

Виталий Александров  
Алексей Мигальников

# EMAIL-МАРКЕТИНГ НА АВТОМАТЕ

---

Как авторассылки повышают продажи  
интернет-магазинов



**Out of Cloud**

Студия email-маркетинга

[www.outofcloud.ru](http://www.outofcloud.ru)

# EMAIL МАРКЕТИНГ НА АВТОМАТЕ

Email маркетинг на автомате — это автоматическая отправка email рассылок в ответ на действия клиентов на сайте:

1. Сообщения, которые сопровождают целевое действие: покупку или регистрацию.
2. Сообщения, напоминающие клиенту о том, что он положил товар в корзину, но не оформил заказ.
3. Цепочки писем, ведущие клиента к целевому действию.

Механик много. Их главный признак — письма отправляются автоматически.



*Робот-почтальон во Франции*

Посмотрим, как это работает, на примере.

Компания Out of Cloud организует курс по email маркетингу на автомате. Привлекает преподавателей-практиков, снимает помещение, организует кофе-брейки и питание.

Цена получается дорогая, и сложно решиться на покупку. Стоит оно того или нет?

Чтобы люди могли оценить свои и наши знания, мы написали этот буклет. Читатели получают буклет, указывая на сайте адрес электронной почты. После поступления заявки мы автоматически присылаем:

- Письмо с буклетом. Можно сделать вложение, а лучше дать ссылку на скачивание.
- Письмо с опросом: «Оцените полезность статьи по 10-балльной шкале». Кнопки с оценками могут быть прямо в письме.
- Письмо, которое побуждает принять решение, покупать или нет: «Вы интересовались авторассылками. Интересно ли вам посетить мастер-класс?»

Здесь важны честность и уважение к клиенту. Мы постарались организовать действительно полезный курс. Мы прямо говорим: приглашаем не всех. Рады видеть на курсе тех, кто:

- Нам доверяет.
- У кого есть бизнес, и нужно повышать продажи.
- Кто хочет не просто слушать, а делать. Внедрять знания. Спрашивать то, что непонятно, и снова делать.

Это был наш пример. Из него следует главное, что стоит знать об авторассылах:

Авторассылка даёт человеку  
полезную информацию  
и факты о товаре или услуге.

Человек принимает решение сам.

— Хватит лирики. Давай  
про деньги.



# ЧЕМ АВТОРАССЫЛКИ ПОЛЕЗНЫ ДЛЯ БИЗНЕСА

Авторассылки:

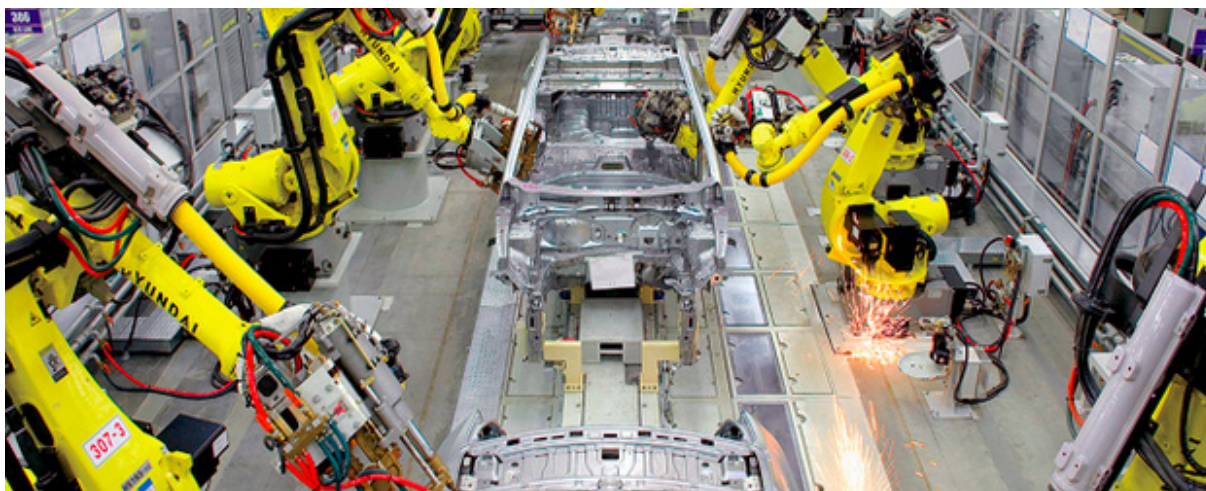
- Снижают нагрузку на отдел маркетинга.
- Приводят клиентов.
- Получаем метрики, на основе которых распределяем маркетинговый бюджет.

