

Руководство для интернет-магазинов

Как запустить email-рассылку по своей базе



Out of Cloud

Студия email-маркетинга

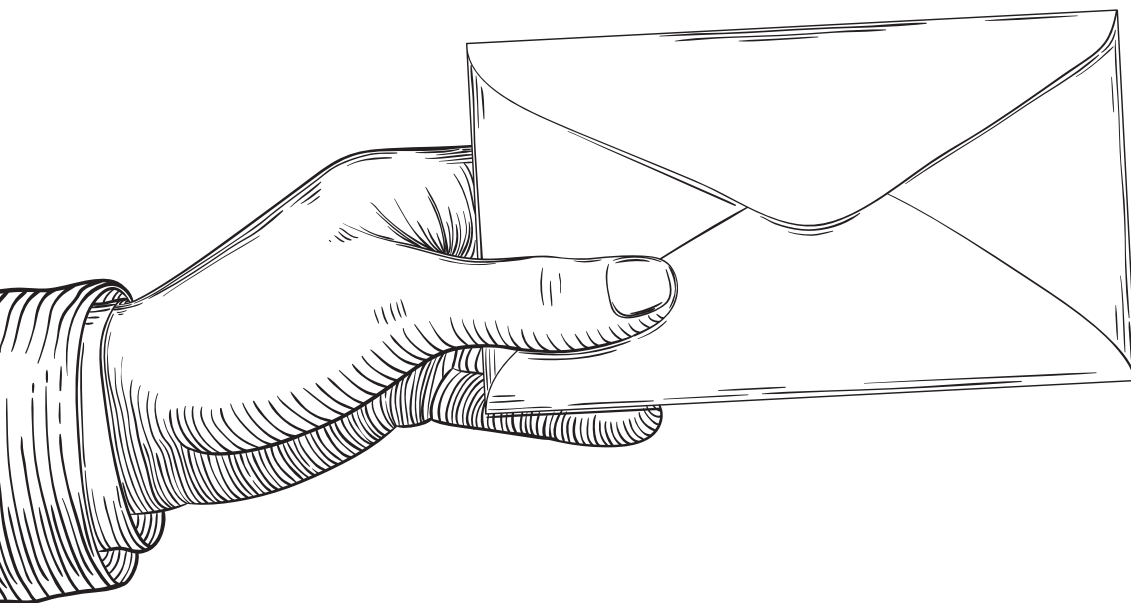
Студия комплексного email-маркетинга. Повышаем продажи, лояльность, выстраиваем человеческие коммуникации.

Стратегия email-маркетинга, разработка писем, автоматизация, интеграция с базой данных, антиспам.

+7 (499) 647-52-63

vitaly@outofcloud.ru

www.outofcloud.ru



Допустим, у вас есть небольшая база подписчиков. Вы хотите с ней работать, чтобы получать с рассылки продажи и поддерживать лояльность аудитории.

В этой брошюре мы описали 6 шагов по дешевому запуску email-маркетинга.

Представьте интернет-магазин «Телефон.ру». Его директор — Павел Мобилкин. Магазин продает мобильные телефоны, чехлы, звуковую аппаратуру. Магазин небольшой, в последние два месяца — 150 заказов. 15 000 уникальных посетителей в месяц. На рынке 6 месяцев. База контактов — 400 человек. Интернет-магазин работает на платформе «Битрикс». Из писем отправляет только уведомления о статусе заказа. Делается это средствами «Моего Склада».



Чтобы запустить email-маркетинг, интернет-магазин должен сделать несколько шагов.

Решить, [для чего нужен email-маркетинг](#) 3

Выбрать [платформу рассылки](#) 4

Запустить [сбор контактов](#) 5—6

Сделать [первую рассылку](#) 7

[Проанализировать результаты](#) 8

Запланировать [следующие действия](#) 9



Для чего email-маркетинг

В зависимости от цели, будет различаться последовательность этапов. Для интернет-магазинов по приоритетности выделяем две цели:

Продажи Лояльность

Продажи — наше всё. Внедрение email-маркетинга должно привести к увеличению продаж. Павел Мобилкин мечтает, чтобы это было как можно быстрее.

Мобилкин хочет не просто продавать, он планирует чем-то выделяться, так как где-то читал о необходимости отстраиваться от конкурентов. Чем может помочь email-маркетинг? Персональным подходом к клиенту, повышением качества коммуникаций, донесением пользы. Мы будем не просто продавать, а будем предоставлять много полезной информации. Ведь есть множество лайфхаков с телефонами и музыкальным оборудованием.

Ну и, конечно, email-маркетинг позволит постоянно поддерживать отношения с текущими клиентами, тем самым делая стоимость каждой следующей продажи дешевле.

С целями определились. Продажи — это приоритет. Но над лояльностью тоже нужно работать, чтобы клиенты возвращались чаще.

