

Email-маркетинг

Тихонов Артем Александрович
Генеральный директор ООО «АльтерЭГО»

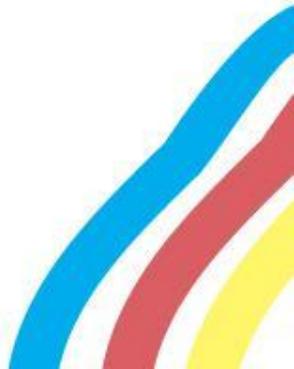
ALTER EGO



Email-маркетинг это?

Email маркетинг (от англ. email – электронный ящик, marketing — продажа, торговля на рынке) – это коммерческое (рекламное) обращение к группе людей, которые используют в повседневной жизни электронную почту для делового и личного общения.

Не путать со СПАМ



Задачи

Возврат на:

- Основной сайт
- Целевую страницу
- На страницу товара
- На покупку

Повышение лояльности (доверия) к компании

Внушение негативной информации в сторону конкурентов



Классификация

По времени запуска:

- Email-рассылка (рекламная)
- Транзакционные письма
- Триггерные рассылки
- Автореспондеры

По типу контента:

- Контентная рассылка
- Товарная рассылка



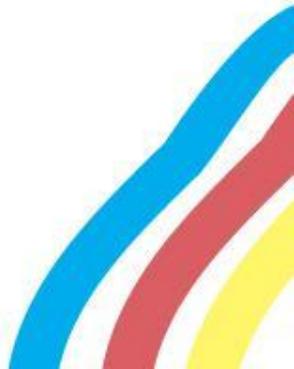
Общий алгоритм

- Сбор email-адресов
- Сегментация
- Подготовка стратегии и методов автоматизации
- Подготовка и осуществление рассылок
- Аналика, А/В тестирование



Сбор email

- Регистрация пользователя на сайте
- Подписка на изменение цены
- Подписка на акции, специальные предложения
- Дай свой email – получи промо-код



Контентные рассылки

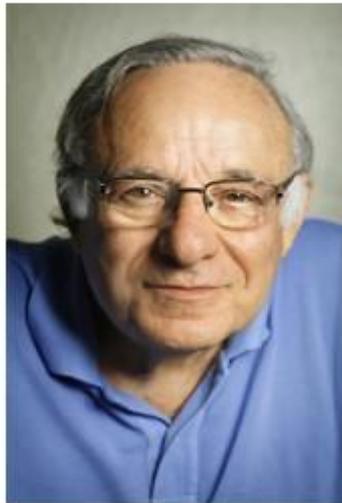
- Нужны для того ,чтобы разнообразить общение с вашими подписчиками. Порой, базы могут «закисать» и тогда уже стандартные предложения с товарами и ценами, не работают.
- Важно понимать – контент должен быть действительно красиво оформлен, в тему, и интересный, нужный. Если всё будет сделано «тяп-ляп», то лучше вообще не делать такие рассылки.
- Подходит для тематик, где пользователям нужны экспертные рекомендации по выбору того или иного товара (спортивные товары, автомобильные аксессуары и т.п.).

Контентные рассылки



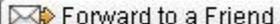
"Sine ira et studio" (Without fear or pretentiousness) - Tacitus

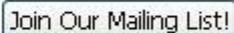
The Nature of Nature



An Adizes Associate from Latvia, Greg Mathers raised an interesting question.

**PLEASE DO NOT
FORWARD THE EMAIL
MANUALLY, USE THIS
BUTTON**

 Forward to a Friend

 Join Our Mailing List!

 Like me on
Facebook 

 Follow me on
twitter

Permission granted to
forward, print and download if
full credit is given.



Вторая часть рассылки от Адизеса

respect as an attitude of open mindedness and thus the willingness to learn.

When there is learning there is synergy. And when there is synergy there is growth.

What is trust? To have faith that there is a commonality of interests.

A symbiotic relationship, a mutually beneficial relationship, provides for common interests.

So what is love?

A synergetic, symbiotic relationship.

And nature is a symbiotic and synergistic interdependency.

Think about it.

There is interdependency in everything that happens in nature.

Among animals and among vegetation.

Everything in nature is interrelated and interdependent. And the interdependency is both synergistic and symbiotic.



