

СОВРЕМЕННАЯ ЕМЕЙЛ-АНАЛИТИКА



Александр Машков

Руководитель трафик-направления в EMAILMATRIX

ЧАСТЬ 1

ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГ В МИРЕ РЕКЛАМНОЙ ГЛУХОТЫ

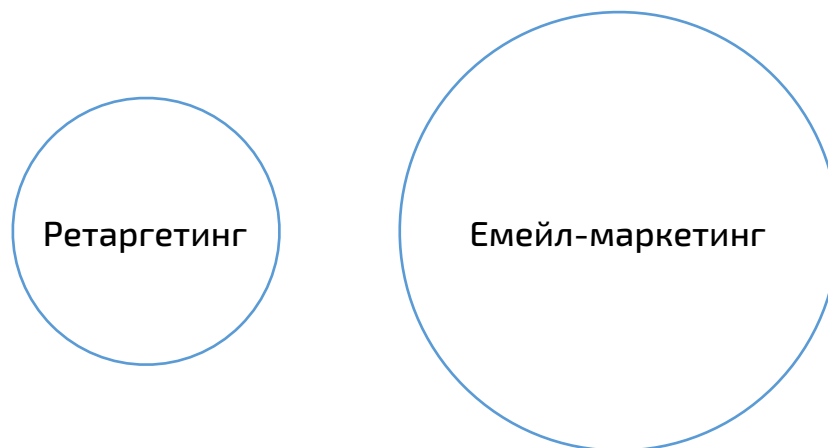
Нагрев и удержание



Ретаргетинг

Емейл-
маркетинг

Нагрев и удержание



Нагрев и удержание

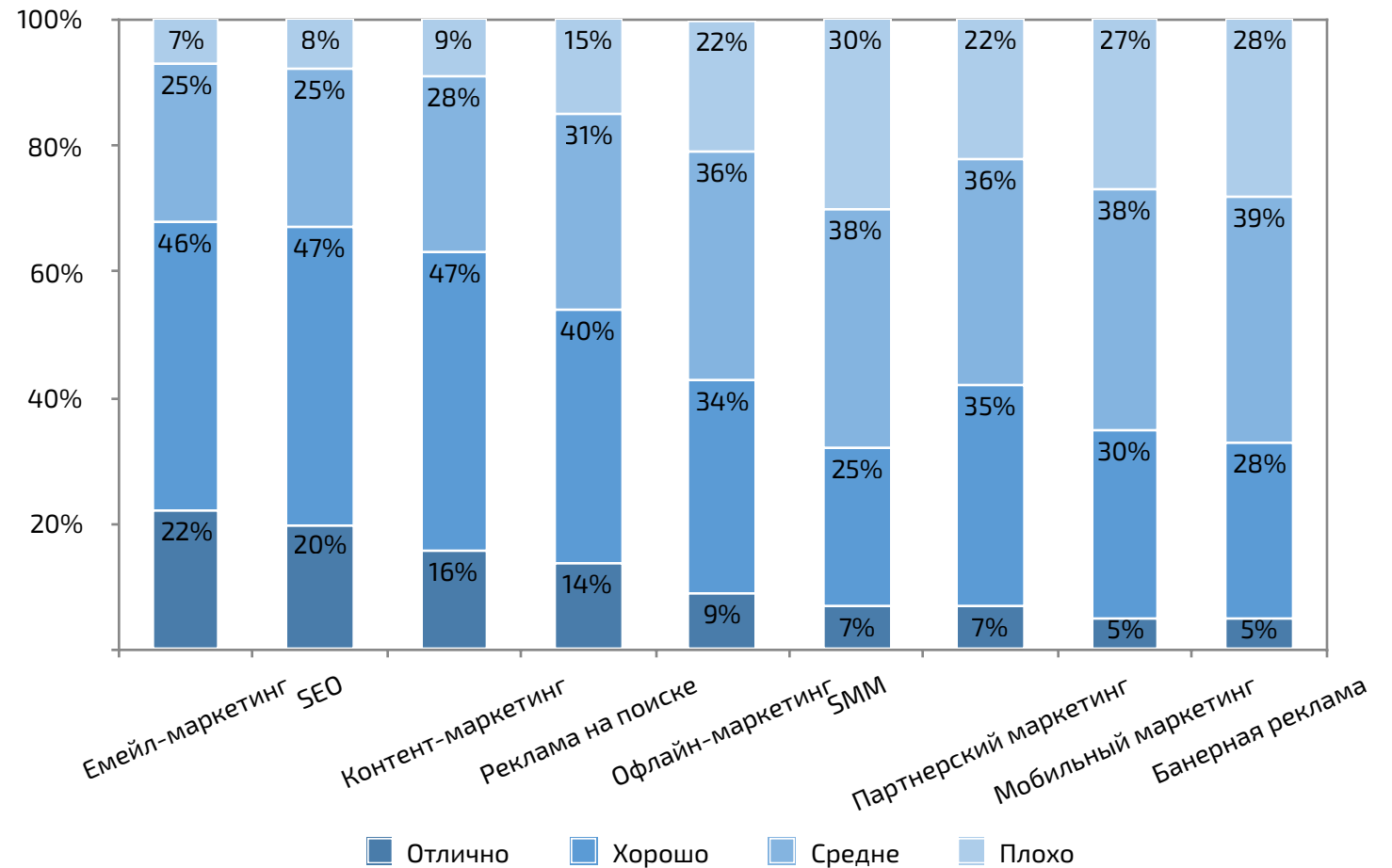


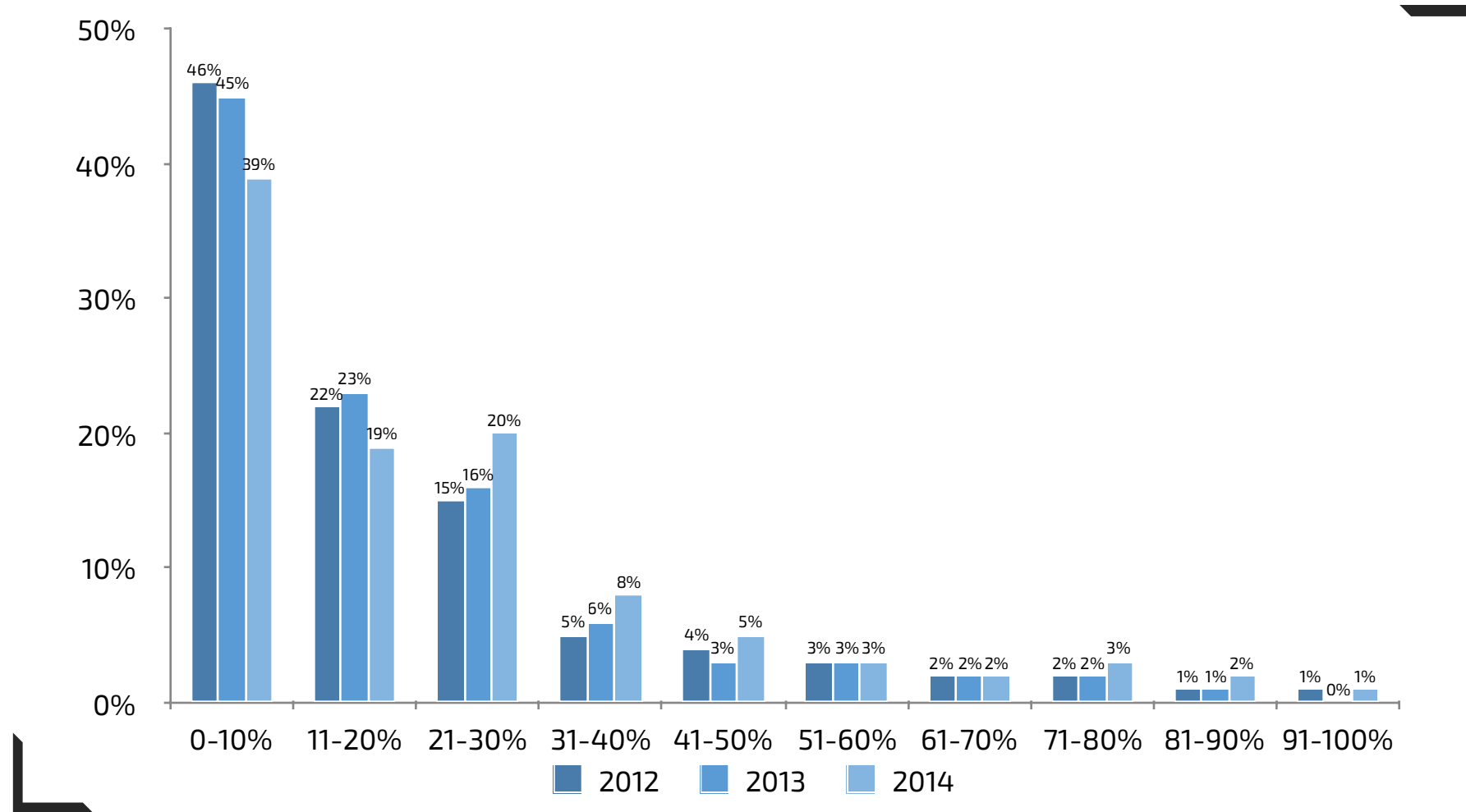
Самый-самый

- Отлично подходит для клиентогенерации;

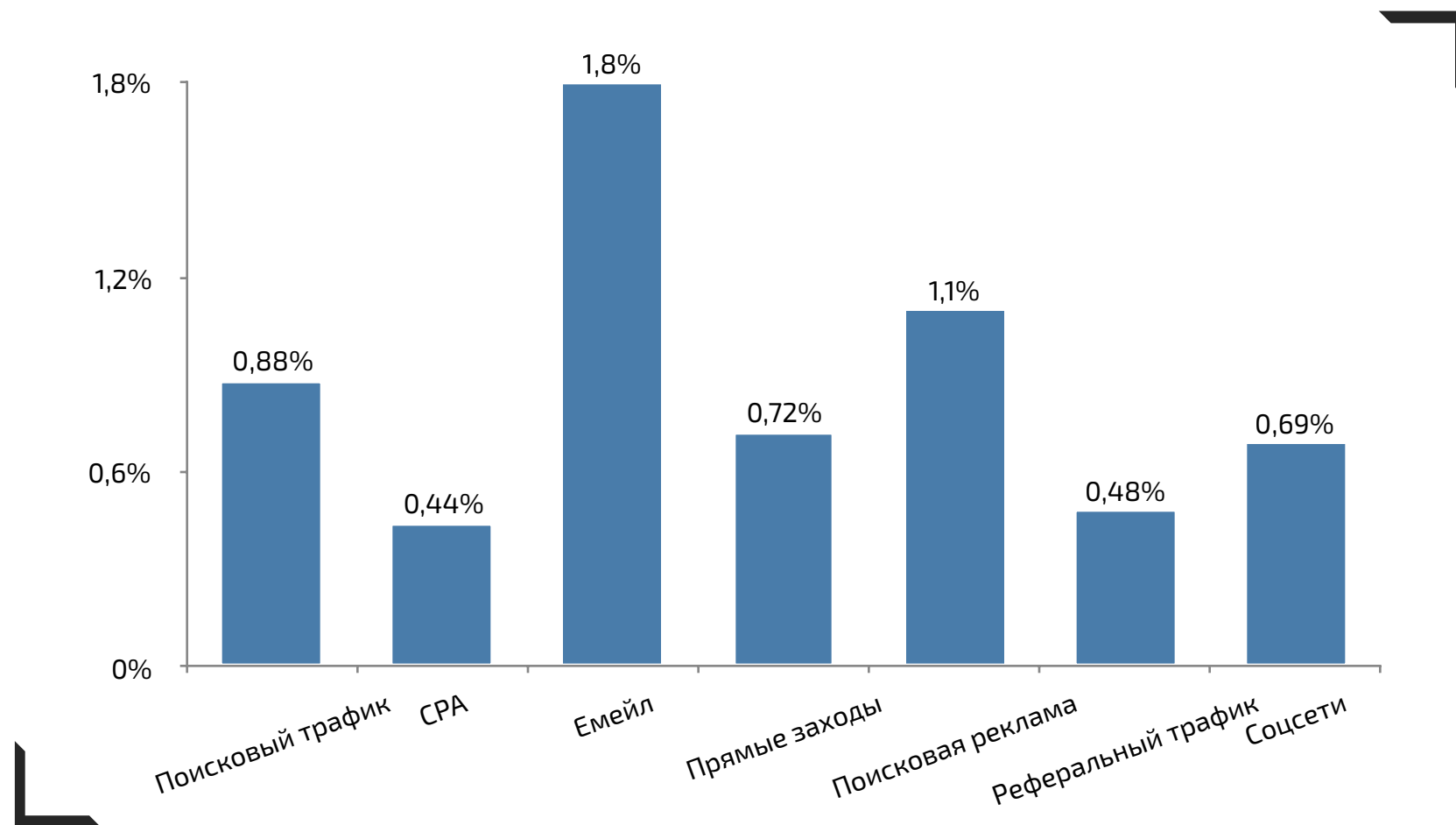
Самый-самый

- Отлично подходит для клиентогенерации;
- Один из самых эффективных в плане ROI.











ЧАСТЬ 2

ВНУТРЕННИЕ МЕТРИКИ

Цели и задачи

- Просмотры контента письма (лояльность, охват, информирование);
- Показы баннеров в емейлах (монетизация рассылок);
- Заказы на сайте;
- Просмотры рекламы на сайте;
- Регистрации на мероприятия и другое.

Размер сегмента	OR	Количество открытий	CTR	Количество визитов на сайте	Конверсия	Количество заказов
5 000	30 %	1 500	10 %	150	2 %	3
100 000	10 %	10 000	3 %	300	0,5 %	1,5

Вовлечение	Удержание	Качество
Открываемость	Отток подписчиков	Ошибки доставки
Кликабельность	Частота взаимодействий	Жалобы
Отписки	Время жизни подписчика	Доставляемость

Открываемость

В среднем по России,
открываемость письма
составляет 15%.

