



Виталий Александров

Стратегия email- маркетинга

ЭФФЕКТИВНЫЕ РАССЫЛКИ
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

**«Все, что нужно
для достижения эффекта
от email-маркетинга,
в одной книге».**

Денис Осин, руководитель блока
«Массовый бизнес», Альфа-Банк

Оглавление

О КНИГЕ	9
ПРЕДИСЛОВИЕ	10
ОБО МНЕ	12
ВВЕДЕНИЕ. ОТ АВТОРА	13
О какой стратегии речь?	14
Мои цели	15
ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ	17
ГЛАВА 2. ТРИ ИСТОРИИ	21
Что такое стратегия?	21
История 1. Банковские услуги	23
История 2. Фитнес-клуб	27
История 3. Подарок	30
Персонализация	34
ГЛАВА 3. ПРИНЦИПЫ	39
1. Принцип «от простого к сложному»	39
2. Принцип мирного воина	57
3. Принцип гиперперсонализации	61
4. Принцип LTV	63

ГЛАВА 4. ДЕРЕВО ЦЕЛЕЙ	65
ГЛАВА 5. СТРАТЕГИЯ	73
Сбор базы	75
Формы сбора контактов	77
Как правильно организовать сбор контактов	81
Предложения для B2C	87
Предложения для B2B	96
Офлайн-сбор	99
Сегментация	112
Контент-план	141
Фирменный стиль рассылок	155
Примеры интересных идей для письма	157
Оформление письма	161
ГЛАВА 6. ДОСТАВЛЯЕМОСТЬ	180
Технические настройки	181
Содержание писем	185
Поведение пользователей	187
Гигиена базы подписчиков	191
Инструменты контроля доставляемости рассылок	193
Мониторинг доставляемости	195
ГЛАВА 7. ТЕХНОЛОГИИ	196
Сервисы рассылок	198
Сервисы автоматизации маркетинга	205
Сервисы транзакционных писем	210
Что дальше?	211
БЛАГОДАРНОСТИ	217

О книге

Email-маркетинг бурно развивается. Три года назад все только начиналось, а сейчас email-маркетолог — это востребованная позиция во всех средних и крупных компаниях. Но профессионалов мало. Еще меньше тех, кто разбирается, как правильно строить стратегию и внедрять ее.

На рынке есть одна достойная книга по email-маркетингу — Дмитрия Кота¹, однако его подход копирайтинговый. Эта книга больше о текстах и заголовках, нежели о стратегии, автоматизации и инструментах.

Я же предлагаю посмотреть на email-маркетинг с точки зрения стратегии, разработать ее вместе с читателем и внедрить.

В книге предусмотрено множество ссылок на наши полезные ресурсы: таблички с А/В-тестами, карты коммуникаций, калькуляторы, которыми мы пользуемся в работе.

Кроме того, я опишу кейсы своих клиентов.

Надеюсь, эта книга станет настольным пособием для маркетологов, которые хотят, но пока не знают, как поступиться к имейлингу. После ее прочтения они смогут составить понедельный план запуска email-маркетинга.

¹ Кот Д. Email-маркетинг. Исчерпывающее руководство. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Предисловие

Email-маркетинг — это сфера, в которой предприниматели часто действуют по наитию, потому что до недавнего времени в этой области не было исчерпывающего руководства. И хотя email нельзя назвать новым каналом, многие компании только открывают его для себя.

Я буду рад, если вашим открытием станет именно эта книга. Она дает знания и инструменты для построения эффективного email-маркетинга: от постановки целей и сбора базы контактов до создания цепочки писем и автоматизации рассылок. Следуя рекомендациям страница за страницей, вы сможете запустить эффективный канал для выстраивания отношений с клиентами. А довольные клиенты — залог успешного бизнеса.

Это одна из причин, почему мы поддерживаем книгу об email-маркетинге: мы сами уделяем большое внимание развитию отношений с клиентами, и не последнюю роль в этом играет стратегия имейлинга. Но самая большая ценность для нас — помогать предпринимателям развивать бизнес.

Для этого мы создали программу «Клуб Клиентов» (<https://club.alfabank.ru>), где компании находят друг друга, привлекают новых клиентов и получают новые знания. Мы также проводим для предпринимателей семинары и вебинары по наиболее острым темам (как увеличить продажи, как правильно продвигаться в интернете, как оптимизировать расходы и вести финансовый учет, как превратить бизнес в love mark).

И особенно приятно, когда наши клиенты разделяют наши ценности и помогают другим предпринимателям в развитии, как это было с Виталием Александровым, автором этой книги. Можно прочитать ее за несколько часов. Но я верю, что вы не будете торопиться, планомерно внедряя рекомендации и инструменты, которыми делится Виталий, проводя эксперимент за экспериментом. И все это уже очень скоро принесет результат!

Успехов вам!

