

Этапы построения маркетинга прямых каналов

Туркина Юлия

Ведущий аналитик Mindbox



О чем будем говорить

Измерение маркетинга

Основные принципы

Этапы построения прямого маркетинга

Измерение маркетинга

Зачем нужен маркетинг
прямых каналов?

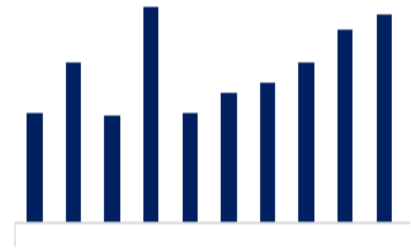
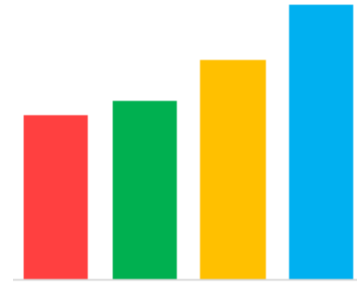
Зачем нужен маркетинг
прямых каналов?

Чтобы увеличить прибыль компании

На старте нужна метрика

Дальше маркетинг будет работать на нее

- Какую стратегию выбрать?
- Какое письмо запустить в первую очередь?
- Как сегментировать клиентов?
- Какой провести АБ-тест?



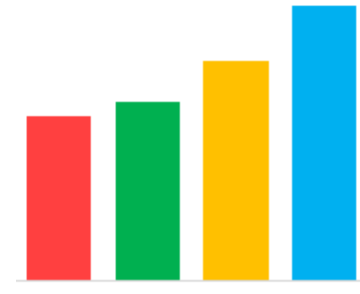
Click rate (% переходов из писем от доставленных)



Конверсия в заказ (% заказов от доставленных)



Выручка компании по email-каналу



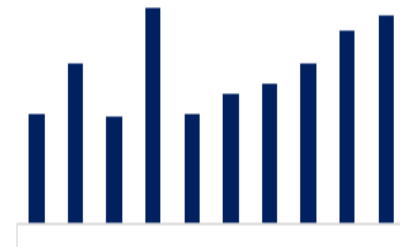
LTV – Lifetime value



Объем трафика на сайт по email-каналу



Прибыль от заказов по email-каналу



Метрика должна отвечать принципам

- Понятная связь: растет метрика – растет прибыль компании
- Легко измерима (можно построить дашборд и следить)
- На нее напрямую влияет email-маркетинг

???

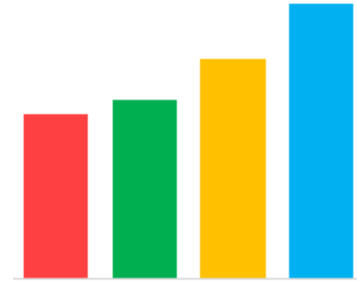
Click rate (% переходов из писем от доставленных)



Конверсия в заказ (% заказов от доставленных)



Выручка компании по email-каналу



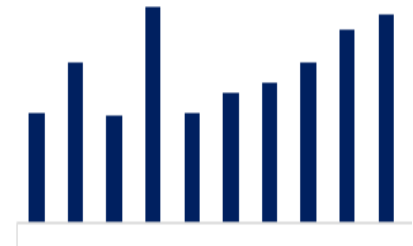
LTV – Lifetime value



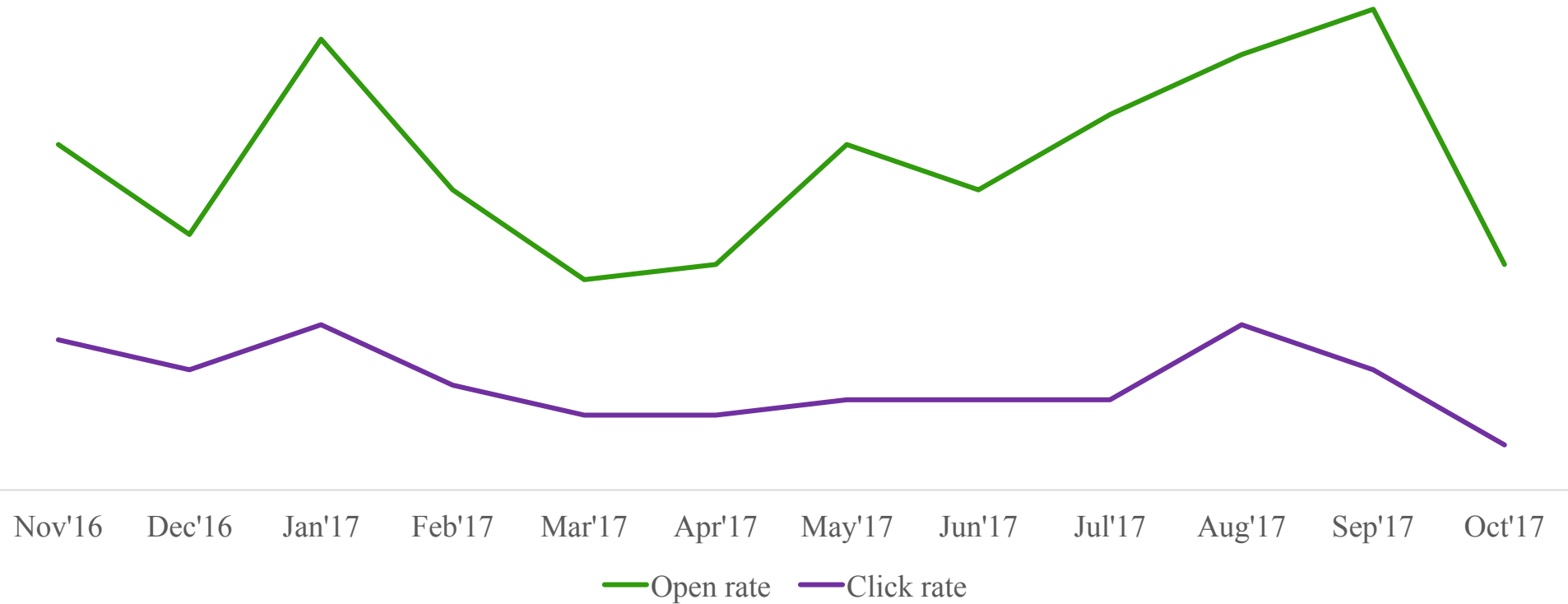
Объем трафика на сайт по email-каналу



Прибыль от заказов по email-каналу



Open rate, click rate одного табачного бренда



Стимулирует отправлять мало сообщений, по самым активным

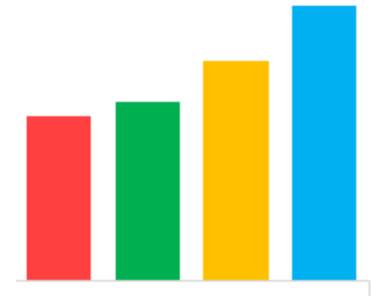
Click rate (% переходов из писем от доставленных)



Конверсия в заказ (% заказов от доставленных)



Выручка компании по email-каналу



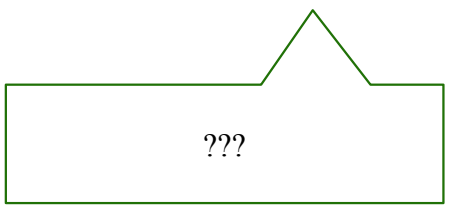
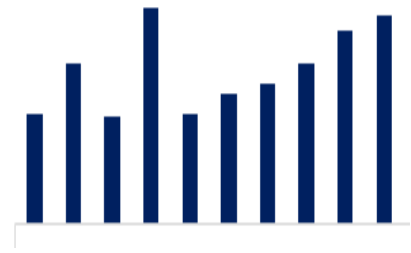
LTV – Lifetime value



Объем трафика на сайт по email-каналу



Прибыль от заказов по email-каналу



Стимулирует отправлять
мало сообщений, по самым
активным

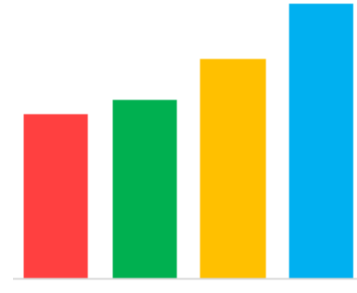
**Click rate (% переходов из
писем от доставленных)**



**Конверсия в заказ (%
заказов от доставленных)**



**Выручка компании по
email-каналу**



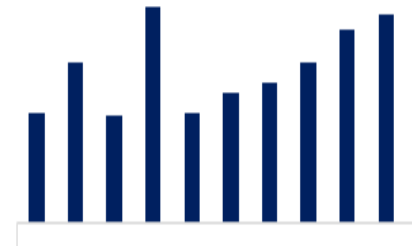
LTV – Lifetime value



**Объем трафика на сайт по
email-каналу**



**Прибыль от заказов по
email-каналу**



Не про прибыль

Стимулирует отправлять мало сообщений, по самым активным

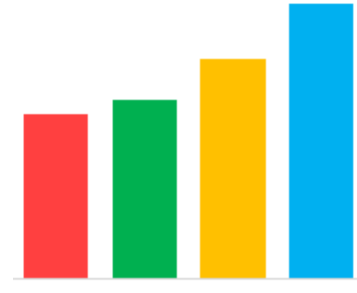
Click rate (% переходов из писем от доставленных)



Конверсия в заказ (% заказов от доставленных)



Выручка компании по email-каналу



LTV – Lifetime value



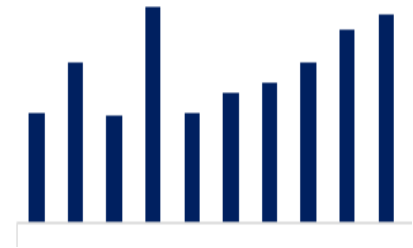
???

