



8 шагов

для создания продающей e-mail рассылки

в интернет-магазине

Оглавление

Вместо предисловия: «Зачем мне e-mail маркетинг?».....	3
Шаг 1. Набираем базу.....	4
Шаг 2. Загрузите своих клиентов в UniSender.....	4
Интегрируйте UniSender и CRM или CMS.....	4
Шаг 3. Создайте форму подписки.....	4
Что можно предложить за подписку.....	5
Что можно спрашивать в форме подписки?	5
Шаг 4. Разместите форму подписки на сайте.....	5
Шаг 5. Сегментируйте базу.....	6
Какие сегменты нужны для интернет-магазина:	6
Самый прибыльный сегмент базы.....	7
Зачем сегментировать базу.....	7
Шаг 6. Создайте письма.....	9
Для построения общения с клиентами создайте такие письма:.....	9
Что писать в письмах?.....	11
Как должны выглядеть ваши письма?.....	12
Шаг 1. Приведите Поле «От кого» в порядок.....	12
Шаг 2. Продумайте автора рассылки.....	12
Шаг 3. Проследите, чтобы у вашего письма был призыв к действию.....	12
Шаг 4. Разберитесь со ссылками. Сколько их должно быть в письме?.....	12
Шаг 5. Сделайте текст полегче.....	13
Шаг 7. «Заставьте» людей захотеть читать ваши письма.....	14
Как написать заглавие письма, которое захотят открыть?.....	14
Шаг 8. Запустите автоматическую серию.....	15
В какое время слать?.....	15
В какой день лучше открывают?	16
Как часто делать рассылки?.....	16
Вместо послесловия: Типичные ошибки e-mail маркетинга.....	17
Чем вам поможет UniSender?.....	18

Вместо предисловия: «Зачем мне e-mail маркетинг?»

Вы уже знаете информацию, которая поможет вам увеличить прибыль. Только почему-то игнорируете ее.

Речь о том, **что люди обязательно будут покупать**. Ведь у вас есть история покупок клиента — и по ней можно узнать, что человеку точно 100% нужно. Банальный пример с принтером и картриджами всем известен, но это работает и с другими товарами:

1. Купил iPhone — купит и чехол, зарядку, пленку, наушники.
2. Купил велосипед — купит защиту, компьютер, шлем, одежду.
3. Купил кофемашину — за кофе будет приходить каждый месяц.
4. А если сделал покупку какого-то нужного всегда товара (кофе, стиральный порошок, памперсы) — то тут даже гадать нечего.

И если он купит не у вас — то это очень плохо для бизнеса. Это первая причина, почему вам нужна рассылка писем.

Шаг 1. Набираем базу

Во-первых, вы стараетесь и зарабатываете базу клиентов. Вы их знаете, вы с ними работали и у вас уже есть представление друг о друге.

Теперь нужно поддерживать общение.

Можно обзванивать их, но это означает, что нужно обустраивать большой колл-центр, следить за его эффективностью, проводить обучение персонала. Да, опытный менеджер может быть очень эффективным, но сколько клиентов за день он обслужит?

Письмам же все равно — отправляете вы его одному человеку или миллиону.

Шаг 2. Загрузите своих клиентов в UniSender

У вас уже есть данные клиентов — теперь нужно их загрузить в сервис. Как это сделать в UniSender [по этой ссылке](#).

Интегрируйте UniSender и CRM или CMS

Вот вы загрузили свою базу клиентов, но теперь нужно сделать так, чтобы база постоянно была актуальной. Можно нанять человека, который будет периодически выгружать базу, обрабатывать ее и загружать. Но это чревато «человеческим фактором».

Гораздо проще один раз настроить интеграцию с вашим сайтом. Таким образом, клиенты будут сами попадать в базу. Любой сервис e-mail рассылки должен иметь такую возможность с помощью API.

Но хорошие сервисы имеют еще и большое количество **готовых решений** для разных систем. Чтобы клиент мог легко и быстро интегрироваться. С чем и как интегрируется UniSender — можно узнать [по этой ссылке](#).

Наверняка, там есть и ваша система.

Шаг 3. Создайте форму подписки

Когда вы создали базу клиентов и решили, как будете ее обновлять, самое время подумать о привлечении новых клиентов.