[Insights Trilogiy](#)

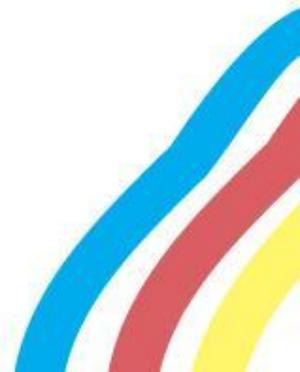
Our price: \$89.85 (€78.17)



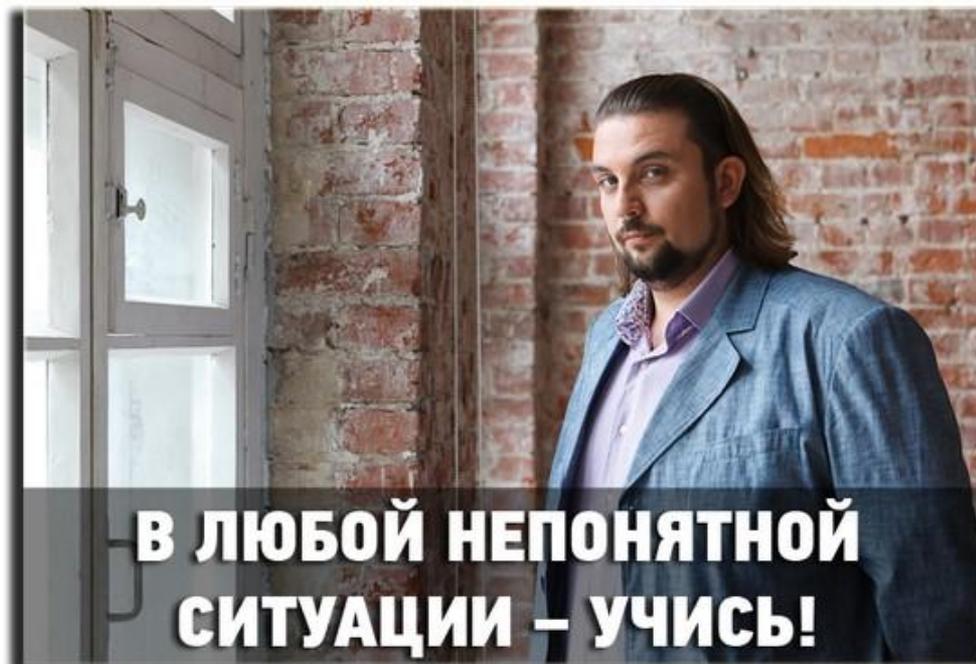
[Insights on Management](#)

Our price: \$29.95 (€26.06)

ALTER EGO



Рассылка о том, что должен знать и уметь маркетолог-практик



Действительно, в России на данный момент существует огромный провал в понимании того, кто же такой маркетолог, и что он должен делать? Можно, конечно, начать изобретать велосипед, но уже есть международные стандарты, на которые можно обратить внимание.

Что же по требованию Европейской Маркетинговой Конфедерации (EMC) должен знать и уметь делать маркетолог-практик?

Знать:



Уметь:

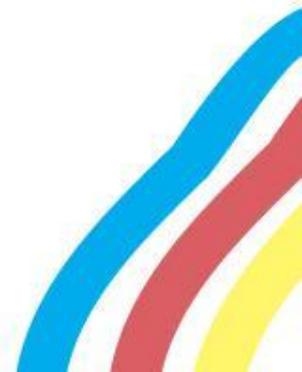
- осуществлять маркетинговое планирование;
- анализировать рынок, конкурентов, выявлять факторы, оказывающие влияние на компанию;
- сегментировать целевую аудиторию;
- описывать бизнес-процесс закупок в компании;
- классифицировать товары и услуги компании;
- анализировать жизненные циклы товаров и их влияние на товарную политику компании;
- тарифицировать цены на товары и услуги для различных типов клиентов;
- разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций;
- разрабатывать стратегию электронного маркетинга компании;
- измерять эффективность маркетинга компании в финансовых показателях;
- уметь презентовать свои идеи и доносить их до руководства.

А ведь это уровень маркетолога-практика - не директора по маркетингу.

Хотите стать маркетологом, который обладает всеми этими знаниями, и начать развивать требуемые навыки?

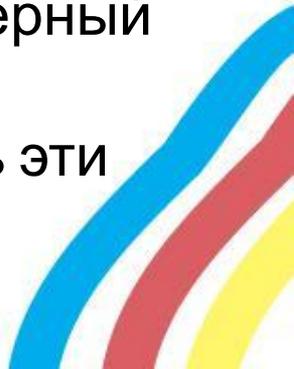
Жду Вас **18 февраля** на первое занятие по курсу Нидерландского института маркетинга по программе **NIMA-A Marketing practitioner**.

У нас осталось всего **2 места** на потоке. Предоставляется 100-процентная гарантия возврата денег, в случае, если Вас по каким-либо причинам не устроит наш курс.



