

Автоматизация Email-маркетинга

Автоматизация - один из главных трендов в маркетинге последних лет. Естественно, Email-маркетинг не мог остаться в стороне от этого глобального явления.

Автоматизация Email-маркетинга - это отправка заранее подготовленной персонализированной рассылки определённому сегменту пользователей при совершении какого-то события.

Это мощнейший инструмент, который с одной стороны “разгружает” Вас от рутины, а с другой стороны - увеличивает продажи за счет точечного или событийного подхода. Принцип “Настроил и забыл!” ну очень заманчив, чтобы пройти мимо!

Те самые события, при которых происходит активация (отправка) рассылки называются “триггерами”, а такой тип рассылок получил название “триггерные письма”.

Триггерные письма

Разберем по порядку самые популярные виды триггерных писем.

Брошенные корзины

Данный тип писем отправляется тем, кто ходил по интернет-магазину, положил товар в корзину, но не оформил заказ. Таким образом, в его корзине остались товары.

По исследования Baymard Institute, в среднем 67% корзин в интернет-магазинах остаются брошенными, а значит, проблема является очень значимой!

Письма для восстановления “брошенной корзины” содержат активные призывы вернуться к оформлению заказа, список оставленных на сайте товаров, а также часто преимущества компании.

Такие письма реализуются средствами CMS или с помощью специальных сервисов автоматизации. Коммерческая эффективность их весьма высока.

Очень часто интернет-магазины прибегают даже не к одному письму, а целой серии. Оптимальными считаются следующие временные диапазоны:

- первое письмо отправляется через 45-60 минут больше того, как только пользователь “бросил корзину”;
- второе через сутки;
- третье через трое суток.

Если после этого конверсия не произошла - её уже можно не ждать в ближайшее время.



Ваш выбор



Сапоги Alberto Cicciolli
28 200



Сапоги Alberto Cicciolli
28 200



Сапоги Alberto Cicciolli
28 200

Брошенные просмотры

Этот тип писем очень похож на предыдущий, но носит куда более массовый характер. Его суть в отправке рассылок тем, кто смотрел определённые страницы (товары), но не положил товар в корзину и не купил его. То есть это более “холодные” клиенты, коих всегда больше, чем “горячих”.

Для того, чтобы реализовать подобные рассылки, необходимо знать Email-адреса пользователей, а значит более применимы они в том случае, если люди регистрируются на Вашем сайте.

Обратите внимание, что столь навязчивые письма иногда могут восприниматься негативно, поэтому внимательно наблюдайте за реакцией аудитории, если решили их внедрить.

Транзакционные сообщения

С данным типом писем сталкивались, пожалуй, все, кто совершил хотя бы одну покупку в интернете. Такие письма служат для уведомления пользователей о статусах заказов, доставки, сделки.

Несмотря на кажущуюся простоту и, возможно, бесполезность, это тот самый тип писем, который наиболее желаем пользователями.

По исследованию GfK рассылки с информацией о заказе получили самые высокие отклики с точки зрения интереса пользователей.

Рассылка на какую тему была бы интересна?




Как правило, такие письма отправляются автоматически CRM-системами или CMS сайта.

[Перейти к отслеживанию заказа](#)

ozon.ru
выбирайте

Суббота, 28 Ноября 2015

 Ваши баллы: 0

[Личный кабинет](#)

Роман Евгеньевич,
Ваш заказ принят, спасибо!

Вы выбрали предоплату. Мы уведомим Вас о дате доставки после поступления оплаты.

Номер заказа:

Адрес доставки:

Способ доставки: Курьерская

Способ оплаты: PayPal

К оплате: 2882.70 руб.

Получатель:



Мы учтем Ваш заказ в программе OZON Status и начислим **67 баллов** на Ваш балльный счет через 14 дней после перехода заказа в статус «Выполнен».

[Узнать больше ▶](#)

Вы заказали:

Пост-продажное обслуживание

Ещё один интересный тип писем, который напрямую связан с покупками пользователей - рассылки для пост-продажного обслуживания. Они, как правило, отправляются не сразу после покупки, а через какое-то время. Например:

- письма для сбора отзывов отправляются через несколько дней после доставки;
- письма с рекомендациями или инструкциями;
- письма с советами по правильному уходу, если у Вас магазин одежды/обуви.

Такие письма увеличивают лояльность среди пользователей, которые начинают чувствовать Вашу заботу о них, поэтому многие крупные и не очень компании используют их.