Чтобы получить максимум от формы подписки:

1. Добавьте в форму название, которое бы выделяло ее. «*Новости от компании А*» слишком приевшееся название. Придумайте «особое» название, например, «*Скидки, от которых болит кошелёк*»;
2. Добавьте в форму мотивирующий подписаться текст, например, «*жмите на кнопку и получите письмо со своей скидкой уже через 2 минуты*»;

3. Добавьте поле **имя подписчика**, это пригодится вам в рассылках;
4. Выделите форму подписки цветом — она должна выделяться на сайте;
5. Добавить бонус в форме подписки.

Как создавать форму подписки в UniSender [в этой пошаговой инструкции](#).

Что можно предложить за подписку

Мы рекомендуем предлагать людям в форме подписки какой-то бонус. Это увеличивает эффективность формы. Люди любят что-то получать.

Бонусом может быть:

- скидка на первую покупку;
- дисконтная карта;
- бесплатная доставка;
- информатериалы (Например, брошюра, обзор, инструкция);
- обучающие материалы.

Что можно спрашивать в форме подписки?

Общее правило: «Чем меньше полей, тем больше вероятность, что клиент ее заполнит». Но есть необходимый набор данных:

1. E-mail;
2. Имя.

Что еще можно спросить:

1. Город проживания;
2. Какие письма человек хочет получать? (например, новостные, акционные, новые поступления);
3. Какие товары интересуют (например, компьютеры, телефоны, бытовая техника, товары для дома);
4. Пол;
5. Возраст;
6. Возраст ребенка (если вы продаете детские товары).

По нашим данным добавление каждого поля в форме уменьшает количество подписчиков на 5%-30% процентов. Поэтому оптимально 2-3 поля.

Шаг 4. Разместите форму подписки на сайте

- На странице новостей, обзоров;
- На странице акций;
- Если у вас есть товары под заказ или скоро появятся — с помощью формы

сообщить о появлении;

- На поп-ап окне (такие формы имеют конверсию 10-40%, то есть из 100 человек, которые зашли к вам на сайт 10-40 заполнят форму. Согласитесь, так ваша база наполнится очень быстро);
 - на всплывающем при заходе посетителя на сайте;
 - на всплывающем при выходе из сайта.

Создать форму в UniSender можно [здесь](#) (убедитесь, что вы залогинены в свой аккаунт).

Шаг 5. Сегментируйте базу

Сегментация — это как нужно поделить вашу базу, чтобы получить максимальную отдачу.

Слать одно письмо всем — неэффективно.

Но это не означает, что нужно взять вашу базу и поделить на два списка — современные сервисы рассылки позволяют делать динамические сегменты.

Что такое динамические сегменты:

1. Вы добавляете информацию к контакту (например, товар, который он купил и дату покупки);
2. При создании вы задаете сегментацию по товару, например, детские коляски, и дату покупки, например, 1 месяц);
3. В письме предлагает товары для детей;
4. Письмо уходит только этим людям (при этом детские товары предлагаются тем, кто уже покупал у вас детские коляски. Поэтому покупок будет больше, чем если бы вы разослали по всей базе.

Итак, **сегменты — это та информация, которая есть о подписчике**, с помощью которых можно поделить базу. Так как базы обычно оформляют в виде табличек — каждый сегмент занимает свое поле.

Обновите свою базу, чтобы она была максимально полезной.

Какие сегменты нужны для интернет-магазина:

- пол получателя (мужской и женский)
- география (определите города, в которых живет хотя бы 7% ваших подписчиков);
- сумма покупки — на три категории (до среднего чека, до 5 средних чеков, больше 5 средних чеков);
- количество покупок (те кто совершил 1 покупку, те кто совершил 2

- покупки, те кто совершил более 2 покупок);
- давность покупки (до 1 месяцев, до 6 месяцев, больше 6 месяцев);
- по товару:
 - название товара (например, Google Nexus 4);
 - категория товара (например, смартфон, развивающие игрушки или бытовая техника);
 - характеристики покупателя (размер одежды, приблизительный возраст ребенка, марка автомобиля).
- по действиям клиента (подписался на акции или новости, получил карту постоянного клиента).

Самый прибыльный сегмент базы

Самые лучшие ваши клиенты соответственно больше 5 средних чеков, совершили более 2 покупок и купили до 1 месяцев. Им нужно рассылать письма **чаще всего и с самыми выгодными предложениями.**

Зачем сегментировать базу

Для эффективной рассылки следует отправлять как минимум 4 разных письма по 4 разным сегментам.