Товарные рассылки

- Служат для стимуляции продаж каких-то определенных видов товаров.
- Зная сегмент, которому вы отсылаете можно настроить автоматическую рассылку (или делать в это в ручном режиме).
- Например, если человек купил у вас принтер, и вы знаете что это была покупка на компанию из 15 человек, то резонно предположить, что месяц-два и необходимо будет менять картридж, у кого-то это может быть быстрее, зная своего клиента, зная своё оборудование, и тот примерный срок когда будет закончен картридж, бумага, можно отправить клиенту сообщение о том, что пора купить эти товары.



Пример товарной рассылки



УШМ Metabo W 1080



УШМ METABO W 2000-230



УШМ Metabo WEP 14-125

QuickProtect

И еще более 25 моделей

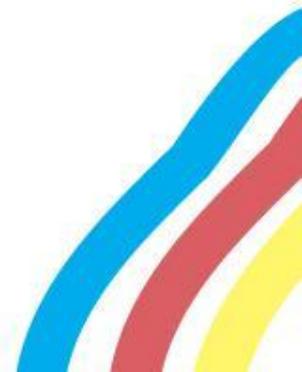
Спешите! Магазины Бигул совместно с компанией Metabo проводят акцию "Меняем старое на новое", в рамках которой мы дарим вам до 1000 рублей на покупку новой УШМ Metabo. Акция действительна до окончания товара на складе. Модели, участвующие в акции, уточняйте у продавцов-консультантов.

Современные технологические решения обеспечивают высокую репутацию компании Metabo, углошлифовальные машины которой гарантировано надежны в сложных условиях работы. Во всех УШМ Metabo применяется двигатель, оборудованный дополнительной пылезащитой, что увеличивает вдвое эксплуатационный ресурс инструмента.

Не забудьте заглянуть в [наши магазины](#), где вы найдете большой выбор УШМ Metabo.



ALTER EGO



Триггерные рассылки

- Рассылки, которые осуществляются, когда происходят определенные события.
- Например, пользователь посмотрел на сайте более 6 товаров. Мы фиксируем это, и через 6 часов после того, как он покинул сайт, отсылаем ему сообщение, о том, что «Недавно Вы интересовались этими товарами. Они все ещё есть в наличии, и Вы легко можете их приобрести».

Как работают сервисы триггерных рассылок

КАК ЭТО РАБОТАЕТ? Первичная настройка займет не более 15 минут даже у младшего IT-специалиста



1. НАСТРОЙКА

За 15 минут вы размещаете на сайте наш трекинг-код и делаете выгрузку товаров в формате YML.



2. АНАЛИТИКА

Сервис производит анализ товарной матрицы и поведения посетителей вашего магазина.



3. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Вы запускаете рассылки и персонализацию сайта через виджеты или серверный API.



4. PROFIT!

Вы наблюдаете, как товарные рекомендации повышают доход вашего магазина.

Сервисы для создания триггерных рассылок

- <http://retailrocket.ru/>
- <http://mailtrig.ru/>



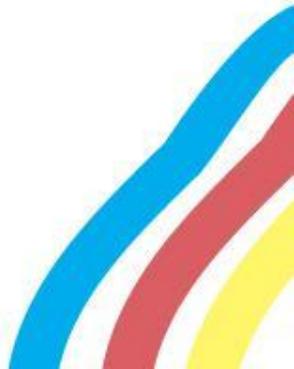
КРІ для email-маркетинга

- Количество подписок
- Показатель Open Rate (открытия писем)
- Показатель Click Rate и Click through open rate
- Показатели отписок и нажатий на кнопку «спам» и др.
- Показатель конверсии в покупку на сайте



Какая ещё статистика может быть полезна

- Скорость отправки писем
- Количество «битых писем»



Технические аспекты реализации

Общий алгоритм:

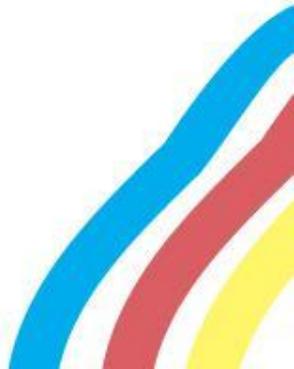
- Идея
- Креатив
- Технический дизайн и адаптация
- Верстка
- Наполнение контентом



Технические аспекты реализации

Дизайн:

- Должен быть адаптивным. По сути, используйте те же параметры ширины и длины экранов как и при разработке сайта.
- Верстка естественно тоже должна быть выполнена с учетом того, что письмо должно открываться на разных устройствах. Рекомендуем 900 px по ширине.
- Подробно о том, как верстать и какая должна быть верстка тут - <http://habrahabr.ru/post/112163/>



