Занятие 2

8. Выбор инструмента

Обзор Sendpulse
Обзор Meilerlite
Обзор Getresponse
Обзор Esputnik

9. Сбор и загрузка базы

Уже существующая
Чистка от невалидных и добавление в сервис (прогонка через сервисы)
Формы подписок обзор
Внедрение форм
А-В тестирование форм
Другие методы сбора форм (вебинары, офлайн)

10. Сегментация базы

Звезды в Sendpulse
Выгрузка из прома

11. Анализ статистики

Цифры, на которые опираться
Выгрузка по действию
Способы улучшения

Домашнее задание

РезультатGroup ™
business school

9. Сбор и загрузка базы

Смысловая карта по сбору базы по ссылке

https://drive.google.com/open?id=0BzU7NlOfQkT-SkJjWjBpc2ZMSjA

РезультатGroup ™
business school

9.1 Загрузка существующей базы

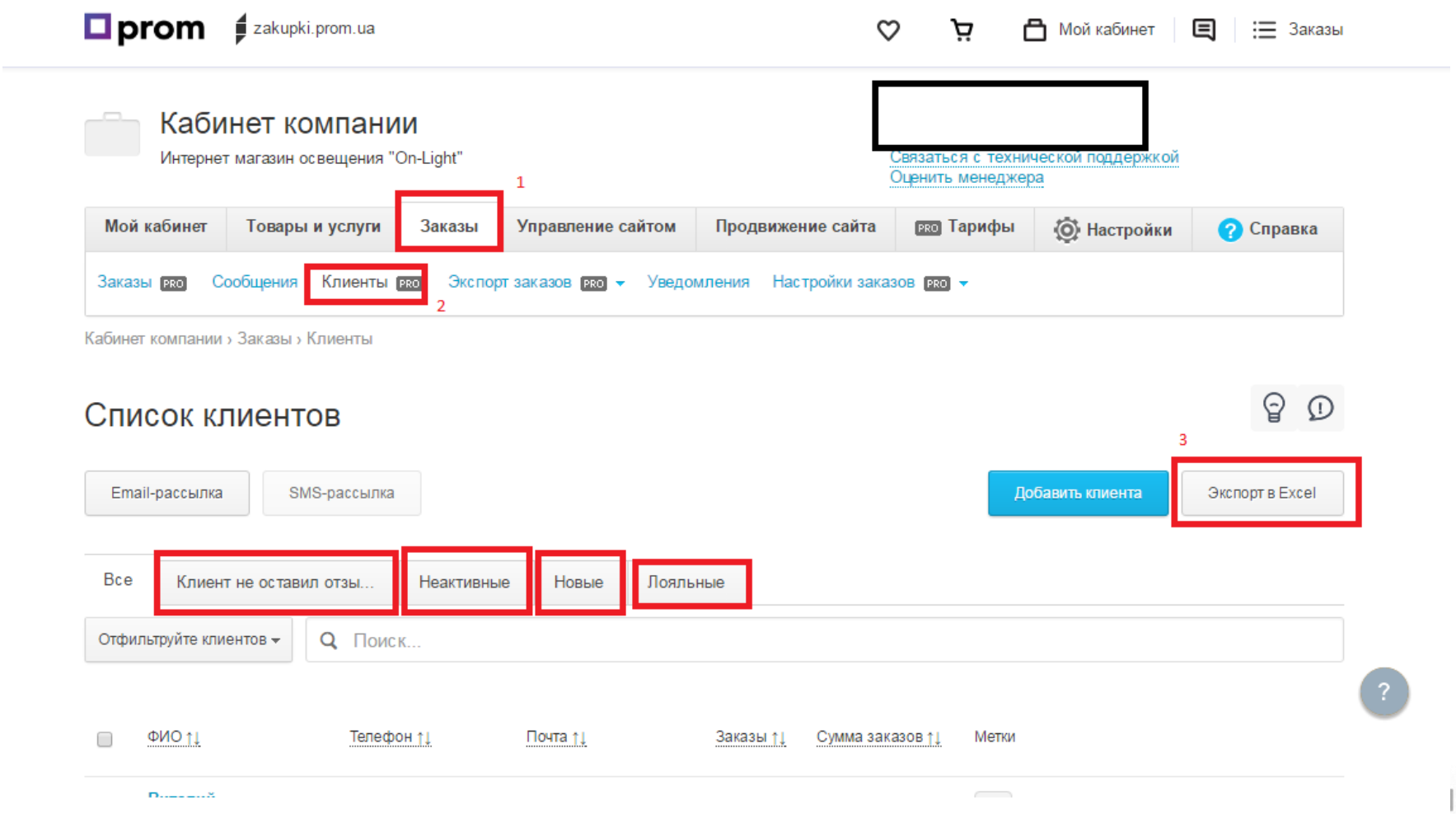
Если у Вас уже есть собранная база, ее нужно выгрузить в exel или csv формате с максимальной информацией о клиенте.

Правила работы с клиентской базой

- Рассылка только по своей собранной базе
- Рассылка по базе подписчиков, которые прошли двойное подтверждение
- Клиенты, которые делали заказ на Вашем сайте без двойного подтверждения - это серая база
- Если по базе никогда не отправлялась рассылка - это серая база
- Если Вашей базе более 3 лет - это черная база

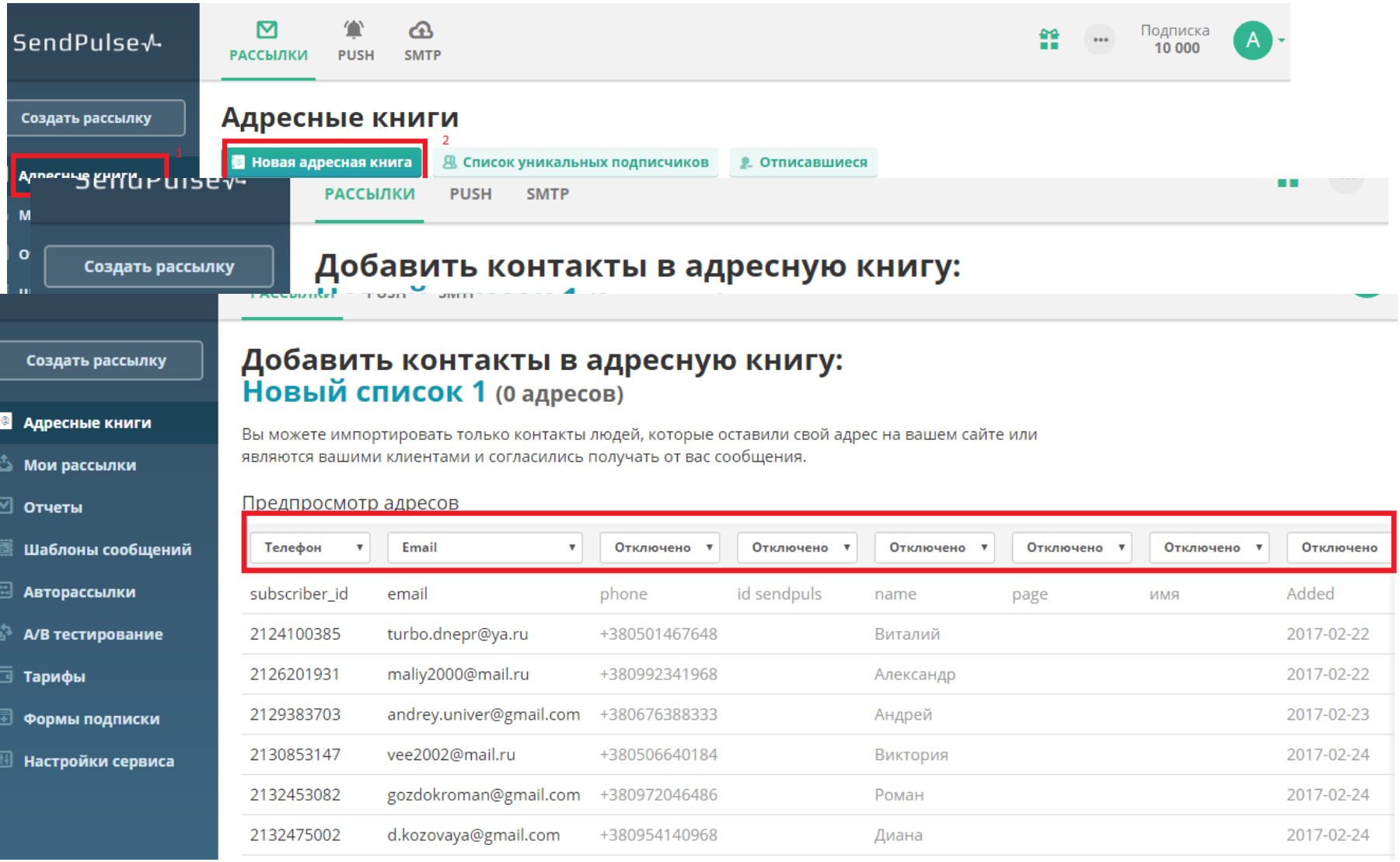
РезультатGroup ™
business school

9.1 Загрузка существующей базы



business school

9.1 Загрузка существующей базы



9.2 Методы валидации базы

1. Метод №1. Существуют сервисы, которые проверят адреса в вашей базе на существующие. Стоимость такой очистки начинается от 12 копеек за адрес:
   https://mailvalidator.ru/
   http://www.datavalidation.com/
   https://www.edq.com/email-list-cleaning/

2. Метод №2. Он менее надежный, но бесплатный.
   У каждого сервиса есть свой список невалидных адресов.
   Просто прогоните их через 3-4 сервиса следующим образом:

   И так далее.

РезультатGroup ™
business school

9.2 Методы валидации базы

MAILVALIDATOR

SVictoriy@I.Ua

Отчет о валидации содержит список e-mail адресов категории A и X. Адреса категории B, C, D и F из финального списка удалены.

Адреса категории A — это адреса ящиков с которых были зарегистрированны пользовательские активные действия (открытия, клики). Адреса категории X с большой вероятностью будут приняты всеми почтовыми провайдерами и/или Сервисами рассылок. Используя очищенный список подписчиков — вы сохраняете свою почтовую репутацию.