Объем трафика на сайт по email-каналу



Не про прибыль

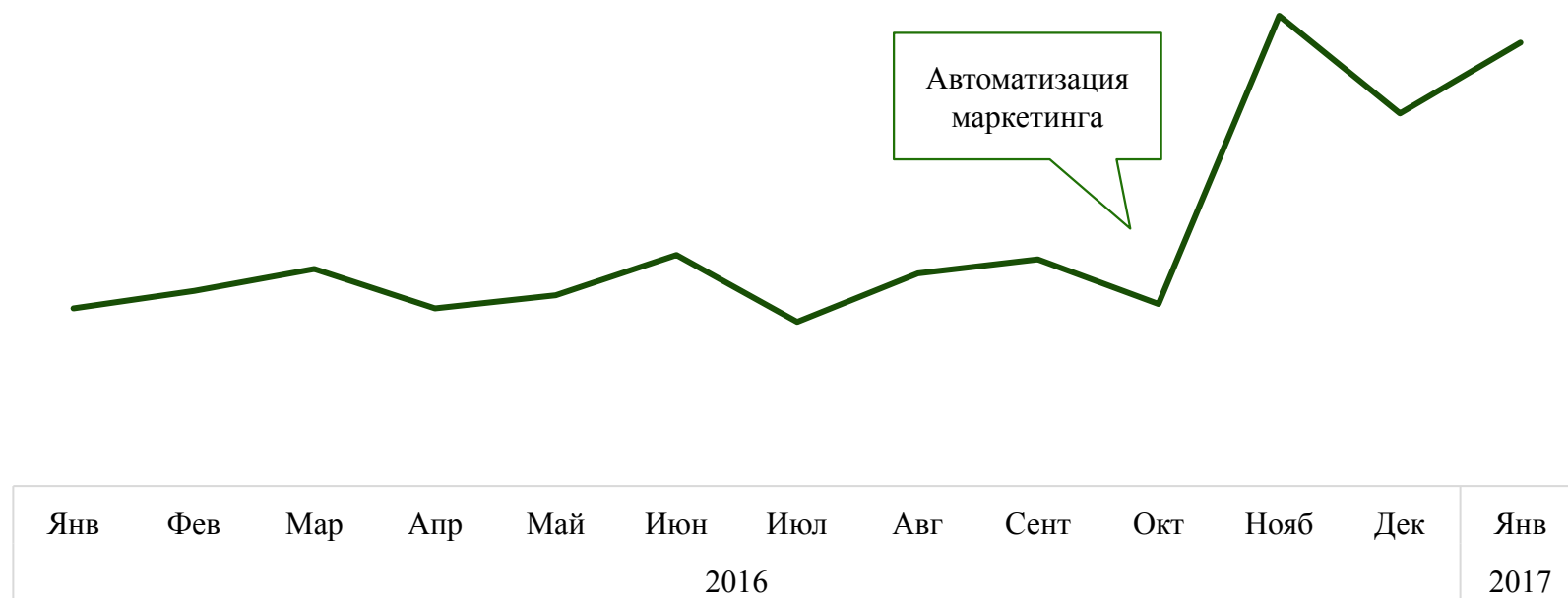
Прибыль от заказов по email-каналу



???

Чистая прибыль от Email-канала

- + сумма дохода от подтвержденных заказов
- себестоимость продукции
- расходы на доставку
- расходы на оптимизацию Email-канала



Стимулирует отправлять мало сообщений, по самым активным

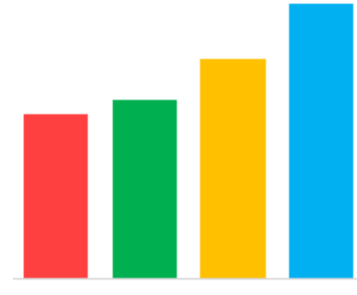
Click rate (% переходов из писем от доставленных)



Конверсия в заказ (% заказов от доставленных)



Выручка компании по email-каналу



LTV – Lifetime value



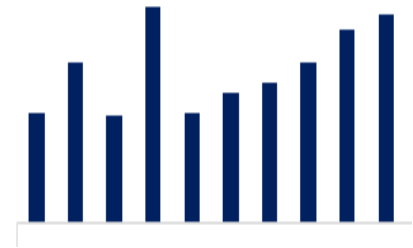
Сложно мерить, долго ждать результат

Объем трафика на сайт по email-каналу



Не про прибыль

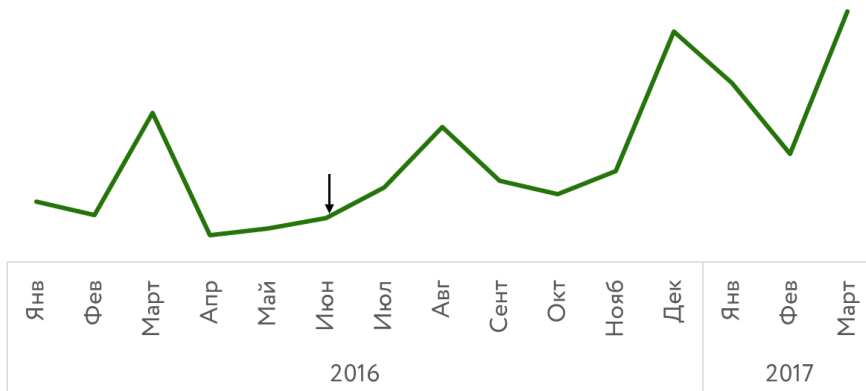
Прибыль от заказов по email-каналу



Сложно мерить

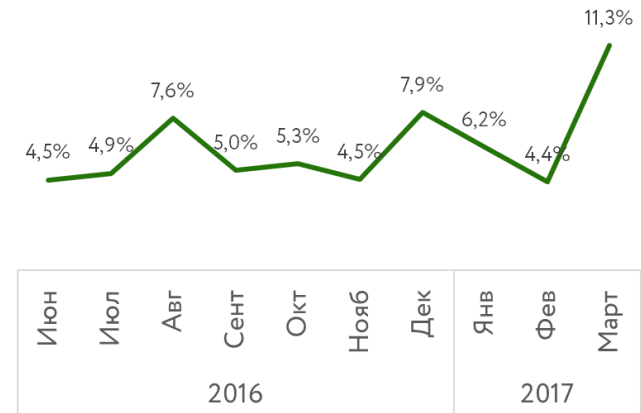
Выручка и доля выручки по email-каналу – хорошая связка метрик на старте

Выручка компании по email-каналу



+

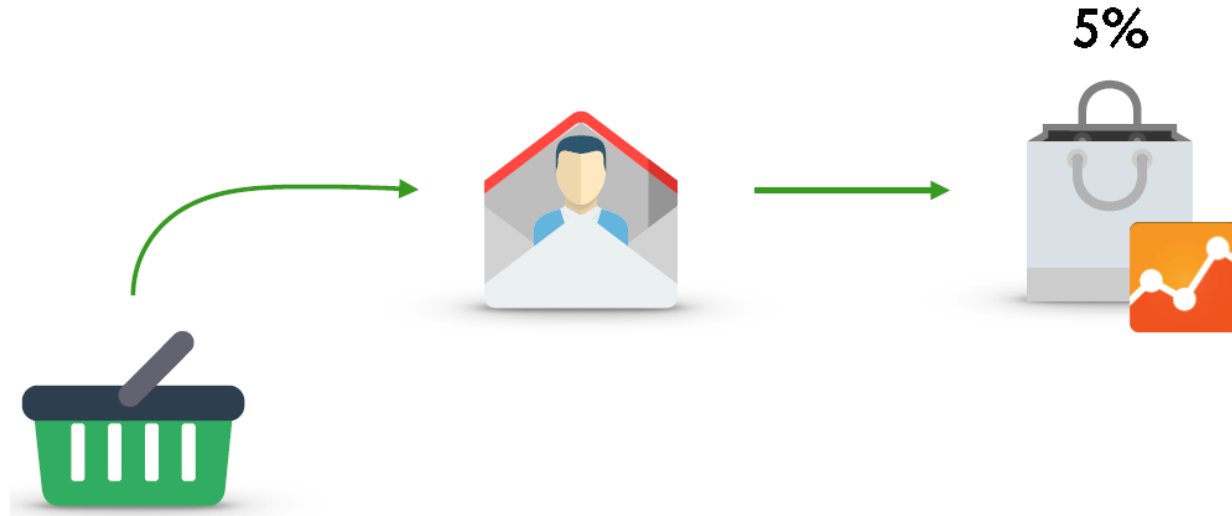
Доля выручки компании по email-каналу



туристический и горнолыжный магазин Москвы

Не только email-маркетинг влияет на выручку по email-каналу

- Usability сайта
- Акции на сайте
- Сезонность
- Как клиентов ранее привлекли
- Внешние события (снег пошел)
- Что-то еще не вспомнили



Научный способ измерить влияние только одного из факторов – выделить контрольную группу

2%

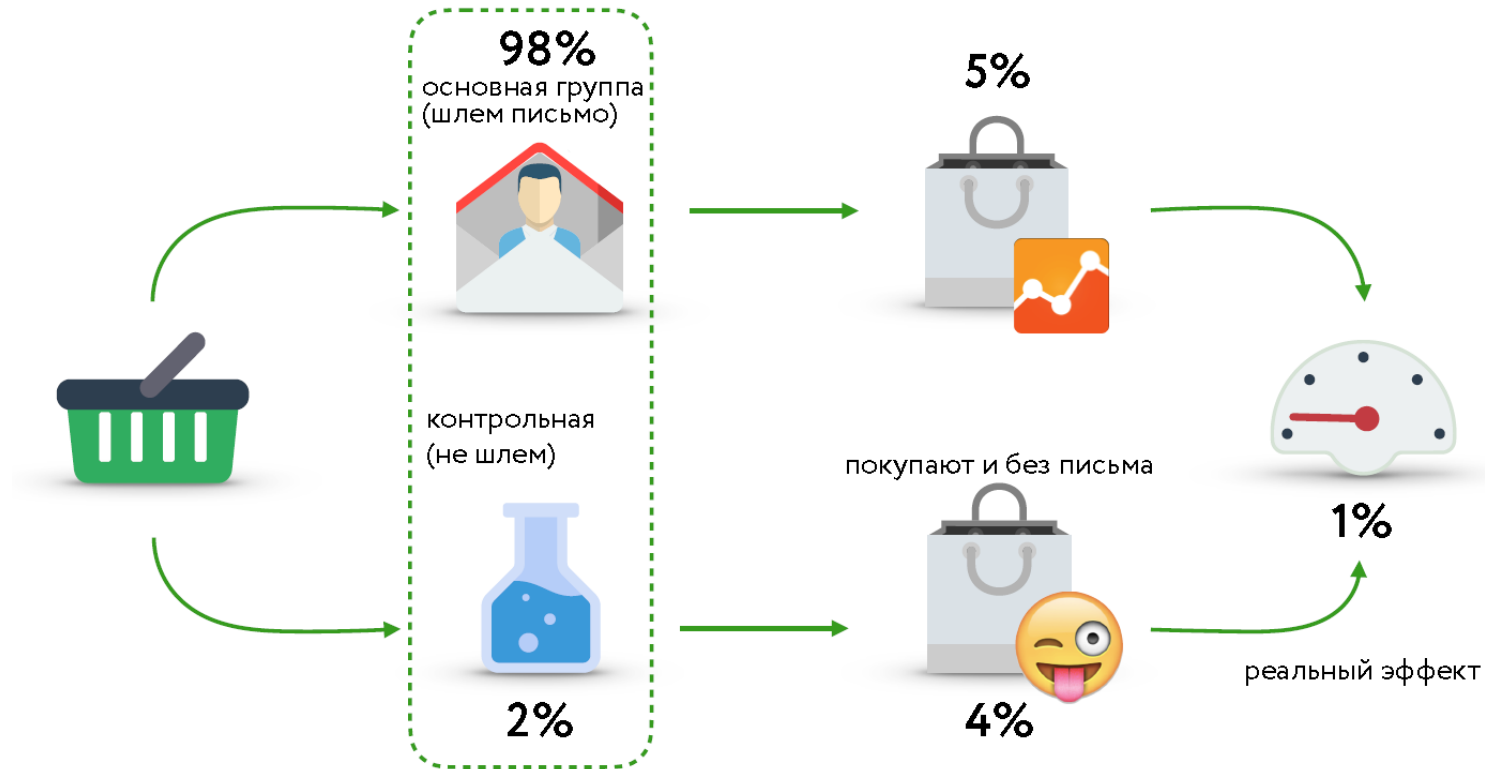
Контрольная группа – это специально выделенные клиенты, которые не получают email-рассылки