Поздравляем с покупкой!

Надеемся, она вам понравилась :)
Будет здорово, если вы поделитесь впечатлениями о товаре и нашей работе.

Мы рады любым отзывам:

Позитивным — над вашим заказом работало много людей, им важно услышать «спасибо» в свой адрес.

Негативным — они помогут нам узнать о проблеме и исправить её. Мы сделаем всё, чтобы вы и другие клиенты больше с ней не столкнулись.

Оставьте отзыв на «Яндекс.Маркете»* и воспользуйтесь промокодом на следующую покупку. Не забудьте указать **номер заказа** в блоке «Комментарий», **промокод номиналом 500 рублей** мы вышлем на e-mail, указанный в заказе, в течение 14 дней с момента публикации отзыва.

Оставить отзыв на Яндекс.Маркет

* — промокод высылается только за первый опубликованный отзыв, не нарушающий правила сервиса «Яндекс.Маркет». Если вы ранее оставляли отзыв о магазине нашей сети, то просто проигнорируйте это письмо.

Welcome-серия

Welcome-серия или “приветственные письма” - это одно или цепочка сообщений, направленные на повышение узнаваемости и лояльности среди новых подписчиков.

Отнюдь не все, кто подписывается на Вашу рассылку, изучил Ваш ассортимент, преимущества и особенности вдоль и поперек. Нет, наоборот! Многие лишь знают о них какую малую часть и Вам необходимо рассказать о себе и компании подробнее, чтобы они прониклись к Вам доверием.

Приветственные письма особенно важны для создания благоприятных условий для первых покупок.

Очень часто в таких письмах новичкам отправляются купоны на первую покупку, который дополнительно подталкивает их к покупке.

В зависимости от срока принятия решения о покупке, а также от количества информации, которой Вы хотели бы поделиться, такие серии могут включать от 1 до 5-6 писем. В них Вы:

- приветствуете подписчика;
- напоминаете, что он подписался на Вашем сайте (вдруг он уже забыл);
- рассказываете о компании и её преимуществах;
- подробнее освещаете свои услуги/товар, а также даёте полезную информацию.

lamoda.ru
мода с доставкой

Бесплатная доставка по всей России!

[Женщинам](#) [Мужчинам](#) [Детям](#) [Спорт](#) [Премиум](#) [Новые коллекции](#)

Здравствуйте!

Спасибо, что выбрали [Lamoda.ru](#)! Делать покупки с нами выгодно и удобно, мы всегда предлагаем огромный выбор одежды и обуви по доступным ценам.

Дарим **Вам скидку 500 рублей** по промо-коду: **SUB67E3NC2-M** на первую покупку при заказе от 3000 рублей. Оцените все наши преимущества, сделайте покупку прямо сейчас!

Сохраните Ваш логин и пароль для входа на сайт, при повторном входе, рекомендуем Вам сменить пароль в Личном кабинете.

Логин: Пароль:

Мы дарим Вам
500 руб.
на первую покупку!*

Промо-код: **SUB67E3NC2-M**

Поздравления с праздниками

В мире очень много праздников и частенько они становятся дополнительной причиной для покупок.

Этим знанием активно пользуются многие владельцы бизнеса, предлагая скидки и специальные предложения к праздникам: индивидуальным (день рождения) или общим (8 марта, Новый год).

Кроме того, пользователям часто приятно, что Вы о них не забываете и поздравляете с очередной датой.

CARLO PAZOLINI

SHOP ONLINE

— www.carlopazolini.com —



ОЧАРОВАТЕЛЬНЫЕ, ЭЛЕГАНТНЫЕ, СТИЛЬНЫЕ И ИЗЫСКАННЫЕ ПОКЛОННИЦЫ CARLO PAZOLINI !

Мы поздравляем Вас с Международным женским днем и желаем, чтобы исполнились все Ваши мечты!
Красивого Вам праздника, приятных сюрпризов и весеннего настроения.

БУДЬТЕ СЧАСТЛИВЫ !

Реанимация подписчиков

К сожалению, не все подписчики и клиенты станут Вашими регулярными читателями. По тем или иным причинам некоторые из них перестанут читать и покупать у Вас. Для того, чтобы вновь вовлечь таких людей во взаимодействие с компанией используются так называемые “реактивационные письма”.

- часто они пишутся в диалоговой форме, интересуясь у подписчика, почему он потерял интерес;
- тема у таких писем бывает очень оригинальной, ведь её задача во что бы то ни стало завладеть вниманием пользователя.