Мы категорически не рекомендуем производить рассылки по базам не прошедшим проверку!

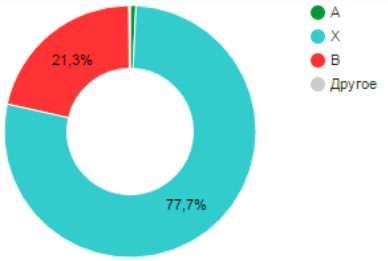
Внимание! Нажимая кнопку "Купить готовый список", Вы принимаете условия Пользовательского соглашения. Внимательно ознакомьтесь с Принципами работы Сервиса перед покупкой очищенного списка.

Помните, Экспресс-проверка не дает гарантии на отсутствие невалидных адресов в Вашей базе, так как Сервис не осуществляет отправку писем, а производит анализ списков по существующим стоп-листам. Если Вы не уверены, что знаете источник происхождения вашего списка адресов и/или в списке могут содержаться адреса полученные путем генерации (скаченные или приобретенные в интернете), то использовать результаты проверки вы можете только на свой страх и риск.

Прочитайте о дополнительной полной проверке вашего списка на отсутствие невалидных адресов..
Полная проверка, в зависимости от размера базы, может выполняться в срок от 1 суток и более

Стоимость экспресс-проверки: 1294,50 руб.
Пакет "Старт" — 0,25 руб. за е-мейл
Стоимость полной проверки составит 2019,00 руб. (включая стоимость экспресс-проверки)

Купить экспресс-проверку за 1294,50 руб.



Е-майл классы

A	Активные адреса	39
X	Условно-валидные адреса	4025
B	Невалидные адреса	1105
C	Адреса, с которых осуществлялись жалобы	7
D	Дубликаты адресов	0
F	Не являются e-mail адресами	2
	Всего проверено	5178

РезультатGroup ™
business school

9.2 Методы валидации базы

1. Загружаем полученную условно валидную базу
2. Разбиваем ее на 5-10 частей по дате подписки
3. Отправляем письмо с приглашением переподписаться в обмен на некую пользу
4. Отправляем письма по разделенным частям до тех пор, пока не увидим негативную метрику (ошибки доставки более 17%, отправка писем в спам - 0,7%, отслеживать причины отписки)
5. Как только Вы увидели негативную метрику, сразу прекратить рассылку и забыть про остаток базы

Можно писать о том, как Ваша компания выросла за эти годы, и какую пользу и сервисы Вы сейчас предлагаете.
Можно банально предложить скидку за переподписание.

РезультатGroup ™
business school

9.3 Какие бывают формы подписки

Суть сбора базы сводится к балансированию между желанием получить email и возможностью снизить коверсию

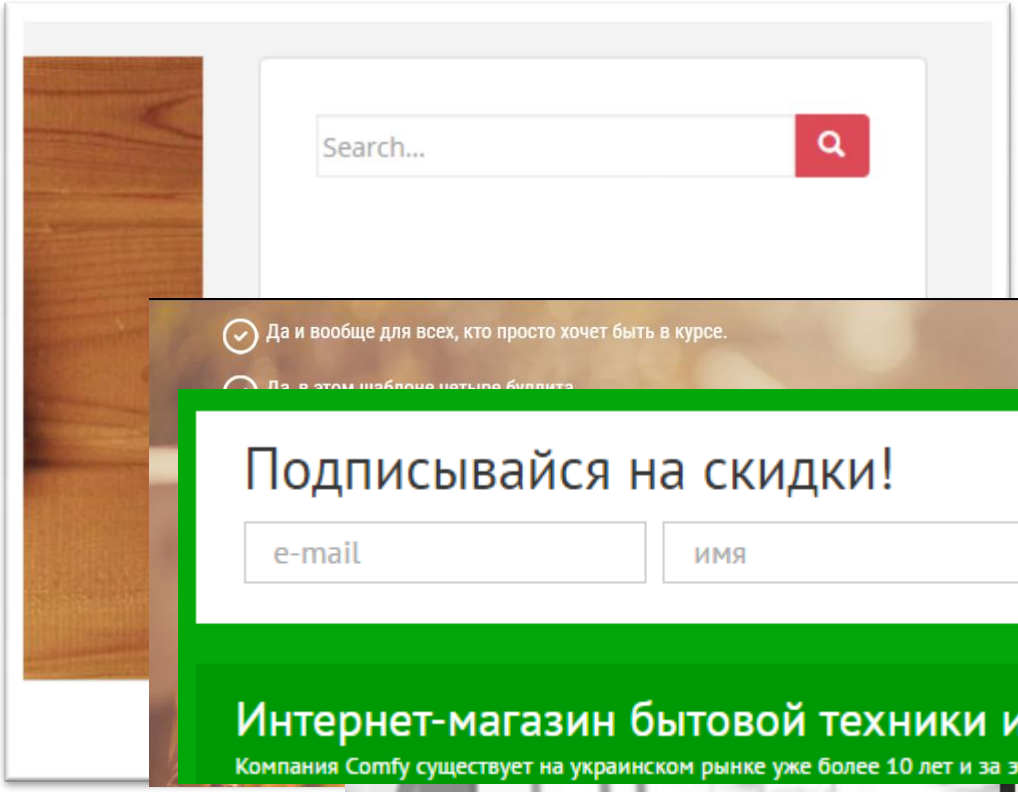
Нужно действовать осторожно и ненавязчиво попросить оставить посетителя свой email в обмен на некую ценность

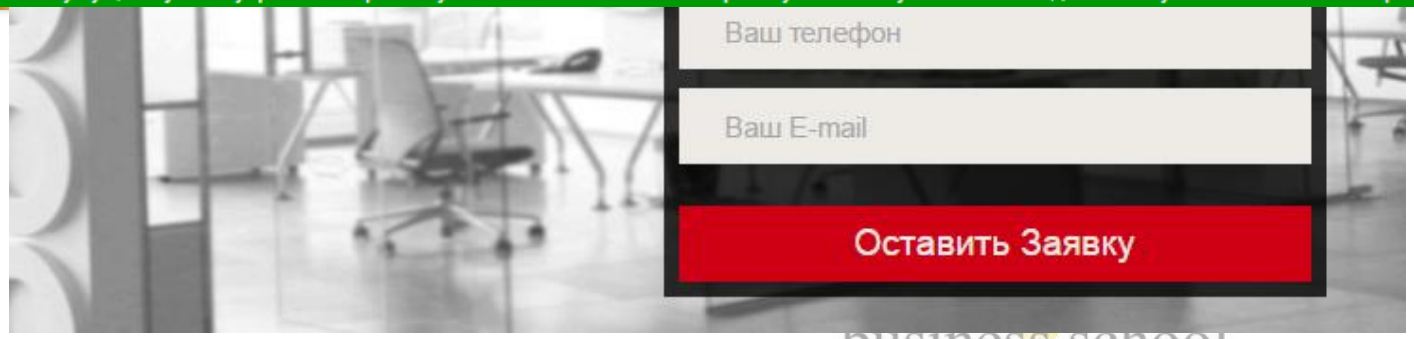
Существуют следующие методы и формы для сбора базы:

- Сковозные формы подписки
- Всплывающие формы Pop-up
- Форма подписки при заказе
- Форма подписки на скачивание
- Закрепленные (прилипшие) формы на подписку
- Боковые формы на подписку и в подвале сайта
- Форма подписки на выходе
- Формы подписки при скроле
- Конференции, выставки, оффлайн мероприятия, вебинары