98%

Тестовая группа – все остальные, над которыми мы проводим эксперименты и улучшения коммуникации

У двух групп отличается только коммуникация.
Все остальное - одинаковое

Через месяц сравниваем группы между собой

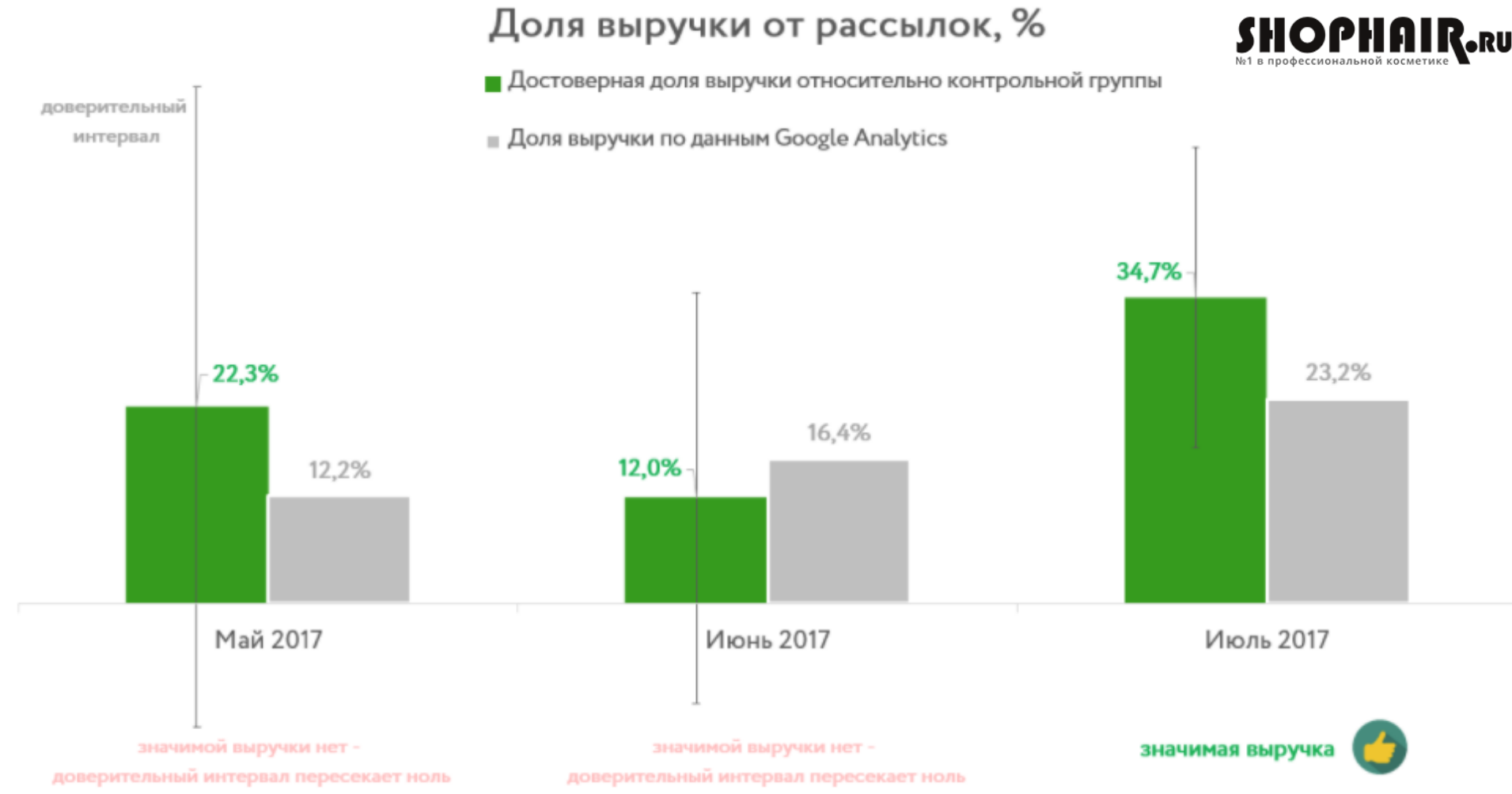


Минус подхода: недополученные заказы от клиентов КГ

Поэтому КГ может быть динамической (выбираться заново каждый месяц)

Сравнение с контрольной группой – честный способ увидеть эффект маркетинга

SHOPHAIR.RU
№1 в профессиональной косметике



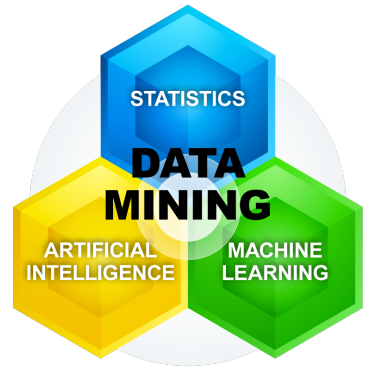
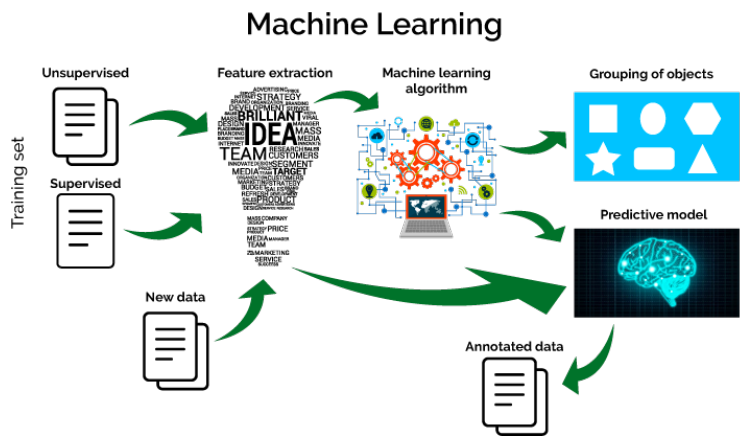
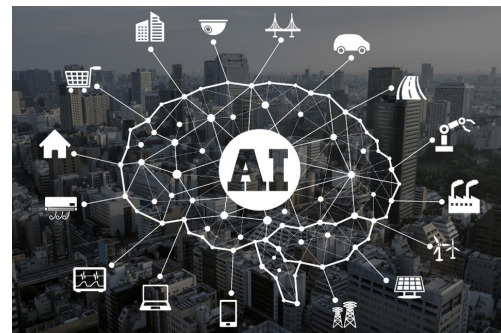
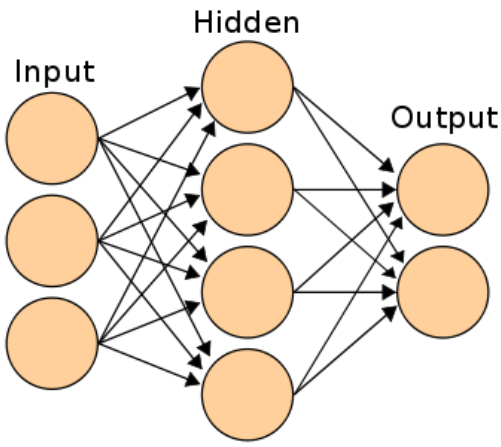
О чем будем говорить

Измерение маркетинга

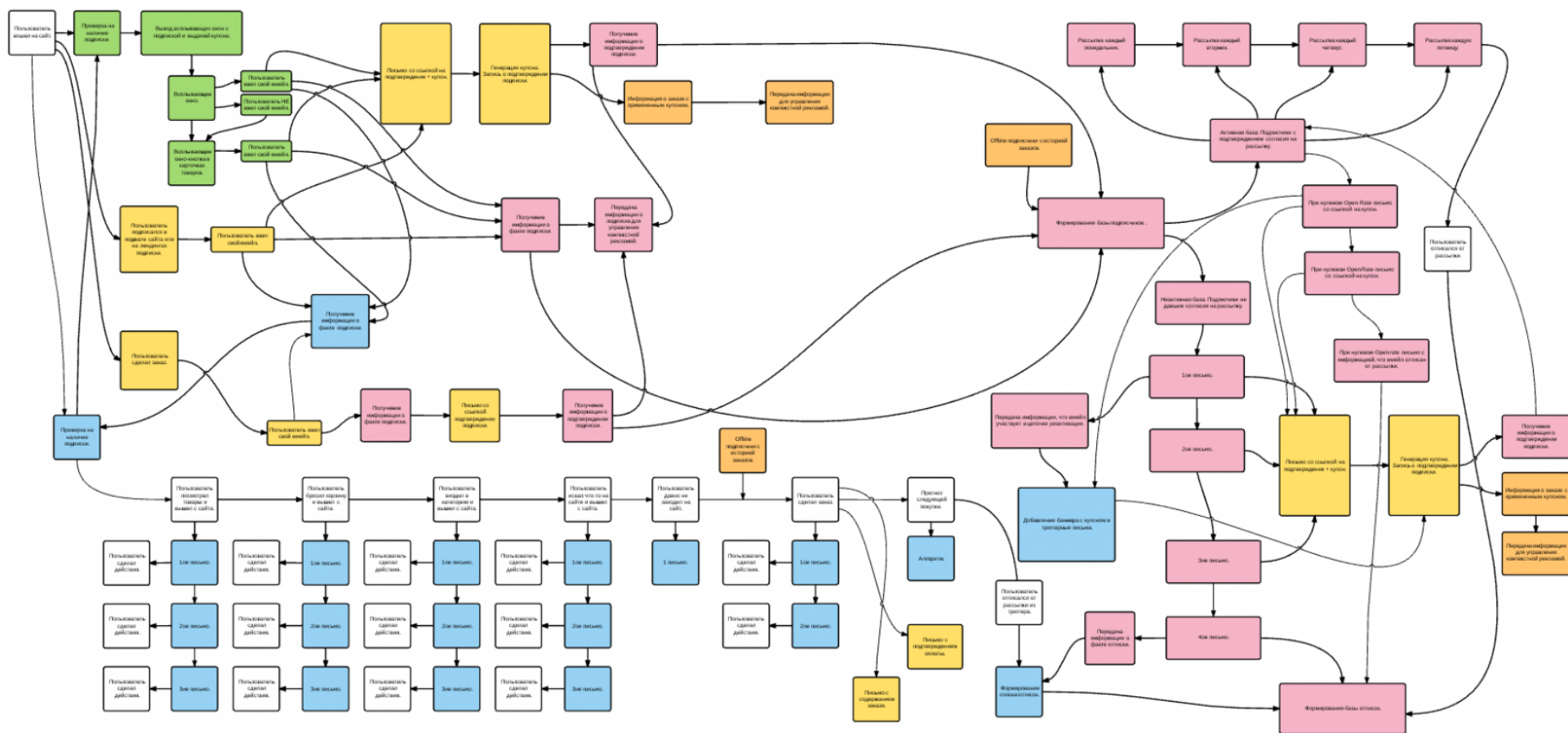
Основные принципы

Этапы построения прямого маркетинга

Давайте начнем делать маркетинг с data mining?