Пример:

Акционное письмо с 4 сегментами:

- 1. Женщины из Киева*
- 2. Женщины из Украины*
- 3. Мужчины из Киева*
- 4. Мужчины из Украины*

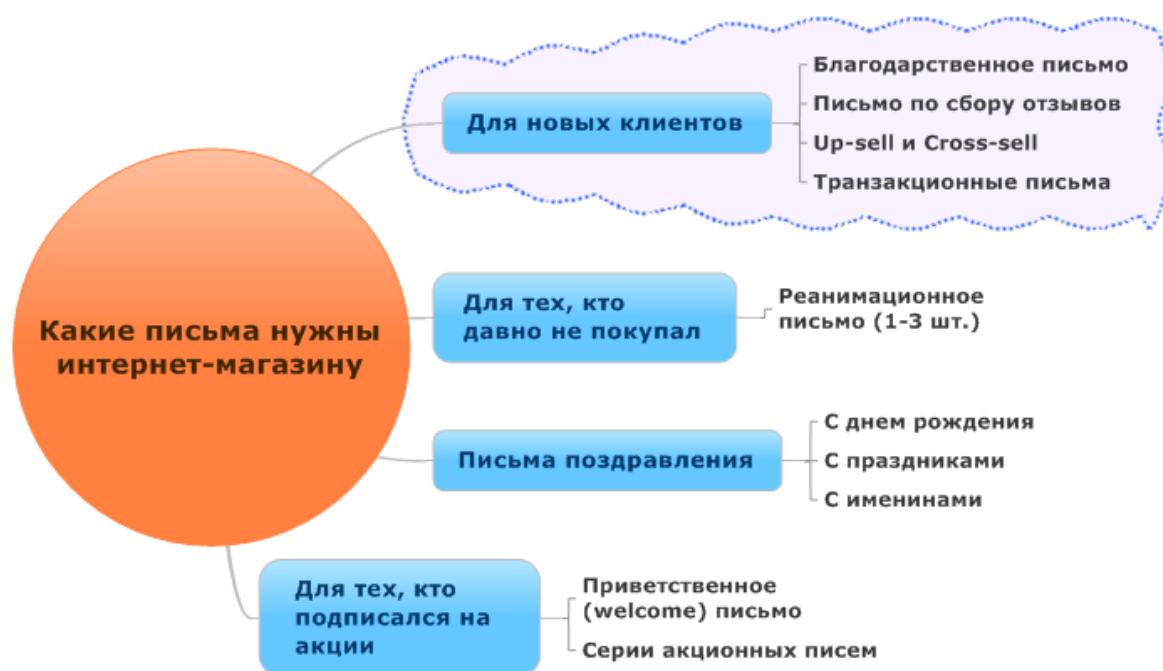
В зависимости от пола — предлагаете разный порядок товаров (возможно даже разные шаблоны) и делаете персонализацию. 2 письма «Что вы подарите своему мужчине на 23 февраля?» + «Если вам подарили на 23 февраля носки и бритву...» будут эффективней, чем «Купите подарки к 23 февраля» по всей базе.

Почему? Потому что большее количество людей откроют и больше вероятность угадать, какие товары нужны.

В зависимости от места нахождения человека можно определить время и стоимость доставки.

Еще один плюс сегментации — вы посылаете меньше писем, но они приносят вам больше открытий, трафика и заказов. Наш клиент, Антон, смог уменьшить количество писем на 300%, при этом количество заказов не понизилось, а даже

сохранили тенденцию роста на 4% в месяц.



Шаг 6. Создайте письма

Самый простой уровень — создать письма с предложением. Например, 10 самых популярных товара осенью этого года.

Но такой подход мало чем отличается от обычной рекламы — фактически вы «кричите» всем о своих товарах.

Если вы задумались о e-mail стратегии, вам новый новый уровень — построение общения с клиентом.

Лично вам, у кого проще купить товар или услугу? У человека, который подошел к вам на улице и предложил купить уют? Или у того, кто с вами общается уже неделю и говорит: «Слушай, я тут узнал, что ты ищешь, где стиральную машину купить...»?

Большинство людей выбирает второй вариант, поэтому вы сами должны стать таким человеком для ваших покупателей.