TM
business school

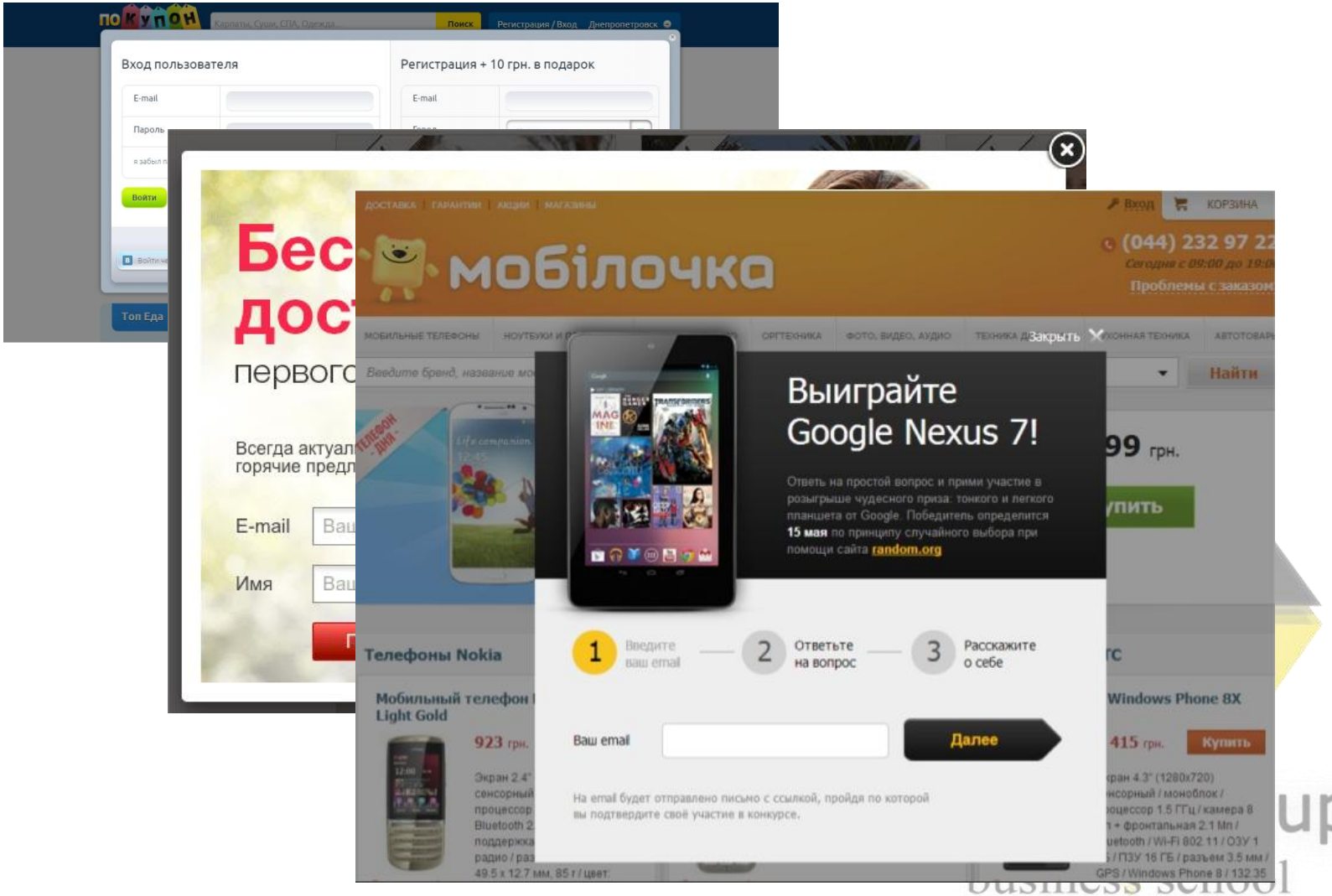
9.3.1 Сквозные формы



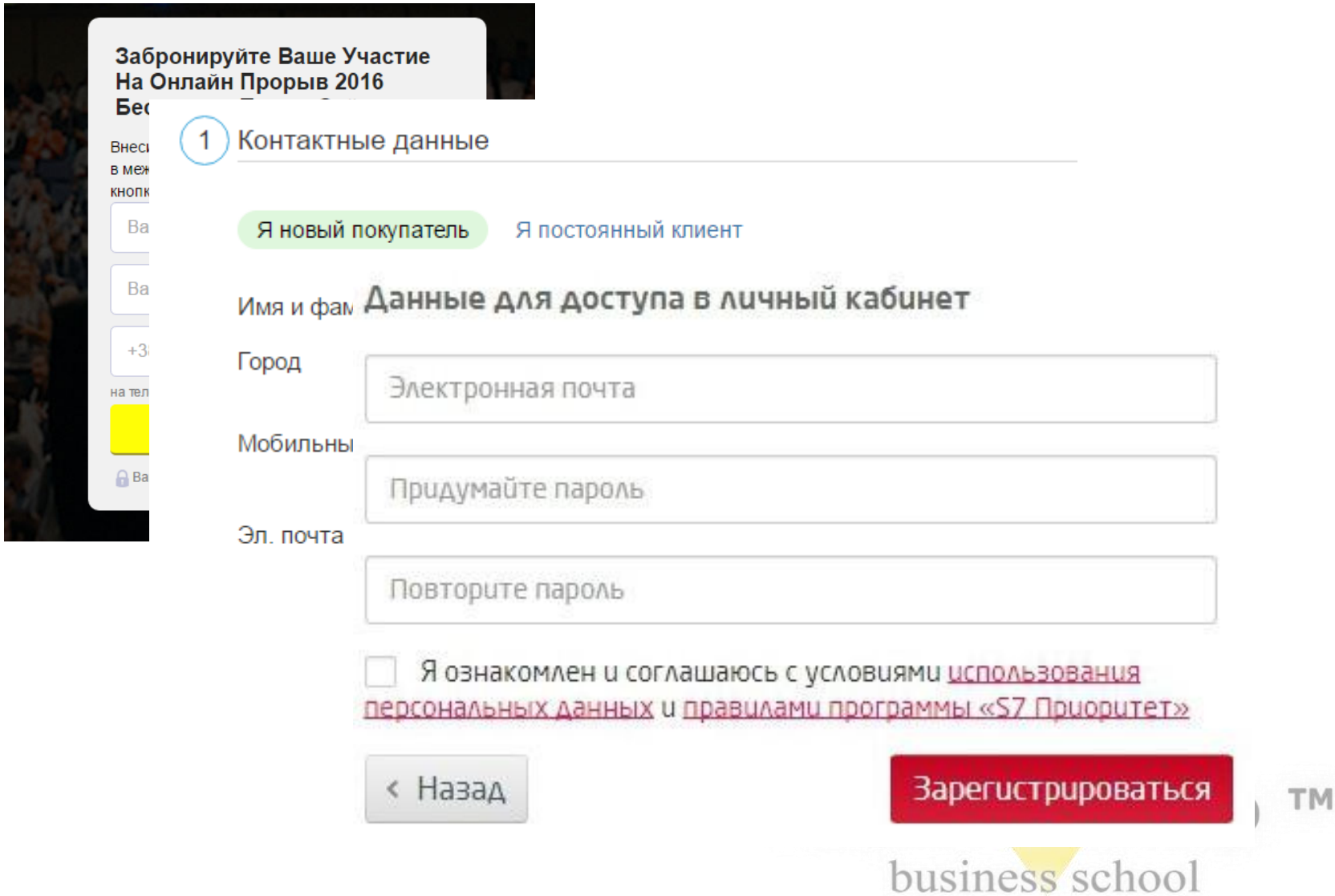


business school

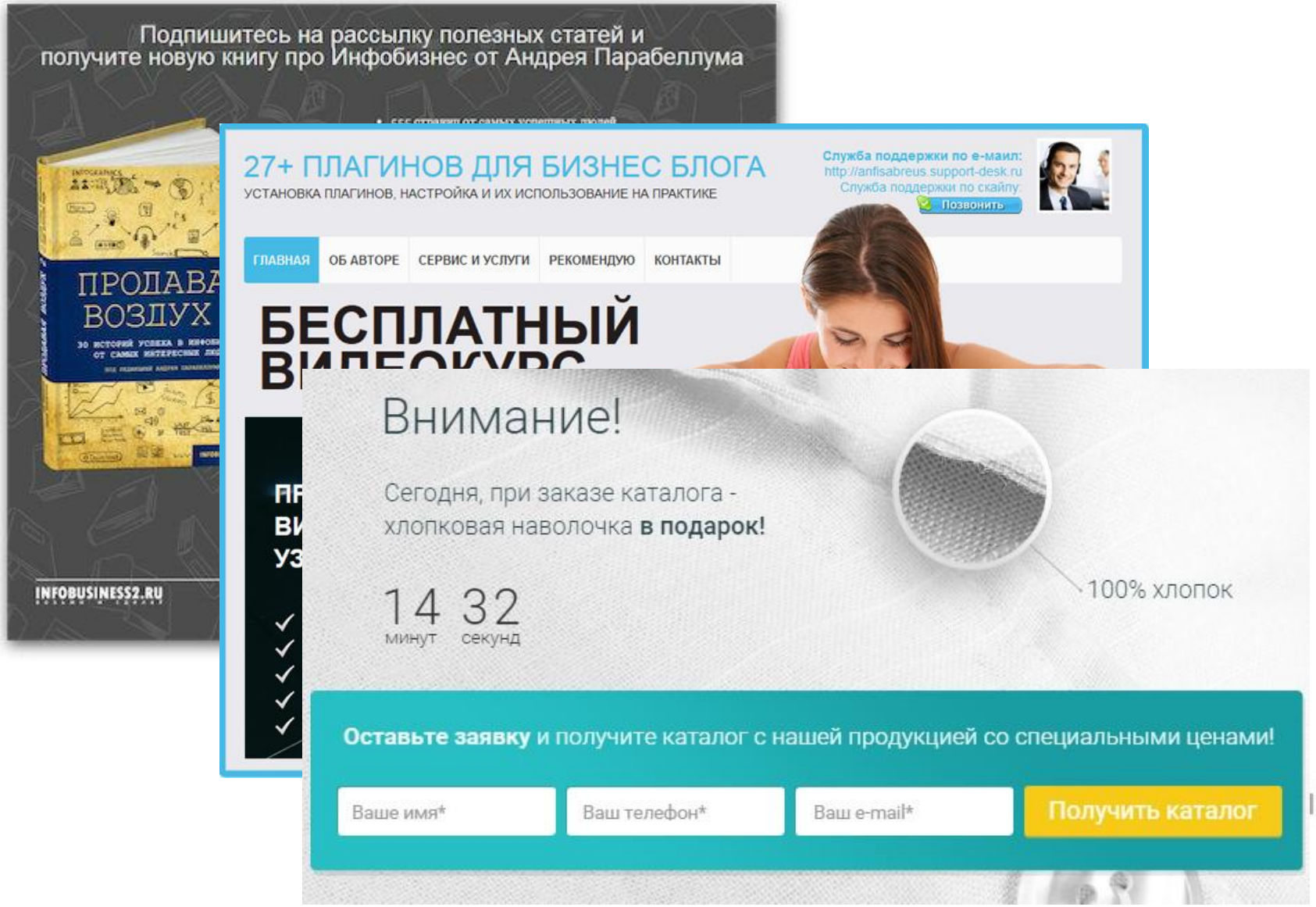