Смело можете добавить к
этому показателю **5%.**

Уникальные открытия

Сфера бизнеса	Среднее значение
Автомобили и Транспорт	24,1 %
Банки и Финансовые услуги	18,7 %
Компьютерная техника и Телекоммуникации	22,5 %
Компьютерное ПО и Онлайн-услуги	17,4 %
Потребительские товары	21,1 %
Бытовые услуги	19,0 %
Корпоративные услуги	20,3 %
Питание, Спорт и Развлечения	16,6 %
Больницы, Здравоохранение и Биотехнологии	23,3 %
Промышленное производство и Коммунальные услуги	22,5 %
Страхование	24,4 %
Гостиницы и Туристические агентства	18,5 %
Маркетинговые агентства	13,6 %
СМИ	16,5 %
Некоммерческие организации и ассоциации	23,8 %
Недвижимость и строительство	23,4 %
Розничная и Электронная торговля	16,8 %
Школы и Образование	27,3 %

Кликабельность

Как пользователи взаимодействуют с открытым письмом.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Клики}}{\text{???}}$$

Уникальный CTR

Сфера бизнеса	Среднее значение
Автомобили и Транспорт	1,9 %
Банки и Финансовые услуги	1,4 %
Компьютерная техника и Телекоммуникации	2,5 %
Компьютерное ПО и Онлайн-услуги	1,0 %
Потребительские товары	1,8 %
Бытовые услуги	1,8 %
Корпоративные услуги	1,5 %
Питание, Спорт и Развлечения	1,3 %
Больницы, Здравоохранение и Биотехнологии	1,6 %
Промышленное производство и Коммунальные услуги	1,8 %
Страхование	1,4 %
Гостиницы и Туристические агентства	1,3 %
Маркетинговые агентства	1,0 %
СМИ	1,5 %
Некоммерческие организации и ассоциации	4,0 %
Недвижимость и строительство	2,5 %
Розничная и Электронная торговля	2,0 %
Школы и Образование	1,8 %

Кликабельность

Как пользователи взаимодействуют с открытым письмом.

$$CTR = \frac{\text{Клики}}{\text{Открытия}}$$

Уникальный CTR

Сфера бизнеса	Среднее значение
Автомобили и Транспорт	1,9 %
Банки и Финансовые услуги	1,4 %
Компьютерная техника и Телекоммуникации	2,5 %
Компьютерное ПО и Онлайн-услуги	1,0 %
Потребительские товары	1,8 %
Бытовые услуги	1,8 %
Корпоративные услуги	1,5 %
Питание, Спорт и Развлечения	1,3 %
Больницы, Здравоохранение и Биотехнологии	1,6 %
Промышленное производство и Коммунальные услуги	1,8 %
Страхование	1,4 %
Гостиницы и Туристические агентства	1,3 %
Маркетинговые агентства	1,0 %
СМИ	1,5 %
Некоммерческие организации и ассоциации	4,0 %
Недвижимость и строительство	2,5 %
Розничная и Электронная торговля	2,0 %
Школы и Образование	1,8 %

Отписки

Чем проще отписаться от рассылки, тем меньше вероятность, что подписчик пожалуется на спам.

Отписки

Сфера бизнеса	Среднее значение
Автомобили и Транспорт	0,000 %
Банки и Финансовые услуги	0,016 %
Компьютерная техника и Телекоммуникации	0,000 %
Компьютерное ПО и Онлайн-услуги	0,060 %
Потребительские товары	0,123 %
Бытовые услуги	0,014 %
Корпоративные услуги	0,031 %
Питание, Спорт и Развлечения	0,065 %
Больницы, Здравоохранение и Биотехнологии	0,012 %
Промышленное производство и Коммунальные услуги	0,059 %
Страхование	0,000 %
Гостиницы и Туристические агентства	0,101 %
Маркетинговые агентства	0,021 %
СМИ	0,012 %
Некоммерческие организации и ассоциации	0,000 %
Недвижимость и строительство	0,061 %
Розничная и Электронная торговля	0,049 %
Школы и Образование	0,043 %

Как уменьшить количество отписок

Явная ссылка отписки. Отписка в один клик. Опрос после отписки.

- Чистить базу от старых и неактивных адресов.
- Не использовать купленные и арендованные базы.
- Работать только с подтвержденными адресами (double opt-in).
- Создавать интересный контент.
- Изучить предпочтение подписчиков и создать контент-план.
- Всё тестировать (от цветов до заголовков).
- Выяснить оптимальные дни и часы отправки.
- Сегментировать, не рассылать по всей базе.

Отток подписчиков (Churn Rate)

Процент пользователей, исключенных из листа подписчиков.

Отношение суммы отписок, ошибок доставки, жалоб и не активных подписчиков к общему объёму базы.



Отток подписчиков

В зависимости от специфики бизнеса можно считать годовой показатель, или измерять его за месяц.

5 % в год — **OK**

5 % в месяц — **не OK**

$$\text{Отток} = (1 - 0,05)^{12} = 0,54$$

54 % подписчиков потеряно

46 % подписчиков остаётся

Время жизни подписчика (CLT)

Промежуток времени после попадания пользователя в базу, в течение которого он проявляет какую-либо активность по отношению к вашим рассылкам — открывает или кликает.

	Прирост	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Февраль	991	73,06 %	67,31 %	57,72 %	54,49 %	49,95 %	51,06 %	46,92 %	50,76 %	35,02 %	39,46 %	43,49 %
Март	738		74,66 %	61,52 %	58,94 %	50,27 %	48,64 %	48,37 %	49,59 %	36,18 %	41,46 %	43,50 %
Апрель	739			76,18 %	67,39 %	52,37 %	51,69 %	48,31 %	49,39 %	35,59 %	43,17 %	46,28 %
Май	769				71,78 %	61,38 %	52,67 %	51,24 %	50,07 %	36,02 %	42,65 %	43,30 %
Июнь	2238					72,79 %	59,16 %	56,12 %	55,18 %	42,00 %	48,48 %	49,55 %
Июль	1604						76,56 %	59,91 %	56,92 %	40,84 %	45,07 %	46,57 %
Август	1650							77,39 %	59,21 %	38,61 %	46,61 %	46,61 %
Сентябрь	2291								78,61 %	48,01 %	50,11 %	50,81 %
Октябрь	1587									73,47 %	59,80 %	56,21 %
Ноябрь	1623										75,72 %	63,96 %
Декабрь	2052											70,32 %

Ошибки доставки

Это ошибки, возникающие в процессе рассылки, когда почтовый сервер подписчика не принимает письмо.

Делятся на:

- «Мягкие» (некритические);
- «Жёсткие» (критические).



**RETURN
TO SENDER**

Доставляемость

Складывается из трёх составляющих: «жёсткие» и «мягкие» ошибок, жалоб.

Критическая масса:

- «Жёсткие» ошибки — не более 4-5 %;
- Жалобы — не более 0,4-0,5 %.

На доставляемость влияет:

- Контент и вёрстка письма;
- Факторы IP-адреса (настройки обратных DNS-записей, «прогретость», отсутствие в черных списках и т.д.);
- Факторы обратной связи (жалобы на спам, попадание в спам-ловушки, открытие писем и т.д.)

Как улучшить внутренние метрики

- Собирать базу легальными методами;
- Использовать double opt-in;
- Заботиться о чистоте базы;
- Следить за репутацией IP-адреса, домена и отправителя;
- Работать над качеством и релевантностью контента;
- Проверять письма на возможное попадание в спам;
- Не прятать ссылку отписки, дайте возможность быстро отписаться;
- Отправлять рассылки с одинаковой регулярностью и объемом.