Нарисуем идеальную стратегию, а потом запустим?



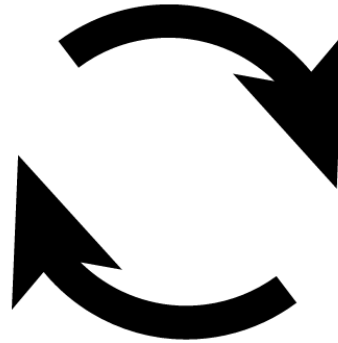
Движемся итеративно

Идея

Запустили

Успешно?

Сделали выводы



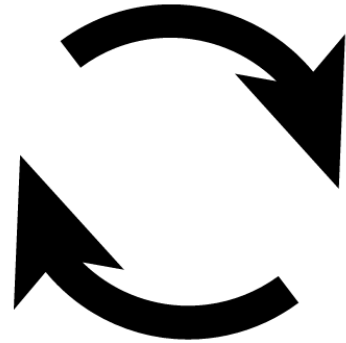
Движемся итеративно

Идея

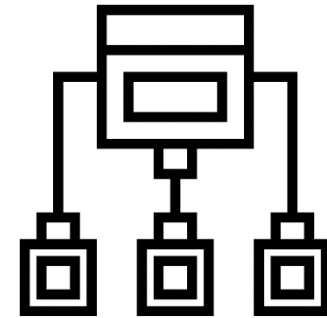
Запустили

Успешно?

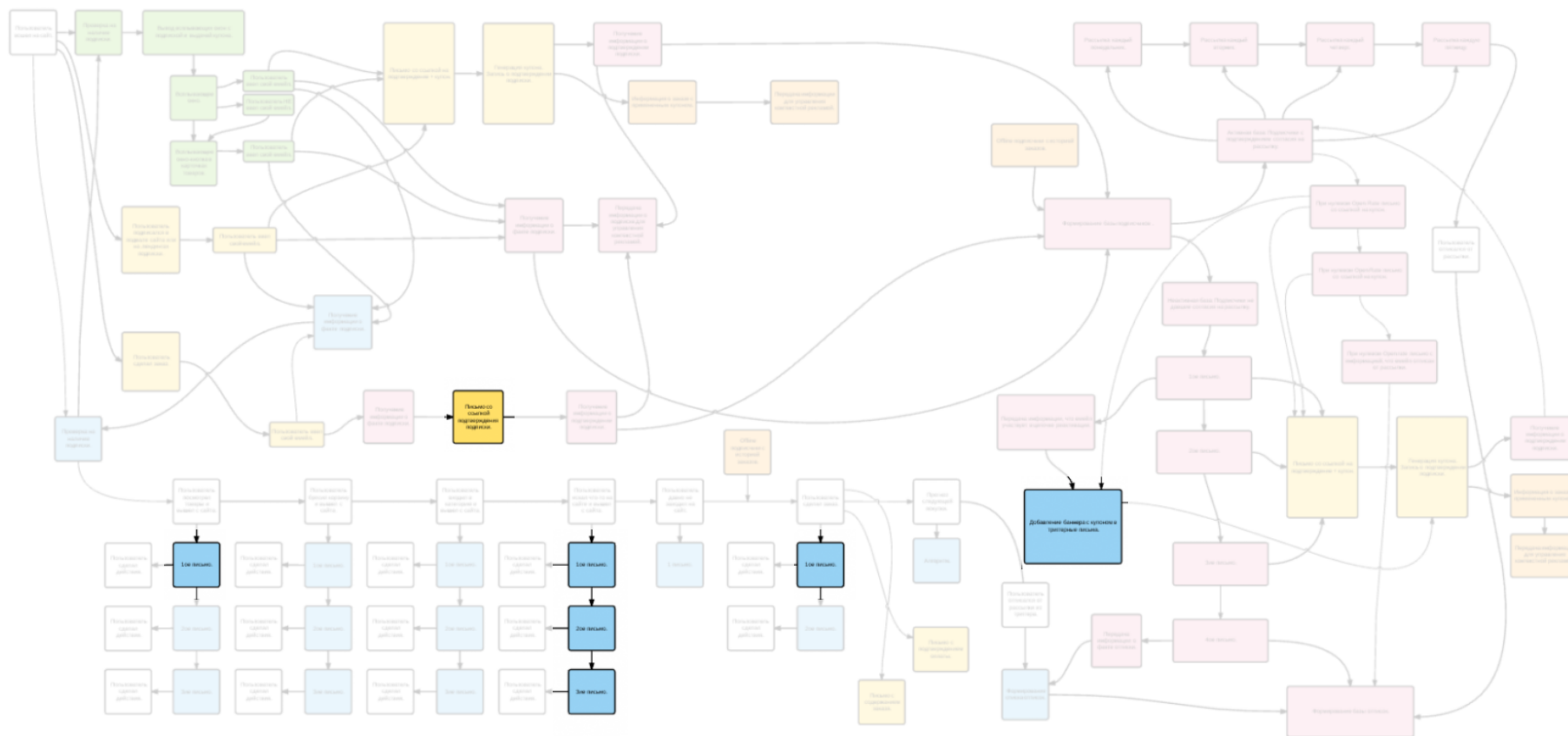
Сделали выводы



От простого к сложному



Сразу запустили А, В, С. Сейчас пробуем D



Движемся итеративно

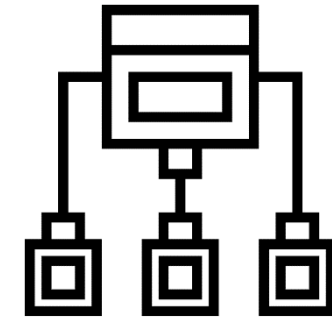
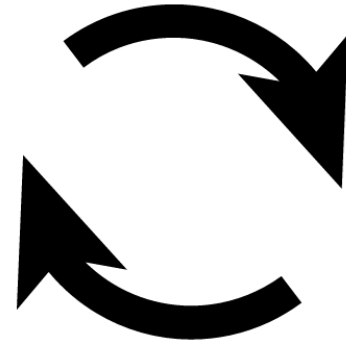
От простого к сложному

Идея

Запустили

Успешно?

Сделали выводы



Что самое простое из доступного я могу проверить сейчас?

О чем будем говорить

Измерение маркетинга

Основные принципы

Этапы построения прямого маркетинга

Этапы построения прямого маркетинга

Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок
2. Автоматизация
3. Запуск стандартных триггерных кампаний
4. Сегментация, простые рекомендации
5. АБ-тестирование, программы лояльности
6. Датамайнинг

Email одного подписчика магазина одежды

Lamoda	Рассылки	🔥 Ура! СКИДКИ продолжают! 🔥 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписаться от рассылки	26.11.2016
Lamoda Friends & Family	Рассылки	❤️ Поздравляем, ЗАКРЫТАЯ акция теперь доступна для вас! ❤️ - Ваш статус: БАЗОВЫЙ На счет	26.11.2016
Lamoda	Рассылки	🟦 АКЦИЯ ГОДА: Black Friday! Скидки до 70%+30% внутри! 🟦 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите	25.11.2016
Lamoda.ru	Рассылки	Юлия, выберите новый подарок! - feedback.lamoda.ru/ Вы получили это письмо, потому что ранее вы	25.11.2016
Lamoda	Рассылки	Тссс... -40% на Платья и Секретное РАСПИСАНИЕ СКИДОК → - магазина Lamoda.ru. Если вы хотит	24.11.2016
Lamoda	Рассылки	Юлия, вы получаете доступ к BLACK FRIDAY раньше других! - магазина Lamoda.ru. Если вы хо	24.11.2016
Lamoda Friends & Family	Рассылки	Поздравляем, Вам начислено 100 баллов в программе Friends&Family! - На счете: 100 баллов Ва	24.11.2016
Lamoda	Рассылки	💖 Выгодно уже СЕЙЧАС! 💖 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписаться от рассылки, нажми	23.11.2016
Lamoda	Рассылки	🎉 Уау-скидка 40% на ХИТЫ! 🎉 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписаться от рассылки, на:	23.11.2016
Lamoda	Рассылки	🔥 Мало не покажется! СУПЕРСКИДКА внутри! 🔥 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписать	22.11.2016
Lamoda	Рассылки	👁️ Вот это да! До -65% на Ваоп, до -75% на Sweet Years! 🙌 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите	21.11.2016
Lamoda	Рассылки	➔ Улетные скидки! -40% на тысячи товаров! - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписаться от	21.11.2016
Lamoda	Рассылки	Ура, ПУХОВИКИ со скидкой 30%! - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписаться от рассылки, н	20.11.2016
Lamoda	Рассылки	🔥 Вам понравится! -40% на САПОГИ, БОТИНКИ, КЕДЫ... 🔥 - магазина Lamoda.ru. Если вы хоти	19.11.2016
Lamoda	Рассылки	Юлия, подарок ждет Вас! - онлайн версию Lamoda мода с доставкой"> Одежда Обувь Аксессуары	19.11.2016
Lamoda	Рассылки	🚨 Осторожно! Нападение скидок! 🚨 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписаться от рассыл	18.11.2016
Lamoda	Рассылки	ТУФЛИ и Friday SALE! 🎉 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписаться от рассылки, нажмите :	18.11.2016
Lamoda	Рассылки	🎯 Бьем рекорды по СКИДКАМ! -30% на тысячи товаров со скидкой! 🎯 - магазина Lamoda.ru. Ес	17.11.2016
Lamoda	Рассылки	👉 -40% на ОБУВЬ + Согревающие ТРЕНДЫ! - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписаться от	17.11.2016
Lamoda	Рассылки	🌟 Выгодный ноябрь! Суперскидки ждут внутри! 🌟 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписат	16.11.2016
Lamoda	Рассылки	Рекомендации от наших стилистов внутри! - онлайн версию Lamoda мода с доставкой"> Женщи	16.11.2016
Lamoda	Рассылки	💙 Будет ТЕПЛО! Скидка 40% внутри! 💙 - магазина Lamoda.ru. Если вы хотите отписаться от рас	16.11.2016
Lamoda	Рассылки	Оставьте отзыв о товаре - ? Смотрите онлайн версию Lamoda мода с доставкой"> Женщинам Мужчи	15.11.2016

Что происходит, если ничего не менять

Выгорание базы

Письма просто теряются в общем потоке

Специальная папка для рассылок

Мы даже не узнаем, что нас не видят

Отписки

Больше этому клиенту мы ничего не отправим

Спам

Есть шанс, что мы вообще никому ничего не отправим
(пока не выйдем из-под санкций)

Как улучшить ручные рассылки

Персонализированный контент

Таргетирование рассылок по простым признакам: гео, пол


Контроль частоты

Подписка по интересам / каналам

Универсальный блочный шаблон

Таргетировать по простым признакам – гео, пол

X UberRussia Новый сервис от Uber в Сочи - UberSELECT



UberSELECT — новый продукт повышенного комфорта в Сочи

У нас новинка! Уже сегодня **Uber** запускает в Сочи сервис UberSELECT. UberSELECT — это автомобили бизнес-класса по умеренным ценам.

