

EMAILGUIDE 2014

Весенняя серия вебинаров о емейл-маркетинге

# Аналитические инструменты в емейл-маркетинге

*Ильин Иван  
Банки.ру*



by EmailMatrix

## Проблема

- Не растут показатели
- Сложно ориентироваться в показателях и данных
- Сложно находить «узкие» места
- Стагнация в целом(по емейл-каналу)

## Поговорим про метрики

Customer Lifetime Value (LTV)



## Поговорим про метрики

LTV = клиенты остаются на X период и платят Y\$ за этот период

Если вы тратите, меньше чем приносят вам ваши клиенты - вы revenue machine(CAC<LTV)



# Как считать?

## Формула 1:

$$m * (r / (1 + i - r)), \text{ где } m = 52(a) \times t$$

52 – количество недель в году

M – средняя валовая прибыль за срок жизни клиента

t -средняя продолжительность времени, когда ваши клиента пользуются продуктом(подпиской)

a - ARPU - средняя прибыль с одного клиента за период

r - Customer retention rate(коэфф. удержания)

i - rate of discount(коэфф скидки)

# Давайте проще

## Формула 2:

$$52(a) \times t$$

52 – количество недель в году

**t -средняя продолжительность времени, когда ваши клиента пользуются продуктом(подпиской)**

a - ARPU - средняя прибыль с одного клиента за период

## Еще проще

### Данные:

base size = 5000

average renewal rate = средний прирост базы в день 400 (8%)

(без учета отписок баунсов и т.д)

av. unsub. rate = среднее количество отписок в день 20 (0.004%)

av. abuse rate = среднее кол-во жалоб в день 10 (0.002%)

av. bounce rate = софты (полный ящик и т.п.) и hard bounce - 40 (0.1%)

retention rate = average base size + arr - av. abuse rate - av. unsub. rate / base size

## Теперь считаем

$$\text{ret. r} = \frac{\text{abs} + \text{arr} - \text{aur} - \text{aar} - \text{abr}}{\text{abs}}$$

$$5\,000 + 12\,000 - 600 - 300 - 1200 / 5000 = 2.988 * 100 = 298\%$$

**Корректировка (вычитаем average renew rate):**

$$((5\,000 + 12\,000) - 600 - 300 - 1200) - 12000 / 5000 = 0.58 * 100 = 58\%$$



# Время

**Теперь мы можем узнать переменную t (время)**

$t = \text{Average Lifetime}(\text{span}) \text{ of a Customer} = 1/\text{Churn Rate}$  (отток клиентов)

$1/0.42 = 2.3$  периода( а мы взяли 1 месяц)

**Вывод:** Подписчик ведет активности в нашем листе 2.3 месяца

## Вернемся к LTV

### Формула 2:

$$1(a) \times t$$

1 – количество периодов (1 месяц)

**t** - средняя продолжительность времени, когда ваши клиенты пользуются продуктом (подпиской) =

**2.3**

a - ARPU - средняя прибыль с одного клиента за период = 132 rub

## Вернемся к LTV

$$1(a) \times t$$

$$1 \times (132) \times t = 132 \times 2.3 = 303 \text{ rub}$$

1 – количество периодов (1 месяц)

**t** - средняя продолжительность времени, когда ваши клиенты пользуются продуктом (подпиской) =

**2.3**

a - ARPU - средняя прибыль с одного клиента за период = 132 rub

# Переменная а

## Как увеличить?

- Upsell
- Похожие товары
- Триггерные письма
- Апгрейд подписки
- Extra возможности продукта
- Хорошая сегментация

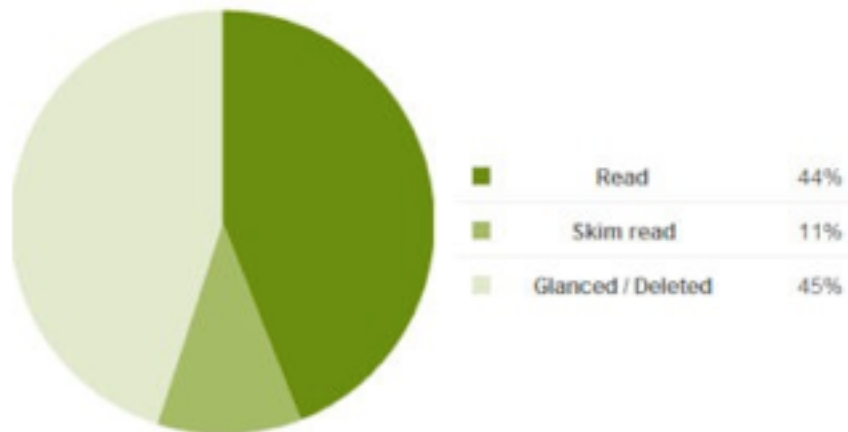
# Про сегментацию

## По емейл-активности:

- \* new (подписаны менее 2-х недель назад)
- \* engaged – открывают, читают
- \* active – открывают, кликают, читают, покупают, отвечают
- \* passive – открывают, редко читают
- \* disengaged – открывают, не читают
- \* dormant - неактивные
- \* optout - отписались
- \* hardbounce (ошибки отправки)

# Показатели

## Glanced, Skimmed, Read rate



Postoffice Яндекса

# Уровень оттока

## Как уменьшить?

Меняем стратегию отправки

*Внедряем:*

Триггерные письма

Followup (welcome)

