



DashaMail
сервис email-маркетинга

Автоматизация email-маркетинга с умом

Наталия Соловьева

DashaMail

DigitalSpring, Санкт-Петербург



Что почём, или легенда о 40 долларах в email-маркетинге (EM)



**Скажите, милейший,
почём нынче
опиум для народа?**



Что такое автоматизация email-маркетинга?

- Настройка писем или цепочек писем на основе поведения подписчиков в рассылках и на сайте.
- Формирование контента письма динамически в зависимости от знаний о подписчике.
- Сегментация подписчиков на основе вовлеченности (постоянным – чаще, пассивным – реактивационные рассылки).



Что будет, когда вы решитесь на автоматизацию?





Вопросы:

- Автоматизация освободит время под другие задачи?
- Автоматизация позволит создать нужные автоматические письма / касания с пользователями и забыть об этих процессах?



Обозначьте KPI, по достижении которых вы готовы к автоматизации EM

- **X** заказов в день – интуитивно кажется, что EM можно попробовать качать.
- **Y** забытых корзинок/просмотров – фактические цифры, возникает ощущение упущенной прибыли.
- **Z** кэша – готовность развиваться дальше и экспериментировать с триггерными сценариями.



Обозначьте приоритеты (критерии: время-деньги)

- **Сбор контактов с формой подписки** (создание, размещение) – быстро, самостоятельно.
- **Триггерные сценарии** (письма – дизайн, контент; дальнейшая настройка): брошенный просмотр, корзина, заказ – дольше, возможно потребуются сторонний подрядчик.
- **Транзакционные сообщения** (подключение динамического контента с рекомендациями) – дольше и сложнее.



Куда идти с хотелками? :)





Возможные варианты дальнейших путешествий

- **Агентства:** OutofCloud, Emailsoldiers...
- **Специализированные решения:** RetailRocket, Rees46, Mindbox.
- **ESP:** DashaMail, Sendsay, Unisender, Sendpulse, GetResponse.



Специализированное решение: разберём?

- Расходы 46020 рублей /месяц (email, автоматические механики)
- $46020:1500=31$ корзины
- 506 брошенных корзин в месяц

НО: цена учитывает не только брошенную корзину, но и другие механики (рекомендации), где конверсия в продажи может быть явно ниже даже 8.5% .

Итого: ежемесячные расходы – минимум 46020 рублей.



CRM-агентство: разберем?

- Брошенная корзина – всё включено – 25 400 рублей. При настройке передачи события на стороне CMS еще 12 000 рублей.
- Брошенный поиск и брошенный просмотр – 9 200 рублей, суммарные затраты на интеграцию – 24 000 рублей.
- Сопутствующие товары (для брошенной корзины) - 24 000 рублей.
- Разработка контента письма – 3 600 рублей, дизайн макета – 10 000 рублей, адаптивная вёрстка письма – 6 900 рублей.
- Подстановка промокода - 12 000 рублей.
- Итого: брошенная корзина – 93900 рублей. Это 63 корзины.
 $63:0.085=741$

Итого: разово 93900 рублей за брошенную корзину + оплата платформы ежемесячно



ESP: разберём?

- Оплата тарифа ежемесячно в зависимости от объема базы подписчиков.
- Все остальное может быть уже включено в базовую стоимость.

Итого: оплата ежемесячного тарифа и все!

Но в большинстве случаев вы сам себе дизайнер и копирайтер (подход DIY): затраты фактически уменьшаются, но вы платите своим временем.



ESP: чуть подробнее про подключение брошенной корзины (пример DashaMail)

- Нужно сделать интеграцию Даша.События - несложно, вставить js-код на сайт.
- После этого в авторассылках настроить триггер и задать письмо.
- Чтобы товары подтягивались в письмо, нужно использовать API.
- Итого: это стоимость платформы (оптимальный тариф 6500 рублей в месяц) + работа программиста в рамках интеграции (3-4 часа работы = 6000 рублей).



Сводная таблица:

	Кол-во проданных корзин	Общее кол-во корзин
Спец. решение (40К+) ежемесячно	31	506
Агентство Разово и далее за платформу ежемесячно	104	1224
ESP За платформу ежемесячно	4	51



Что в итоге? Нужно ли внедрять самые популярные сценарии?

- Брошенная корзина
- Брошенный просмотр
- Брошенный поиск

Что учесть ДО внедрения:

- Посетителей сайта надо уметь определять: нужно, чтобы пользователь авторизовался, или нужно уметь определять его по кукам.
- Трафик для сценариев – просмотр и поиск – не такой уж большой.
- Конверсия этих сценариев ниже, чем у корзины, а внедрение сложнее.



Несколько фактов / рекомендаций по брошенной корзине:

- Нужно отправлять в реальном времени – оптимально 30-60 минут.
- Серия писем работает лучше.

Возможная цепочка:

- 1 письмо (30-60 мин) – напоминание
- 2 письмо (1-2 дня) – контент, формирующий доверие
- 3 письмо (3-4 дня) – презент / приятность (лучше обойтись без скидки)



Несколько фактов / рекомендаций по брошенному поиску:

- Брошенный поиск – обозначенный интерес совершить покупку.
- В среднем 20% посетителей пользуются поиском по сайту. Они могут генерировать 60% выручки.
- Что отправлять: если искал детские конструкторы, то письмо с разными типами конструкторов.