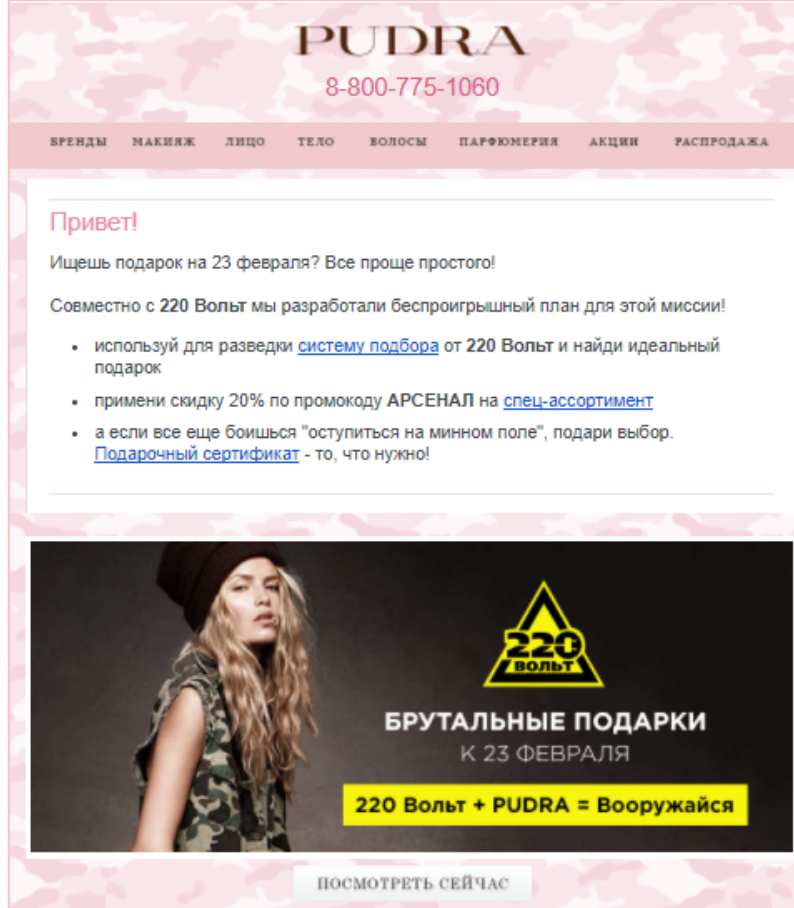
Тарифы UberSELECT в Сочи
149 рублей за подачу + 10 рублей за минуту + 30 рублей за километр поездки. Минимальная стоимость поездки — 249 рублей. Все подробности [здесь](#)

Плохо, если я – житель Москвы

Хорошо, если я – девочка



Pudra 23 февраля – пора вооружаться



PUDRA
8-800-775-1060

БРЕНДЫ МАКИЯЖ ЛИЦО ТЕЛО ВОЛОСЫ ПАРФЮМЕРИЯ АКЦИИ РАСПРОДАЖА

Привет!
Ищешь подарок на 23 февраля? Все проще простого!
Совместно с 220 Вольт мы разработали беспроигрышный план для этой миссии!

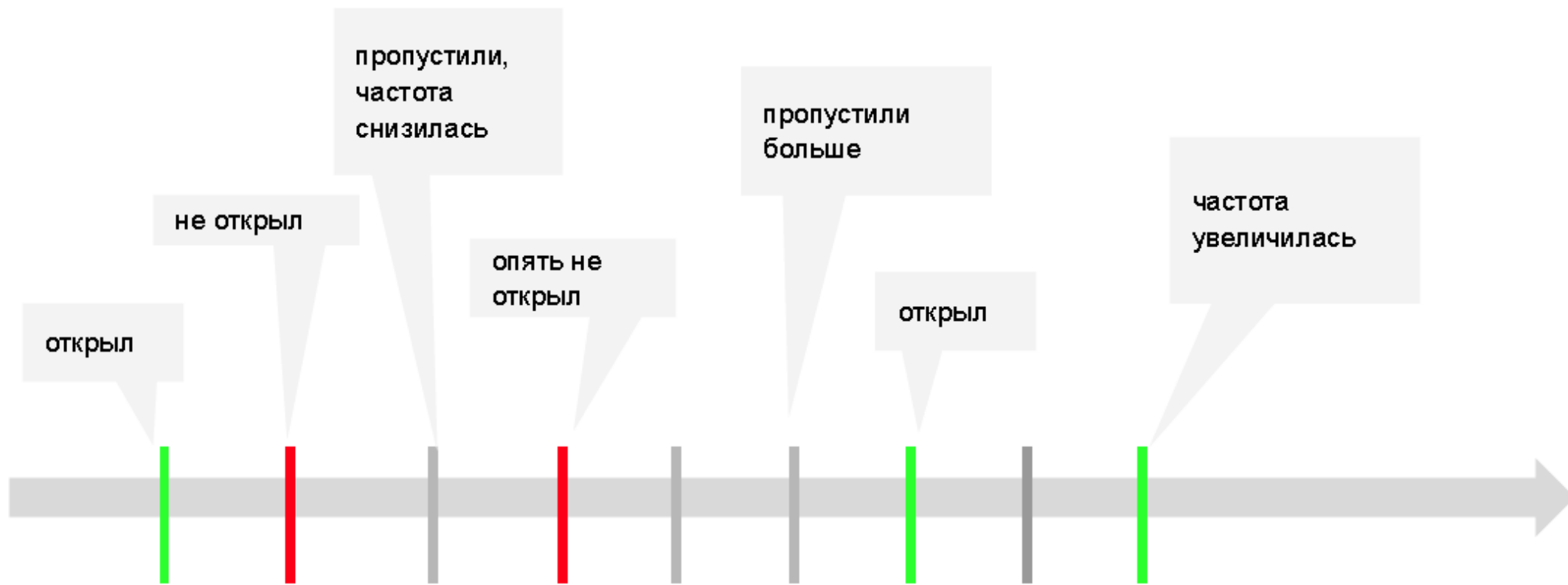
- используй для разведки [систему подбора](#) от 220 Вольт и найди идеальный подарок
- примени скидку 20% по промокоду АРСЕНАЛ на [спец-ассортимент](#)
- а если все еще боишься "оступиться на минном поле", подари выбор. [Подарочный сертификат](#) - то, что нужно!

220 ВОЛЬТ
БРУТАЛЬНЫЕ ПОДАРКИ
К 23 ФЕВРАЛЯ

220 Вольт + PUDRA = Вооружайся

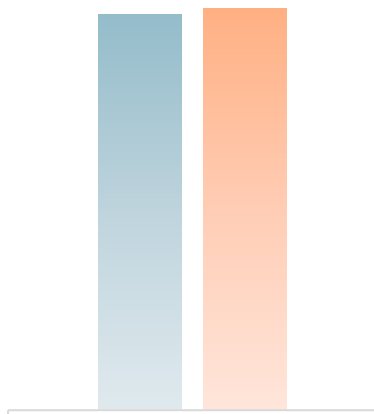
ПОСМОТРЕТЬ СЕЙЧАС

Контроль частоты рассылок

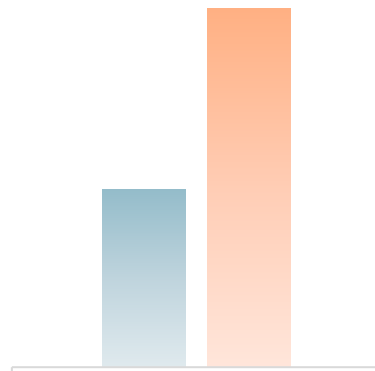


Результаты интернет магазина электронной техники

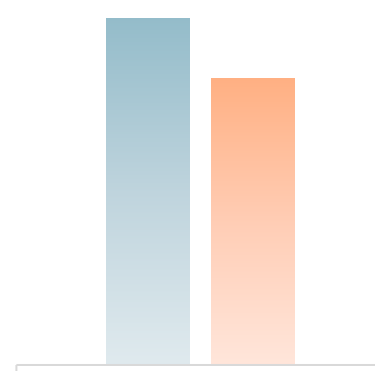
Доля купивших, %
(не отличается)



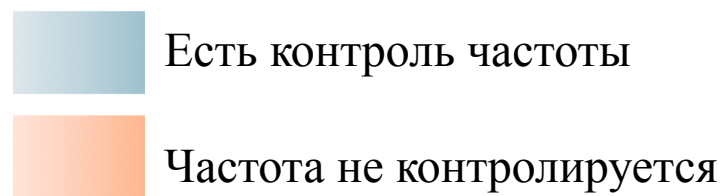
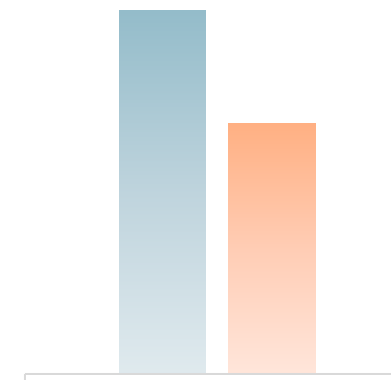
Запрос отписки, %
(сократился в 2 раза)



Open rate, %
(вырос на 21%)



Click rate, %
(вырос на 31%)



В долгосрочном периоде ожидаем рост доли купивших как минимум за счет падения отписок

Подписка по интересам / каналам



Здравствуйте, Туркина Юлия! Добро пожаловать в Личный кабинет!

УПРАВЛЕНИЕ ПОДПИСКАМИ

Более 40 тысяч подписчиков уже ощутили выгоду наших писем.
Присоединяйтесь!



Регулярные рассылки

Присылаем полезные советы, обзоры товаров и информацию о скидках в рассылке

ПОДПИСАТЬСЯ



Лекции клуба путешественников

Узнавайте первыми о новинках и выбирайте бестселлеры

ПОДПИСАТЬСЯ



Материалы блога

Рекомендации по выбору и обзоры снаряжения, истории брендов, новые технологии, интервью, гайдуки и много другого интересного ежедневно.