ЧАСТЬ 3

ВНЕШНИЕ МЕТРИКИ

Привлечение	Монетизация
Стоимость привлечения лида	Конверсии (прямые и ассоциированные)
Рост листа подписчиков	Доход с письма
	Ценность подписчика
	ROI

Стоимость привлечения лида

LAC (англ. Lead Acquisition Cost) может существенно варьироваться в зависимости от рекламного канала.

$$LAC = \frac{\text{Бюджет кампании}}{\text{Количество лидов}}$$

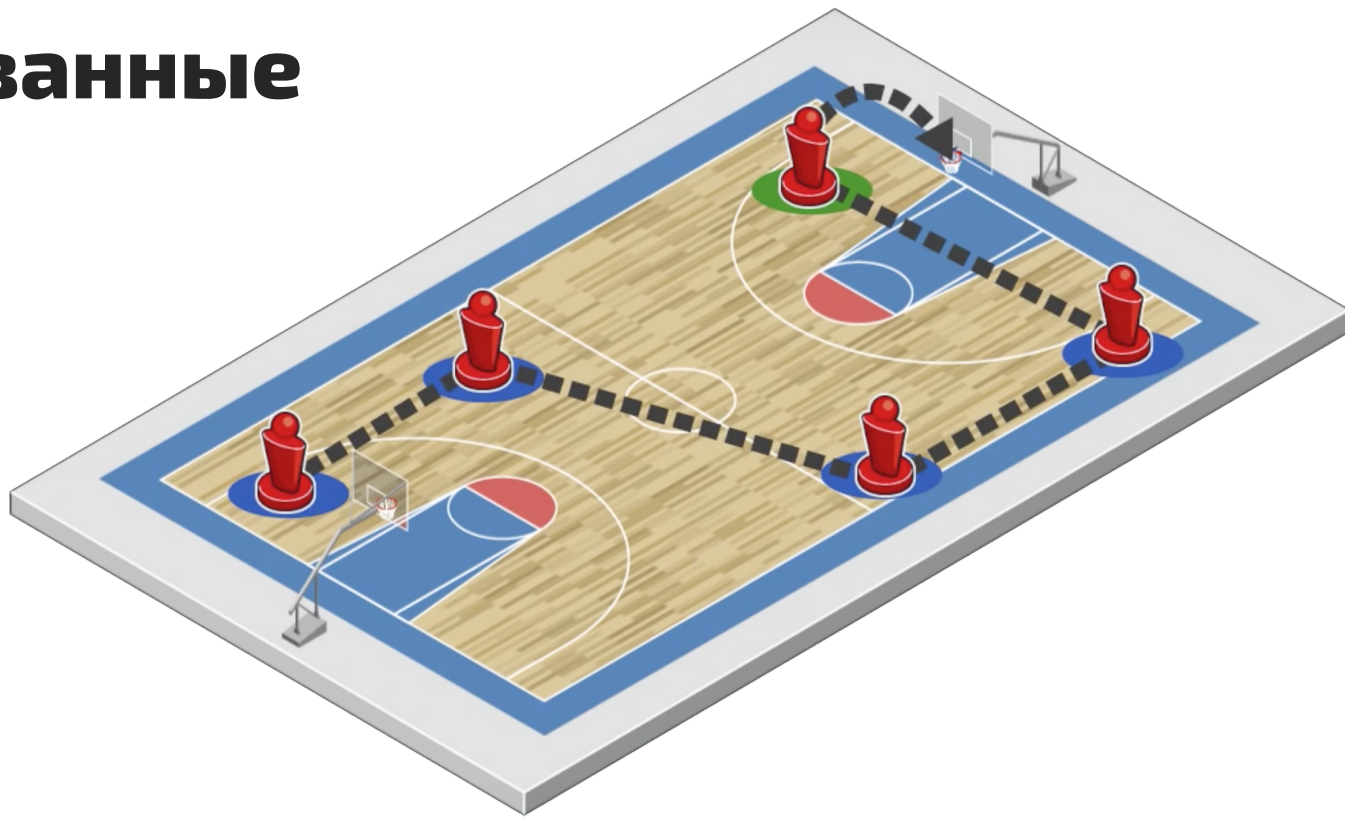
Рост листа подписчиков

(Новые подписчики) — (Отписки + Жалобы + Ошибки
доставки + Не активные)

$$\frac{\text{---}}{\text{Размер листа}} \times 100$$

Прямые и ассоциированные конверсии

Маркетинговые каналы можно сравнить с командой: одни зарабатывают очки, другие вовремя передают мяч.



☐ Группа каналов для многоканальных последовательностей [?]		Ассоциированные конверсии [?] ↓	Ценность ассоциированных конверсий [?]	Конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию [?]	Ценность конверсий по последнему клику или прямому взаимодействию [?]	Ассоциированные конверсии/ конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию [?]
☐	1. Прямой	41 904 (38,55 %)	2 889 728,48 ₽ (36,92 %)	56 158 (41,66 %)	3 240 733,71 ₽ (45,24 %)	0,75
☐	2. Бесплатный поиск	33 843 (31,13 %)	2 078 765,83 ₽ (26,56 %)	55 333 (41,05 %)	1 761 441,24 ₽ (24,59 %)	0,61
☐	3. Электронная почта	11 672 (10,74 %)	1 094 968,20 ₽ (13,99 %)	11 543 (8,56 %)	766 012,52 ₽ (10,69 %)	1,01
☐	4. Другая реклама	6 601 (6,07 %)	459 713,55 ₽ (5,87 %)	2 655 (1,97 %)	348 209,89 ₽ (4,86 %)	2,49
☐	5. Поисковая реклама	4 959 (4,56 %)	375 055,89 ₽ (4,79 %)	3 363 (2,50 %)	127 315,55 ₽ (1,78 %)	1,47
☐	6. (Прочие)	4 805 (4,42 %)	610 932,44 ₽ (7,80 %)	2 405 (1,78 %)	622 153,37 ₽ (8,69 %)	2,00
☐	7. Переход	4 048 (3,72 %)	242 542,34 ₽ (3,10 %)	3 185 (2,36 %)	295 669,33 ₽ (4,13 %)	1,27
☐	8. Социальная сеть	869 (0,80 %)	76 040,34 ₽ (0,97 %)	147 (0,11 %)	1 219,00 ₽ (0,02 %)	5,91

