



**Стратегия
email-маркетинга
за 10 дней**

01 // С кем вы хотите коммуницировать?

Когда большинство компаний начинает заниматься email маркетингом, то подсознательно выбирает самую простую стратегию - рассылку новостей всем, до кого можно дотянуться. Этот подход является самой прямой дорогой к разочарованию в email маркетинге.

Задумайтесь, с какими целевыми группами так или иначе коммуницирует ваша компания? Начните с простейшей классификации и разделите клиентов на три группы: потенциальные, активные и ранее активные.

Подумайте, имеет ли смысл такая классификация в вашем конкретном бизнесе. Есть ли хотя бы малейший шанс, что вы сможете закрыть больше сделок с потенциальными клиентами, продать на большую сумму активным клиентам и вернуть ранее активных клиентов в ряды активных? Идем дальше.

Во многих бизнесах клиентов можно поделить на сегменты. К примеру, одни и те же товары могут покупать конечные потребители, компании для собственного использования, другие компании - для перепродажи. Интернет-магазинам одежды и обуви имеет смысл делить клиентов на мужчин и женщин. Общаясь с каждым из таких сегментов на своем языке, эффективность коммуникаций повышается.

Подумайте, имеет ли смысл такого рода сегментация в вашем бизнесе?

Если вы работаете в торговых организациях, то одним из важных контрагентов являются поставщики. С ними тоже можно общаться посредством email рассылок.

Если ваша компания достаточно крупная, то в ее главе зачастую стоят акционеры, учредители. Чтобы они могли держать руку на пульсе собственного бизнеса, вы можете периодически присылать им отчеты посредством email рассылки.

Если вы работаете в публичной компании, то регулярно общаетесь со СМИ. Журналисты также могут являться одной из обособленных целевых групп, с которой нужно общаться в специфичном формате.

Если одной из целей вашей компании является формирование и поддержание бренда работодателя, вы можете использовать email маркетинг в качестве одного из инструментов коммуникации с персонами, оказывающих влияние на рынке трудоустройства.

Если отделения вашей компании находятся в дали друг от друга, email рассылка может быть отличным связующим звеном, обеспечивающим взаимодействие всех сотрудников компании ради достижения корпоративных целей.

Подытожим. Посредством email рассылок вы можете общаться с различными группами клиентов, поставщиками, дилерами, дистрибьюторами, учредителями, журналистами, собственными коллегами... и это самые лишь самые очевидные целевые группы.

ЗАДАНИЕ

Подумайте об актуальности работы с перечисленными выше группами, вспомните, с кем еще коммуницирует ваша компания и составьте свой список целевых групп, к которым имеет смысл применять уникальный подход.

02 // Что вы хотите им сказать?

Универсальных рецептов нет, каждый случай индивидуален. У каждой компании должен быть свой долгоиграющий “меседж”, адресованный каждой целевой группе.

Послание не обязательно должно содержать конкурентные преимущества, но должно быть значимым для целевой группы.

Послание потенциальным клиентам может звучать так: “Нам доверяют”. Выбрав такое послание в качестве коммуникационной основы, вы должны будете транслировать его в каждом выпуске, используя каждый информационный повод как аргумент в пользу того, что вашей компании доверяют серьезные клиенты.

Если вы оказываете профессиональные услуги, можете позаимствовать послание Конгру - “Мы эксперты в своей области” - и выпускать контентную рассылку, рассказывающую о различных аспектах вашего бизнеса и о том, как ваша экспертиза может решать проблемы потенциальных клиентов.

Активные клиенты, фанаты вашего бренда, могут интересоваться новинками ассортимента, аксессуарами к уже приобретенным товарам, информацией о новых предложениях, акциях, распродажах и т.д.

Работа с ранее активными клиентами должна вестись более осторожно. Вы должны четко осознавать, почему эти клиент перестали покупать. Может быть, они остались недовольны качеством вашей продукции или обслуживанием. В таком случае вы должны подтянуть качество товаров/обслуживания, выбрать центральной идеей послание “Мы стали работать лучше” и каждым выпуском рассылки доказывать это.

Для того чтобы писать учредителям и акционерам, вы должны понимать то, что в первую очередь их интересует прибыль. Послание для них может быть сформулировано следующим образом: “Мы растем, развиваемся и зарабатываем деньги”. Это вовсе не значит, что им нужно присылать исключительно финансовые отчеты. Просто описывайте то, что ваша компания сделала за месяц, чтобы приблизиться к цели.

Послание для журналистов может быть следующим: “Нам всегда есть что рассказать вашим читателям” (если это правда) или “Мы всегда готовы прокомментировать любые события в области ...” (если вы готовы) и т.д.