Реактивация

*Соблюдаем:*

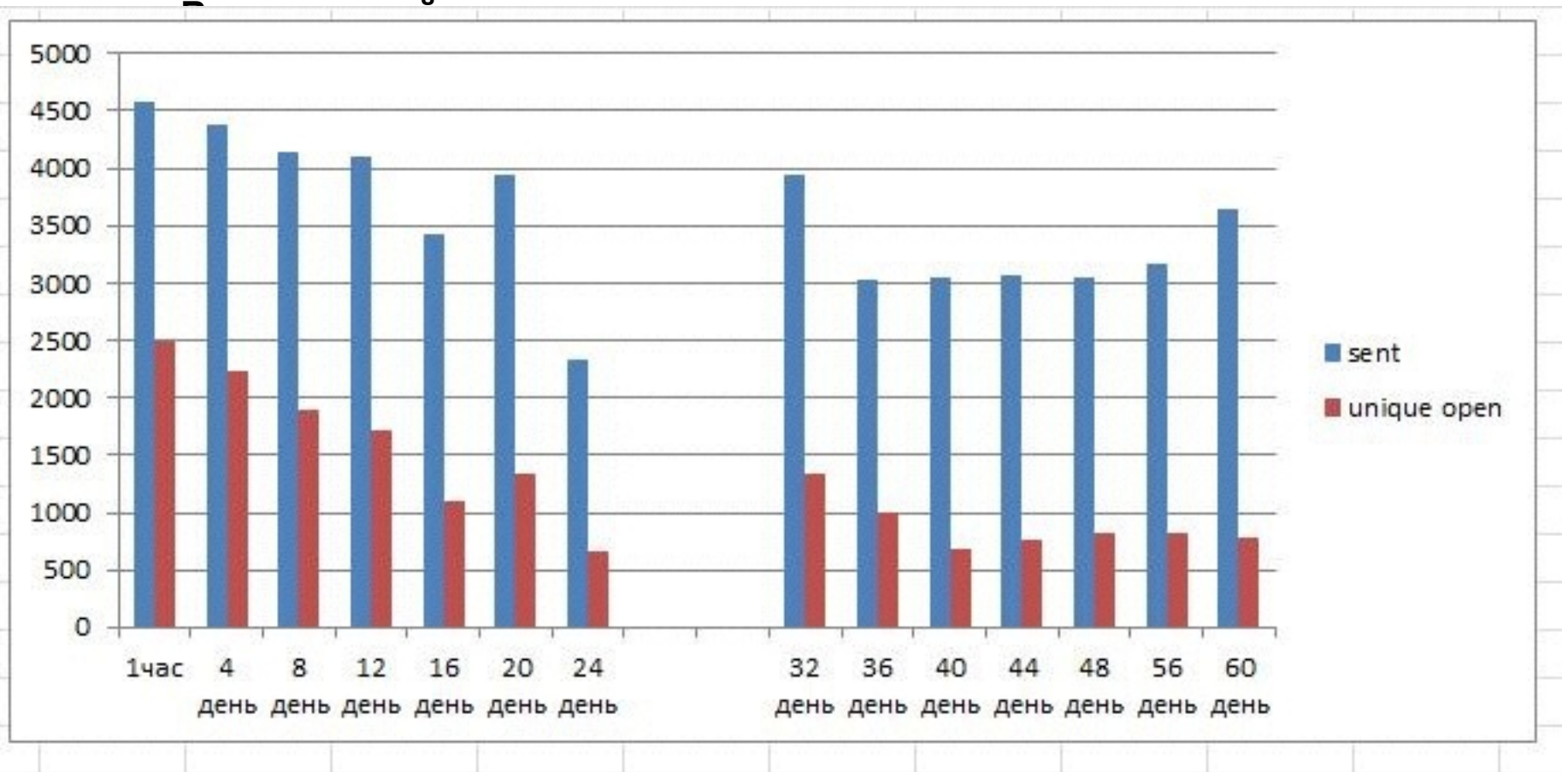
Релевантность

Время отправки

Частоту



## Количество коммуникаций







## Количество коммуникаций

Выносите показатели из платформы

Day	sent	open	unique open	open rate	clicks	unique clicks	ctr	conversions
1	4586	5889	2495	54%	1903	1455	58%	510
4	4373	4636	2236	51%	1212	987	44%	521
8	4143	3775	1899	46%	912	765	40%	496
12	4099	3272	1716	42%	719	602	35%	436
16	3426	2028	1090	32%	501	447	41%	274
20	3937	2348	1346	34%	432	377	28%	74
24	2338	1202	665	28%	293	246	37%	92
32	3937	2348	1346	34%	432	377	28%	120
36	3033	1834	1009	33%	355	288	29%	
40	3050	979	677	22%	84	71	10%	43
44	3058	1008	757	25%	85	70	9%	10
48	3044	1404	822	27%	244	209	25%	
56	3171	1384	814	26%	277	248	30%	26
60	3653	1318	788	22%	225	200	25%	29
Summary:	49848	33425	17660	35%	7674	6342	36%	2631

## Что дальше?

Разбираться в данных

Искать гипотезы и «узкие» места

Не бояться экспериментировать

Делиться результатами :)

# Вопросы?

# Ресурсы

## Что читать?

<http://marketingsherpa.com> (meclabs)

<http://quora.com> – тут вообще есть все и даже больше, и на любую тему.

<http://blog.ohmystats.ru>

<http://litmus.com/blog>

<http://Thefinancialbrand.com> – если работаете в финансовом секторе, бывают интересные мысли.

## **Сервисы:**

Litmus

Optimizly

Clicktale

Universal analytics

Для супер продвинутых – R programming language :)

# Спасибо за внимание!



*Ильин Иван  
Банки.ру*

*[ivanya@banki.ru](mailto:ivanya@banki.ru)  
[facebook.com/vanya.ilyin](https://www.facebook.com/vanya.ilyin)*