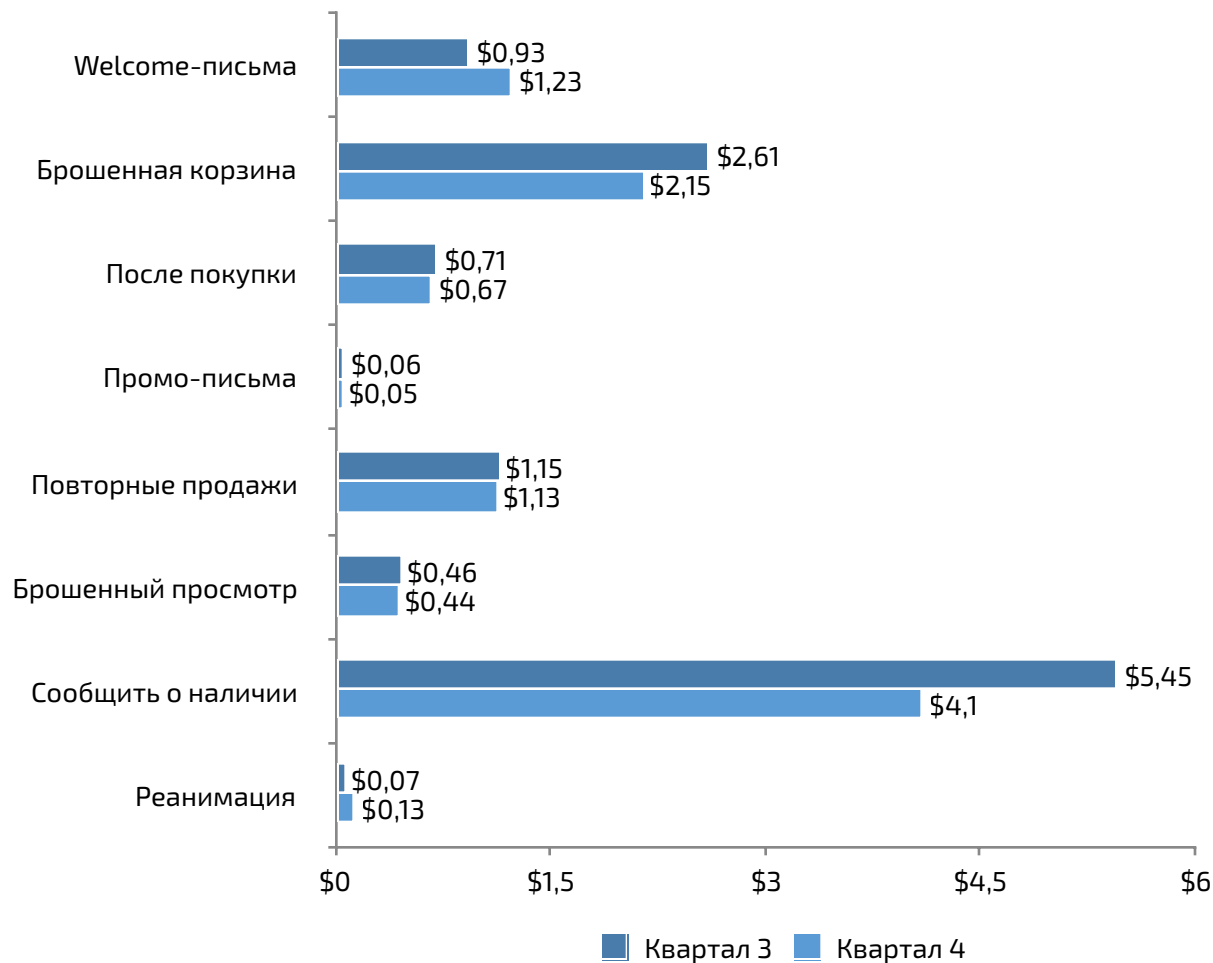
Доход с письма

RPE (англ. Revenue per Email) — промежуточная метрика между поведением пользователей и ROI.

$$RPE = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Отправки}}$$

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Себестоимость}}{\text{Затраты на маркетинг}} \times 100$$

Квартальный доход с письма (2015)



Ценность подписчика

LTV (англ. Lifetime Value) — это совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним.

Эту метрику также называют CLV (Customer Lifetime Value) или CLTV.

Как считать LTV

Просто

$$LTV = m \times a \times t$$

Сложно

$$LTV = t \times m \times s \times c \times p$$

- m — дни/недели/месяцы, в зависимости от того, как какой период считаете a , s , c .
- a — сумма, которую клиент тратит в отчётный период.
- s — сумма затрат клиента на одну покупку в отчётный период.
- c — кол-во покупок в отчётный период.
- p — рентабельность одного клиента, в %.
- t — среднее время жизни клиента.

Как считать LTV

Просто

$$LTV = m \times a \times t$$

$$LTV = 52 \times 24.3 \times 20 = 25\,272$$

Сложно

$$LTV = t \times m \times s \times c \times p$$

$$LTV = 20 \times 52 \times 5.9 \times 4.2 \times 0.213 = 5\,489$$

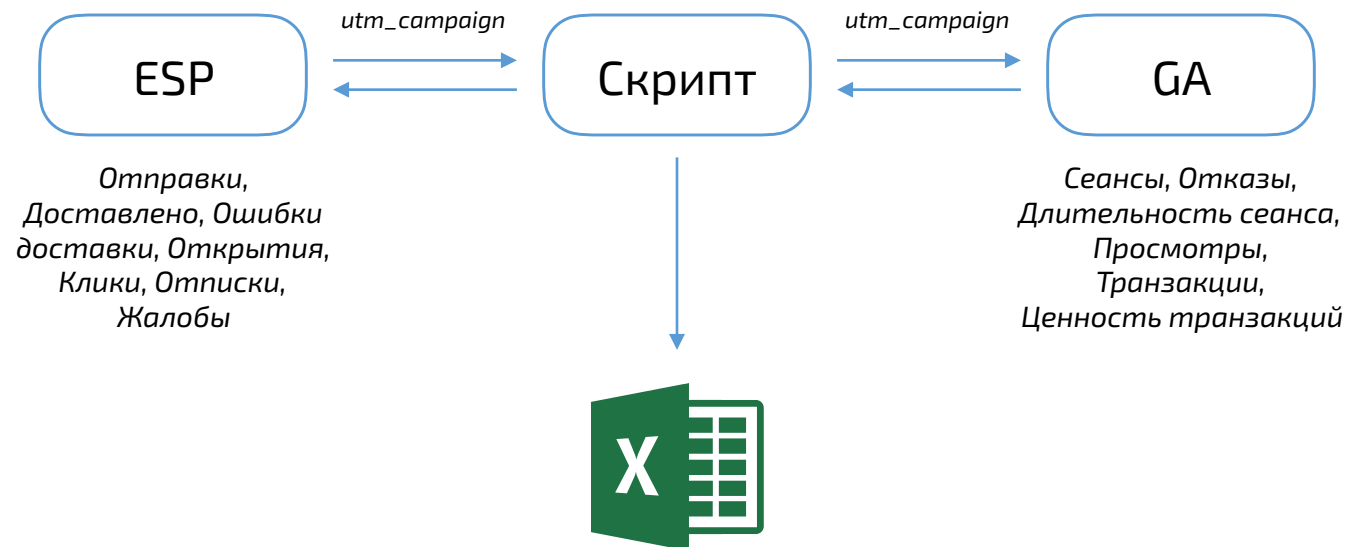
- m — дни/недели/месяцы, в зависимости от того, как какой период считаете a , s , c .
- a — сумма, которую клиент тратит в отчётный период.
- s — сумма затрат клиента на одну покупку в отчётный период.
- c — кол-во покупок в отчётный период.
- p — рентабельность одного клиента, в %.
- t — среднее время жизни клиента.