ЗАДАНИЕ

Подумайте, какими центральными идеями будут пронизаны ваши коммуникации с каждой из выбранных целевых групп. Запишите их рядом с названием группы. В течение следующих дней мы будем добавлять к каждой группе новые параметры, так что оставьте места и для них.

03 // Строим продающие и коммуникативные воронки

Если вы добросовестно выполнили первые два задания, то у вас на руках уже есть два набора стратегически важных данных: целевые группы и центральные коммуникационные идеи. Сегодня мы займемся определением конечных целей наших коммуникаций и выстраиванием последовательных шагов для их достижения.

Первое, что вам нужно сделать - определить конечную цель, которой вы хотите добиться от работы с каждой целевой группой.

Здесь все просто. Независимо от вида бизнеса, от потенциальных клиентов мы хотим, чтобы они совершили первую покупку или заказали первую услугу. От активных клиентов мы хотим, чтобы они покупали больше и чаще. Неактивных клиентов мы хотим вернуть в ряды активных.

Теперь мы должны раздробить путь к заветным целям на шаги поменьше - этапы воронки. Количество, содержание и порядок этапов может варьироваться от бизнеса к бизнесу. Отталкиваться можно от классической рекламной модели AIDA (внимание, интерес, желание, действие), не менее классической модели принятия решения о покупке (осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке) или любой другой модели, которая придется вам по душе.

Пример воронки для потенциальных клиентов:

01. Подписался на рассылку;
02. Заполнил подробную анкету;
03. Скачал полезный материал по узкой теме;
04. Получил и открыл коммерческое предложение по узкой теме;
05. Позвонил, написал или заполнил заявку на сайте;
06. Получил материалы, необходимые для принятия решения;
07. Сделал заказ.

В случае с активными клиентами, воронка должна быть более динамичной, способной легко адаптироваться под ситуацию. В этой воронке должна учиты-

ваться история предыдущих покупок, их регулярность и размер среднего чека.

Если вы продаете компьютерную технику и знаете, что клиент только что купил ноутбук, вы можете предложить ему купить внешний жесткий диск, кабель HDMI для вывода изображения на телевизор, средства по уходу за экраном и т.д. Чего вам не нужно делать, так это предлагать ему купить еще один ноутбук - просто потому, что вам нужно его продать.

Пример цепочки для активного клиента интернет-магазина (строится от каждой “большой” покупки):

- 01.** Купил ноутбук > сразу предложите аксессуары первой необходимости (мышь, чехол...)
- 02.** 1 неделя после покупки > предложите другие аксессуары (внешний жесткий диск, дополнительный адаптер, гарнитуру для скайпа...)
- 03.** 2 недели > поинтересуйтесь, все ли хорошо, предложите дополнительные услуги: установку антивирусного ПО, MS Office и других необходимых покупателю программ.
- 04.** 4 недели > Проинформируйте покупателя о ваших новинках (кроме ноутбуков).
- 05.** 6 недель > Поинтересуйтесь, все ли хорошо, не желает ли он приобрести второй ноутбук кому-нибудь в подарок.
- 06.** 8 недель > Поинтересуйтесь мнением покупателя о своем магазине и попросите порекомендовать ваш магазин друзьям в социальных сетях.
- 07.** Если покупатель приобрел телевизор, продумываем для него свою последовательность писем. И так для каждого “большого” товара или услуги. Если у вас всего один продукт-”локомотив”, то хватит и одной цепочки.

Если говорить о поставщиках, журналистах и ряде других контрагентов, в большинстве случаев с ними просто нужно поддерживать регулярную связь, рассказывая о важных для них вещах, отслеживая реакцию на каждое письмо. В случае с журналистами, конечная цель может достигаться при каждой коммуникации.

ЗАДАНИЕ

Подумайте, каких конечных целей вы хотите добиться от работы с выбранными целевыми группами. Разделите путь к достижению этой цели на шаги и постройте воронки/цепочки коммуникаций для каждой группы.

04 // ГОТОВИМ КОНТЕНТ-КАРТЫ

Теперь, когда вы знаете, каковы ваши конечные коммуникационные цели, воронки/цепочки для каждой целевой группы выстроены, пришла пора поговорить о контенте, который будет заполнять каждую конкретную стадию воронки.

Допустим, вы продаете сложные профессиональные услуги. Потенциальный клиент попадает в воронку через информационную рассылку, ориентированную на новичков. Центральная идея - "Мы эксперты". Конечная цель - оформление заявки на услугу.

- Предположительные промежуточные цели:
- Показать, как работает то, что вы делаете и как это помогает клиентам достигать их целей
- Показать кейсы ваших клиентов, продемонстрировать результаты
- Рассказать, что вы можете сделать для конкретно этого типа клиентов
- Предложить бесплатный offer по узкой теме
- Сделать коммерческое предложение с ограничителем по этой теме
- Проработать наиболее часто встречающиеся возражения
- Сделать повторное предложение

Шаг 1. Показать, как работает то, что вы делаете и как это помогает клиентам достигать их целей. На этом этапе вы обнажаете проблемы клиента и рассказываете, каким образом ваши услуги решают каждую из этих проблем, показываете механику ваших и клиентских действий в ходе работы.