Разберем подробнее.

## Снижение нагрузки на отдел маркетинга

«Ручные» рассылки переходят в автоматический режим. Сотрудникам не нужно писать каждому клиенту уникальное письмо. Мы увеличиваем число клиентов, уменьшая время на работу с ними.

Маркетолог тратит свое время только при настройке автоматического письма. После настройки письмо само работает годами и приносит прибыль. Как эти умельцы:



## Авторассылки приводят клиентов

Мы перевели письма на автомат, они приносят деньги.

Теперь мы должны сформировать стратегию касаний каждого пользователя в зависимости от того, что он делал на сайте и покупал. Если человек не купил, мы реализуем стратегию, в рамках которой мы напоминаем об интересных ему товарах, даем персональные рекомендации. В рамках такой стратегии мы формируем воронку привлечения клиентов и продажи.

Важно не забывать «подкручивать» каждый из этапов воронки, чтобы повышать итоговую конверсию. Если вы видите, что какое-то из писем работает сильно хуже других, скорее всего с ним есть проблема.

## Бизнес-метрики

Email маркетинг хорош тем, что позволяет считать бизнес-метрики, показатели.

- **Письма не открывают** — значит, рассылка неинтересна подписчикам. Улучшение заголовков помогает, но редко и незначительно. Чтобы письма открывали и читали, они должны быть полезны.
- **Мало переходов на сайт:** неинтересное предложение, или мало ссылок, или ссылки незаметны.
- **Мало продаж с рассылки:** неинтересное предложение, неудобный интерфейс, или ошибки при оформлении заказа. Или просто не в тот день разослали, такое тоже бывает. Тренды за 2-3 месяца более показательны.

Главная метрика, что рассылка приносит бизнесу пользу — это ROMI, то есть окупаемость инвестиций в маркетинг. Другие метрики: доля открытий, переходов, продаж, прерванных заказов, отписок.

Метрики выявляют «узкие места» в бизнесе. Показатель низкий — значит, письмо, сайт, качество товара, условия доставки или общение с консультантом ниже ожиданий клиента. Распределяем маркетинговый бюджет, чтобы подтянуть слабые звенья и усилить цепочку продаж.



*Прочность цепи равна прочности самого слабого звена*



# КАК РАБОТАЮТ АВТОРАССЫЛКИ

В этом буклете нет возможности подробно рассказать про все виды авторассылки. Разберем две популярных: забытую корзину и приветственную автосерию.

Задача. Совсем как в школе.

*Интернет-магазин модной одежды. Средний чек 2500 рублей, средняя прибыль с покупки 500 рублей.*

*Магазин тратит на рекламу 30 000 рублей в день. По этой рекламе на сайт пришли 2000 посетителей. Из них купили 40 человек.*

*Считаем рекламные расходы на одного покупателя:  
 $30\ 000 \text{ (руб.)} / 40 \text{ (покупок)} = 750 \text{ руб.}$*

*Чтобы привлечь одного покупателя, магазин тратит на рекламу 750 руб. А прибыль с каждой покупки 500 руб. Итого расходы на рекламу больше прибыли на 250 руб. Убыток. Нужно что-то делать.*

Магазин внедряет:

- Письмо забытой корзины
- Форму подписки на рассылку
- Приветственное письмо после подписки

## Письмо забытой корзины



Люди заходят на сайт, выбирают и кладут товары в корзину. Проблема в том, что 50% посетителей интернет-магазинов (а иногда 70-90%) положив товары в корзину, прерывают сеанс и не покупают. Кто-то из них передумал, или нашел лучше. Но часто бывает, что человек просто отвлекся, или ему что-то помешало, или на банковской карте оказалось недостаточно денег. И он забыл, что хотел сделать заказ в этом магазине.

Цель — вернуть как можно больше пользователей, бросивших корзину, и довести их до покупки. Чтобы это сделать, нужно внедрить авторассылку «Забытая корзина» с приблизительно таким содержанием:

*Вы положили эти товары в корзину, но не купили их. Возможно, вам что-то помешало? Если вы хотите продолжить покупку, перейдите по ссылке.*

Можно настроить не одну «Забытую корзину», а серию.

Посетитель интернет-магазина положил товары в корзину и не купил их.

**Через 40 минут** ему автоматически уходит письмо с товарами из его корзины и дополнительными товарами, которые ему могут быть интересны. Он не покупает.

**Через 24 часа** ему приходит похожее письмо с «его» товарами и уже другими дополнительными товарами.

**Через 3 дня** ему можно еще раз напомнить о забытой корзине, при этом предложив скидку на этот товар или категорию товаров.