Для построения общения с клиентами создайте такие письма:

1. [приветственное письмо](#) (письмо, которое направляется подписчику сразу после подписки на вашу рассылку, в котором можно предложить скидку на покупку или бонус) — отправляется автоматически;
2. [благодарственное письмо](#) (письмо, которое направляется клиенту после покупки) — в таком письме от имени директора либо руководителя отдела продаж вы благодарите клиента за то, что выбрал именно вашу

компанию — отправляется автоматически;

3. *письмо для сбора отзывов* (письмо, которое направляется клиенту обычно через неделю после благодарственного письма, и в котором от имени того же директора руководителя отдела продаж вы просите клиента оставить отзыв о компании либо в форме, либо на прайсагрегаторе, либо в соцсетях) — отправляется автоматически;
4. *письмо-допродажа* (письмо, которое направляется клиенту купившему определенный товар, например велосипед с предложением купить еще защиту) - отправляется автоматически;
5. *реанимационное письмо (для клиентов)* — через месяц, полгода или год после покупки (от имени руководителя отдела продаж или директора вы спрашиваете, почему клиент уже год ничего у вас не покупает и предлагаете ему скидку на определенные товары, бонус или доставку бесплатную) — отправляется автоматически;
6. *реанимационное письмо (для подписчиков)* — отправляется, если вы собираете базу давно и никак не напоминали клиенту о себе уже год или больше. Вы напоминаете подписчику, откуда вы его знаете и что будете рассылать — отправляется один раз вначале рассылки;
7. *письмо-поздравление* — содержит поздравление с праздником. Можно поздравить:
 1. с именинами (письмо, в котором вы поздравляете человека с днем Ангела и предлагаете ему либо бонус либо скидку при покупке сегодня) — отправляется автоматически;
 2. с днем рождения (если вы знаете эту дату, то можете поздравить человека бонусом или скидкой) — отправляется автоматически;
8. *акционное письмо* (универсальное письмо в уникальном корпоративном шаблоне в котором вы будете анонсировать акции компании среди подписчиков) — редактируется под конкретную акцию;
9. *контентные письма* (письма с полезной информацией для ваших клиентов и подписчиков) — готовятся периодически

Что писать в письмах?

Спросите себя: **«Зачем людям читать мои письма?»**.

Если вы делаете акцент на акционные письма и предлагаете самую низкую цену — то **явно рискуете**.

Как только кто-то предложит меньшую цену — покупатель уйдет к нему.

Поэтому нужно рассылать такие **письма, которые люди будут ждать**.

Как это сделать?

Придерживайтесь правила **80% к 20%**:

- в письмах должно быть 80% полезного для читателя и 20% продающего;
- сами письма можно чередовать, как 4 письма полезных, 1 продающее.

Какую полезную информацию можно присылать?

- Обучающую литературу;
- Советы (техносоветы для интернет-магазина техники, советы психолога и педагога для магазина детских товаров, рецепты, если вы продаете технику для кухни и так далее);
- Обзоры техники или других товаров;
- Сравнения товаров.

Пример:

Наш клиент, Светлана из Киева, владелица магазина детских игрушек, во время беременности и декрета вела «рассылку-сериал» - раз в неделю она писала письмо о том, что узнала нового, как выбирала коляски и игрушки.

Каждое ее письмо вызывало положительную реакцию клиентов магазина и давало до 3% конверсии с письма. Затем Светлана ввела автоматическую серию писем по напоминанию о покупке «циклических» детских товаров (подгузников, детского питания) и конверсия поднялась на 93%.

При этом, у магазина уже был опыт введения таких напоминаний, который не принес результатов.

Как должны выглядеть ваши письма?

Шаг 1. Приведите Поле «От кого» в порядок

Рассылки должны быть с адреса конкретного человека с доменом вашей компании.

Например, Петр Пяточкин Pyatochkin@company.ru

Обратите внимание, что клиенты должны понять, кто им пишет. Можно добавить приставку название компании, например, *Петр - Company*.

Шаг 2. Продумайте автора рассылки

У рассылки обязательно должен быть автор.

Кто это будет, решать вам. Это может быть директор, руководитель отдела продаж, менеджер по продажам и т.д. Это может быть даже **вымышленный персонаж**.

Рассылку обязательно нужно подписывать автором, например:

Петр Пяточкин

руководитель отдела продаж компании _____

Шаг 3. Проследите, чтобы у вашего письма был призыв к действию

Ваше письмо для чего-то написано и отправлено. Поэтому напишите, что вы хотите, чтобы ваш получатель сделал, например:

- ответьте на это письмо;
- закажите у нас товар;
- оставьте отзыв;
- воспользуйтесь скидкой;
- перейдите на наш сайт.

Упростите жизнь вашему получателю, если вы хотите чтобы он перешел на конкретную страницу — поставьте ссылку на эту страницу.