Как правило, это самый длительный этап. Не потому, что это сложно показать, а потому, что потенциальному клиенту для идентификации своей проблемы нужно много времени. Кроме того, в проблему конкретного клиента не всегда можно попасть с первого раза.

Шаг 2. Показать кейсы клиентов. Если результаты вашей работы можно продемонстрировать - делайте это. Если это сделать сложно - пишите кейс-стади (развернутые истории успеха, детально описывающие, кто ваш клиент, с какой задачей он к вам пришел, как вы ее решили, какие результаты вы получили, отзыв довольного клиента).

Альтернативный способ написания кейс-стади - интервью. Можно текстом, можно в формате видео. Структура та же.

Шаг 3. Рассказать, что вы можете сделать для этого типа клиента. Если в начале вашего общения вы запрашивали у клиента такую информацию как “тип бизнеса”, то вы легко можете разделить свою базу на сегменты и отправить каждому из них список специфичных для его бизнеса проблем и перечень услуг, которыми вы можете эти проблемы закрыть.

Шаг 4. Предложить бесплатный offer по узкой теме. Те, кто “поднимут руку”, явно заинтересованы в теме и с большей вероятностью откликнутся на последующее коммерческое предложение.

В качестве оффера можно предложить полезную практическую информацию, упакованную в разные форматы: мини-книги, вебинары, видеоролики, серии аудиороликов и т.д.

Также можно пойти более традиционным путем и предложить оказать небольшую бесплатную услугу - часовую консультацию, экспресс-аудит, экспертную оценку чего-либо и т.д.

Шаг 5. Сделать коммерческое предложение с ограничителем по этой теме. Теперь, когда у вас есть список адресатов, явно выразивших свой интерес к теме, вы можете сделать им целевое предложение. Важный компонент предложения - ограничитель. По времени или количеству. В случае с услугами, объяснить наличие ограничителя достаточно просто: ваш временной и производственный ресурс ограничен, поэтому вы готовы взять только 10 проектов.

Шаг 6. Проработать наиболее часто встречающиеся возражения. В ходе переговоров с первыми откликнувшимися вы выявляете сомнения и возражения клиентов, собираете их все вместе и отвечаете на них в удобном для вас формате. Это может быть сборник часто задаваемых вопросов (FAQ), видеообзор, интервью со специалистами вашей компании.

Шаг 7. Сделайте повторное предложение.

ЗАДАНИЕ

Разработайте контент-карту для каждой целевой группы. В случае с потенциальными клиентами, можете опираться на шаблон, описанный выше. Для других целевых групп разработайте контент-карты самостоятельно.

05 // Обзор видов рассылок

Поговорим о видах рассылок.

Newsletter. Формат регулярной рассылки на заданную тему. Если в прошлом месяце вы отправили десять выпусков, а в этом всего два, это не ньюслеттер. Если в прошлый раз вы писали о том, как подбирать запросы для контекстной рекламы, а сегодня публикуете фотоотчет с корпоративной вечеринки - это не ньюслеттер.

Транзакционные письма. Эти письма являются автоматической реакцией на действия пользователей на сайте. Если пользователь оформил заказ в интернет-магазине, то ему на почту должно придти транзакционное письмо - подтверждение заказа. Если он подписался на рассылку, ему на почту должно придти транзакционное письмо с просьбой подтвердить введенный адрес. Особенность транзакционных писем заключается в том, что в большинстве случаев их ждут, открывают и кликают по ссылкам. Само содержание, увы, читают редко. Но если целенаправленно поработать над их дизайном и последить за показателями эффективности, транзакционные письма могут принести дополнительную ощутимую пользу.

Follow-up. Этот вид рассылок похож на предыдущий тем, что отправляется после совершенного действия. В отличие от транзакционных писем, они не считаются пользователями обязательными (они их не ждут), но в случаях использования follow-up письма приносят неоценимую пользу. Чаще всего такие письма рассылаются на следующий день после проведения семинара, выставки, массовой распродажи, после скачивания информационного продукта и т.д.

Событийные рассылки. Автоматические рассылки, отправляемые получателям в конкретные даты: праздники, дни рождения и другие важные события в жизни получателя и/или компании.

Рассылки прямого отклика. Письма, главная цель которых - получить мгновенный отклик. Организуете вебинар - сделайте рассылку - получите отклик в виде зарегистрированных слушателей. Объявили распродажу нового продукта - проанонсировали в рассылке - получили большое количество продаж. Письма прямого отклика должны выглядеть как продающие целевые страницы с явным призывом к действию.