*Денис Осин,
руководитель блока «Массовый бизнес»,
Альфа-Банк
<https://alfabank.ru/sme>*

Обо мне

Меня зовут Виталий Александров. Я основатель агентства CRM- и email-маркетинга Out of Cloud. Мы работаем на этом рынке с 2011 года и за это время стали крупнейшей в России компанией в этом сегменте. Наши клиенты — ВТБ, X5 Retail Group, супермаркеты «Виктория», а также Puma, Nikon, «Музторг», портал государственных услуг Российской Федерации. В начале 2016 года мы вышли на американский рынок.

Мы помогаем компаниям персонализировать маркетинг и сервис. Делаем так, чтобы каждый клиент принес прибыль, а не убыток. Достигаем этой цели с помощью аналитики и запуска каналов директ-маркетинга: push, email, СМС, колл-центров. Мы выстраиваем доверительные отношения с клиентами наших заказчиков, в результате чего они начинают покупать чаще.

О нас можно почитать на нашем сайте <http://www.outofcloud.ru>, в Wikipedia, на сайте Альфа-Банка, в «Ведомостях» и на vc.ru.

От автора

Email-маркетинг, как известно, канал номер один по возврату инвестиций. Вложил рубль — получил сорок. Эта формула уже стала классической.

Ситуация на рынке за последние пять лет кардинально изменилась: раньше мы объясняли, что такое рассылки. Теперь этим никого не удивишь. Конкуренция за специалистов по email-маркетингу выросла в разы. Рассылок в почте теперь намного больше. Но стали ли они качественнее? По мне, так нет. Выглядят они красивее, но большинство этих писем по-прежнему бесполезны. Интересные, действительно нужные рассылки можно перечесть по пальцам: «Финолог», «Инвизибл», #tceh, «Мегаплан», МИФ, «Гинькофф журнал».

Я задался вопросом: почему так происходит?

Корень проблемы, как мне кажется, в стратегии. Компании допускают критичные ошибки в работе с разными сегментами аудитории, общаются с разными людьми одинаково, посылают письма с предложениями товара тем, кто недавно этот товар купил. Или еще хуже: отправляют письма со скидкой на этот товар. Начинают забрасывать письмами тех, кто давно их не открывает или отписался от рассылки. Отправляют письма тем, кто уже отписался. Список ошибок можно продолжить.

[14]

Поменялось многое, но самое главное осталось без изменений: компании продолжают использовать стратегию общения с клиентами, фокус которой — ориентация на сиюминутную продажу, а не на выстраивание отношений.

Пока клиенты нам это прощают, поскольку конкуренция за их внимание хоть и высока, но еще не достигла предела. Но скоро подобные стратегии ждет крах — люди уже перестают реагировать на бесполезные сообщения, игнорирующие их интересы и не учитывающие их поведение. Пришла пора менять стратегию прямо сейчас.

О какой стратегии речь?

Стратегия отношений должна отвечать двум критериям.

1. Долгосрочность. Ваша задача — не пообщаться с человеком один или два раза, а поддерживать отношения долгие годы.

2. Взаимовыгода. На смену «отжиманию», то есть отношениям, построенным на деньгах, должны прийти отношения, основанные на взаимной пользе. Поэтому в стратегию следует заложить идею бесплатной «раздачи» контента, подарков, полезных новостей, а также вовлечения пользователя в создание уникального контента.

Казалось бы, очень понятные и простые идеи. Тем не менее, общаясь с заказчиками, я вижу, что они сами не знают, что интересно их клиентам. Что ж, вместе разберемся, находим, придумываем.

Торгуете оборудованием?	Продаете одежду?
Не предлагайте сразу купить. Расскажите, какое оборудование нужно для тех или иных целей и как оно может быть полезно разным клиентам	Предлагайте купить, но не давите скидками. Расскажите, что модно в этом сезоне. Посоветуйте красную юбку тем девушкам, которые купили красную сумку. Но не высылайте в очередной раз зеленые кеды тем, кто купил их у вас на прошлой неделе. И конечно, если отправляете проморассылку, обязательно учитывайте предыдущую историю покупок

Итак, мы начали говорить о подходе и на простых примерах посмотрели, с чего стоит начать, чтобы выстроить долгосрочные отношения, и почему эпоха «впаривания» прошла.

В этой книге мы разберем разные подходы к разработке стратегии взаимовыгодных и долгосрочных отношений (далее — СВДО) и ее поэтапному внедрению в бизнес.

Разработка стратегии неотделима от ее внедрения. Поэтому и чтение этой книги неотделимо от процесса внедрения того, что я буду описывать.

Мои цели

Их пять.

1. Помочь вам построить СВДО.
2. Сменить философию с «отжимания» на «отдавание».
3. Дать набор стратегий и тактик для запуска каналов удержания клиентов.

[16]

4. Объяснить, для чего нужна гиперперсонализация и как ее внедрить.
5. Объяснить, как автоматизировать коммуникации, чтобы они работали без вашего участия и генерировали деньги автоматически.

Я постараюсь сделать так, чтобы эта книга стала для вас настольной: открыли, взяли идеи, пошли внедрять.

Добавлю, что я буду говорить не столько о email-маркетинге, сколько о смене парадигмы общения с клиентами. Мечтаю, чтобы, прочитав эту книгу, вы взглянули на своих клиентов как на партнеров, с которыми важно поддерживать отношения, а не как на дойную корову.

