



EMAILMATRIX

Персональная стратегия емейл-маркетинга

Предлагаемая емейл-стратегия предусматривает реализацию мер, направленных на:

- сегментацию подписчиков и покупателей,
- увеличение конверсии в прибыли Заказчика с канала емейл-маркетинга.

Для увеличения конвертации в прибыль Заказчика необходимо отладить воронку продаж:

подписчик → зарегистрировавшийся пользователь → покупатель → постоянный покупатель

Данная воронка продаж способствует увеличению конверсии в продажи *с первого взаимодействия* (когда пользователь купил продукт сразу из письма) *и по ассоциативному взаимодействию* (когда пользователя заинтересовало предложение из письма, но покупка совершена с другого канала коммуникации).

Данная конверсия достигается за счёт внедрения тактик лояльности клиентов, удержания и активации.

Разработка сегментов подписчиков и покупателей

Данная сегментация позволяет выстраивать первичную и последующую триггерную коммуникацию, а также коммуникацию на основе динамического контента путём смешения различных типов сегмента.

Тип	Параметр	Необходимые дополнения
Социально-демографический сегмент		
пол	женщина	Приоритеты сегментов расставлены с учётом доли визитов и процентов отказов.
	мужчина	
	не определено	
возраст	25–34	Приоритеты сегментов расставлены с учётом доли визитов и процентов отказов.
	18–24	
	35–44	
половозрастная	жен., 25–34	Приоритеты сегментов расставлены с учётом доли визитов и процентов отказов.
	жен., 35–44	
	жен., 18–24	
	муж., 25–34	
интересы	кино	5 основных категорий согласно Яндекс.Метрике.
	литература	
	бизнес	
	туризм	
	кулинария	
география	<u>Россия</u>	Централизованная передача данных при появлении подписчика в базе. В последующем данная информация нам потребуется для распределения отправки сообщений в чётко заданные часы.
	ЦФО	
	ПФО	
	СЗФО	
	Прочие	
	Украина	
Беларусь		

Интересы по категориям			
	женские товары	Вариант подписки на каждый тип категории должен быть представлен в Личном кабинете пользователя.	
	мужские товары		
	женская верхняя одежда		
	мужская верхняя одежда		
	нижнее белье		
	обувь		
	детские товары		
	аксессуары		
	спорт		
	для дома		
	красота		
	гаджеты и различная техника		
	автотовары		
	свадебные товары		
История покупок			
среднее количество товаров чеке	0–2		
	3–5		
	6–10		
	11 +		
кол-во дней до покупки после визита	0		
	7–13		
	28 +		
кол-во дней до повторной покупки	28–32		
	10–16		
	36–40		
RFM-анализ			Смотреть подраздел «RFM-анализ»

Активность		
	не открывал > 30 дней, но входит в сегмент «Лояльный покупатель»	Различные цепочки реактивации пользователя. Цепочки представлены в схеме.
	сегмент «Нет открытия письма «Пятничный сюрприз»	
	не совершал повторных покупок > 32 дней, не открывал > 30 дней	
	не совершал повторных покупок > 32 дней, активный подписчик	
	сегмент «1R-3F-1M»	
	сегмент «1R-1F-1M»	
	сегмент «1R-4F-4M»	
	не открывал письма 14 дней	
Тип пользователя		
	подписчик	<p>Данный тип потребителя необходим для определения первичной коммуникации с пользователем.</p> <p>Цепочки первичной коммуникации представлены в схеме.</p>
	зарегистрированный подписчик + не покупатель	
	зарегистрированный неподписчик + не покупатель	
	зарегистрированный неподписчик + покупатель	
	зарегистрированный подписчик + покупатель	
Среда обитания		
тип устройства	мобильные	Данная сегментация, например, позволяет формировать товарные предложения (аксессуары) согласно типу устройства.
	не мобильные	
тип мобильного устройства	Apple (iOS)	
	Android (Samsung)	
	Windows (Nokia)	

Vendor		
	партнерский трафик	Типы возможного трафика задаются в зависимости от канала привода пользователя.
	органика	
	контекст	
	другое	

RFM — анализ

Параметр	4	3	2	1
Recency (давность)	0–30	31–60	61–90	91–180
	2292	965	1525	18977
Frequency (частота)	25 +	16–25	6–15	1–5
	15	38	333	5515
Monetary (монетизация)	4000 +	2501–4000	1001–2500	0–1000
	2148	872	1556	1325

Сегмент	Описание сегмента	Основные цепочки взаимодействия
4R-1F-1M	Как правило, это новые потребители, которые мгновенно теряют интерес без подпитывания его.	Welcome-цепочка, контентно-продающие письма.
1R-3F-1M	Стали недовольны услугами компании или потеряли к ней интерес.	Провести опрос с целью выявить недовольство и вернуть лояльность.
4R-4F-4M	Самые лояльные потребители. Сегмент «Лояльный покупатель».	Регулярные сообщения. Вся триггерная коммуникация.
1R-1F-1M	Наименее перспективные.	Реактивация с целью отсеять самых безнадёжных.
1R-4F-4M	Долгое время были постоянными покупателями, но давно не делали покупок.	Провести опрос с целью выявить вероятное недовольство и вернуть лояльность.
(<=2R) (<=2F)4M	Осознанный подход к процессу покупок.	Отправка рекомендательных блоков и интересных предложений, несмотря на их высокую стоимость.
(<=2R)4F (<=2M)	Клиенты, ценные своим постоянством.	Методики cross-sell и up-sell с целью повышения среднего чека.