9.3.2 Всплывающие формы



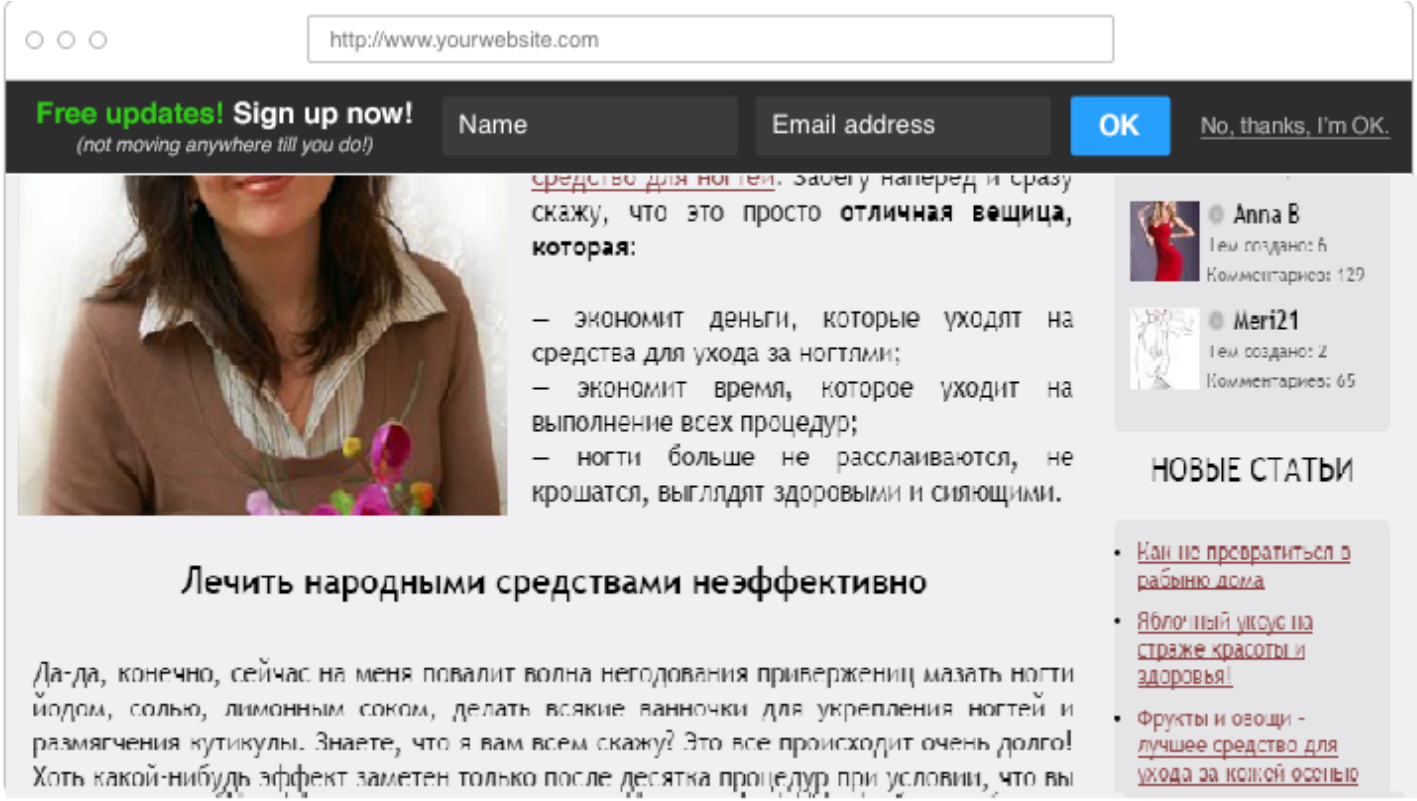
9.3.3 Формы подписки при заказе

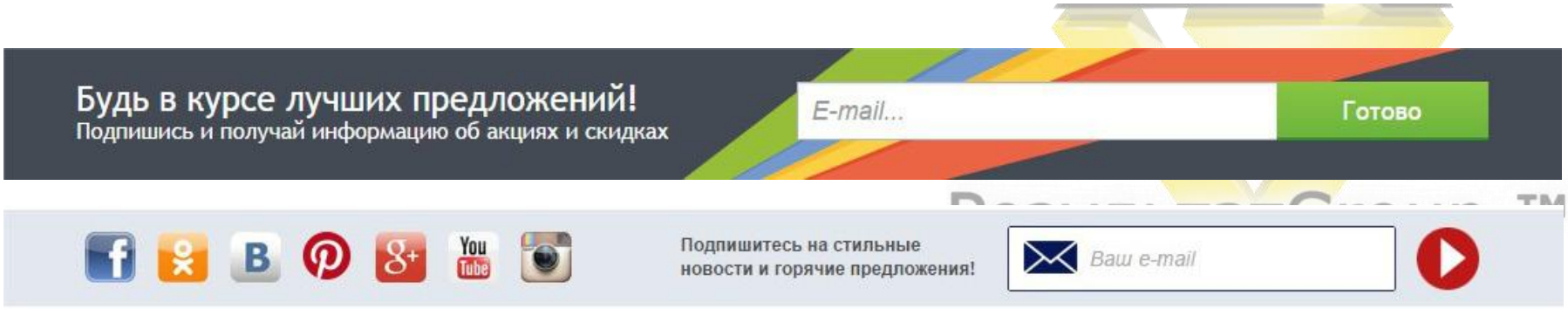


9.3.4 Формы подписки на скачивание