Шаг 4. Разберитесь со ссылками. Сколько их должно быть в письме?

Чем меньше ссылок в письме, тем больше вероятность того, что получатель выполнит то целевое действие, которые вы от него хотите.

В идеале в письме должна быть **1 ссылка**.

Если у вас в письме несколько ссылок, по статистике большинство пользователей кликают именно на первую ссылку. Поэтому ставьте самую важную ссылку первой.

Интересно, **как это правило действует в акционном письме**, в котором любому должно быть несколько ссылок:

Антон из Самары, владеет интернет-магазином телефонов. Он рассылает, в том числе, акционные письма.

Клики по товарам в первом и втором экране распределяются по «интересности» товара. В третьем, четвертом и пятом экране кликов на акционные товары минимум в 2 раз меньше.

Шаг 5. Сделайте текст полегче

Что надо сделать, чтобы текст легче читался:

- Выделяйте важное (два-три слова за раз, иначе выделения теряют

всяческий смысл);

- Используйте абзацы. Сплошной текст сложно «захотеть» читать;
- Выкиньте ненужное (как слова, так и целые предложения);
- Использовать маркированные списки.

Шаг 7. «Заставьте» людей захотеть читать ваши письма

Как написать заглавие письма, которое захотят открыть?

Задача темы — не передать суть письма, а только заставить читателя открыть письмо. Поэтому тема должна быть интригующей, загадочной интересной.

Сравните две темы:

1. *А сейчас наш директор съест каску главного инженера*
2. *Гарантированно надежные квартиры от СК «МосСтройДом».*

Причем, содержание письма одно и то же. Но открывать больше будут первое.

Простой способ научиться писать хорошие заголовки

Существуют «усилители» заголовков:

- вопрос (*Как сэкономить 500 гривен?, Что нужно, чтобы пойти в поход, Где вы завтра получите бокал вина на халяву?*);
- яркие прилагательные, в том числе полученные из глаголов (*Возбуждающие цены на масло, Самый опасные телефоны*);
- числа (*12 лучших велосипедных маршрутов, 3 яблока по цене одного*);
- причины, способы, этапы, пути, трюки и т.д. (*Причина отказаться от вашего поставщика воды, Способ никогда не лысеть*);
- указание месяца или года (*Топовые ноутбуки ноября, самые продаваемые книги 2013 года*).

В одном заглавии нужно применять **несколько усилителей сразу**. Например, «*Как сэкономить 500 гривен в AdWords в 2013 году?*» или «*5 способов получить очуменные тапки*».

Темы писем обязательно нужно тестировать с помощью инструмента UniSender [сплит-тестирование](#). Как провести сплит-тестирование в UniSender можно прочитать [по этой ссылке](#).

Чисто технический, но важный момент

Темы ваших писем должны быть не более 30-50 символов.

Например, в предыдущем предложении 53 символа. У всех почтовых клиентов

есть ограничение на количество символов темы, поэтому темы побольше просто не будут отображаться корректно.

Шаг 8. Запустите автоматическую серию

После того, как вы создали все письма и решили, что они готовы к отправке, нужно настроить автоматическую серию писем. Как это сделать в UniSender [по ссылке](#).

Самый «простой» сценарий:

- Для клиентов:
 - Как только человек попал в список клиентов — благодарственное письмо;
 - Через 3-4 дня — письмо по сбору отзывов;
 - Через 7-10 дней — письмо с полезным контентом;
 - Через 2 недели — первое cross-sell или up-sell письмо;
 - Через 1 месяц — первое реанимационное письмо;
 - Через 6 месяцев - второе реанимационное письмо;
 - Через 12 месяцев - третье реанимационное письмо.
- Для подписчиков:
 - Как только человек попал в список — welcome (приветственное письмо).

В какое время слать?

Проверяя открываемость писем, мы увидели, что есть 3 пика, когда открывают большинство писем:

- 9-10 часов;
- 14-15 часов;
- 19-20 часов.

Интернет-магазины «широкого» профиля, которые продают и телефоны, и велосипеды, и кофе, могут отсылать письма в любое из перечисленных промежутков. Старайтесь выдерживать одно время, чтобы подписчики ждали от вас писем.

Ваша целевая аудитория может отличаться от аудитории интернет-гипермаркетов. **Для интернет-магазинов «узкого» профиля** нужно тестировать время отправки для конкретной аудитории. Например, основная аудитория детских магазинов — мамы и папы. Молодые мамы зачастую не ходят на работу, а утром заняты с ребенком, поэтому отправку нужно осуществлять в обеденное время.