Захват лида

В приложении 1 к данному документу представлены layouts отображения форм:

1. Статичная форма подписки.
2. При пребывании на сайте 20 секунд — всплывающее окно на подписку и помощь эксперта. 20 секунд выбрано, т. к. процент отказа после целевого захода через 30 секунд велик — 28 %.

При закрытии формы поп-ап более не показывается. Если подписчик был подписан ранее, то поп-ап не показывается.

3. При уходе с сайта — на указатель мышки всплывающее окно с предложением подписки.
4. Подписка (чекбокс) при оформлении заказа.
5. Подписка (чекбокс) при регистрации.

Обязательно рядом с каждой формой подписки должна быть приписка: *«Мы гарантируем 100 % конфиденциальность. Ваши данные не будут распространяться».*

Проработка первого этапа воронки:

подписчик → зарегистрировавшийся пользователь → покупатель

Разработка welcome-цепочки и проработка первичных сегментов на основе критерия поведения подписчика.

Суть данной цепочки писем заключается в том, чтобы заинтересовать подписчика брендом, достоинствами и особенностями сервиса, познакомить с процессом работы с сайтом, показать ключевые особенности и преимущества, удержать пользователя и вернуть на сайт. С помощью приветственной цепочки писем формируется первичная лояльность подписчика.

Для сегмента vendor = «Партнерский трафик» отправка любых сообщений, которые относятся к сегменту «Подписчик», не разрешены без подтверждения подписки.

Действие: Подписка пользователя на сайте, регистрация и подписка.

Период после действия	Тип письма	Суть, контент
0 дней 0 часов	автореспондер	1. Динамический контент: Благодарность за подписку и регистрацию (если подписка произошла в момент регистрации). 2. Анонс, чего стоит ожидать в дальнейшей рассылке. 3. Динамический контент: Подтверждение подписки. Только для сегмента Vendor = «Партнерский трафик»
+1 день. Триггер «Нет открытия письма Welcome»	напоминание для сегмента vendor = «Партнерский трафик»	1. Напоминание того, что нужно совершить подписку. 2. Анонс, что подписчик будет получать в рассылке. 3. Мотивация «что потеряет, если не подпишется».

+1 день	автореспондер	Игровая форма: - как сделать заказ, - этап регистрации (если только подписчик), - этапы оплаты, - этапы доставки, - преимущества перед конкурентами. Цель: развенчать страхи подписчика перед первой покупкой.
+3 дня	автореспондер	Рассказ о категориях товаров. Товарные предложения из категории «Популярное».
+7 дней	автореспондер	Рассказ о группах в соцсетях, бонус за вступление в соцсети.
+14 дней	Триггер «нет активности в welcome-цепочке»	Опрос «Хотите ли вы получать нашу рассылку?»

Действие: регистрация и непокупка, регистрация и покупка.

Период после действия	Тип письма	Суть, контент
0 дней 0 часов	автореспондер	Благодарность за регистрацию.
+1 день	автореспондер	Игровая форма: - как сделать заказ, - этапы оплаты, - этапы доставки, - преимущества перед конкурентами. Цель: развенчать страхи подписчика перед первой покупкой. Не отправляется сегменту «Регистрация и покупка».

+3 дня	автореспондер	Рассказ о категориях товаров. Товарные предложения из категории «Популярное». Не отправляется сегменту «Регистрация и покупка».
+5 дней	автореспондер	Предложение подписаться, преимущества подписки и краткий анонс, что будет получать в рассылке.
+10 дней	автореспондер	Рассказ о группах в соцсетях, бонус за вступление в соцсети.

Проработка второго этапа воронки:

покупатель → постоянный покупатель

Создание стратегии писем для покупателей. Данная стратегия включает в себя как транзакционные письма с подтверждением заказа, так и триггерные сообщения с напоминаниями и предложениями клиенту на основе его поведения и покупательской активности.

Действие: пользователь добавил (мы знаем его емейл) товар в wish-list. Если в листе одновременно несколько товаров, то формируем в письме полный лист желаемых товаров.

Период	Суть, контент
+1 день	Информация о том, что товар в наличии в кол-ве XXX штук.
+3 дня	Товар всё ещё в наличии, помощь консультанта, cross-sell к товару.
Триггер «цена на товар снижена»	Блок с информацией о снижении цены и сколько по времени данная цена будет действовать.

Действие: пользователь (мы знаем его емейл) не дооформил заказ.