Давайте вернемся в наш интернет-магазин одежды.

*Пользователи создают на сайте 80 корзин в день. Из них 40 корзин были куплены, а 40 корзин брошены.*

*С технической стороны, письмо «Забытая корзина» можно отправить только тем, кто был авторизован (ввёл логин и пароль). В среднем авторизовано 15% пользователей.*

*Это значит, что в течение дня уйдет шесть писем «Забытая корзина».*



## Форма подписки с приветственным письмом

Есть люди, которые зашли на сайт, смотрят товары, но не покупают. Возможно, им интересен этот магазин и его товары. Но сейчас не сезон, и цены высокие, или временно нет нужного товара, или у человека зарплата через неделю. Он хотел бы купить, но не сейчас. Чтобы не потерять этих покупателей, предложим им подписаться на рассылку. Они будут получать на почту полезные статьи и спецпредложения, и когда захотят — купят.

Настраиваем всплывающую форму подписки. Кто-то скажет: всплывающие формы и баннеры раздражают! Бывает. Но это зависит от содержания. Пишем на баннере человеческий текст:

*У нас бывают скидки и подарки. Подпишитесь на рассылку, чтобы не пропустить:*

Далее поле для ввода email адреса и кнопка, скажем, зеленая:

**Подписаться на рассылку**

5% посетителей оставляют свою почту в таких формах подписки.

*5% из 2000 посетителей это 100 человек в день.*

*Каждый новый подписчик в течение нескольких дней получает приветственную серию писем. В них владелец магазина рассказывает о том, какую одежду он продает, где и как ее шьют, и какие бывают скидки. В каждом письме серии есть ссылки на разделы сайта и конкретные товары.*

*5%, то есть 5 человек из 100, переходят по этим ссылкам на сайт и покупают. Средний чек 2500 руб., значит, 5 человек купили на 12 500 рублей. Это люди, которые подписались в течение одного дня. С учетом сезонности, за месяц совершено 100-150 покупок. При чистой прибыли 500 руб с одной покупки получаем решение задачи:*

***Прибыль за месяц от 50 000 до 75 000 руб.***

*750 рублей, которые магазин тратит на привлечение покупателя, теперь окупаются — потому что они внедрили цепочку касаний, которые возвращают. Добавив дополнительных триггеров, мы еще больше увеличим отдачу на вложенные средства.*

## Другие виды авторассылок

**Письмо после заказа** — высылается после оформления заказа, или отмены заказа. Подтверждает, что транзакция прошла успешно.

**Ап-селл (допродажа)** — человеку высылаются письмо с товарами, дополняющими его прошлый заказ. Товары в письме автоматически размещает автоматически программа рекомендаций. Обычно это товары, которые наиболее часто берут с уже купленным.

Для 123.RU мы добавили механику допродаж в письмо после заказа:



Расскажите, что думаете, и мы вас отблагодарим [Ссылка на письмо](#)

**www.123.ru** Просто, как раз, два, три! ☎ 8 (800) 333 9 123

**Ваш заказ №62784**

	<b>Мышь Apple Magic Mouse [MB829ZM/A] x 1 шт</b> 2 890 руб. Артикул 200132
	<b>Маска с камерой НАМА Liquid Image H-118501 для подводного плавания Explorer желтый</b> 2 890 руб. Артикул 8598199

Итого: **6 780 руб.**

## Доставка:

Самовывоз из магазина на Электrozаводской.

[Посмотреть карту](#)

Дата самовывоза: **18.11.2013**

Срок резерва: **до 21:00 18.11.2013**

## Способ оплаты:



Банковская карта  
онлайн

[Оплатить заказ](#)

*Спасибо за Ваш выбор!*

*Не забудьте купить:*



16GB Transcend Class10

**330** руб.

[Выбрать](#)



MM-515 Nano GR(C-Кр)  
5кн+кл 1000-3000 ПО  
CD Джойст

**395** руб.

[Выбрать](#)



Keenetic Giga II

**2 949** руб.

[Выбрать](#)



32GB USB Drive <USB  
3.0> Silicon Power M01  
Blue P032GBUF3M01V1B

**780** руб.

[Выбрать](#)



Коммутатор D-Link  
DGS-1008A

**855** руб.

[Выбрать](#)



Факс Panasonic  
KX-FC968RU-T

**5 670** руб.

[Выбрать](#)

[Позвонить с сайта](#)

**8 (495) 225 9 123**

[Обратный звонок](#)