Перечисленные выше пять видов рассылок являются основными форматами, в которых происходит до 80% всех взаимодействий между компанией и ее контрагентами.

ЗАДАНИЕ

Подумайте, какие форматы вы могли бы использовать для коммуникации с определенными ранее целевыми группами для достижения своих конечных целей.

06 // Выбираем стратегии привлечения подписчиков

Важно: быстрых способов нарастить подписную базу с нуля не существует. Вы, конечно же можете купить или собрать адреса в Интернете и “спамить” по ним, но ждать лояльности к вашей компании и предлагаемым продуктам от таких подписчиков не приходится. Задача наращивания качественной подписной базы осложняется еще тем, что собрать, например, 5000 лояльных к вам людей, вам понадобится не меньше года.

Стратегия первая: экспорт адресов из CRM/1С/Excel.

Преимущество этой стратегии заключается в том, что людей из клиентской базы не надо привлекать. А если вы поддерживали базу в хорошем состоянии, то проблем с сегментацией у вас не будет вовсе.

Важно: если вы планируете добавить имеющиеся адреса в контентную рассылку (Newsletter), обязательно вышлите им письмо с приглашением подписаться, не добавляйте их «молчком». Да, подпишутся не все, но те, кто подпишутся, будут читать ваши письма с утроенным вниманием.

Стратегия вторая: привлечение подписчиков онлайн.

Наиболее часто применяемая стратегия, но почти всегда используемая не в полную силу. Первым тактическим приемом является создание отдельной подписной страницы, на которой должно быть описано то, что будет в рассылке, как часто она будет выходить, какую пользу подписчикам она принесет и т.д. Единственное целевое действие на странице - ввести электронный адрес и нажать кнопку “Подписаться”.

Вторая тактика - размещение на страницах сайта форм подписки и специальных javascript-плагинов, появляющихся сверху, снизу, сбоку, в углах и т.д. В некоторых случаях, но далеко не всегда, оправданы и окна pop-over, открывающиеся по центру страницы. Если ваш сайт работает на Wordpress, попробуйте плагины OptinCruiser и Viperbar (вы можете найти их в поисковых системах). Если сайт работает на другой CMS, попросите программистов адаптировать эти плагины под ваши потребности. Сам процесс подписки можно настроить так, чтобы подписчики самостоятельно себя идентифицировали и записывались в те или иные сегменты.

Третья тактика - размещение информации о вашей рассылке на других ресурсах. Если вы сотрудничаете с популярными блогерами или владельцами других рассылок, попросите их разместить анонс вашей рассылки со ссылкой на подписную страницу. Если вы сможете подобрать много недорогих поисковых

запросов, можете попробовать порекламить рассылку в системах контекстной рекламы. Потрудившись над выбором релевантных сайтов, можно за сравнительно небольшие деньги покрутить подписные баннеры в контекстно-медийной сети Google.

Стратегия третья: привлечение подписчиков офлайн.

Все просто. На всех рекламных материалах размещайте призыв подписаться на рассылку со ссылкой на подписную страницу: на визитках, листовках, упаковке товаров, фирменных пакетах, в рекламе в газетах и журналах и везде, где только сможете придумать. Если ваша аудитория - гики со смартфонами, создавайте мобильные подписные страницы и внедряйте в рекламные материалы QR-коды.

При продвижении рассылки в оффлайне очень эффективна тактика “Подарок за подписку”. Предложите своим потенциальным клиентам ценный информационный продукт, который можно получить по специальной ссылке в обмен на электронный адрес.

ЗАДАНИЕ

Подумайте над каждой из описанных стратегий. Если вы в бизнесе уже какое-то время, обязательно начните с первой. Потом создайте подписную страницу. Подумайте над тем, чтобы как можно больше посетителей сайта увидели ссылку на эту страницу. Затем начинайте привлекать посетителей с других ресурсов. Пересмотрите все свои рекламные материалы и подумайте, куда при печати следующих тиражей вы могли бы добавить информацию о рассылке.

07 // Проектируем посадочную страницу

Стратегия - это хорошо, но пора приступать и к реализации. Сегодня мы будем проектировать подписные страницы для различных аудиторий и форматов.

Для начала давайте разберемся, каким аудиториям и форматам подписные страницы нужны.

Во-первых, подписная страница жизненно необходима в том случае, если вы планируете выпускать newsletter - контентную рассылку, в которой могут быть заинтересованы любые аудитории. Именно по этой причине вам нужно будет настроить механизм подписки таким образом, чтобы подписчики сами указывали, к какому сегменту они относятся. Это легко решается через расширенную анкету, которую вы должны попросить заполнить после подписки. Мы в Конгру сегментируем подписчиков по уровню должностей: высшее руководство, руководители среднего звена, специалисты. В анкете мы задаем открытый вопрос “Должность”, после чего вручную присоединяем их к той или иной группе.