ЧАСТЬ 4

АВТОМАТИЗАЦИЯ ОТЧЁТНОСТИ

Отправлено	Доставлено	%	Открытий	%	Уникальных открытий	%	Кликов	%	Уникальных кликов	%	Кликнувших	%	Жалоб	%	Отписок	%	Транзакций	Конверсия, %	Заработок, руб.	RPE, руб.	Заработок (Ассоциированная конверсия), руб.
146395	146207	99,87	36597	25,03	24608	16,83	4150	2,84	3895	93,86	3565	91,53	44	1,23	9	0,25	95	0,06	356 842,63 P	2,44 P	389 599,13 P
28612	28510	99,64	8791	30,83	5379	18,87	1440	5,05	1325	92,01	1156	87,25	12	1,04	5	0,43	92	0,32	396 285,81 P	13,85 P	467 253,32 P
3590	3578	99,67	1326	37,06	813	22,72	211	5,9	201	95,26	179	89,05	1	0,56	0	0	0	0	- P	- P	9 919,21 P
45873	45792	99,82	11651	25,44	7715	16,85	1433	3,13	1321	92,18	1197	90,61	19	1,59	3	0,25	34	0,07	63 998,39 P	1,40 P	136 893,31 P
224470	224087	99,83	58365	26,05	38515	17,19	7234	3,23	6742	93,2	6097	90,43	76	1,25	17	0,28	221	0,1	817 126,83 P	3,64 P	1 003 664,97 P
146158	146000	99,89	33730	23,1	23872	16,35	2411	1,65	2242	92,99	2067	92,19	32	1,55	12	0,58	36	0,02	81 907,23 P	0,56 P	97 895,24 P
146158	146000	99,89	33730	23,1	23872	16,35	2411	1,65	2242	92,99	2067	92,19	32	1,55	12	0,58	36	0,02	81 907,23 P	0,56 P	97 895,24 P
29801	29730	99,76	8046	27,06	5374	18,08	974	3,28	899	92,3	805	89,54	8	0,99	3	0,37	42	0,14	153 422,47 P	5,15 P	213 805,20 P
3788	3771	99,55	1280	33,94	808	21,43	177	4,69	167	94,35	142	85,03	1	0,7	0	0	1	0,03	2 192,52 P	0,58 P	- P
45811	45715	99,79	10502	22,97	7221	15,8	1010	2,21	937	92,77	849	90,61	19	2,24	5	0,59	18	0,04	77 747,13 P	1,70 P	42 861,79 P
79400	79216	99,77	19828	25,03	13403	16,92	2161	2,73	2003	92,69	1796	89,67	28	1,56	8	0,45	61	0,08	233 362,12 P	2,94 P	256 666,99 P
146791	146580	99,86	40350	27,53	27040	18,45	4747	3,24	4485	94,48	4055	90,41	41	1,01	11	0,27	78	0,05	319 203,07 P	2,17 P	264 524,43 P
146791	146580	99,86	40350	27,53	27040	18,45	4747	3,24	4485	94,48	4055	90,41	41	1,01	11	0,27	78	0,05	319 203,07 P	2,17 P	264 524,43 P
29855	29799	99,81	8155	27,37	5022	16,85	1468	4,93	1368	93,19	1226	89,62	10	0,82	2	0,16	95	0,32	331 052,65 P	11,09 P	247 341,22 P
3899	3884	99,62	1341	34,53	773	19,9	272	7	258	94,85	225	87,21	2	0,89	1	0,44	1	0,03	984,58 P	0,25 P	- P
46138	46071	99,85	10511	22,81	6916	15,01	1487	3,23	1413	95,02	1239	87,69	20	1,61	3	0,24	36	0,08	67 838,74 P	1,47 P	38 224,52 P
147359	147226	99,91	34139	23,19	22948	15,59	4293	2,92	4066	94,71	3693	90,83	31	0,84	11	0,3	96	0,07	224 511,30 P	1,52 P	147 442,84 P
227251	226980	99,88	54146	23,85	35659	15,71	7520	3,31	7105	94,48	6383	89,84	63	0,99	17	0,27	228	0,1	624 387,27 P	2,75 P	433 008,58 P
29893	29853	99,87	6906	23,13	4810	16,11	558	1,87	501	89,78	458	91,42	12	2,62	5	1,09	41	0,14	139 231,29 P	4,66 P	59 014,52 P
3936	3925	99,72	1249	31,82	772	19,67	127	3,24	95	74,8	88	92,63	1	1,14	0	0	0	0	- P	- P	- P
46258	46200	99,87	9515	20,6	6818	14,76	522	1,13	482	92,34	445	92,32	19	4,27	8	1,8	11	0,02	77 673,38 P	1,68 P	13 780,75 P
80087	79978	99,86	17670	22,09	12400	15,5	1207	1,51	1078	89,31	991	91,93	32	3,23	13	1,31	52	0,06	216 904,67 P	2,71 P	72 795,27 P
148385	148099	99,81	35231	23,79	25755	17,39	2329	1,57	2183	93,73	2002	91,71	37	1,85	12	0,6	41	0,03	142 057,62 P	0,96 P	82 849,12 P
148385	148099	99,81	35231	23,79	25755	17,39	2329	1,57	2183	93,73	2002	91,71	37	1,85	12	0,6	41	0,03	142 057,62 P	0,96 P	82 849,12 P
30053	29916	99,54	9582	32,03	5808	19,41	1974	6,6	1820	92,2	1620	89,01	9	0,56	3	0,19	74	0,25	270 948,17 P	9,02 P	188 866,02 P
4106	4097	99,78	1527	37,27	873	21,31	362	8,84	317	87,57	269	84,86	2	0,74	1	0,37	4	0,1	18 113,94 P	4,41 P	11 459,06 P
46711	46521	99,59	11934	25,65	7745	16,65	1871	4,02	1746	93,32	1577	90,32	17	1,08	5	0,32	35	0,07	108 561,35 P	2,32 P	25 272,49 P
80870	80534	99,58	23043	28,61	14426	17,91	4207	5,22	3883	92,3	3466	89,26	28	0,81	9	0,26	113	0,14	397 623,46 P	4,92 P	225 597,57 P
150191	149960	99,85	32524	21,69	23620	15,75	2968	1,98	2801	94,37	2553	91,15	21	0,82	12	0,47	31	0,02	121 675,78 P	0,81 P	43 683,27 P
150191	149960	99,85	32524	21,69	23620	15,75	2968	1,98	2801	94,37	2553	91,15	21	0,82	12	0,47	31	0,02	121 675,78 P	0,81 P	43 683,27 P
1283603	1281434	99,83	314887	24,57	214690	16,75	34784	2,71	32522	93,5	29410	90,43	358	1,22	111	0,38	861	0,07	2 954 248,05 P	2,30 P	2 480 685,44 P

Простой вариант



```
'metrics' =>
'ga:sessions,ga:bounces,ga:sessionDuration,ga:pageviews
,ga:transactions,ga:transactionRevenue',

'dimensions' => 'ga:campaign,ga:source,ga:medium',

'filters' => 'ga:medium==email'
```