**8 (800) 333 9 123**



[Скачать в App Store](#)

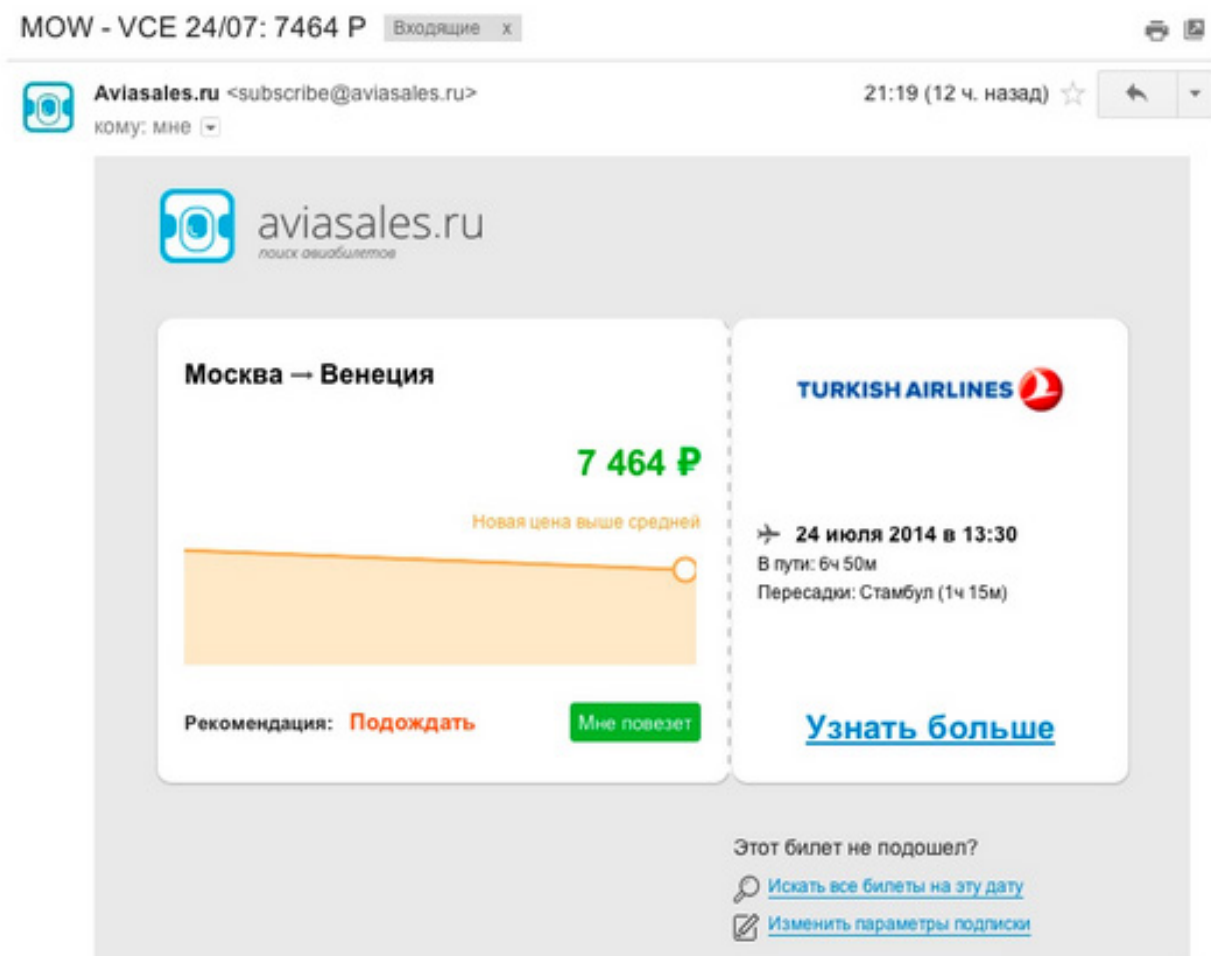
[Отписаться от рассылки](#)



**Автоматический дайджест** — еженедельное письмо с товарами, которые наверняка понравятся получателю. Блок с товарами формируется автоматически с помощью программы рекомендаций.

**Подписка на товар.** Если в магазине временно нет товара, человек подписывается на его появление на складе.

**Подписка на изменение цены** — часто используют агрегаторы авиабилетов. Они предлагают подписаться на изменение цены билета, чтобы человек был в курсе, когда цена на билет снизится. Но есть риск, что цена вырастет:



The image shows a screenshot of an email interface. At the top, the subject line reads "MOW - VCE 24/07: 7464 P" with a "Входящие" (Inbox) label. The sender is "Aviasales.ru" with the email address "<subscribe@aviasales.ru>" and the recipient is "кому: мне". The time is "21:19 (12 ч. назад)".