КРІ для email-маркетинга

- Количество подписок
- Показатель Open Rate (открытия писем)
- Показатель Click Rate и Click through open rate
- Показатели отписок и нажатий на кнопку «спам» и др.
- Показатель конверсии в покупку на сайте



Доставляемость

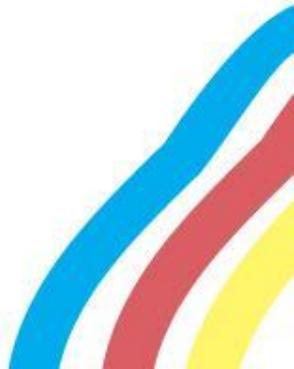
1. Надо знать распределение по сервисам ваших подписчиков
2. Откуда приходят пользователи, где вы берете подписчиков (мобильный сайт, основной сайт, оффлайн, ещё что-то)
3. Отслеживать типы писем, их логику (цепочки если есть и т.п.). Дата запуска, % открытий, откликов для каждого типа.

Доставляемость

4. Хранить историю с доставляемостью писем:

- Когда была проблема
- Что было проблемой
- Какие сервисы почтовые были с проблемами
- Как решали эти проблему.

Фиксируйте это всё.



Много писем уходят в спам, что делать?

1. Написать в почтовый сервис.
2. В обращении больше нужной информации: ip-адрес, домен, код ошибки, время проблемы, получатели
3. Если же это не ошибка, то уточнить какие настройки надо сменить.
4. Мониторить статистику доставки: история подтверждаемости имейлов, среднее время доставки.



Какие сервисы для изучения статистики доставляемости

- [Postmaster.live.com](https://postmaster.live.com)
- [Postmaster.mail.ru](https://postmaster.mail.ru)
- [Postoffice.yandex.ru](https://postoffice.yandex.ru)



Возможные ошибки

- Сначала идет картинка, потом идет текст, который плохо связан. Нужно понимать, что именно этот текст будет показан в анонсе

Inbox Работаем без пыли и грязи. - Чтобы отписаться от этой рассылки, перейдите по ссылке Перфораторы Сезонный т

- Тестируйте рассылку перед тем, как отправлять по базе, обязательно, на разных устройствах
- Письма должны отслеживаться с помощью utm-меток. Если используются сервисы, то скорее всего будет установлены автоматически.

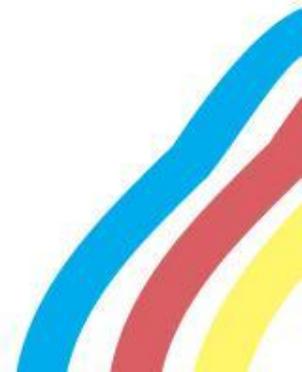


Автоматизация

- Сервисы нужны для массовых рассылок, чтобы не «замарачиваться» технической стороной реализации отсылки писем
- Для больших баз подписчиков

Можно настроить:

- Триггерные рассылки
- Сегментацию клиентской базы
- Связь с 1С



Сервисы автоматизации

- Unisender.ru
- Sendsay.ru
- ePochta.ru



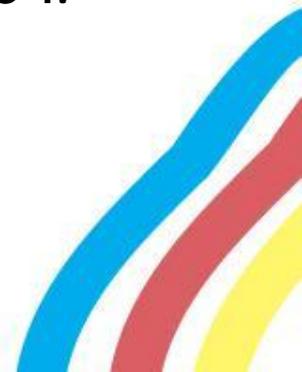
А что на рынке?

Компаний, которые занимаются email-маркетингом порядка 10-20 шт. на всю Россию.

Уровень профессионализма и развитости этой отрасли довольно низок.

Как правило, все предлагают такие цены:

- Стратегия – от 60 до 200 тыс.
- Создание email писем от 3 до 20 тыс. руб. под ключ.
- Коучинг/консалтинг от 2,5 до 6 тыс. руб. за 1 час консультаций.



Критерии оценки качества сервисов

- Письма часто приходят с задержкой ~ 1 час
- Бывают проблемы с доставляемостью писем
- Support долго отвечает (больше чем 24 часа)
- Нет данных о статистике (bounce rate, количество отписавшихся, количество тех, кто отправил письма в спам)



Сервисы автоматизации

- Unisender.ru
- Sendsay.ru
- ePochta.ru

И т.д.



Что почитать/посмотреть?

- Д. Кот. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство
- Крис Бэгготт, Али Сейлс. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов
- <http://netology.ru/webinar/program-email-dlya-ecommerce/2014-12-23>
- http://www.youtube.com/watch?v=ha_GUCDAf1Y



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Ваши советы и комментарии пишите на

<https://www.facebook.com/artem.tickhonov>
a.tykhonov@alterego-russia.ru