Триггером (событием) для отправки реактивационного письма, как правило, является некий срок бездействия (отсутствие открытий или переходов из писем), который зависит от сферы бизнеса.

Здравствуйтесь, Андрей!

Несколько дней назад вы успешно зарегистрировались в сервисе SendPulse. Но мы заметили, что вы не совершили еще ни одной рассылки. Нам очень важно узнать почему.

Расскажите, с какими трудностями вы столкнулись и мы постараемся вам помочь.

А может вам не достаточно бесплатного тарифа и вы хотели бы отправить рассылку всем своим клиентам?

Мы готовы сделать вам предложение, от которого вы просто не сможете отказаться.

Единоразовая рассылка по всей вашей базе. Совершенно бесплатно!

Все, что от вас требуется – это выполнение трех условий:

1. Ваш список рассылки – подтвержденная база подписчиков.
2. Адресная книга включает от 5 000 до 50 000 email адресов.
3. Услуга тест-драйва может быть использована в течение месяца с момента активации.

Заполните форму заказа тест-драйва и мы свяжемся с вами в течение одного рабочего дня.

Заинтересовали? Тогда быстрее записывайтесь на тест-драйв!

Другие виды триггерных писем

Также можно создавать практически бесконечное количество собственных сценариев триггерных писем, которые будут адаптированы под Вашу сферу и аудиторию. Например:

- Триггерные письма по поведению пользователей на сайт. Отправляются тем, кто совершал на сайте какие-то действия: скачивал презентацию, нажимал кнопку и т.д.
- Триггерные рассылки для повторных продаж. Актуальны для бизнеса, в котором есть ярко выраженные периоды активности (регулярность покупок). Например, напоминание, что у пользователя заканчивается запас корма для питомца.

Сервисы автоматизации

Ряд триггерных рассылок (например, транзакционные сообщения) могут быть встроены в CMS-систему сайта.

Ряд может быть реализован с помощью базового функционала систем Email-маркетинга (например, праздничные рассылки).

Однако, большая часть таких рассылок (особенно сложных) реализуется с помощью специализированных сервисов. Например:

- Triggmine.cp,
- Retailrocket.ru

Возможности автоматизации некоторых сервисов Email-маркетинга

Кратко рассмотрим основные возможности по автоматизации, встроенные в популярные системы Email-маркетинга.

SendPulse

SendPulse позволяет настраивать две популярных автоматических рассылки:

- Цепочка писем после подписки. Для реализации Welcome-серии.
- Триггерная рассылка по определённым датам. С помощью этой функции можно поздравлять пользователей как с индивидуальными, так и общими праздниками.

MailChimp

В MailChimp присутствует целый раздел по автоматизации (Automation), в котором сосредоточено более десяти вариантов сценариев. Вот некоторые из них:

- Цепочки писем после подписки. Для реализации Welcome-серии.
- “Прощальные” письма. Отправляющиеся тем, кто отписывается от Вашей рассылки.
- Триггерная рассылка по определённым датам. С помощью этой функции можно поздравлять пользователей как с индивидуальными, так и общими праздниками.
- Настраиваемые серии (возможность создать триггер по своему сценарию)

Однако, этой автоматизацией могут пользоваться только платных аккаунтов. В бесплатном режиме они недоступны.

Сервисы-комбайны

Помимо перечисленных ранее сервисов, существует ещё один класс веб-сервисов, которые могут упростить и одновременно расширить функционал для Email-маркетинга.

Такие сервисы можно условно назвать “комбайнами” за то, что у них внутри есть большое число сервисов одновременно.

Примерами могут служить Convead и Carrot Quest.

Они не просто помогут собрать почтовые ящики с помощью всплывающих форм, они создадут полноценную карточку каждого клиента на сайте и будут отслеживать каждое его действие. А это значит, что у Вас откроется возможность работы с поведенческим таргетингом, который является мощнейшим инструментом Email-маркетинга.

Домашнее задание

1. Продумать, какие автоматизированные триггерные письма будут полезны в Вашей сфере. Составить их список и указать условия активации.
2. * Составить триггерное письмо-поздравление подписчика с днем рождения.

Дополнительные материалы

1. [Вся правда о “брошенных корзинах”](#)

Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. <https://habrahabr.ru/company/triggmine/blog/299660/>
2. <http://www.slideshare.net/Grey68/ss-45671467>