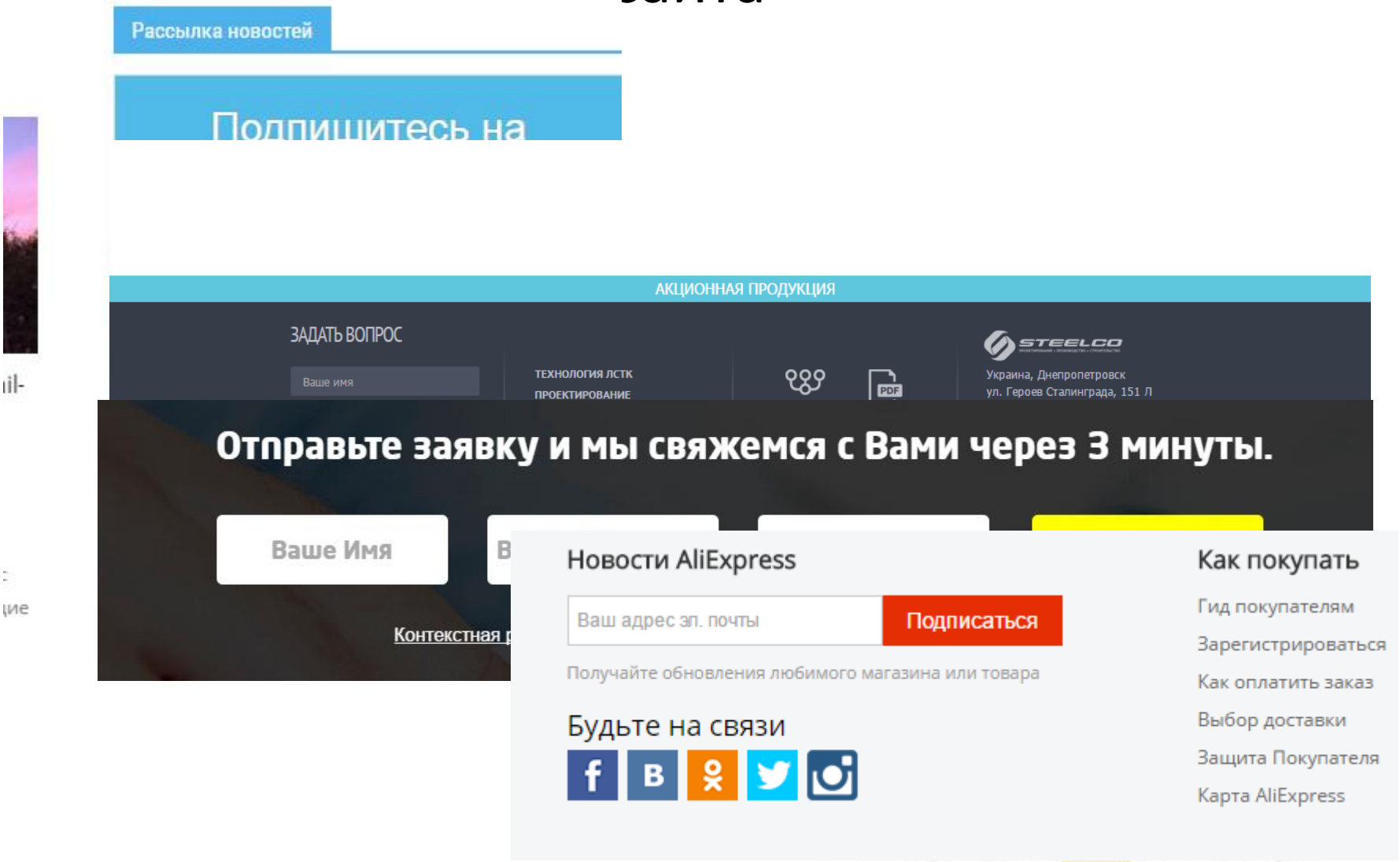


9.3.5 Прилипшие формы на подписку

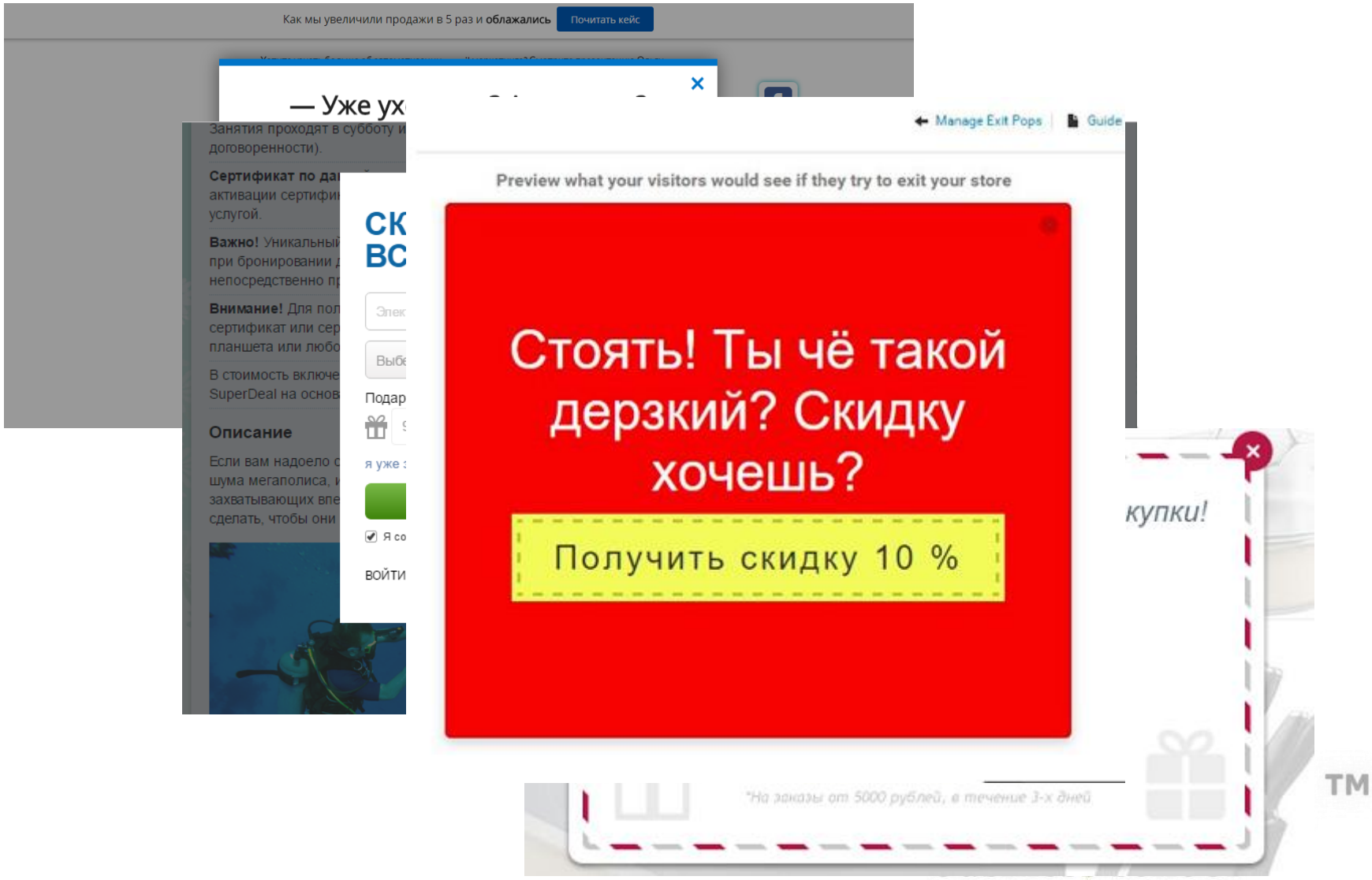




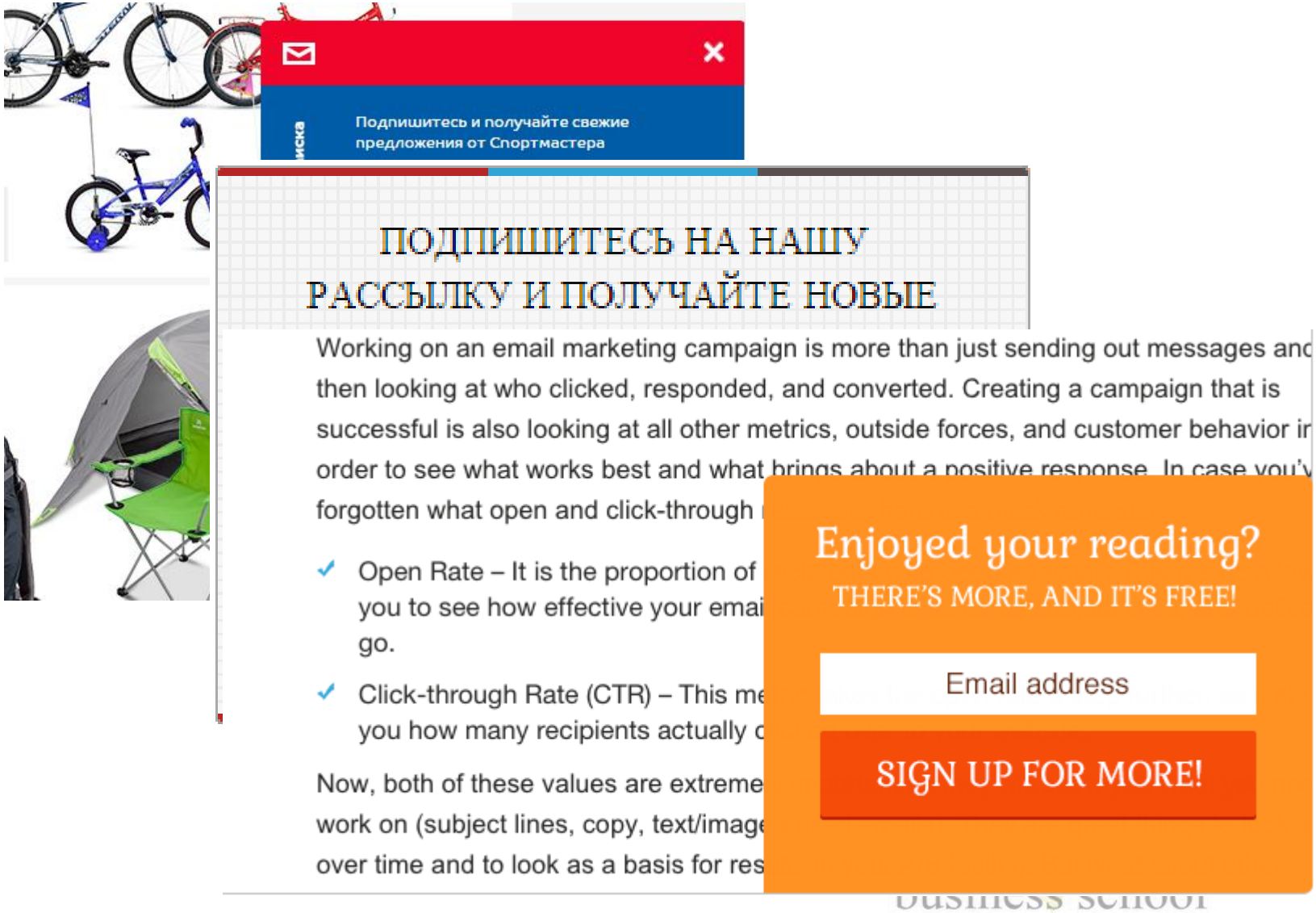
9.3.6 Формы подписки сбоку и в подвале сайта