Все примеры, техники и приемы, о которых пойдет речь дальше, я взял из практики нашего агентства CRM-маркетинга Out of Cloud.

История развития

Первопроходец email-маркетинга — Гари Тёрк, работавший в Digital Equipment Corp. Именно он запустил маховик, впервые сделав массовую электронную рассылку. Это произошло в 1978 году, то есть спустя семь лет после того, как в 1971 году Рэй Томлинсон¹ отправил первый email. Тёрк разослал электронное письмо с рекламой продукции DEC по 400 адресам через ARPANET (компьютерную сеть, предшественницу Интернета, объединявшую на тот момент 2600 пользователей). Это вылилось в несколько жалоб и 13 миллионов долларов продаж. С этого момента электронная почта стала каналом для директ-маркетинга.

В 1991 году появился Интернет, и первый бесплатный почтовый интернет-сервис Hotmail открыл маркетологам всего мира двери для нового вида коммуникаций. Раньше электронные почтовые ящики были только у сотрудников корпораций, студентов и профессоров. Теперь аудитория кратно расширилась.

До 1990-х годов директ-маркетинг в B2C происходил в основном по телефону и с помощью традиционной почты. Оба метода были дорогими. С появлением бесплатной электронной почты маркетологи получили

¹ Рэй Томлинсон (1941–2016) — инженер BBN Technologies, изобретатель электронной почты, соединившей в 1971 году пользователей удаленных компьютеров сети ARPANET.

[18]

недорогой быстрый способ обращаться к клиентам. Бесплатный канал связи посчитали универсальным решением всех проблем, и начались безудержные «ковровые» спам-бомбардировки.

В 1990-х годах электронная почта была многим еще в новинку. Но по мере того как все больше и больше маркетологов понимали потенциал канала, электронные ящики заполнялись рекламными сообщениями и постепенно стали внедряться правила, защищающие от спама.

В 1998 году британский парламент принял the Data Protection Act (Закон о защите данных) — первый документ, обязывавший компании получать согласие на рассылку рекламных сообщений. В США в 2003 году приняли аналогичный закон, согласно которому вводился единый стандарт для рассылки коммерческих предложений по электронной почте, — CAN-SPAM Act. Годом позже было представлено Sender Policy Framework (SPF) — расширение для протокола отправки электронных писем, которое используют для фильтрации спама. В 2017 году информацию о своих доменах в SPF отправляют Google, Hotmail, Mail.ru, Yandex, Rambler, Amazon, EBay, W3C.

К 2004 году крупнейший на тот момент американский медийный конгломерат America Online (AOL) запустил сбор обратной связи от получателей email-рассылок. Почтовые сервисы Hotmail и Yahoo выпустили аналогичные решения. Маркетологи впервые узнали, что об их сообщениях думают люди, и добавили жалобы на спам в список метрик.

В 2009 году Return Path — международная компания, разрабатывающая продукты для оптимизации email-маркетинга, — заявила, что 30% коммерческих электронных писем не доходят до адресатов. В том же году Merkle, одно из крупнейших маркетинговых агентств в мире, выпустило отчет, в котором назвала нерелевантность писем

главной причиной отказа от рассылок. Люди окончательно поняли, что могут выбирать, какие письма читать, и легко фильтровать почту.

[19]

Маркетологам стало ясно: чтобы письма получали, открывали и читали, надо подходить к email-маркетингу стратегически. Чтобы письма не оказывались в корзине или папке «Спам», они должны вовлекать адресатов.

Очевидным решением было делать письма более полезными и присылать в подходящий момент, реагируя на триггеры — события или поведение человека в он-лайне. Первое триггерное письмо отправили в 2001 году, а уже к 2010 году такие письма использовали 48% он-лайн-маркетологов.

К 2012 году 40% электронных писем открывались с мобильных устройств, поэтому маркетологам пришлось серьезно задуматься над тем, как правильно отображать информацию на небольших экранах. Теперь покупатель мог круглосуточно общаться с компанией сразу по нескольким каналам: на сайте, в Facebook, ВКонтакте или Twitter, по электронной почте. Через телефон, планшет или компьютер.

Резкий рост популярности соцсетей и увеличение скорости мобильного Интернета привели к росту ожиданий потребителей. Внезапно сбор и использование данных стали критически важны. Эффективность регулярных рассылок «для всех» радикально снизилась, а email-маркетинг эволюционировал из средства, обеспечивающего немедленные продажи, в инструмент построения отношений с клиентом.

В 2013 году, по данным британской Direct Marketing Association, для 72% маркетологов email-маркетинг стал основным инструментом поддержания активности и лояльности клиентов. А триггеры, основанные на понимании

жизненного цикла клиента, приносили 22% выручки в канале.

[20]

В 2016 году платформы email-рассылок расширили функционал, количество и качество интеграций с другими платформами, чтобы компании могли максимально таргетировать рассылки и формировать персонализированный контент. Количество писем перестало играть ведущую роль, на первый план вышли продуманная стратегия и полезный персонализированный контент.