У B2B приоритетность противоположная, так как цикл покупки, как правило, длинный, а средний чек — высокий. У магазинов — наоборот. Подробнее — в следующих статьях.

2

Техническая платформа

Мобилкин понимает, что рассылать письма через Outlook — это не лучшая идея. В базе 300 адресов — много ручной работы. А когда их будет 1000?

Павел выбирает специальный сервис для массовых рассылок. Он начал искать сервисы и понял, что их очень много. Как выбрать?

Сервисы массовой рассылки писем показывают анализ доставки, открытий и кликов по ссылкам; кто подписался и отписался.



Mailchimp

Один из популярных в мире сервисов. Вариант и для старта, и для развитой системы email-маркетинга. Удобно пользоваться, большие возможности интеграции.

Стоимость в месяц
на 100 000 подписчиков

16—20 т. р. — прозрачная стоимость, зависящая от количества базы и числа отправок

Пуск с готовым шаблоном

1—3 дня

Ограничения

Нельзя напрямую работать по договору.



Ofsys (Intelligent Emails)

Российское представительство. Глубокие настройки API-интеграции с использованием данных о пользователях. Техподдержка меняет функционал под задачи клиента.

20—45 т. р. + 44 т. р. за подключение аккаунта

10—20 дней

Нельзя создать письма, основанные на действиях пользователей или с динамическим содержанием, без участия техподдержки.

Все платформы плюс-минус похожи. Задача пока мизерная — посмотреть, будет ли рассылка работать, или нет. Нет смысла брать что-то дорогое. Ограничимся Mailchimp. Он дешевый (до 2000 emailов в базе — бесплатно) и функциональный. Есть фишки в виде тестирования заголовков, которые Мобилкин сможет использовать в будущем.

Битрикс интегрируется с Mailchimp. Это значит, что надо нажать одну кнопку, и контакты из Битрикса попадут в Mailchimp. Стоимость такого сервиса составляет 2 990 рублей.

Битрикс-маркетплейс: Интеграция с Mailchimp marketplace.1c-bitrix.ru/solutions/crealink.mailchimp/?sphrase_id=4644850



* Область/Регион

Выбрать...

* Почтовый индекс

* Эл.почта

* Телефон

Пример: +79261234567

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ДЕТАЛИ ДЛЯ ПОДПИСКИ
(ОПЦИОНАЛЬНО)**

Дата рождения

Месяц

День

Пол

Выбрать...

ПОДПИСАТЬСЯ НА НОВОСТИ ОТ РУМА

Галочка на подписку
в форме заказа товара

Чтобы поставить всплывающее окно, Павел использовал сервис Malerex. Этот сервис помогает за 5 минут внедрить на сайт форму сбора контактов. Система классифицирует всех пользователей на различные группы, отдельно выделяя группы сомневающихся, определившихся, уходящих пользователей, предлагая различные тексты и оптимальный способ для сбора контактов. Такое решение эффективнее обычной формы ввода контактов в среднем в 3-5 раз. Кроме того, не раздражает пользователей не релевантными «банерами-всплывашками».

www.malere.com

Павел решил, что подписавшихся людей он будет сохранять сразу в сервисе Mailchimp. В Malerex уже есть интеграция с Mailchimp. Это сильно облегчает задачу.

Время на установку всех форм подписок заняло 1 день. И уже на 4-й день у Мобилкина в базу добавилось 20 человек.

4

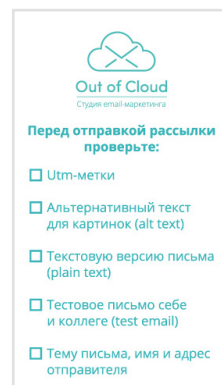
Первая рассылка

Цель есть, платформа есть, база собирается. Теперь Мобилкин решает запускать рассылку по своей базе.

В тот момент, когда он впервые подумал о email-маркетинге, его база составляла 400 контактов. Но прошла неделя с тех пор, как он внедрил формы подписки. И вот в базе уже 435 человек. То есть, за неделю пришло 35 новых контактов! Конверсия в подписку составила 3% от количества посетителей сайта.

Павел зашел в Mailchimp и начал разбираться с функционалом. Текст на английском, но интуитивно все понятно.

1. Загрузил базу 400 человек. 140 человек уже были в базе — они попали туда автоматически после подписки.
2. Создал первую email-кампанию во вкладке Campaigns.
3. Выбрал подходящий шаблон, их там больше 50. Оказалось, что все шаблоны адаптивные. То есть, они корректно будут отображаться как на компьютере, так и на смартфонах.
4. Придумал заголовок, имя отправителя.
5. Еще раз все перепроверил по чек-листу. Помедлив несколько секунд, Павел нажал кнопку Send и пошел заваривать травяной чай. Рассылка ушла, теперь осталось ждать результатов.



[Полезный чек-лист](#)



5

Анализ

Павел рад, что отправил первое письмо. Но всё же легкий мандраж оставался. Было непонятно, как отреагируют подписчики.