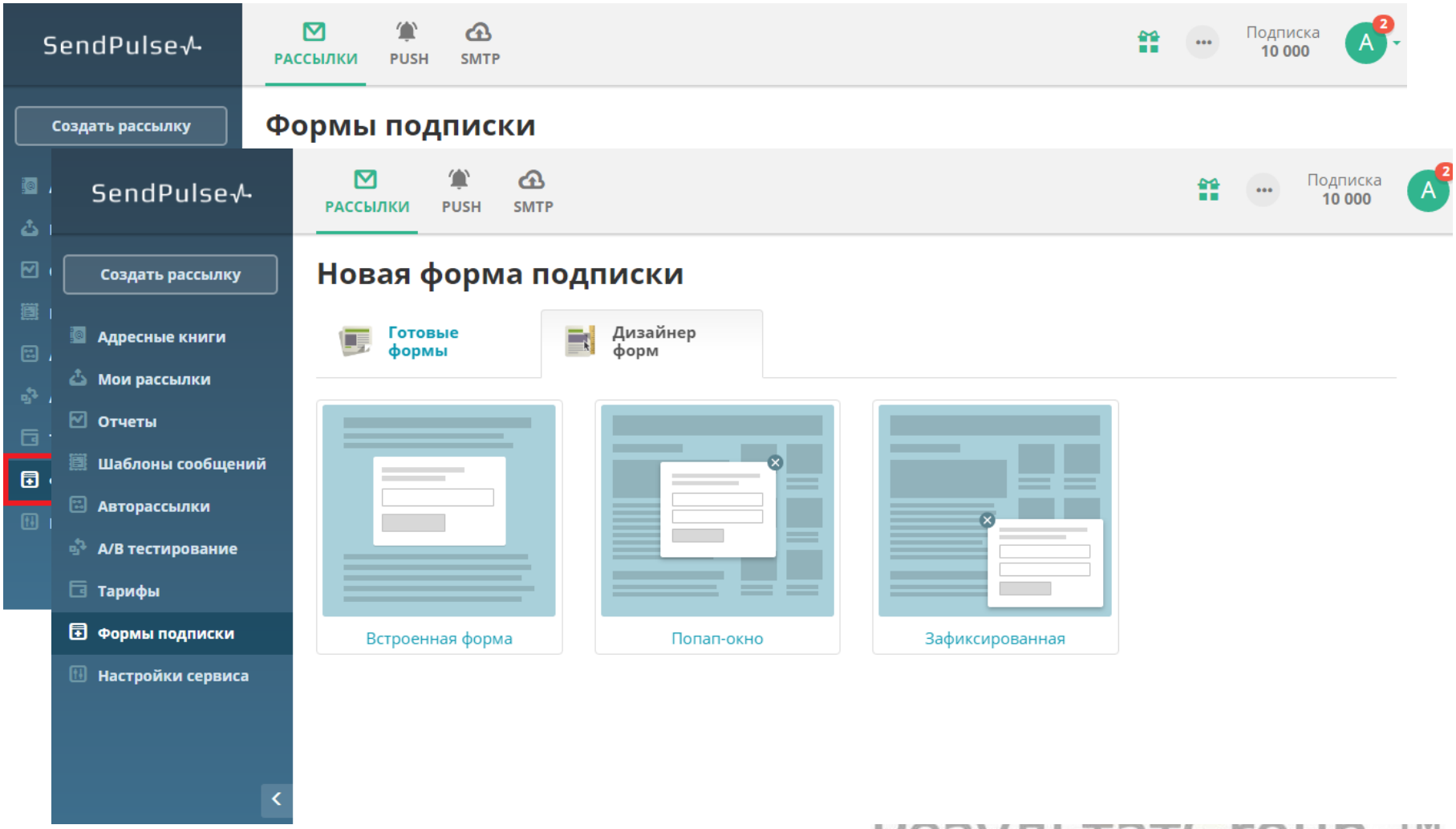
9.3.7 Формы подписки на выходе



9.3.8 Формы подписки на скроле

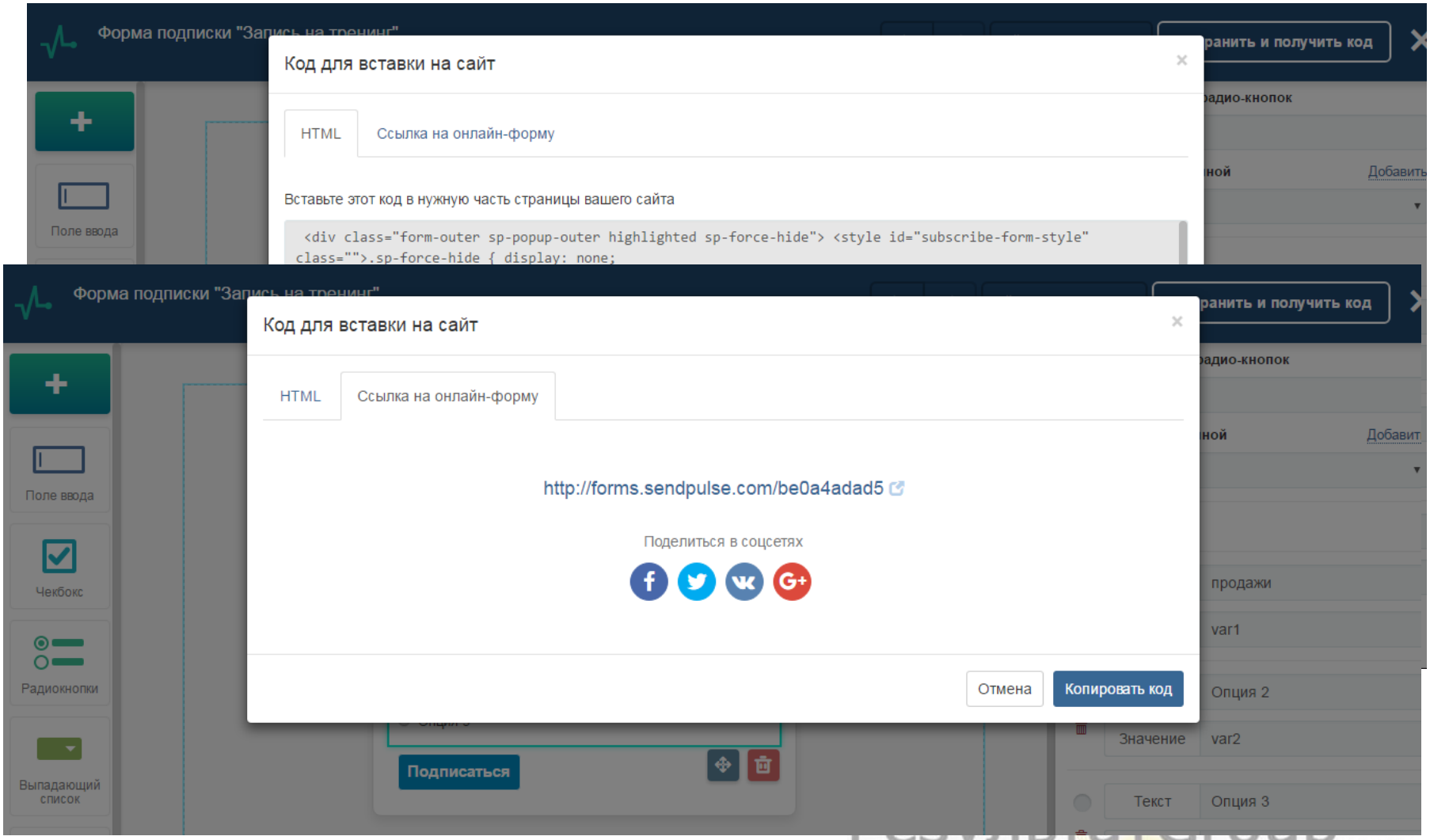


9.4 Внедрение форм подписки



РезультатGroup ™
business school

9.4 Внедрение форм подписки



business school

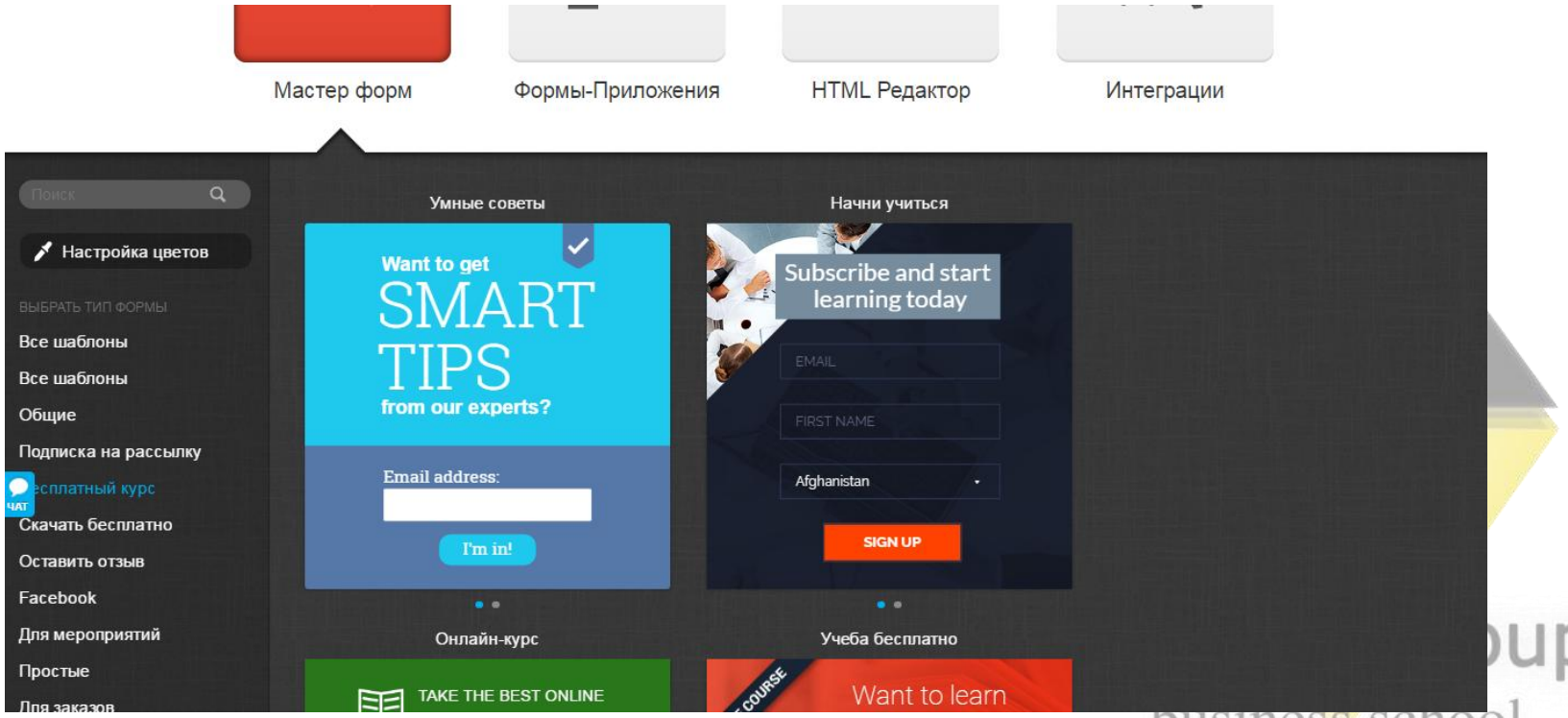
9.5 Конференции, выставки, оффлайн мероприятия, вебинары

С вебинаром понятно, а как собирать базу на оффлайн мероприятиях? Важным параметром при сборе в оффлайне является скорость отправки письма оппоненту. Как правило, пока соберут базу, пока сведут неразборчивый почерк промоутера и переведут ее в электронный вид, проходит 1-2 недели. Естественно, о вас уже не помнят и могут отправить вас в спам. Выход - онлайн регистрация!