Отправлено	Доставлено	%	Открытий	%	Уникальных открытий	%	Кликов	%	Уникальных кликов	%	Кликнувших	%	Жалоб	%	Отписок	%	Транзакций	Конверсия, %	Заработок, руб.	RPE, руб.	Заработок (Ассоциированная конверсия), руб.
146395	146207	99,87	36597	25,03	24608	16,83	4150	2,84	3895	93,86	3565	91,53	44	1,23	9	0,25	95	0,06	356 842,63 P	2,44 P	389 599,13 P
28612	28510	99,64	8791	30,83	5379	18,87	1440	5,05	1325	92,01	1156	87,25	12	1,04	5	0,43	92	0,32	396 285,81 P	13,85 P	467 253,32 P
3590	3578	99,67	1326	37,06	813	22,72	211	5,9	201	95,26	179	89,05	1	0,56	0	0	0	0	- P	- P	9 919,21 P
45873	45792	99,82	11651	25,44	7715	16,85	1433	3,13	1321	92,18	1197	90,61	19	1,59	3	0,25	34	0,07	63 998,39 P	1,40 P	136 893,31 P
224470	224087	99,83	58365	26,05	38515	17,19	7234	3,23	6742	93,2	6097	90,43	76	1,25	17	0,28	221	0,1	817 126,83 P	3,64 P	1 003 664,97 P
146158	146000	99,89	33730	23,1	23872	16,35	2411	1,65	2242	92,99	2067	92,19	32	1,55	12	0,58	36	0,02	81 907,23 P	0,56 P	97 895,24 P
146158	146000	99,89	33730	23,1	23872	16,35	2411	1,65	2242	92,99	2067	92,19	32	1,55	12	0,58	36	0,02	81 907,23 P	0,56 P	97 895,24 P
29801	29730	99,76	8046	27,06	5374	18,08	974	3,28	899	92,3	805	89,54	8	0,99	3	0,37	42	0,14	153 422,47 P	5,15 P	213 805,20 P
3788	3771	99,55	1280	33,94	808	21,43	177	4,69	167	94,35	142	85,03	1	0,7	0	0	1	0,03	2 192,52 P	0,58 P	- P
45811	45715	99,79	10502	22,97	7221	15,8	1010	2,21	937	92,77	849	90,61	19	2,24	5	0,59	18	0,04	77 747,13 P	1,70 P	42 861,79 P
79400	79216	99,77	19828	25,03	13403	16,92	2161	2,73	2003	92,69	1796	89,67	28	1,56	8	0,45	61	0,08	233 362,12 P	2,94 P	256 666,99 P
146791	146580	99,86	40350	27,53	27040	18,45	4747	3,24	4485	94,48	4055	90,41	41	1,01	11	0,27	78	0,05	319 203,07 P	2,17 P	264 524,43 P
146791	146580	99,86	40350	27,53	27040	18,45	4747	3,24	4485	94,48	4055	90,41	41	1,01	11	0,27	78	0,05	319 203,07 P	2,17 P	264 524,43 P
29855	29799	99,81	8155	27,37	5022	16,85	1468	1,82	1333	90,82	1197	89,67	2	0,16	2	0,16	95	0,32	331 052,65 P	11,09 P	247 341,22 P
3899	3884	99,62	1341	34,53	773	19,9	272	0,7	254	93,38	231	83,89	1	0,89	1	0,44	1	0,03	984,58 P	0,25 P	- P
46138	46071	99,85	10511	22,81	6916	15,01	1487	3,23	1413	95,02	1239	87,69	20	1,61	3	0,24	36	0,08	67 838,74 P	1,47 P	38 224,52 P
147359	147226	99,91	34139	23,19	22948	15,59	4293	2,92	4066	94,71	3693	90,83	31	0,84	11	0,3	96	0,07	224 511,30 P	1,52 P	147 442,84 P
227251	226980	99,88	54146	23,85	35659	15,71	7520	3,31	7105	94,48	6383	89,84	63	0,99	17	0,27	228	0,1	624 387,27 P	2,75 P	433 008,58 P
29893	29853	99,87	6906	23,13	4810	16,11	558	1,87	501	89,78	458	91,42	12	2,62	5	1,09	41	0,14	139 231,29 P	4,66 P	59 014,52 P
3936	3925	99,72	1249	31,82	772	19,67	127	3,24	95	74,8	88	92,63	1	1,14	0	0	0	0	- P	- P	- P
46258	46200	99,87	9515	20,6	6818	14,76	522	1,13	482	92,34	445	92,32	19	4,27	8	1,8	11	0,02	77 673,38 P	1,68 P	13 780,75 P
80087	79978	99,86	17670	22,09	12400	15,5	1207	1,51	1078	89,31	991	91,93	32	3,23	13	1,31	52	0,06	216 904,67 P	2,71 P	72 795,27 P
148385	148099	99,81	35231	23,79	25755	17,39	2329	1,57	2183	93,73	2002	91,71	37	1,85	12	0,6	41	0,03	142 057,62 P	0,96 P	82 849,12 P
148385	148099	99,81	35231	23,79	25755	17,39	2329	1,57	2183	93,73	2002	91,71	37	1,85	12	0,6	41	0,03	142 057,62 P	0,96 P	82 849,12 P
30053	29916	99,54	9582	32,03	5808	19,41	1974	6,6	1820	92,2	1620	89,01	9	0,56	3	0,19	74	0,25	270 948,17 P	9,02 P	188 866,02 P
4106	4097	99,78	1527	37,27	873	21,31	362	8,84	317	87,57	269	84,86	2	0,74	1	0,37	4	0,1	18 113,94 P	4,41 P	11 459,06 P
46711	46521	99,59	11934	25,65	7745	16,65	1871	4,02	1746	93,32	1577	90,32	17	1,08	5	0,32	35	0,07	108 561,35 P	2,32 P	25 272,49 P
80870	80534	99,58	23043	28,61	14426	17,91	4207	5,22	3883	92,3	3466	89,26	28	0,81	9	0,26	113	0,14	397 623,46 P	4,92 P	225 597,57 P
150191	149960	99,85	32524	21,69	23620	15,75	2968	1,98	2801	94,37	2553	91,15	21	0,82	12	0,47	31	0,02	121 675,78 P	0,81 P	43 683,27 P
150191	149960	99,85	32524	21,69	23620	15,75	2968	1,98	2801	94,37	2553	91,15	21	0,82	12	0,47	31	0,02	121 675,78 P	0,81 P	43 683,27 P
1283603	1281434	99,83	314887	24,57	214690	16,75	34784	2,71	32522	93,5	29410	90,43	358	1,22	111	0,38	861	0,07	2 954 248,05 P	2,30 P	2 480 685,44 P

Автоматически



Скачать отчёт
06.03.2017 – 13.03.2017

Добрый день!
Ниже в письме вы найдёте список листов со странными показателями прироста подписчиков (ниже 80% по отношению к предыдущей неделе) за период с 06.03.2017 г. по 13.03.2017 г. Настоятельно рекомендуем вам обратить на них внимание и разобраться в причинах возникновения проблем.

Хотите посмотреть полный отчёт? Скачайте его по [ссылке](#).

Скачать отчёт			
Название	Добавлено импортом	Добавлено по API	Процент
...	0	724	73
...	0	596	77
...	0	1354	67
...	0	1	33
...	0	414	75

Скачать отчёт			
Название	Добавлено импортом	Добавлено по API	Процент
...	0	104	74
...	0	94	71
...	0	0	0