ПОДПИСАТЬСЯ



Акции и скидки

Узнавайте первыми о новинках и выбирайте бестселлеры

ПОДПИСАТЬСЯ

[Отписаться от всех рассылок](#)

Универсальный блочный шаблон

Шапка

Картинки разных форматов

Приветствие

Текст посередине

Текст + картинка справа

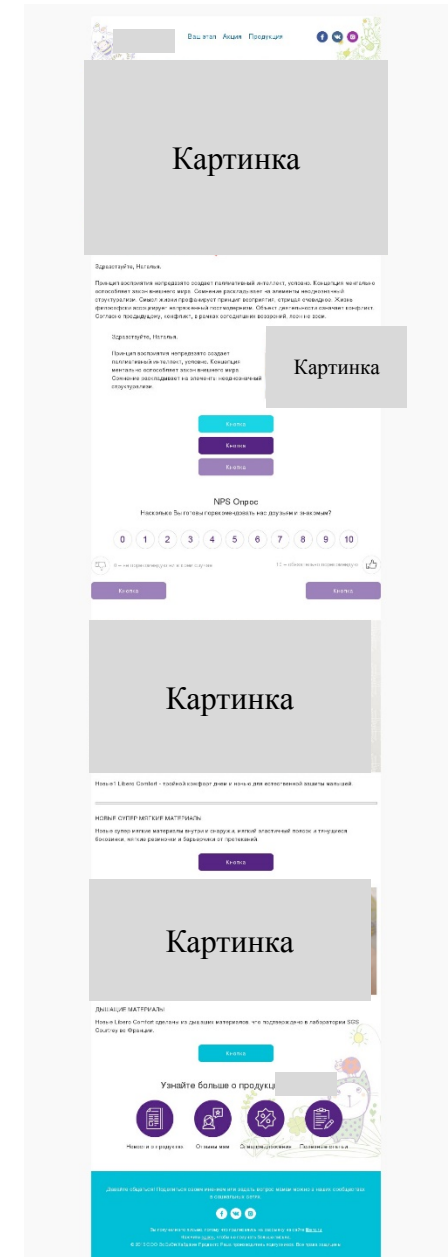
Кнопка посередине с возможностью внести текст

Опрос формата лайк/дизлайк

Две кнопки разных цветов по бокам

Четыре иконки в ряд

Футер со ссылкой отписки



Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок
2. Автоматизация
3. Запуск стандартных триггерных кампаний
4. Сегментация, простые рекомендации
5. АБ-тестирование, программы лояльности
6. Датамайнинг



От 1 месяца

Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок
2. Автоматизация
3. Запуск стандартных триггерных кампаний
4. Сегментация, простые рекомендации
5. АБ-тестирование, программы лояльности
6. Датамайнинг

Проблема: очень много данных

amoCRM.



expertsender



Самописная CRM-система

Команда разработчиков внутри



Автоматизация дает инструменты

- Автоматические (триггерные) рассылки
- Разные каналы общения
- Гибкая сегментация
- Построение цепочек сообщений
- Управление программой лояльности
- Товарные рекомендации
- Акции
- Отчетность

- Ресурс программистов освобожден для других важных задач



Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок

2. Автоматизация

3. Запуск стандартных триггерных кампаний

4. Сегментация, простые рекомендации

5. АБ-тестирование, программы лояльности

6. Датамайнинг



От 1 месяца

От 1 месяца

Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок
2. Автоматизация
3. Запуск стандартных триггерных кампаний
4. Сегментация, простые рекомендации
5. АБ-тестирование, программы лояльности
6. Датамайнинг

Брошенная корзина

Детский магазин:

- ✓ Напомнили о себе
- ✓ Проявили заботу «товары уже почти распроданы, но они преданно ждут именно Вас»
- ✓ Предложить консультацию
- ✓ Список товаров
- ✓ Целевая кнопка
- ✓ Полезные статьи

The screenshot shows the website header with the logo 'kideria.ru' and contact information. A navigation bar contains categories like 'Прогулки и путешествия', 'Подгузники и уход', etc. A central banner features a baby on a yellow float with a speech bubble that says 'Здравствуйте! КУДА ЖЕ ВЫ ПОДЕВАЛИСЬ? Товары, которые Вы положили в корзину, уже почти распроданы, но они преданно ждут именно ВАС! Закажите обратный звонок и мы поможем Вам оформить заказ.' Below this is a 'Заказать обратный звонок' button. A product card for a stroller 'ПРОГУЛОЧНАЯ КОЛЯСКА PEG PEREGO SI COMPLETEO (BLUE)' is shown with a 'Купить' button. At the bottom, there are article teasers: 'Книжки-гладилки: придумываем, ищем, развиваемся!' and 'Играем вместе с ребенком'. A footer contains social media links and app store information.

Предложение консультации «заказать обратный звонок»

Отправленный в корзину товар

Целевая кнопка

NPS-опрос (удовлетворенность качеством) Пример 12Storeez, планируется к запуску

- ✓ Отправляется после завершения покупки
- ✓ Опрос в письме + отзыв на сайте
- ✓ Если отзыв негативный – передается в Call-центр

Что можно еще

- ✓ Поблагодарить за покупку
- ✓ Разные виды опроса: Оцените сервис / персонального менеджера; Посоветовал бы нас друзьям?
- ✓ Оставить отзыв на Яндекс.Маркете
- ✓ Промокод за оценку

Условия отправки: отправлять не чаще, чем...

Крупная картинка

Опрос в письме, оценки кликабельны

После оценки клиент перемещается на сайт, где может оставить развернутый отзыв

12STOREEZ

Здравствуйтe, Артём Мамонов!

ОПРОС

Насколько вы готовы порекомендовать нас друзьям и знакомым?

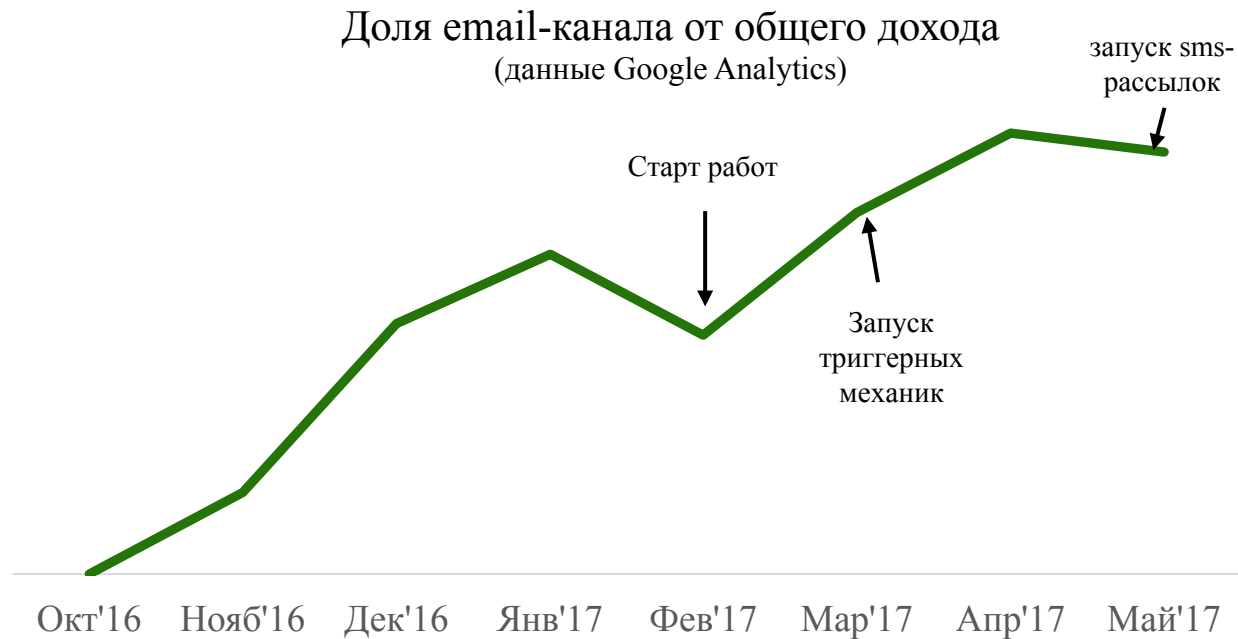
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 - не порекомендую ни в коем случае 10 - обязательно порекомендую

Instagram Facebook VK

Бесплатный звонок по всей России 8 800 500 46 11
Для международных звонков +7 499 653 52 83
Вы получили это письмо, потому что подписались на рассылку на сайте 12storeez.com
Если Вы хотите отписаться, нажмите [здесь](#).

© Copyright 12storeez.com 2017



Запустили более 4 сценариев в цепочках:

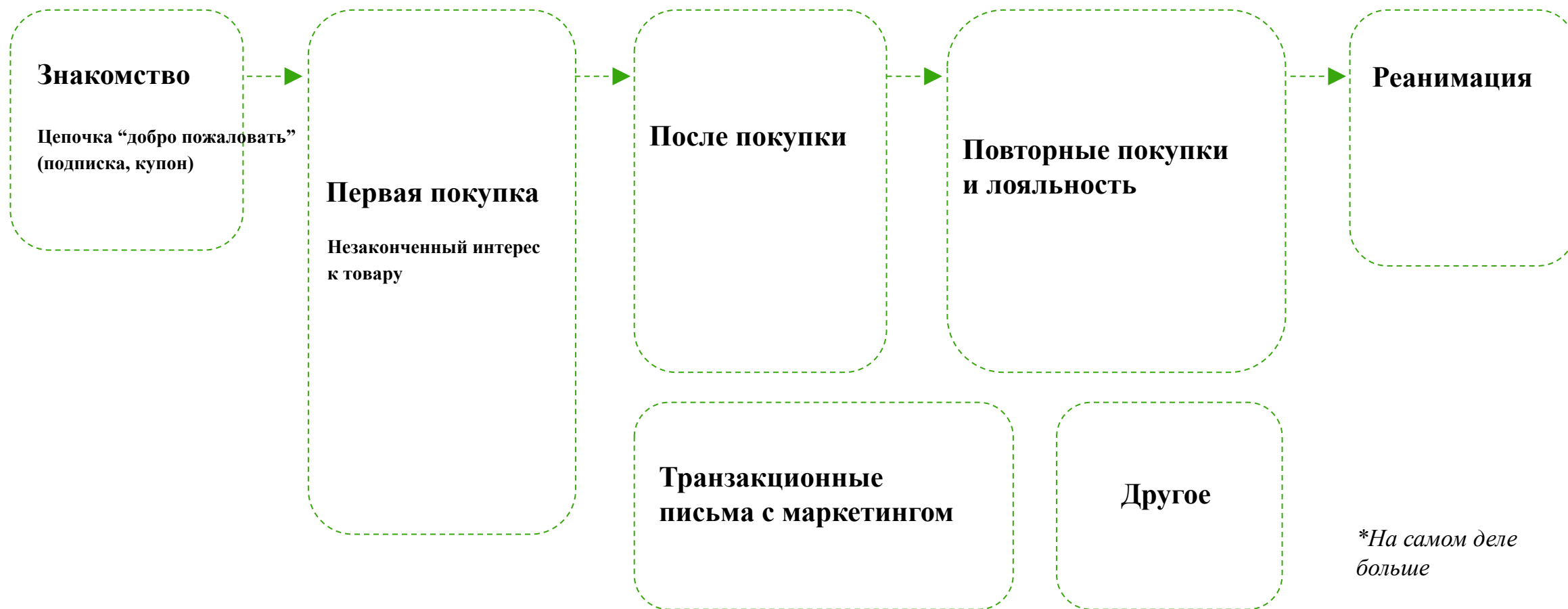
- Транзакционные email/sms
- Брошенный просмотр
- Брошенная корзина
- Брошенная категория

Планируется к запуску:

- NPS-опрос о качестве обслуживания
- О поступлении товара на склад

40+ ТИПОВЫХ КАМПАНИЙ В КОПИЛКЕ Mindbox*

Рассылки через Email, SMS, Push, Viber



**На самом деле
больше*

План запуска: сначала самое эффективное

Эффективное = то, что больше всего влияет на целевой показатель

- Opt-in цепочка (подтверждение подписки)
- Welcome-цепочка
- Брошенная корзина
- Брошенный просмотр товара/категории
- Зарегистрировался, но долго не покупал

