

# Emailing здорового маркетолога

Ольга Бурикова

Главный специалист по развитию прямых каналов коммуникаций с клиентами, Альфа-Банк

# Email-маркетинг – сложно



Сначала вы запускаете промо.

Подключаете форматы брошенной корзины.

Ищете маркетолога.

Говорите ему как делать правильно...

# Главное правило Email-маркетинга

**Только числа** должны определять ваши решения.

Какую задавать тему?

Какой шаблон использовать?

Какие типы писем нужны?

Как часто отправлять?

## #заметки из практики\*

- Какое качество вашей базы?
- У нас отличная база! Open Rate аж 80%

\*все совпадения случайны, это агрегированный обезличенный опыт

# Шаг 1: настройка метрик

Не меряйтесь Open Rate'ами.

Смотрите на целевые действия пользователя.

## **Настройте базовые метрики в отчётах Google Analytics:**

- utm\_medium = канал привлечения;
- utm\_source = источник (тип письма);
- utm\_campaign = кампания (конкретное письмо);
- utm\_content = тип контента.

**Результат:** вы видите что именно пользователи делают на сайте.

# Опыт Альфы

## Что делали

- Проанализировали существующую систему разметки кампании.
- Выстроили отслеживание KPI в разрезе типов писем, аудитории, продуктов.

## Что получили

- Единую систему и логику постановки меток по всем каналам.
- Детальная аналитика по промо-письмам, триггерным коммуникациям и кросс-продажам.

## #заметки из практики

- Всё плохо! Продажи падают!
- На сколько %? Есть гипотезы, почему такое произошло? Что-то менялось в последней кампании?
- Рассылки плохие.

## Шаг 2: ищите отклонения

Масштабируйте то, что у вас получается хорошо.

Исследуйте причины, по которым целевые действия не выполняются.

**По настроенным отчётам можно:**

- отслеживать активность аудитории;
- тестировать гипотезы;
- смотреть за изменением показателей.

**Результат:** у вас есть числа и список гипотез на проверку.



# Опыт Альфы

## Что делали

- Проанализировали кейсы писем с самыми высокими и самыми низкими KPI.
- Сравнивали в разрезах:
  - кампания vs. кампания;
  - период vs. период.

## Что получили

- Список вещей, которые нужно протестировать: тема, элементы письма, call-to-action на кнопке.
- Данные по сезонным изменениям в активности аудитории, влияние ситуативных факторов.

## #заметки из практики

- Надо отправлять письма по вторникам.
- Почему вы так решили?
- Это мировая практика. Все отправляют по вторникам.

## #заметки из практики

- У нас плохие письма!
- Почему вы так решили?
- Потому что они страшные.

## Шаг 3: проверяйте

Нет заветного “лучшего времени” отправки.

Нет “идеального шаблона” продающего письма.

Выдвигайте гипотезы. Проводите эксперименты. Сравните.

### **Что можно тестировать:**

- тему;
- время отправки;
- последовательность коммуникаций;
- креативы...

**Результат:** у вас есть список работающих практик для вашей аудитории

# Опыт Альфы

## Что делали

- Тестировали шаблоны писем.
- Красивый текст или кислотный креатив?

## Что получили

- Понимание, какие элементы обрабатывают лучше, а какие – нет.
- Раз на раз не приходится. На полученных данных можно строить более узкую сегментацию.

## #заметки из практики

- Надо поднимать продажи!
- Отлично, давайте смотреть процесс.
- Какой процесс?! Давайте отправлять больше писем!

## Шаг 4: не emailing'ом единым

Всё работает в системе.

Больше писем != больше продаж.

Дружите с аналитиками и владельцами процессов.

### **Что нужно делать:**

- исследовать весь процесс от прихода пользователя на сайт до выполнения целевого действия;
- выделить наиболее очевидные места и “полечить” их;
- не забывать, что всё работает в системе;
- менять даже свои лучшие практики и креативы.

**Результат:** у вас полное понимание процесса и всех точек коммуникации

# Опыт Альфы

## Что делали

– Взяли процесс заказа кредитной карты. Разложили на этапы. Поняли, в какой момент и какой тип коммуникаций подключать.

## Что получили

– Точечные увеличения конверсии на каждом этапе процесса. Более точное понимание потребностей аудитории.



# Основные выводы

Разложите процесс.

Постройте детальную воронку.

Наполните воронку корректными числами.

Анализируйте регулярно.

Выдвигайте и тестируйте гипотезы.

Не бойтесь ошибок, ведь они показывают что можно улучшить.

Не ориентируйтесь на чужие слова о конверсиях.

Доверьте работу профессионалам.

С пожеланием финансового благополучия,  
ваша Ольга Бурикова,  
Альфа-Банк