Что обычно внедряют компании сейчас:

- Транзакционные письма
- Единичные серии в соответствии с жизненным циклом клиента – welcome, реактивация, повышение лояльности
- Догоняющие письма: брошенная корзина, реже поиск и просмотр

Какие результаты:

- Слишком много писем в ящике пользователя
- Слишком большие паузы в общении с пользователем, которые хаотично заполняются массовыми рассылками

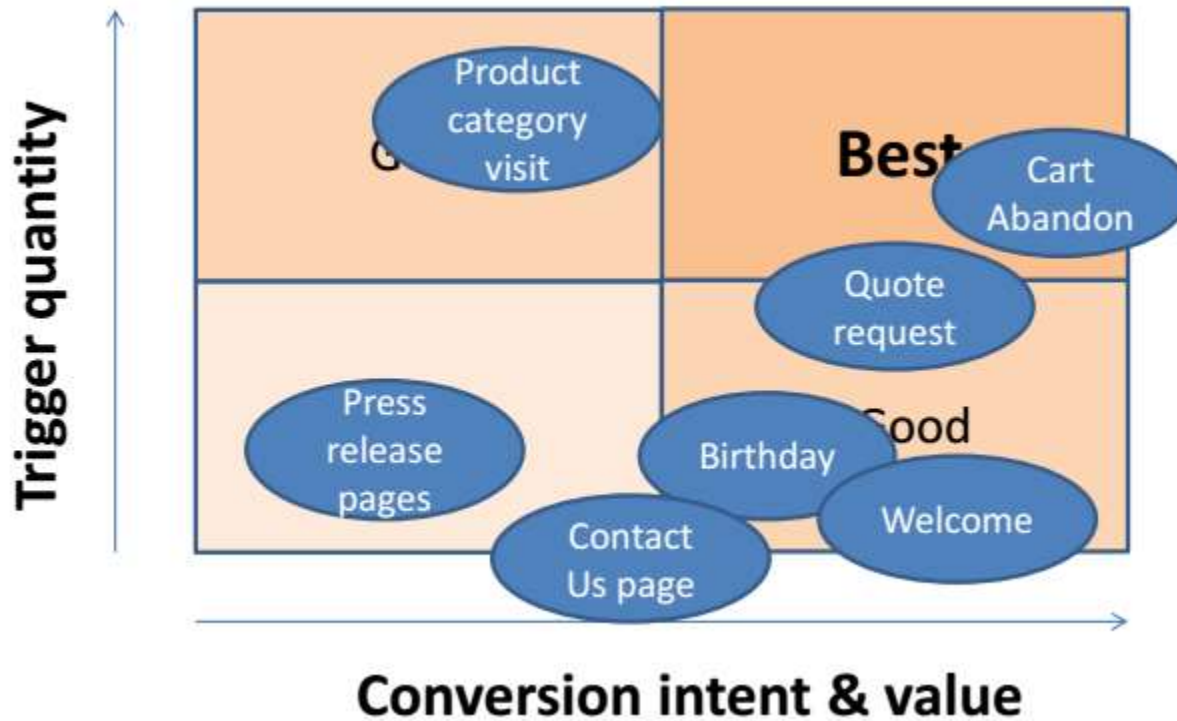


Почему автоматизация может быть неэффективна:

- Отсутствие единого видения – как в части автоматизации, так и в целом в email-маркетинге
- Отсутствие контента и ресурсов на email-продакшн
- Недооценивание роли базовых сценариев как стартовой точки развития истории с автоматизацией
- Отсутствие сотрудника с явно обозначенной задачей развития email-маркетинга, включая автоматизацию (фоновая задача, которой уделяется мало времени)



Матрица полезности триггеров





Создать свой список триггеров и обозначить приоритеты, разместив в матрице триггеров

- подписка на новости, спец предложения
- регистрация на сайте
- брошенная корзина /поиск / просмотр
- годовщина знакомства с подписчиком / клиентов
- специальное предложение по списку желаний
- снижение цены на интересующие товары
- заказ оформлен
- подборка отзывов о просмотренном товаре
- восстановление доступа
- посещение сайта или логин после долгого отсутствия
- количество баллов
- просмотр видео о продукте



Этапы внедрения автоматизации (триггеры):

- Выбрать лучшие триггеры (по матрице).
- Подготовить основные послы и контент.
- Обозначить необходимые для работы данные.
- Приступить к автоматизации.



Глобальный подход (без фанатизма):

- Внедрить основные триггерные сценарии наименее затратным способом, исходя из принципа MVP, и далее дорабатывать:
 - Не нужно долго думать, откладывать в долгий ящик
 - Начать с малого, получать результат, вносить изменения и далее снова оценивать и внедрять.
 - Виден результат – двигаться к следующему более сложному и затратному решению.



Глобальный подход:

- Постепенно решать проблему брошенных корзин, а именно работать над устранением причин:
 - Цена доставки оказалась выше ожидаемой (54%)
 - Не готов оплатить прямо сейчас (50%)
 - Не предусмотрена бесплатная доставка (44%)
 - Цену доставки смогли узнать только при оформлении заказа (34%)
 - Медленно загружается сайт (21%)
 - Необходимость регистрации для совершения покупки (20%)
 - Оформление заказа слишком долгое и запутанное (20%)
 - Отвлеклись (19%)



Глобальный подход:

- Сделать эффективными массовые рассылки, приносящие деньги здесь и сейчас.
- Далее переходить к базовым сценариям, требующим затрат временных и финансовых. Внедрять итеративным путем.
- Автоматизация должна проектироваться с учетом уже существующих массовых рассылок.



DashaMail
сервис email-маркетинга

Спасибо! :)

Email: natasha@dashamail.ru

Facebook: <https://www.facebook.com/natalia.solovyeva.12>