Период	Суть, контент
Триггер, 30 минут	Динамическая подстановка выбранного товара, просьба завершить заказ, предложение помощи менеджера.
+2 дня	Динамическая подстановка выбранного товара, просьба завершить заказ, предложение помощи менеджера + аксессуар со скидкой, предложение действительно только 3 дня.
+5 дней	Напоминание о том, что товар в корзине и последний шанс купить его именно с этим предложением (предложение истекает сегодня).

Детальное описание триггерных цепочек коммуникации для следующих сегментов и действий представлено на схеме.

- **Действие: заказ оформлен.**
- **Сегмент: подписчик неактивен.**
- **Сегмент: лояльный покупатель.**

Разработка регулярного расписания писем

Кроме вышеприведенных цепочек, подписчикам предлагаются контентные тематические рассылки, письма-каталоги (регулярные письма). Количество, частоту, содержание ВСЕХ рассылок пользователь может отрегулировать на странице «Менеджер подписки» в Личном кабинете подписчика (о чём ему сообщается в welcome-цепочке).

Категории рассылок, предлагаемые в разделе «Настройки уведомлений»:

Мы предлагаем внести изменения в разделе «Настройки уведомлений». По умолчанию все разделы отмечены как «Да, готов получать».

- 1. Письма-каталоги** — автоматизированные письма. Содержат разделы: «Рекомендательные блоки», «Блок избранное».
- 2. Пятничный сюрприз** — уникальные письма, содержащие акцию либо «вкусную» подачу товара.
- 3. Контентно-продающие письма** — уникальные письма, которые содержат статьи на интересные для потребителя темы. Данные статьи содержат товары, которые подходят по тематике.

Тематики (данные Яндекс.Метрики):

- кино,
- литература,
- бизнес,
- туризм.

Перед запуском данной категории рассылок предлагаем подпис-

чику пройти игровое тестирование, где он выбирает интересующую его тематику. Если же подписчик отказывается пройти игру, ему по умолчанию в этот день приходят письма-каталоги.

Также данные письма можно стилизовать, например, «Анатомия товара» или «Список дел».

4. Уведомления по заказам (отложенным товарам, посылкам).

5. Выбор интересующей категории для сообщения «Подборка из вашей любимой категории». Данная рассылка автоматизированная.

Типы категорий:

- женские товары,
- мужские товары,
- женская верхняя одежда,
- мужская верхняя одежда,
- нижнее белье,
- обувь,
- детские товары,
- аксессуары,
- спорт,
- для дома,
- красота,
- гаджеты и различная техника,
- автотовары,
- свадебные товары.

Ниже приведено расписание регулярных рассылок на месяц*:

Неделя	День	Описание письма
1 неделя	вторник	Письмо-каталог
	четверг	Подборка товаров «Ваша любимая категория»
	пятница	Пятничный сюрприз (уникальный креатив)
2 неделя	вторник	Контентно-продающее письмо (уникальный креатив)
	четверг	Подборка товаров «Ваша любимая категория»
	пятница	Пятничный сюрприз (уникальный креатив)
3 неделя	вторник	Письмо-каталог
	четверг	Подборка товаров «Ваша любимая категория»
	пятница	Пятничный сюрприз (уникальный креатив)

4 неделя	вторник	Контентно-продающее письмо (уникальный креатив)
	четверг	Подборка товаров «Ваша любимая категория»
	пятница	Пятничный сюрприз (уникальный креатив)

* Идеальное расписание выработывается за счёт А/В-тестирования. Оптимальное время отправки сообщений — с 14:00 до 16:00, т. к. пик визитов на текущий момент приходится на 15:00.

Специальные письма

Письмо о предпраздничных покупках — отправляется за 1 неделю до крупных праздников («Ломаете голову над выбором подарка?», «10 способов подарить подарок так, чтобы он запомнился надолго!», «Подберите самый яркий образ в этот Новый год!») вместо одного из регулярных писем. Остальные праздники можно использовать как повод креативной подачи сегодняшней рассылки.

Расписание календарных праздников на 2014 год:

День	Название
3 октября	Всемирный день улыбки
9 октября	Всемирный день почты
28 октября	Международный день анимации
31 октября	Хэллоуин
4 декабря	Международный день объятий
31 декабря	С наступающим Новым годом!

Письма, анонсирующие новый конкурс в соцсетях, и опросы — по мере их поступления.

Серия писем с поздравлением с днём рождения подписчика содержит бонус (скидку, сертификат) при условии добавления данного раздела в Личный кабинет подписчика. В случае, если подписчик использует свою скидку до дня рождения, блок про скидку в письмо не включается.

Отписка

Предусматриваем следующие варианты отписки:

- письма-каталоги,
- пятничный сюрприз,
- контентно-продающие письма,
- самостоятельная отписка от брошенной корзины.

Если пользователь отписался от welcome-цепочки, он автоматически отписывается от всех серий писем, кроме брошенной корзины, отложенного товара, транзакционных и событийных сообщений. Об этом на странице отписки нужно обязательно написать.

На странице отписки даём возможность следовать за нами в соцсетях, т. к. этот канал коммуникации может быть для подписчика более удобным, чем емейл.