Во-вторых, подписная страница понадобится вам при рассылке приглашений по базе имеющихся контактов. В рассылке должно быть минимум текста, призывающего перейти на подписную страницу. На странице должно быть максимум информации относительно ценности рассылки и выгод, получаемых подписчиком в каждом выпуске.

Если вы выбрали прессу в качестве одной из целевых групп, для них нужно разработать отдельную подписную страницу, которая будет размещаться в разделе “Для СМИ”.

Для коммерческих рассылок подписные страницы не нужны. В таких случаях клиенты подписываются в процессе оформления заказа (в интернет-магазинах - онлайн, в офлайн-бизнесах - по телефону или при непосредственном визите покупателя в магазине/офисе компании). Поставщикам можно рассылать информационную рассылку раз в месяц без предупреждения (вы - их клиент, поэтому ваши письма они будут читать и так).

Как должна выглядеть подписная страница? Посмотрите три примера:

- [Конгру.Newsletter](#)
- [“Откровения копирайтера” Дмитрия Кота](#)
- [“Убеждение словом в продажах на расстоянии” Павла Давыдова](#)

По сути, это продающие страницы. Продающие подписку. Все три страницы объединяет структура продающего текста: **заголовок - список аргументов - призыв к действию с формой подписки**.

Как говорят копирайтеры, заголовок на 80% обеспечивает успех всего текста. Чтобы написать эффективный заголовок, необходимо максимально ясно представить перед собой потенциального читателя и подобрать такие слова, которые “заставят” его перейти от заголовка к первому абзацу.

Важная составляющая заголовка - обещание. Если посетителю подписной страницы действительно важно то, что вы обещаете, он станет вашим подписчиком.

Список аргументов должен содержать следующие элементы:

- О чем эта рассылка?
- Что вы узнаете, став подписчиком?
- Почему вам стоит подписаться?

В качестве дополнительных аргументов вы можете использовать следующие элементы:

- Отзывы, подтверждающие качество вашей рассылки или вашей работы в целом.
- Счетчик подписчиков (эффект социального доказательства) - до 100 подписчиков лучше не использовать.
- Гарантии известных личностей (у нас - Игорь Манн, у Павла Давыдова - Джон Карлтон).
- Примеры предыдущих выпусков.
- Бонусы (что подписчик получит сразу после заполнения формы).

Этих элементов уже должно быть достаточно.

Форма подписки должна легко идентифицироваться. Дмитрий Кот указывает

на нее огромной стрелкой, у Павла Давыдова она размещена на странице 2 раза - до и перед списка аргументов.

Количество полей в форме должно быть минимальным. У нас, в отличие от коллег-копирайтеров, два поля: имя и email. Хотя имя и не является обязательным условием подписки, имена нам очень нужны - их использование в заголовках обеспечивает больший показатель открытий, и нам важно время от времени рассылать персонализированные письма.

Ваша подписная страница может иметь довольно скромный дизайн и все равно будет хорошо работать. К слову, конверсия нашей скромной подписной страницы около 29%. Не исключено, что с хорошим дизайном она увеличится, но и этот результат достаточно хорош. И если у нас есть хотя бы намек на дизайн, в других примерах его нет вообще - тем не менее, коллеги уверяют, что эти страницы работают отлично.

ЗАДАНИЕ

Подготовьте несколько вариантов заголовков для своих подписных страниц. Продумайте списки обязательных и дополнительных аргументов для подписки прямо сейчас. Набросайте прототип подписной страницы на бумаге или в графическом редакторе. Имея на руках прототип, вам будет легче объяснить дизайнеру, что должно быть на странице и как она должна работать.

08 // Расставляем формы и другие крючки на сайте

Создание подписной страницы, о которой мы говорили вчера, является одной из тактик привлечения подписчиков онлайн. Но не самостоятельной. Если вы никому про нее не расскажете, о ней никто не узнает, и все ваши труды будут напрасными.

Как рассказать о подписной странице посетителям сайта?

Дать особенную ссылку в основном меню или рядом с ним. Посмотрите, [как это реализовано у нас](#) - ссылка “А вы подписались на Конгру.Newsletter?” расположена в одном ряду с основным меню, однако находится на некотором отдалении и имеет отличное от него оформление.

Проставить баннеры с призывом подписаться в конце каждой статьи в блоге или в разделе с отдельными статьями: *“Понравилась статья? Подпишитесь на еженедельную рассылку!”*.