В какой день лучше открывают?

- со вторника по четверг.

Такие дни отправки обусловлены сравнительной активностью пользователей в интернете — большинство людей проверяет личную почту на работе.

Как часто делать рассылки?

- не чаще 1 раза в неделю;
- не реже 1 раза в месяц, а то клиенты забудут о вас.

Всегда можно спросить у человека, с какой частотой ему присылать письма. Но **не стоит это делать** в форме подписки или первом письме. Сначала нужно, чтобы человек увидел пользу вашей рассылки, а затем уже давать выбор.

Совет

Тестируйте частоту рассылок сравнивая показатели открываемости писем, и отписок от рассылки.

Вместо послесловия: Типичные ошибки e-mail маркетинга

Купленная база клиентов

Никогда не покупайте базы для рассылок писем!

Такие рассылки абсолютно неэффективны, потому что эти люди ничего не знают о вашей компании и, соответственно, не будут открывать ваши письма.

Да и о каком построении доверия может идти речь с незнакомым человеком.

Письма в картинках

Посмотрите в свой ящик «Спам» в почтовике... Заметили там кучу писем в которых нет ни буквы текста, а просто картинка? Вот именно, письмо — это письмо, в нем должен быть текст — и спам-фильтры также так считают.

Отправка только акционных писем

Почему-то считается, что единственное, что стоит отправлять клиентам — это предложение с картинками товаров что-то купить. Мы же призываем вас писать «человеческие письма», так называемые «письма друга», такие как пишут вам друзья. Подписчики доверяют таким письмам намного больше, чем письмам с картинками.

Ведь друзья пишут вам без картинок?

Нерегулярная рассылка

Как часто вы помните людей, с которыми познакомились 2 года назад и с тех пор не общались?

Почему тогда вы думаете, что люди вас запомнили? Самое «приятное», что сделают с неожиданным письмом от давно забытого магазина, это удалят.

Чтобы не попадать в спам нужно [реанимировать ваших подписчиков](#) - еще раз знакомиться.

Чем вам поможет UniSender?

Синхронизация вашего сайта с UniSender

Озадайте программистов синхронизацией с UniSender через API. Это сэкономит вам время и деньги, а также обеспечит регулярность рассылки.

Или сделайте это сами.

В UniSender уже есть множество готовых вариантов синхронизации с различными CRM, CMS и интернет-магазинами. [Ищите свой здесь.](#)

Только представьте, вы настроили синхронизацию один раз и теперь рассылка начинает приносить вам деньги практически без вмешательства с вашей стороны.

Тестирование ваших рассылок

Стратегия e-mail маркетинга включает в себя постоянное улучшение. Поэтому вы всегда можете протестировать, какой из элементов вашей рассылки может работать эффективней. Что можно тестировать и как — [найдете по ссылке.](#)

Расширенная сегментация для каждого письма

Вы задаете ту сегментацию, которая вам нужна для письма. Если вы заполнили данные о своих клиентах — то без проблем сможете отослать письмо, например, мамам, у которых дети до трех лет плюс они носят 41 размер и любят Apple-технику, но не тем, которые купили что-то осенью 2013 года или iPad.

Автоматическое попадание подписчиков в базу

Еще одна автоматизация, которая поможет вам сэкономить.

Свяжите форму подписки на сайте со списком в UniSender. Затем настройте [автоматическую серию писем](#). Все, теперь каждый подписчик получает письмо от вас, как только оставит свои данные.

Написание писем для вас

Наши копирайтеры могут написать и настроить автоматическую отправку всех вышеперечисленных серий писем:

- [написание одного письма](#) - 1599 руб/399 грн
- настройка отправки письма — 400 руб/100 грн

В стоимость входит:

- написание 3 заголовка написания письма на выбор;
- написание текста письма;
- заливка письма в шаблон.

Создать для вас шаблоны писем

Если у вас нет шаблона письма, наш дизайнер [разработает шаблон письма](#) всего за 3200 руб/760 грн

В эту стоимость входит:

- создание дизайна макета рассылки;
- верстка макета рассылки;
- тестирование макета рассылки на более 10 популярных почтовых клиентах;
- заливка шаблона в ваш аккаунт.

У вас есть вопросы, вы решили заказать написание письма или создание шаблона, тогда [пишите нам](#), с радостью ответим.