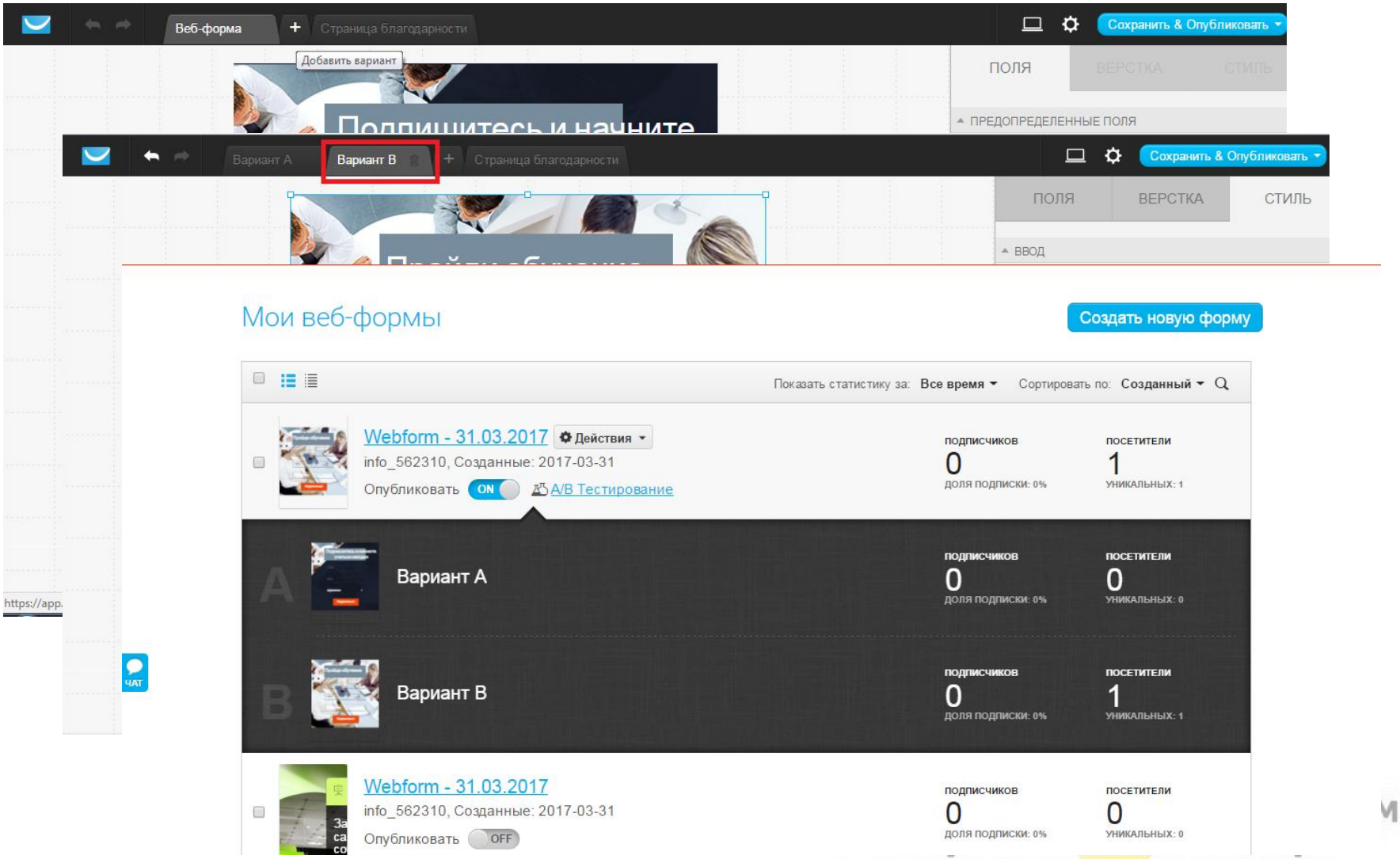
tGroup ™
s school

9.6 A-B тестирование форм подписки

Так же как и все в маркетинге, формы важно тестировать и подбирать из них наиболее конверсионную. Сервис Getresponse предлагает эту услугу прямо внутри платформы. По-хорошему, должно быть всегда 2-3 формы и по истечению месяца или двух (в зависимости от количества прироста подписчиков) необходимо менять самую неэффективную новой идеей.
Как сделать A-B тест? Заходим в меню создания форм.



9.6 A-B тестирование форм подписки



business school

10.Сегментация базы

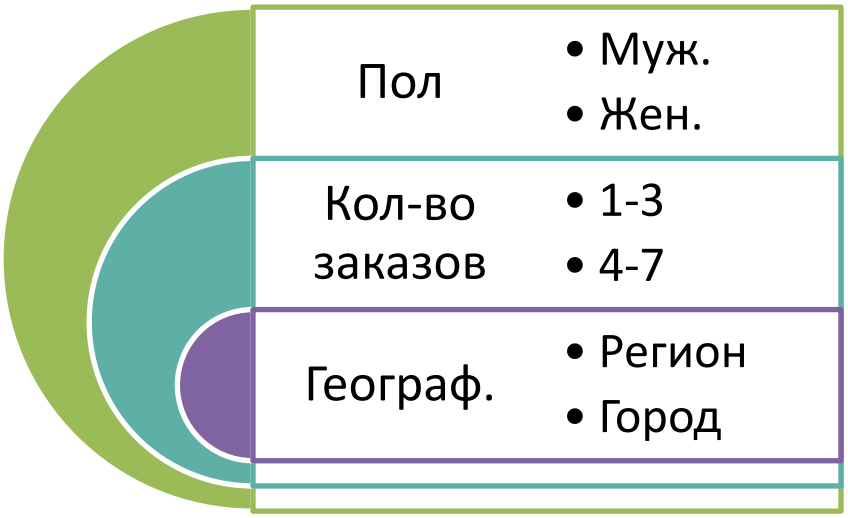
РезультатGroup ™
business school

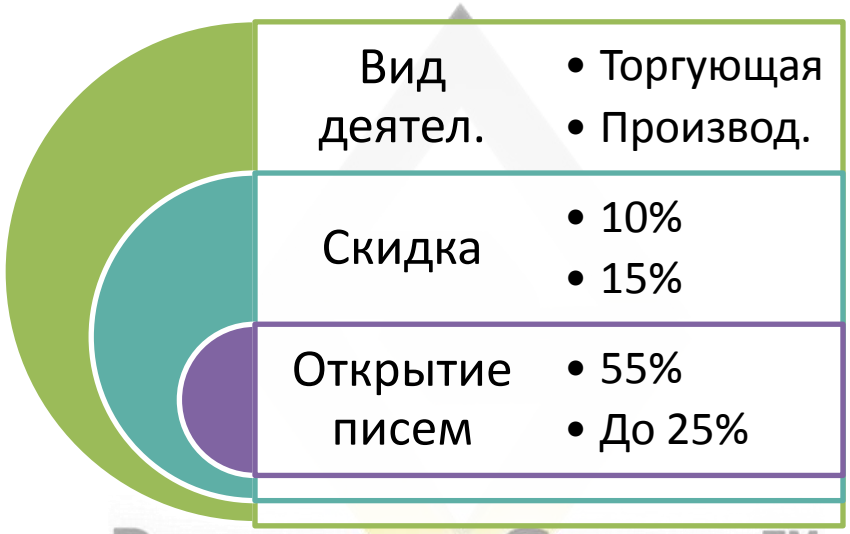
10.1 Понятие сегментации базы

Важный параметр email маркетинга - это **вовлеченность** подписчиков.

Для того, чтобы этот вид маркетинга работал, необходимо слать качественный контент – то, что ваши подписчики будут читать. Сегментация базы - это нарезания вашей базы на мелкие кусочки, для того, чтобы слать максимально нужный контент. Если слать одни и те же письма абсолютно разным клиентам, хоть их и объединяет ваш продукт, вы получите снижение метрик и возможные отписки.

Примеры сегментации



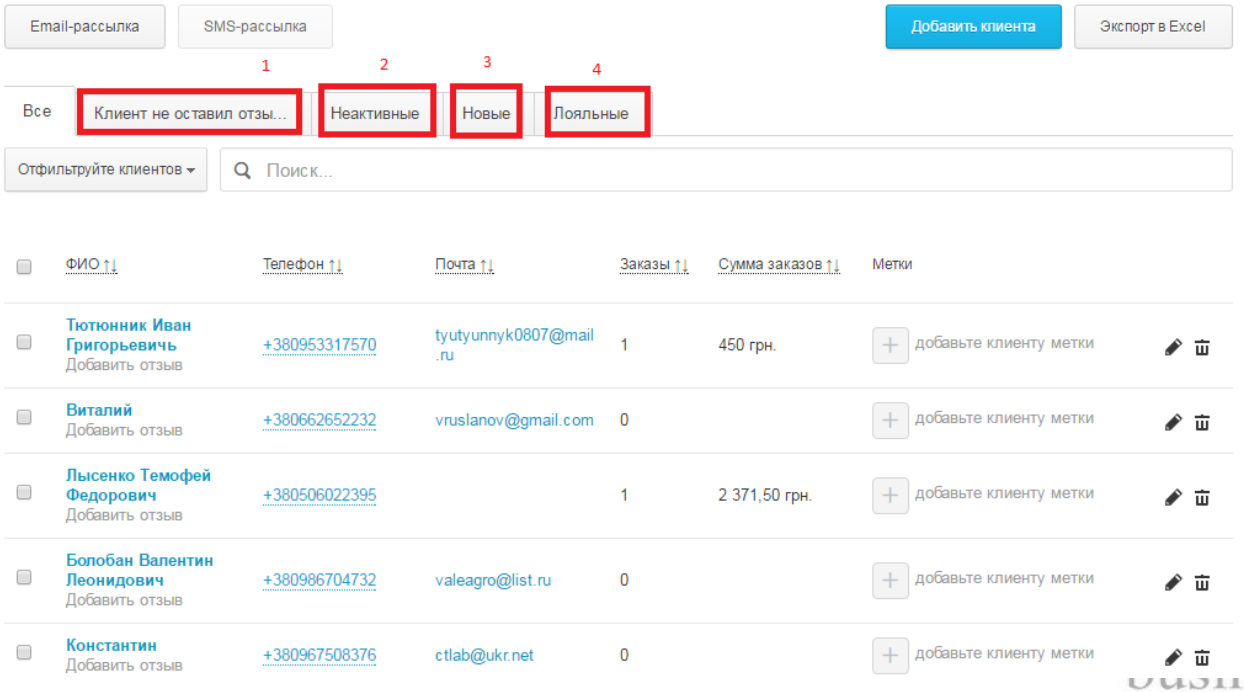


РезультатGroup ™
business school

10.2 Как сегментировать базу подписчиков

Для того, чтобы сегментировать базу, нужна информация о подписчике. Нужно понять какая информация действительно нужна и на какие сегменты стоит разбивать Вашу базу. Помните одно: большое количество сегментов - тоже нехорошо. Во-первых, чем больше строк заполняет Ваш подписчик, тем меньше шансов, что он их дозаполнит. Во-вторых, сегментация нужна для отправки разных рассылок для разных сегментов. Готовы ли Вы делать 7-10 разных контент рассылок?

Как можно сегментировать базу с Prom.ua?



10.2 Как сегментировать базу подписчиков

prom zakupki.prom.ua

Мой кабинет | Заказы

Email-рассылка | SMS-рассылка | Добавить клиента | Экспорт в Excel

Все | Клиент не оставил отзы... | Неактивные | Новые | Лояльные

Отфильтруйте клиентов | Поиск...