Использовать javascript-плагины, привлекающие внимание посетителей и уводящие их на подписную страницу. Примеры реализации можно посмотреть на сайте Даниила Гридина и блоге Kissmetrics. Подобные «бары» сегодня достаточно широко используются во всем мире, в России они популярны среди блогеров-маркетологов (другие о них просто не знают).

Как привлекать подписчиков с помощью форм?

Большей части посетителей вашего сайта не обязательно читать подписную страницу. Зачастую люди подписываются на эмоциях. Понравилась только что прочитанная статья - решил подписаться. Увидел призыв “Вступай в ряды эффективных маркетеров” - подписался. Поэтому помимо ссылок на подписную страницу вам нужны независимые формы.

Традиционное и самое распространенное место для размещения формы подписки - в боковой колонке - с каждым месяцем работает все хуже и хуже. Но это не означает, что на боковой колонке нужно ставить крест. Нужно экспериментировать.

Посмотрите, как выглядит форма подписки на блоге Kissmetrics. Во-первых, боковая колонка сама по себе статична - двигается только контент. Таким образом, форма подписки всегда находится перед глазами пользователя. Во-вторых, обратите внимание на визуальное оформление - на фоновое изображение и розовую кнопку с призывом к действию. Розовый цвет не используется больше нигде, благодаря чему к этой кнопке и притягивается внимание пользователей.

Помимо формы в боковой колонке, вы можете подключать javascript-плагины со встроенными формами. Эти плагины могут использоваться на всех страницах без исключения, что значительно увеличивает охват ваших уже привлеченных на сайт посетителей и его конверсию в подписчиков.

Названия некоторых из этих плагинов мы уже приводили в прошлых выпусках - Optincrusher (отлично зарекомендовавший себя на блоге Конгру) и Viperbar (относительно новый и пока не широко используемый). Если ваш сайт работает не на Wordpress, скачайте эти плагины и попросите программиста адаптировать его под вашу CMS.

Как измерять эффективность каждой из тактик?

Если вы считаете себя хорошим маркетером, вы должны отслеживать эффективность каждой применяемой тактики - относительно друг друга и относительно посетителей сайта.

Чтобы получить такую статистику, необходимо провести ряд дополнительных и не совсем очевидных действий.

Чтобы измерить эффективность баннеров, рекламирующих подписную страницу, вам нужно расклонировать эту страницу и слегка модифицировать каждую из них. А именно - добавить в форму подписки скрытое поле с предустановленным значением. Мы в Конгру для этих целей используем скрытое поле "Источник" с предустановленными вариантами "blog-sidebar", "landing-page", "optincrusher" и "download-sidebar".

То же самое нужно сделать со всеми автономными формами.

По прошествии какого-то времени, вы сможете оценить, какие из тактик работают лучше, какие - хуже. Сравнив эти показатели с Google Analytics, вы сможете рассчитать конверсию каждой тактики в отдельности.

ЗАДАНИЕ

Перечитайте эту главу еще раз и запланируйте внесение изменений по каждой из описанных тактик. Подумайте над другими тактиками. Возможно, вы сможете придумать что-то свое. Сделайте возможным отслеживание эффективности каждой из тактик по отдельности.

09 // Готовим первый выпуск

Теперь, когда ваша комплексная стратегия готова, пора приступать к созданию первого письма для первой рассылки. Выберите любую из целевых групп, и давайте начнем.

Если вы уже читали различные советы по написанию писем, наши рекомендации могут показаться вам банальными. Возможно, мы не скажем ничего нового - мы просто дадим ряд советов, которые помогают нам самим делать отличную рассылку, получать восторженные отзывы и хорошие заказы.

Начнем “сверху”.

Поле “От кого”. Если вы хотите сделать название вашей компании узнаваемым и можете гарантировать качество своих рассылок, используйте название компании. Время от времени, когда вы хотите привлечь к рассылке повышенное внимание, можете указывать в качестве имени отправителя имя человека (желательно, чтобы это имя было известно получателям).

Описание и результаты эксперимента, доказывающего, что имя человека “работает” на открытия писем лучше, чем название компании, можно найти в нашем блоге “История одной рассылки”.

Если ваш бизнес держится на людях, и вы не стесняетесь это показывать, можете использовать их имена. Такой подход может быть применим далеко не для всех компаний.

Есть и вариант, которым, например, пользуются в книжном интернет-магазине Voffo. Их письма подписываются как “Дмитрий Лебедев (Бэффо)”.

Тема письма имеет колоссальное значение в первые месяцы рассылки. Однако, после того, как люди привыкнут получать от вас регулярную качественную информацию, значение темы будет только снижаться. Наши эксперименты показывают, что влияние темы на подписчиков, получающих рассылки более двух-трех месяцев, минимально.