The main content of the email is a price alert for a flight from Moscow to Venice. It features the Aviasales.ru logo and the text "поиск авиабилетов". The flight details are: "Москва → Венеция" with a price of "7 464 P". A note says "Новая цена выше средней" (New price is above average). A line graph shows a price trend that is generally flat but slightly higher at the end. Below the graph, there is a recommendation: "Рекомендация: Подождать" (Recommendation: Wait) and a button "Мне повезет" (I'll be lucky). To the right, the Turkish Airlines logo is displayed, along with flight details: "24 июля 2014 в 13:30", "В пути: 6ч 50м", and "Пересадки: Стамбул (1ч 15м)". A button "Узнать больше" (Learn more) is also present.

At the bottom of the email content, there is a section titled "Этот билет не подошел?" (This ticket didn't work?). It includes two links: "Искать все билеты на эту дату" (Search for all tickets for this date) and "Изменить параметры подписки" (Change subscription parameters).

*Письмо от агрегатора авиабилетов Aviasales.ru*

**Письмо реактивации** — высылается подписчику, который давно не заходил на сайт и не открывал еженедельные рассылки. Насколько давно — решает маркетолог. У письма броский заголовок, чтобы привлечь внимание, а внутри — сожаление, что человек забыл про компанию, и уникальное предложение.

**Поздравление с днем рождения** — здесь понятно. Если при регистрации человек указал день рождения, можно поздравить его и подарить недельное спецпредложение.

**Поздравление с именинами** — нужно знать имя человека. Но скажем, есть несколько святых с именем Александр. Можно углубиться и сопоставлять имена и даты рождения. В любом случае, письмо будет неожиданным и приятным.

**Поздравление с годовщиной регистрации на сайте** — особенно подходит для компаний, берущих абонентскую плату: «Вы три года пользуетесь нашим интернетом. Мы рады обеспечивать для вас стабильную связь. Хотим подарить вам бонус: бесплатное интернет-телевидение на три месяца». Важно, чтобы подарок был действительно подарком. Чтобы для его получения не нужно было совершать сложные действия и покупать на большую сумму.

**Напоминание о скором сгорании бонуса** — для тех, кто получил подарок на день рождения, или в письме реактивации, но не пользуется. Говорим, до какого числа можно использовать бонус.

# КОМУ ПОДОЙДЕТ АВТОРАССЫЛКА

Email маркетинг на автомате подходит не всем.

Для разработки автописьма в компании нужны маркетолог и программист. Дизайнер, если хочется красивое письмо. А дизайнеру нужен мощный компьютер с большим монитором.



*Офис дизайн-студии Pinkeye*

Команда тратит время. Чтобы внедрить автописьма «Забывтая корзина» и «Приветственная серия», нужно больше месяца, если IT-отдел загружен (а загружен он всегда). Нужно время на тестирование. На это уйдет неделя. В некоторых компаниях это время может не окупиться.

Автоматическая рассылка скорее подойдет тем, у кого:

- Период покупки больше одной недели. Если период меньше — эффективнее продавать по телефону или на встрече.
- Отправка простых промо-рассылок уже не приносит результата, либо email маркетинг требует выхода на новый уровень.
- Разным клиентам продаете разные продукты. Нужна сегментация и различный подход к каждому сегменту.
- Ежедневный трафик сайта больше 300 человек в сутки. Тогда вы сможете собирать достаточное количество пользователей в базе. Кроме того, они будут совершать достаточно много целевых действий, чтобы автописьма окупались.

Если ваша компания не соответствует описанным условиям, лучше сконцентрироваться на других направлениях: личные продажи, привлечение трафика, оптимизация каждого канала, установка формы подписки.

Допустим, вы проходите по всем условиям. Подумайте, нужны ли вам автописьма, и если да — не откладывайте дело. Наши кейсы говорят: внедрение автописем окупается.



« Если решили внедрять автописьма, **осознайте три ключевых идеи:** они снижают нагрузку на отдел маркетинга, увеличивают продажи, помогают считать воронку и управлять маркетинговым бюджетом.

Это главное, что нужно знать, чтобы начать это делать.

Удачных вам рассылок и довольных клиентов!»

**Виталий Александров**

*Основатель, директор студии Out of Cloud*

*P.S. Если хотите узнать про авторассылки еще больше, приходите на курс по email-маркетингу:*

**Участвовать в ближайшем курсе**