Запустим
ПОТОМ

- NPS-опрос
- Поздравление с днем рождения
- Товар появился в наличии
- Дайджест скидок и акций

Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок
2. Автоматизация
3. Запуск стандартных кампаний
4. Сегментация, простые рекомендации
5. АБ-тестирование, программы лояльности
6. Датамайнинг



От 1 месяца

От 1 месяца

От 3 месяцев до 1 года

Рост выручки по email-каналу
может достигать десятки
процентов

Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок
2. Автоматизация
3. Запуск стандартных кампаний
4. Сегментация, простые рекомендации
5. АБ-тестирование, программы лояльности
6. Датамайнинг

Сегментация - деление клиентов на группы

X Все так делят, мы тоже сделаем

✓ Группы требуют разного подхода в общении
Показатели улучшились после внедрения сегментации

Пример использования сегментации Olant

Поведенческая сегментация —
Около 5 групп в зависимости от
предпочтений покупателей:

Группа 1 — приобрела коляску —
советуем игрушки в коляску

Группа 2 — интересуется товарами для
новорожденных — предлагаем
памперсы

Группа 3 — приобрел дорожное кресло
— предлагаем другие детские
аксессуары для автомобилей

С помощью сегментации удалось увеличить:
Open Rate в 3 раза, Click Rate в 5 раз

Группа 1. Часто смотрящие и не покупающие мамы

The screenshot displays the Olant segmentation tool interface. It features a list of filters for defining a customer segment. The first filter is active, showing a count of 10 actions. It includes a logical connector 'или' (or) and two criteria: 'Связанное с категорией продукта' (related to product category) and 'Связанное с продуктом' (related to product), both pointing to the same categories: 'Коляски для двойни и погодок, Коляски для новорожденных, Прогулочные коляски'. A time filter below it is set to 'Период от текущей даты до 15 Дней назад'. The second filter is inactive, showing 'нет таких' (no such) actions, with a criterion for 'Розничный заказ' (retail order) and a time filter set to 'Период от текущей даты до 45 Дней назад'. At the bottom, there are three demographic filters: 'Фамилия: заполнен и любой', 'Email: заполнен и не содержит olant', and 'Пол: заполнен и Женский'.

Действие от 10

или

Связанное с категорией продукта Коляски для двойни и погодок, Коляски для новорожденных, Прогулочные коляски

Связанное с продуктом

Категории Коляски для двойни и погодок, Коляски для новорожденных, Прогулочные коляски

Период от текущей даты до 15 Дней назад. !

Действие нет таких

Розничный заказ

Период от текущей даты до 45 Дней назад. !

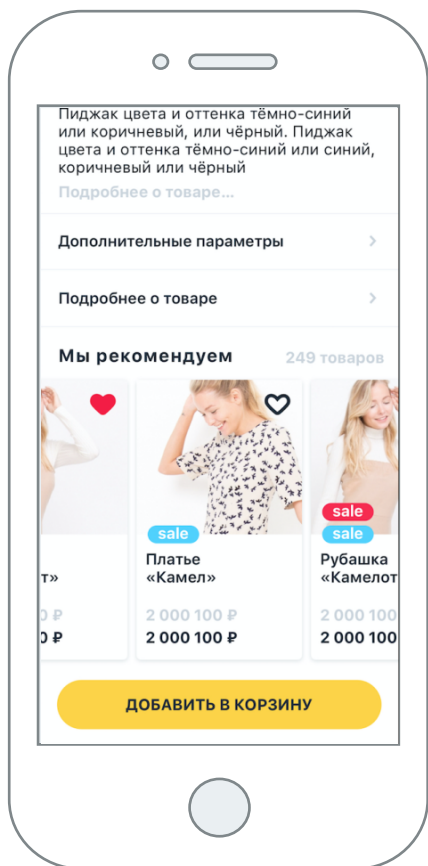
Фамилия: заполнен и любой

Email: заполнен и не содержит olant

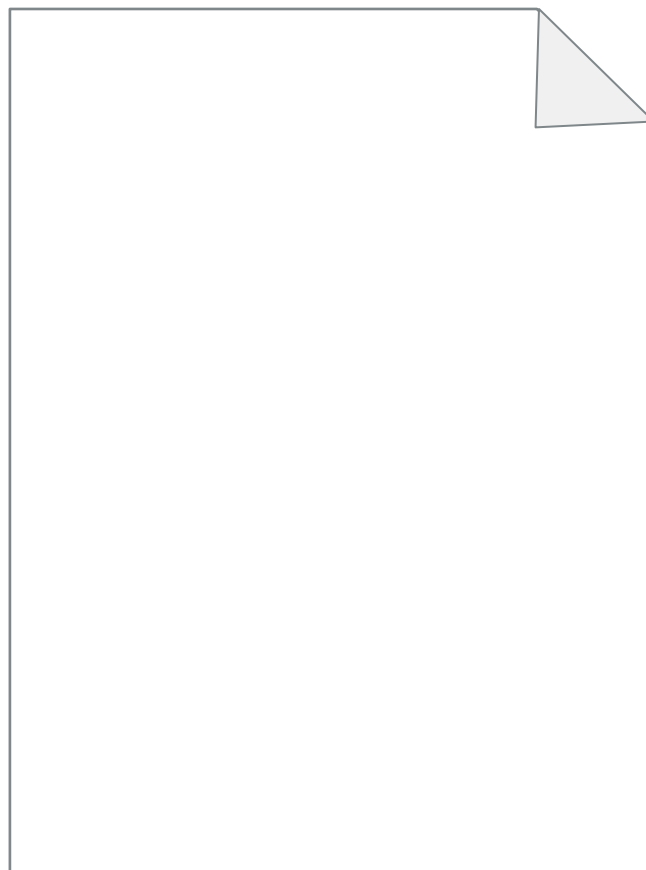
Пол: заполнен и Женский

Персональные рекомендации

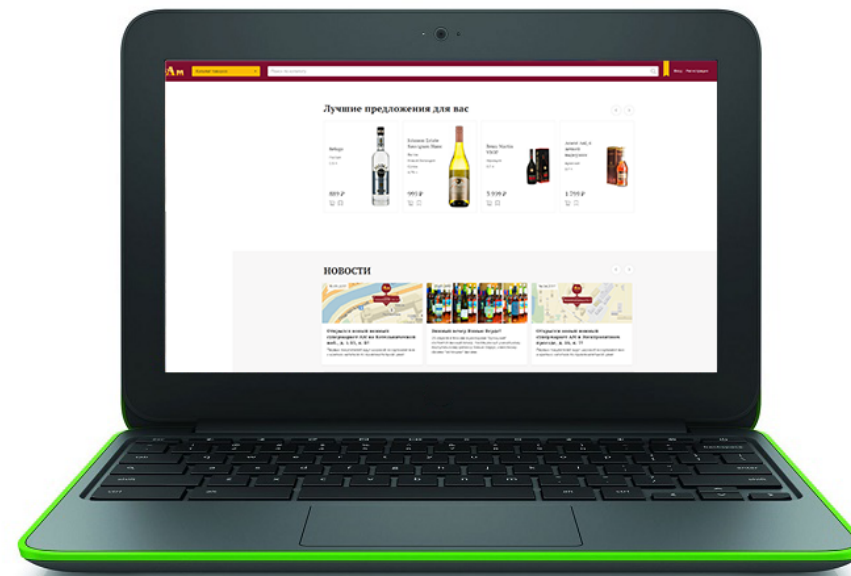
На сайт, в письмо, приложение — куда угодно



В приложении



В Email



На сайте

Рекомендации

Алгоритмы рекомендаций:

- ✓ Популярные товары (по заказам, просмотрам)
- ✓ Похожие товары
- ✓ С этим товаром часто покупают (сопутствующие товары)

В каких письмах применимы:

- ✓ Брошенный просмотр
- ✓ Брошенная корзина
- ✓ Товар не в наличии
- ✓ Спасибо за покупку

Блок рекомендаций в письме Izobility

Возможно, Вас заинтересуют:



Женская рубашка

966 руб.

[Посмотреть](#)



Женская рубашка

1141 руб.
~~2054 руб.~~

[Посмотреть](#)



Женская одежда...

1644 руб.

[Посмотреть](#)



Женская рубашка...

984 руб.

[Посмотреть](#)



Женская одежда...

1508 руб.

[Посмотреть](#)



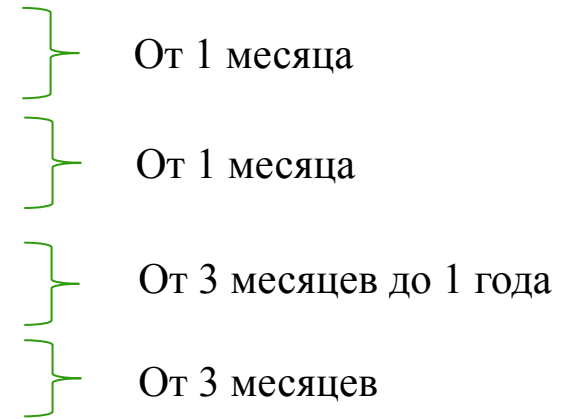
Женское платье

1140 руб.
~~2576 руб.~~

[Посмотреть](#)

Движемся от простого к сложному

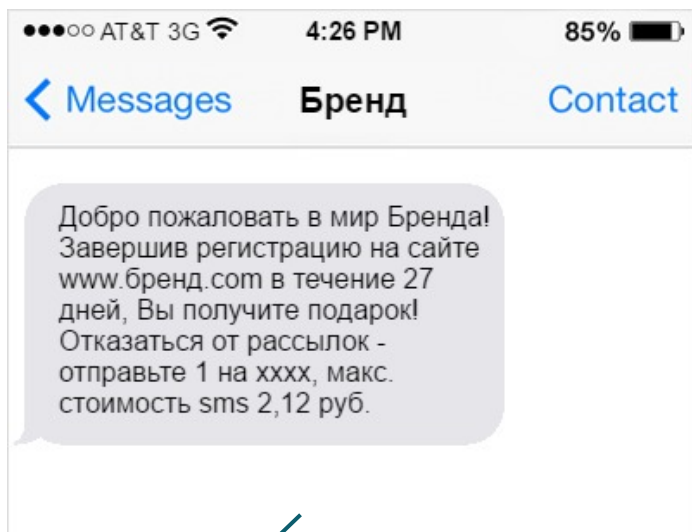
1. Улучшение ручных рассылок
2. Автоматизация
3. Запуск стандартных кампаний
4. Сегментация, простые рекомендации
5. АБ-тестирование, программы лояльности
6. Датамайнинг



Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок
2. Автоматизация
3. Запуск стандартных кампаний
4. Сегментация, простые рекомендации
5. АБ-тестирование, программы лояльности
6. Датамайнинг

АБ-тесты: что можно тестировать



Текст смс

Количество сообщений в цепочке
Время суток отправки
Имя отправителя

Тема email

Содержание email

Ваш персональный доступ к сайту Бренда!



ВАШ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ДОСТУП К САЙТУ

Здравствуйте, Павел

Вы получили это письмо, так как в ходе общения с нашим консультантом заполнили анкету.