При написании тем писем отталкивайтесь от центральной мысли и конечной коммуникативной идеи, заложенных в предыдущих выпусках. Пишите необычные заголовки, привлекающие внимание. Не используйте универсальные шаблоны вида “Новости компании N” - ими уже никого не удивишь. Экспериментируйте.

Первое впечатление. Опять же, имеет значение в первые месяцы. Под первым впечатлением мы подразумеваем способность письма с первых секунд затянуть получателя в чтение. Это может быть броский заголовок, яркая цитата, изображение-айстоппер - что-то выделяющееся на фоне обычных серых писем и имеющее значение для получателя.

Призывы к действию. Каждое письмо должно содержать призывы к действию. Если это не информационный курс, как тот, что вы читаете прямо сейчас, то каждое письмо должно иметь цель убедить получателя кликнуть по ссылке. Показатель Click Rate является одним из самых важных показателей эффективности в email-маркетинге. Наиболее важные ссылки оформляйте в виде кнопок - таких же, какие используются на сайтах.

Один инфоповод - одно письмо. Если основная цель письма - “продать” новое поступление товаров, не нужно в том же письме рекламировать конференцию, на которой вы хотите выступить. Не размывайте фокус. Чем больше вы сфокусируетесь на своей цели, тем больше получателей выполнят необходимые вам действия.

Персонализация. Использование имени получателя в теме и содержании письма приносит хорошие результаты, если этим приемом не злоупотреблять. Лучше всего такая персонализация работает тогда, когда вы используете ее время от времени - скажем, раз в 2-3 месяца. Частое использование имени получателя в письмах уничтожает идею персонализации. Ваши получатели - умные люди, и они прекрасно понимают, что вы делаете массовые рассылки.

В этом правиле есть исключения. Если вы используете настоящую персонализацию, учитываете историю их предыдущих покупок и действий, использование имени в каждом письме весьма оправдано. То же самое касается транзакционных и follow-up писем - они обязаны быть персонализированными.

ЗАДАНИЕ

Напишите первое письмо, используя рекомендации, приведенные выше. Воспользуйтесь шаблонами Mailchimp или вашей любимой программой для рассылок, сверстайте первый выпуск и отправьте выбранному сегменту.

10 // Анализ эффективности email-маркетинга

Поздравляем, вы на финишной прямой. Вы уже многое знаете о стратегии email-маркетинга и кое-что о тактике. Сегодня вы научитесь анализировать результаты своей деятельности.

Рассмотрим основные метрики email-маркетинга.

Bounce Rate (показатель отскоков или “отказов”). Процент отправленных писем, не дошедших до получателей. Различаются два вида отскоков - “мягкие” (soft bounce) и “жесткие” (hard bounce). Мягкий отскок является результатом временной проблемой с адресом получателя (переполненный ящик или проблемы с почтовым сервером). Сервер получателя может доставить письма, когда проблема будет устранена, или вы можете попытаться отправить сообщение через некоторое время. Жесткий отскок возникает в случаях, когда в базу был добавлен адрес несуществующий или с опечаткой, или же почтовый адрес был закрыт.

List Growth Rate (показатель роста подписной базы). Эффективно работающая программа должна постоянно пополняться новыми именами. По статистике американской компании Hubspot, 25% подписной базы устаревает каждый год - люди меняют работу, провайдеров электронной почты или просто забывают пароли и создают новые аккаунты. Ваша база должна расти минимум на 25% в год.

Open Rate (показатель открытий). Несмотря на то, что многие маркетеры используют этот показатель для измерения эффективности своих кампаний, он не является надежным. Единственным способом зафиксировать “открытие” является загрузка изображений пользователем. Увы, большинство почтовых программ и сервисов не загружает изображения по умолчанию - пользователь должен дать программе специальное разрешение. Таким образом, реальный показатель открытий измерить невозможно. Несмотря на вышенаписанное, этот показатель важен, но следить за ним нужно в динамике.

Click Rate (показатель переходов по ссылкам). Этот показатель является отражением качества рекламной кампании в целом, учитывая воздействие на получателя всеми факторами: полем “От кого”, темой сообщения, самим содержанием, а также опытом предыдущего общения подписчиков с вашим брендом.

CTR (процентное соотношение кликов по ссылкам к открытиям). CTR указывает, является ли сообщение релевантным ожиданиям и интересам получателей, а предложение достаточно убедительным, чтобы мотивировать

получателей к действию. В зависимости от типа письма, CTR может считаться “нормальным” в разных значениях. В ньюслеттерах CTR обычно выше, чем в промо-рассылках (письмах прямого отклика). В транзакционных письмах, таких как уведомления о совершенных покупках, значение CTR максимально высокое.