Скачать отчёт			
---------------	--	--	--



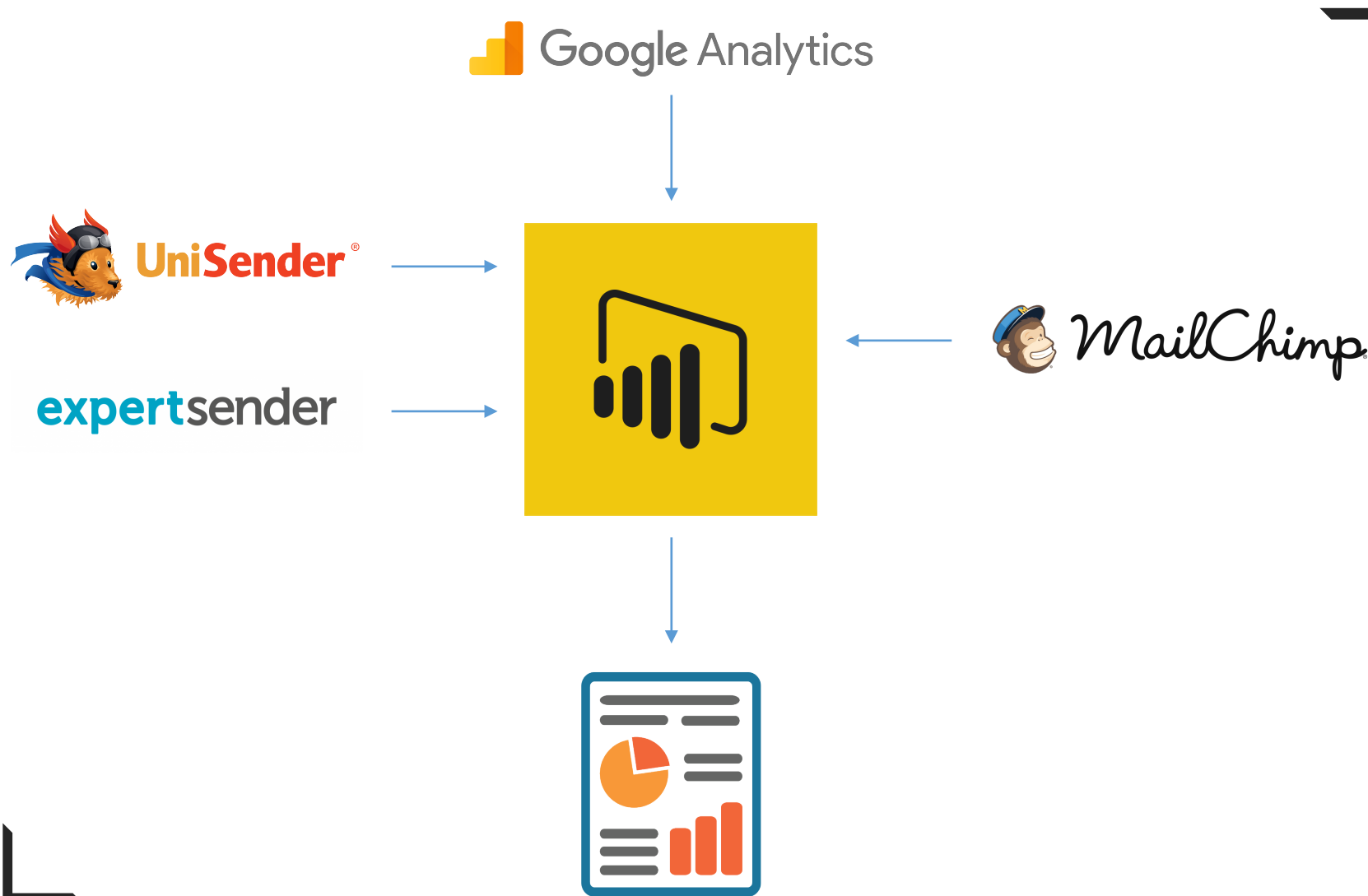
Скачать отчёт
2017-03-12 – 13.03.2017

Добрый день!
Ниже в письме вы найдёте список писем отправленных за вчера и показатели доставляемости по ним. Красным подсвечиваются проблемные показатели, ниже 97%. Настоятельно рекомендуем вам обратить на них внимание и разобраться в причинах возникновения проблем с доставкой.

Хотите посмотреть полный отчёт? Скачайте его по [ссылке](#).

Скачать отчёт					
DomainFamily	Отправлено	Доставлено	Жалоб	Репутация	Процент/Postmaster
Mail.ru	49	49	18	0,14	100/100
Yandex	25	25	3		100/99
Gmail	12	12			100
Other	12	3			25
Rambler	3	3			100
QIP (RBC)	0	0			0

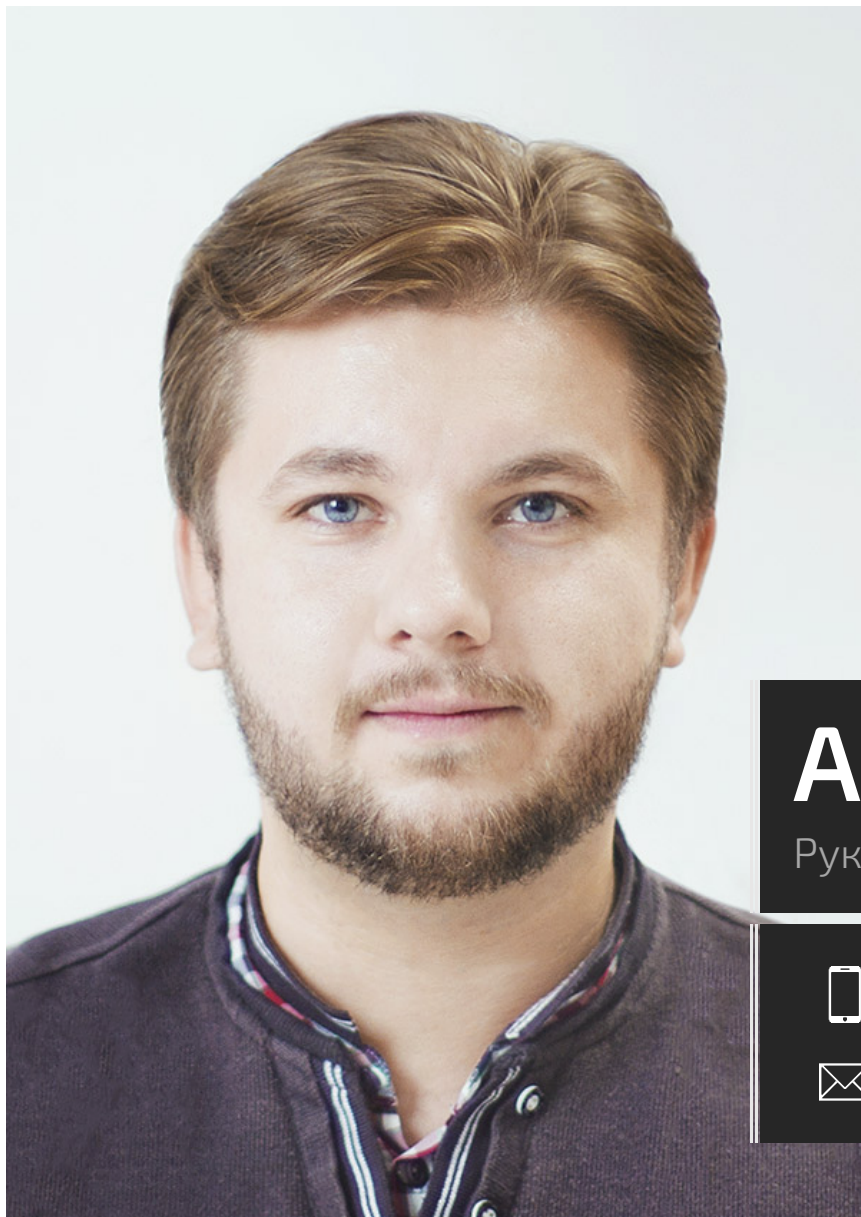
Скачать отчёт					
DomainFamily	Отправлено	Доставлено	Жалоб	Репутация	Процент/Postmaster
Mail.ru	31	31	0	0,47	100/100
Yandex	17	17	0		100/100
Gmail	16	16			100
Other	1	1			100
QIP (RBC)	1	1			100
Rambler	0	0			0



Свой сервис всегда лучше

О чём поговорили

- Состояние и место емейл-маркетинга в современном мире;
- Ключевые внутренние метрики;
- Ключевые внешние метрики;
- Простой автоматизации отчётности и более крутых и сложных перспективах.



Александр Машков

Руководитель трафик-направления в EMAILMATRIX



+7 920 995-65-95



alex@emailmatrix.ru