Павел начал судорожно обновлять вкладку Analytics через 30 минут после отправки письма. Павел увидел, что его рассылку открывают и переходят на сайт. Это происходило в режиме реального времени. И вот уже через 2 часа после отправки рассылку открыли 20 человек, из которых 5 перешли по одной из ссылок.

Павел увидел показатель Bounce, который увеличивался. Павел догадался, почему таких людей было уже 5. Кто-то за те полгода, что он собирал базу, успел поменять электронную почту, а кто-то просто написал ее с ошибками.

Mailchimp автоматически исключает таких людей из всех будущих рассылок. Иначе, если бы мы продолжали им отправку сообщений, Яндекс или Мейл.ру пометили бы у себя в базах нас, как недобросовестных отправителей.

В течение недели Мобилкин смотрел на результаты. В итоге они оказались следующими:

Показатель делится на два типа: hard bounce — когда письмо попадает получателю в спам, и soft bounce — когда письмо не доходит по причине переполненности ящика.

Отправлено 540 писем	Кликнули 45 человек (25%)	Ни один человек не отписался	Чистая прибыль 2000 руб.
Доставлено 520 писем	Купил 1 человек	Чек покупки 20 000 руб	Затраты на рассылку 2 часа собственного времени
Открыто 182 писем (35%)	Конверсия 2,2%	Маржа 10%	

База небольшая, и при ее увеличении статистика может измениться. Павел убедился, что рассылку читают, и она приносит продажи даже при совсем крохотной базе.

Именно это он и хотел проверить, когда задумывался о email-маркетинге — на конференциях эксперты утверждали, что рассылка умерла, и никто не читает рекламные письма. Павел убедился, что читают и не отписываются. И, что еще интереснее — покупают!

Павел решил запланировать дальнейшие действия, так как решил всецело вкладываться в канал email-маркетинга.

6

Планируем дальше

Рассылка дала отличные результаты. Что делать дальше? Важно запланировать следующие действия, иначе начинание умрет, едва родившись.

У Мобилкина есть два направления работы: делать письма вручную и автоматизировать. Павел решает работать параллельно над обоими вариантами.

Ручные письма — это промо-акции, рассылка полезного контента, инфоповоды.

Триггеры — письмо забытой корзины, просьба оставить отзыв, возвращение тех, кто давно не заходил на сайт.

Автоматизация — это дешево, и будет постоянно приносить деньги. Чтобы автоматизировать рассылку, Павел решил использовать сервис SalesMarine.ru. Он позволяет за 30 минут внедрить до 6 триггеров, которые в первый же месяц поднимут ваши продажи на 200%, а то и больше.

www.salesmarine.ru

Для реализации ручных писем Павел решил остаться на Mailchimp. Чтобы запланировать ручные письма, Павел составил контент-план на месяц. Вот что у него получилось:

1-я неделя	2-я неделя		3-я неделя	4-я неделя
Вторник Подборка лучших товаров	Вторник Контент + товары	Четверг Супер-сейл на 12 товаров	Вторник Контент	Вторник Подарок + товары
ТЕМА <i>12 товаров, которых вы не ждете</i>	<i>3 лайфхака айфона, которые изменили меня навсегда</i>	<i>Забирайте. Не жалко</i>	<i>Зачем мы существуем и для кого</i>	<i>6 часов до сгорания подарка. Уже 5:59</i>

За неделю до конца месяца он посмотрит на результаты и составит контент-план на следующий месяц, чтобы копирайтер успел написать тексты.

Пока Мобилкин решил не заниматься сегментацией, так как база пока небольшая и, скорее всего, эффекта от сегментации не будет.

Резюме

Прежде, чем отправить письмо, Павел прошел несколько шагов:

Решил, [для чего ему нужен email-маркетинг](#)

Выбрал [платформу рассылки Mailchimp](#)

Поставил платформу [сбора контактов Malerex](#)

Сделать [первую рассылку](#)

[Посмотрел результаты](#)

Запланировать [следующие действия](#)



Павел с минимальными затратами и совсем небольшой базой сделал одну продажу на 20 000 руб. Это значит, что, если база будет больше в 20 раз и достигнет 10 000 контактов, выручка также увеличится в 10-20 раз. С одной рассылки он заработает 200 000—400 000 рублей.

Павел сделал главное — он протестировал канал с минимальными вложениями. Дальше — масштабировать. Запускать регулярную рассылку, внедрять автоматические письма и тестировать, тестировать.



Out of Cloud
Студия email-маркетинга

Желаем вам запустить email-маркетинг. Если хотите поделиться своей историей — напишите нам на почту: vitaly@outofcloud.ru

Будем ждать ваших кейсов, из которых отберем лучший и расскажем.

www.outofcloud.ru

+7 (499) 647-52-63
vitaly@outofcloud.ru

Стратегия email-маркетинга, разработка писем, автоматизация, интеграция с базой данных, антиспам.