Conversion Rate (конверсия). Процент получателей, кликнувших по ссылке в письме и выполнивших целевое действие на сайте. Ключевой показатель эффективности конкретной email-кампании. Конверсия зависит не только от письма, но и от качества посадочной страницы. Измерение конверсии в email-маркетинге осуществляется за счет интеграции платформы для отправки рассылки и программ веб-аналитики. Если ваша программа для рассылки не поддерживает такую интеграцию, вы можете пометить ссылки в письмах UTM-тегами и следить за конверсиями в Google Analytics, сопоставляя полученные данные с данными email-платформы.

Revenue Per Email Sent (доход, получаемый с одного сообщения). ROI рекламной email-кампании рассчитывается как общий доход, полученный в результате РК, поделенный на количество отправленных писем. Эта достаточно специфичная метрика идеальна для сайтов электронной коммерции, использующих электронную почту как основной или единственный инструмент продаж. Для отслеживания этого показателя, у вас в Google Analytics должен быть подключен и настроен модуль “Электронная торговля”.

НАПУТСТВИЕ

Так как сейчас вам, скорее всего, измерять нечего, просто приготовьтесь. Выберите максимально автоматизированную платформу для рассылки, отслеживающую все вышеописанные показатели. Мы рекомендуем Mailchimp.

Пара слов о Конгру

Что мы делаем?

Мы делаем интернет-маркетинг наших клиентов лучше.

Любая маркетинговая активность (в упрощенном виде) делится на два этапа:

01. Планирование (planning)
02. Реализация (execution)

Вот «планирование» – это к нам. Мы первые консультанты на рынке интернет-маркетинга, и наша основная задача – анализ бизнеса наших клиентов и предложение максимально релевантных решений, которые помогут достигнуть поставленных целей.

Как мы работаем?

Как и в лучших консалтинговых агентствах, для начала мы стараемся максимально «понять» ваш бизнес, проанализировать то, что уже есть, и только потом рекомендовать что-то улучшать или переделывать.

Общая структура работы выглядит примерно так:

01. Мы погружаемся в бизнес наших клиентов (бриф, глубинные интервью, опросы существующих и потенциальных клиентов)
02. Мы анализируем нынешнюю интернет-активность и конкурентную среду (счетчики Google Analytics, Яндекс.Метрика, WebVisor, экспертный анализ сайтов-конкурентов и представителей смежных отраслей, анализ западных аналогов и т.п.)
03. Мы разрабатываем концепцию присутствия компании в Сети и позиционирование-онлайн (отстройка от конкурентов, уникальное торговое предложение)

04. Мы готовим рекомендации для увеличения конверсии сайта и источников трафика (копирайтинг, юзабилити, дизайн) – проектируем основные страницы сайта.
05. Пишем стратегию развития в Сети (выбираем из нашей базы из 240+ инструментов те, которые подходят именно вам, и пишем подробную инструкцию по их внедрению конкретно для вас).
06. Разрабатываем план внедрения рекомендаций (ТОП-5 задач и «План 90 дней»)

Что вы получаете?

Готовое задание для переработки или разработки сайта с тем, чтобы добиться максимально высокой конверсии.

План развития вашего бизнеса в Сети с использованием всех возможных и подходящих вам инструментов интернет-маркетинга.

Наши клиенты знают, как привлекать посетителей на сайт, как их максимально эффективно конвертировать в лидов и как возвращать в компанию.

Мы можем и внедрить все наши рекомендации (для этого у нас есть пул проверенных подрядчиков), так что, если вы хотите заказать внедрение в едином окне, то мы сможем вам помочь. Объем работ и стоимость обсуждаются отдельно в каждом конкретном случае.

Почему мы?

В нашей копилке — 42 выполненных проекта. 42 разных бизнеса, 42 разные истории — это значительный опыт, как ни крути.

Наша гордость — Конгру.Newsletter (www.kongru.ru/newsletter). Еженедельная рассылка для первых лиц компаний, в которой мы делимся своими идеями, секретами и опытом. Сейчас у Конгру.Newsletter более 1000 подписчиков, причем мы регулярно удаляем из базы рассылки тех, кто не читает письма (мы уверены, что рассылку читают только те, кому она действительно полезна и интересна).

Мы даем нашим клиентам 100% гарантию того, что добьемся успеха. И это не блажь, в договоре есть пункт о том, что, если вы окажетесь недовольны результатами работы, мы вернем все деньги. По первому требованию и без лишних разговоров. Почему? Мы стремимся к безупречной репутации – она стоит дороже любых денег.

Бесплатные ресурсы:

Сайт: www.kongru.ru

Наш блог: www.kongru.ru/blog

Twitter: http://www.twitter.com/kongru_ru

Facebook: <http://www.facebook.com/kongru>

Конгру.Newsletter: <http://www.kongru.ru/newsletter>

Библиотека интернет-маркетера: <http://resources.kongru.ru>

История одной рассылки: <http://em.kongru.ru>