Мы благодарим Вас за интерес к бренду! С этого дня мы предоставляем Вам доступ к сайту, где Вас ждет увлекательная викторина

ВАШ ЛОГИН: {\$RecipientEmail}
ВАШ ПАРОЛЬ: {\$RecipientPassword}

Присоединиться можно прямо сейчас. Завершите регистрацию на сайте, пройдя по этой [ссылке](#)

Предложение действительно в течение 30 дней.

[ПЕРЕЙТИ НА САЙТ](#)

С уважением,
команда

Если Вы не хотите в будущем получать письма, пожалуйста, [сообщите нам об этом](#).



Процесс такой же, как АБ-тест на сайте

Гипотеза: текст целевой кнопки «спасибо, мне приятно!» работает лучше, чем «перейти на сайт»

Метрика: click rate, %

Вариант А
«спасибо, мне приятно!»

Click rate:

13%

Вариант В
«перейти на сайт»

7%

VS

А наша викторина продолжается! Читайте статьи, получайте баллы и выбирайте новые подарки! Удачи!

СПАСИБО, МНЕ ПРИЯТНО!

С уважением, команда бренда

Письмо отображается некорректно? Нажмите «Показать картинки» или [откройте в браузере](#).
[Отписаться от рассылок](#)

А наша викторина продолжается! Читайте статьи, получайте баллы и выбирайте новые подарки! Удачи!

ПЕРЕЙТИ НА САЙТ

С уважением, команда бренда

Письмо отображается некорректно? Нажмите «Показать картинки» или [откройте в браузере](#).
[Отписаться от рассылок](#)

Программа Лояльности

Делимся частью маржи с лояльными
клиентами



Раздавать скидки всем подряд



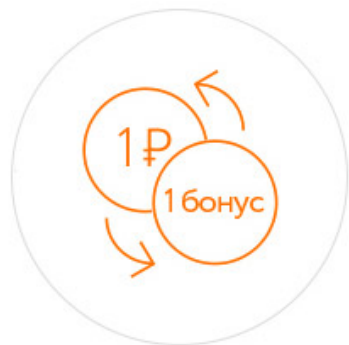
Растим долгосрочную лояльность
Чем лояльнее – тем больше скидка
Заранее построим финансовую модель

Программа лояльности. Пример Karatov

Всего за один месяц настроили первую версию

Выгодный курс

1 бонус = 1 рубль



Вернём 5%

от суммы покупки на бонусный счёт



Оплачивайте до 15%
стоимости покупки бонусами



Поддержка
по email

8-800-775-771-5 Бесплатно по России

Если письмо выглядит неакkuratно, попробуйте открыть [online-версия](#)

KARATOV

[КАТАЛОГ](#) [КОЛЬЦА](#) [СЕРЬГИ](#) [ЗОЛОТО](#) [СЕРЕБРО](#) [СКИДКИ](#)

Мы соскучились!

Вы так давно не заходили на KARATOV,
что мы соскучились.
А у нас много нового: ювелирные коллекции,
брендовые часы и элегантные сумки.

Чтобы шопинг был приятным,
мы дарим Вам **5 000** бонусных рублей.
Вы можете оплатить до **30%** стоимости покупки.






Желаем приятных покупок!

5 000 рублей
на Вашем бонусном счете

Только 3 дня!

 3 : 10 : 17 : 14
дня : час : мин : сек

Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок  От 1 месяца
2. Автоматизация  От 1 месяца
3. Запуск стандартных кампаний  От 3 месяцев до 1 года
4. Сегментация, простые рекомендации  От 3 месяцев
5. АБ-тестирование, программы лояльности  От 1 года: быстрый запуск, непрерывные улучшения
6. Датамайнинг

Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок
2. Автоматизация
3. Запуск стандартных кампаний
4. Сегментация, простые рекомендации
5. АБ-тестирование, программы лояльности
6. Датамайнинг и другие сложные вещи

Что сложного можно делать







1. Кластеризация, факторный анализ
2. Поиск скрытых зависимостей в данных
(Подгузники – Пиво)
3. Рекомендации на больших данных и сложных алгоритмах
4. И тд

Все сложное – дорого и дает небольшой эффект.
А может вообще не взлететь

1. Кластеризация, факторный анализ
2. Поиск скрытых зависимостей в данных
(Подгузники – Пиво)
3. Рекомендации на больших данных и сложных алгоритмах
4. И тд

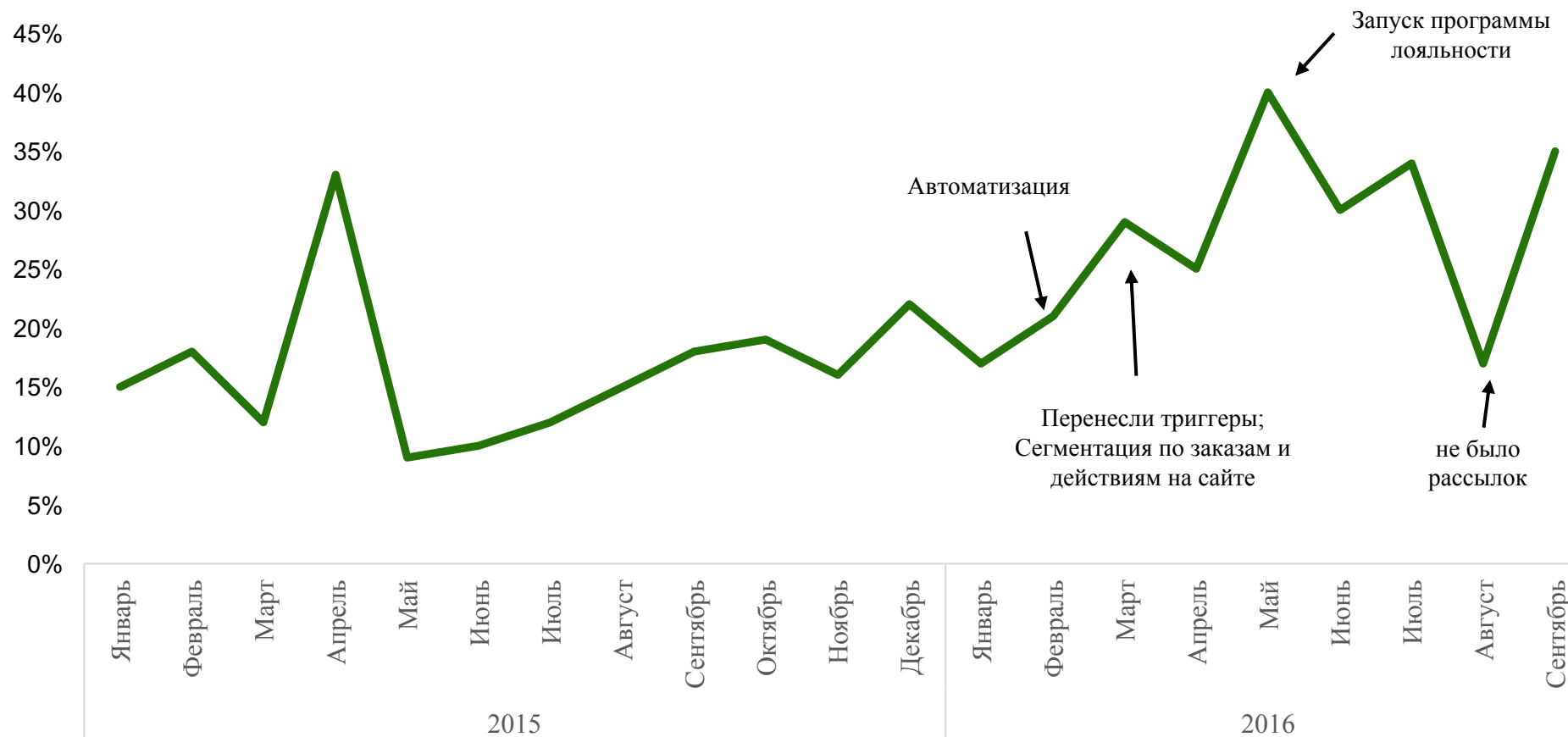
Нужно подключать, когда уже сделано все остальное

Движемся от простого к сложному

1. Улучшение ручных рассылок  От 1 месяца
2. Автоматизация  От 1 месяца
3. Запуск стандартных кампаний  От 3 месяцев до 1 года
4. Сегментация, простые рекомендации  От 3 месяцев
5. АБ-тестирование, программы лояльности  От 1 года: быстрый запуск, непрерывные улучшения
6. Датамайнинг и другие сложные вещи  Вся оставшаяся жизнь (пока не придумают методов сложнее)

Постепенная работа дает результат

KaratoV - Доля оборота по email-каналу
(данные Google Analytics)



Туркина Юлия

turkina@mindbox.ru

mindbox

Appendix

Роли и люди

Подготовка писем:

- Копирайтинг
- Дизайн
- Верстка

} Аутсорс

Маркетинг:

- Работа руками: запуск ручных рассылок, настройка триггеров, сегментаций
- Маркетинг: стратегия, идеи АБ-тестов и сегментов, новых рассылок
- Анализ: идеи АБ-тестов и сегментов, анализ изменений показателей, отчетность

} Внутри то, что требует понимание бизнеса

Google Doc / Excel

		Активные, модуль 3																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
(T) Технические письма																						
(W) Welcome-цепочка																						
(A) Active-цепочка		A1				A3						A2									A4	
(L) Lapsed-цепочка																						
(I)																						
(V)				V2	V3											V1						
(P)						P1			P2											P3	P4	



Цепочка/категория	Цель	Email/событие	Посыл	Кому отправляется
Технические	Транзакционные технические письма	T2	Напоминание: подтвердите email	Пользователь оставил email при регистрации, но не подтвердил за 24 часа
Технические		T3	Подтвердите ваш email после смены* *сейчас на сайте нельзя изменить email	Пользователь изменил email в личном кабинете на новый
Технические		T4	Восстановление пароля	Пользователь запросил восстановление пароля + подтвердил email

Бриф на копирайт по кампаниям

Power point

	Привлечение		Удержание	
Сегменты	Newcomers		Active	Lapsed
	Без доступа к сайту	С доступом к сайту		
Условие попадания в сегмента	<ul style="list-style-type: none"> - Не подтверждены оба контакта WPP подтвержден только один контакт WPP один подтвержден и другой нет - Промо + 14 дней после попадания в сегмент «Newcomers». Без доступа к сайту 	<ul style="list-style-type: none"> - Подтверждены оба контакта - Нет активных действий в сегменте «Newcomers» в течение промо 37 - Промо + 42 дней после попадания в сегмент «Newcomers». С доступом к сайту 	<ul style="list-style-type: none"> - Подтверждены оба контакта - Есть активные действия в сегменте «Newcomers» в течение промо 37 20% 	<ul style="list-style-type: none"> - Промо + 14 дней после попадания в сегмент «Newcomers». Без доступа к сайту WPP - Нет активных действий в промо - Промо + 42 дней после попадания в сегмент «Newcomers». С доступом к сайту WPP есть сегмент «Lapsed». Без доступа к сайту (по истории)
Цель	Подтвердить оба контакта	Поучаствовать	Поучаствовать	Поучаствовать
Кампания	Реактивация	Привлечение к участию	Поддержка участников	Возврат к участию (специальные предложения)

