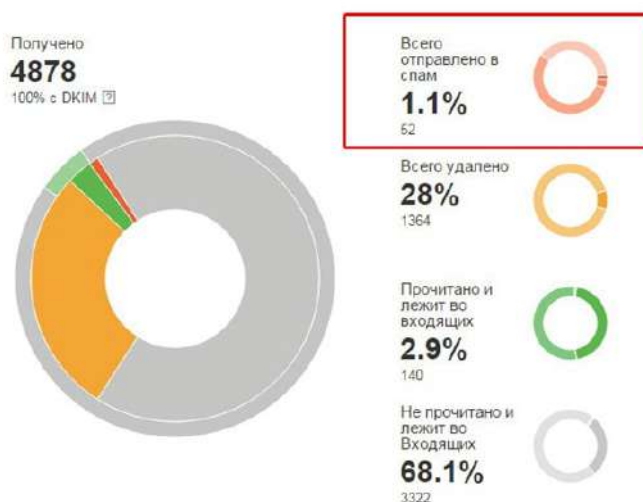
## РЕПУТАЦИЯ

**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».

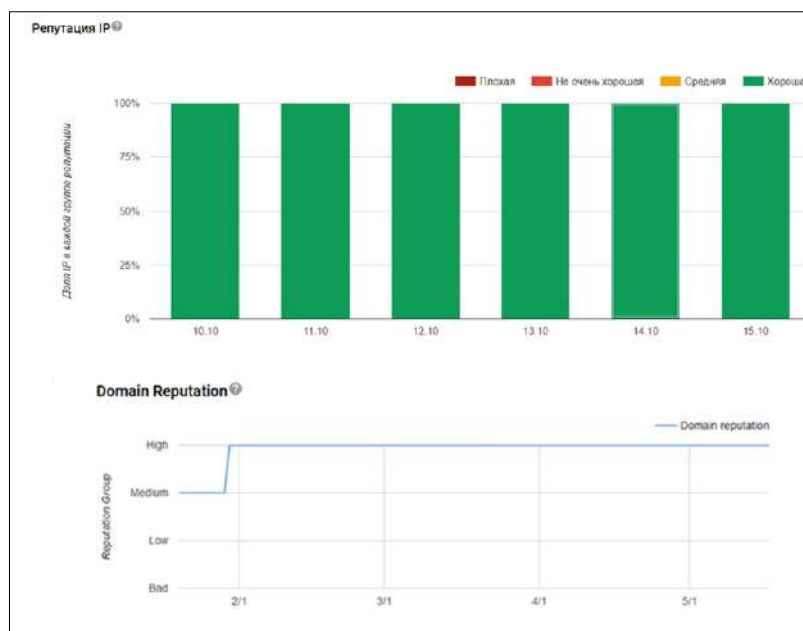
**Где посмотреть.** Репутацию можно отслеживать в постмастерах. В каждом постмастере репутация измеряется в разных показателях:

→ 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		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:

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

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](#).