Выберите фильт

Регионы
Пол
Отзыв о компан
Сообщение ком
Период заказов
Количество заказов\с ообще

Мой кабинет | Товары и услуги | Заказы | Управление сайтом | Продвижение сайта | PRO Тарифы

Заказы PRO | Сообщения | Клиенты PRO | Экспорт заказов PRO | Уведомления | Настройки заказов PRO

Экспорт в XML PRO
Экспорт в XLS PRO
Описание формата

0 Уведомления
Смотреть

PRO SALE Реклама ProSale
Доступный бюджет: 364,09 грн.
Настроить

Добавлено:
7269 позиций из 10 000 позиций

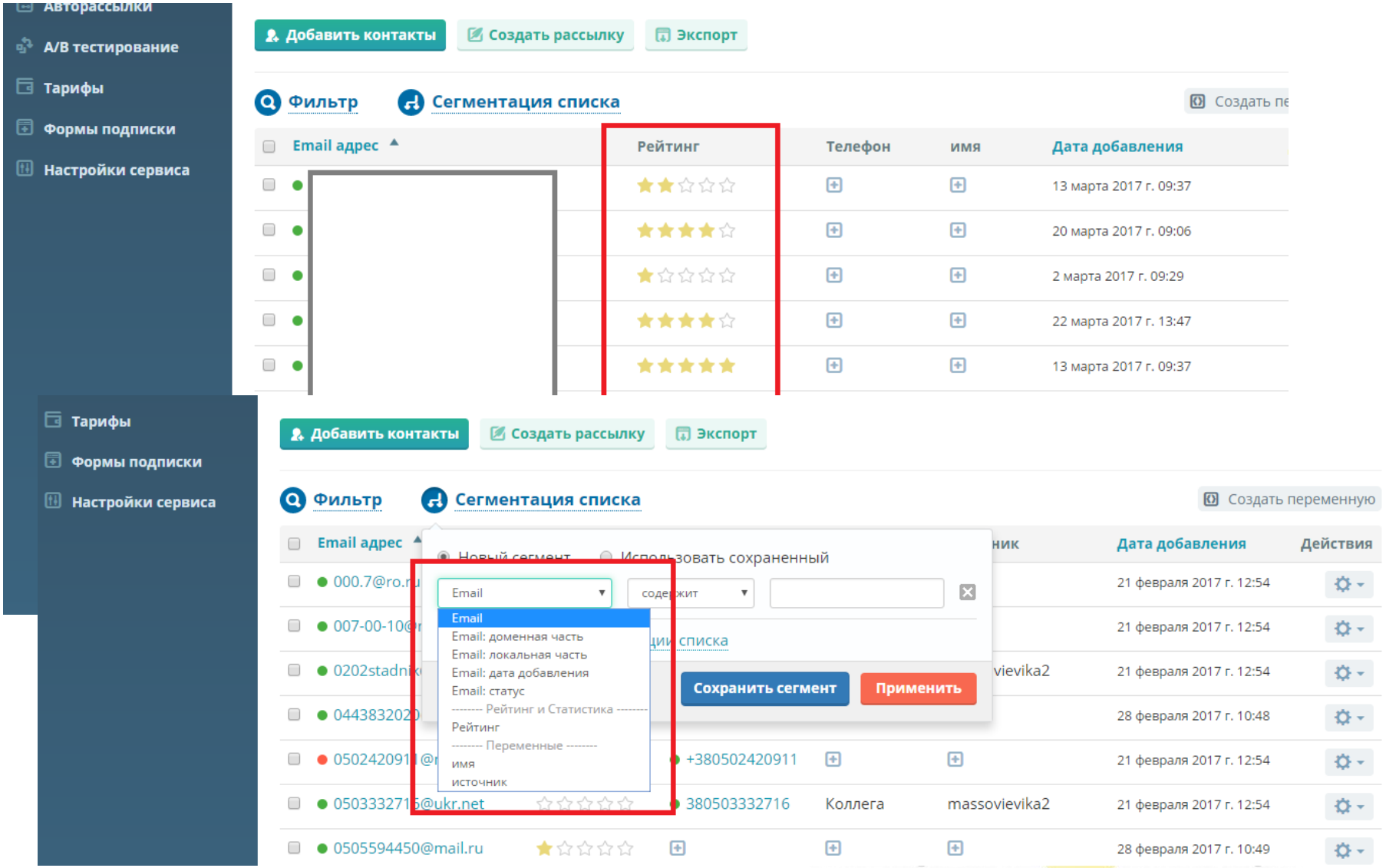
0 Новые заказы
У вас пока нет заказов.
Обработать

0 Новые сообщения
У вас пока нет сообщений.
Просмотреть

0 Новые отзывы
Попросите клиентов оставить отзыв.
Просмотреть

0 Загружено позиций
Загружайте позиции через XML/YML или XLS.
Загрузить позиции

10.2 Как сегментировать базу подписчиков



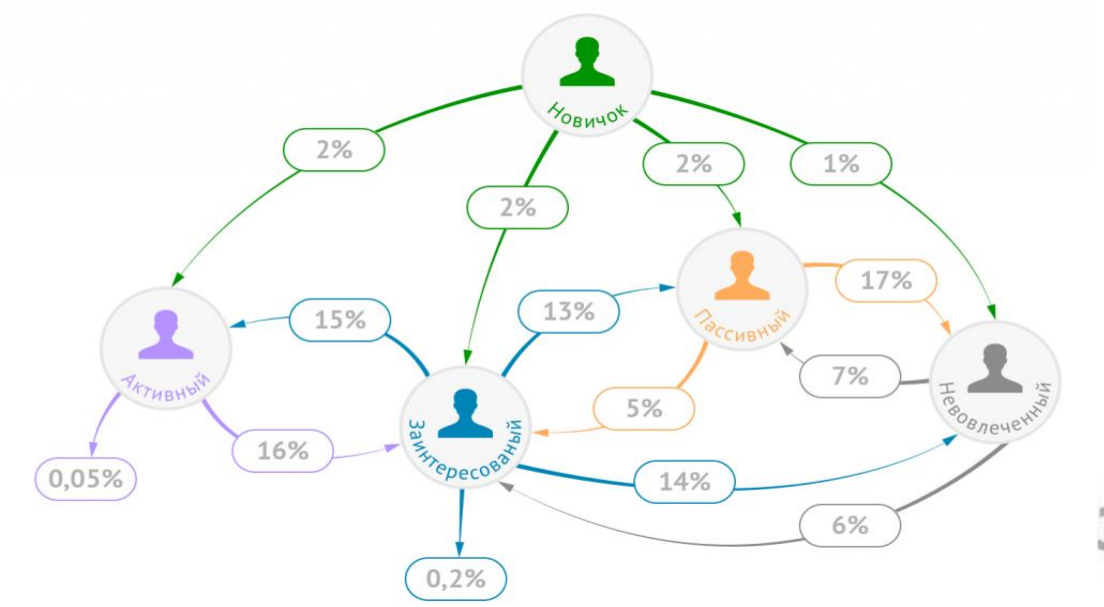
business school

10.2 Как сегментировать базу подписчиков

Еще один метод основан на поведенческой сегментации клиентской базы и позволяет лучше понять, что происходит с вашими клиентами:

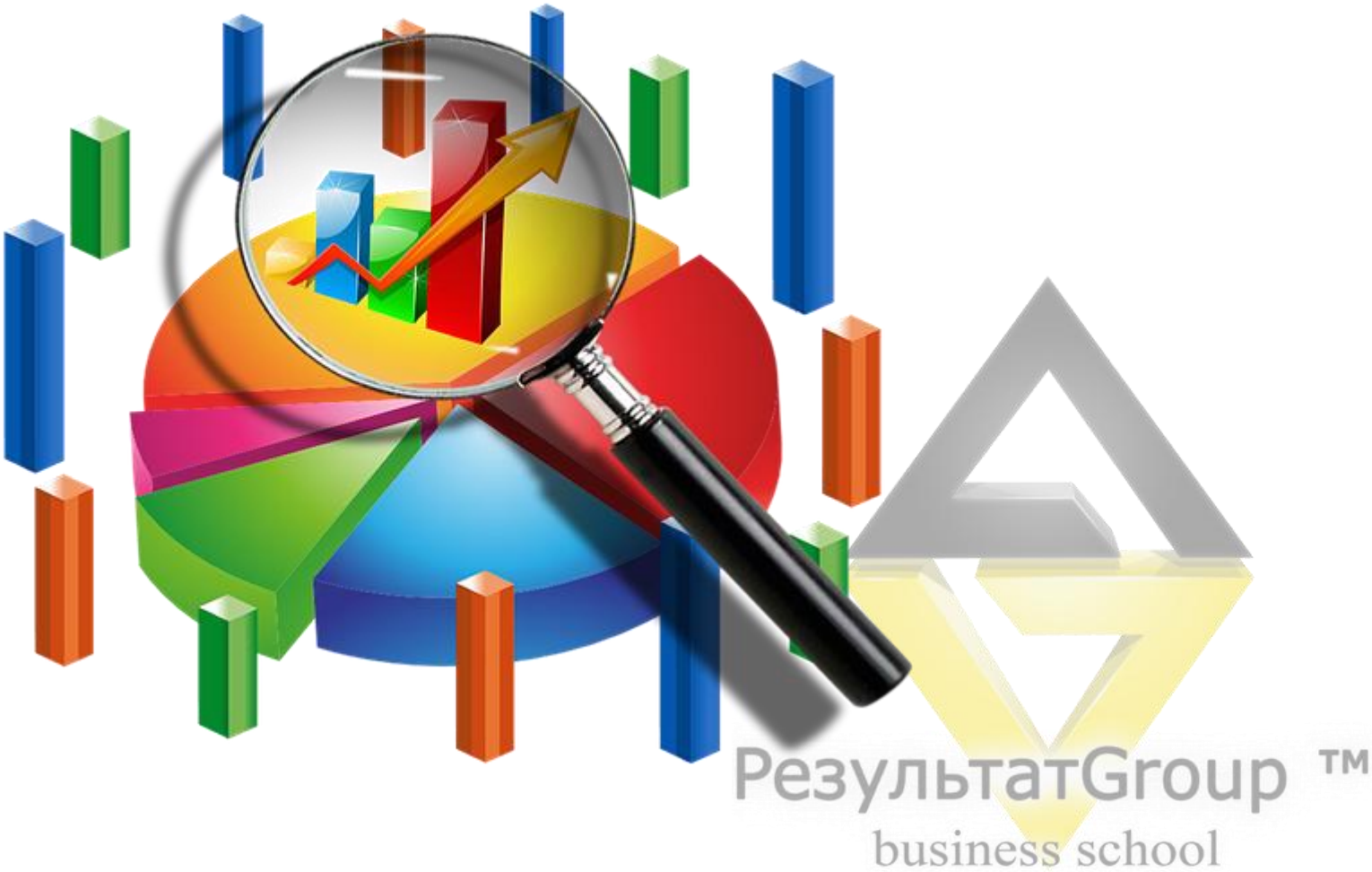
- кто покупал регулярно и вдруг перестал;
- кто ваши постоянные и надёжные клиенты;
- кого мы теряем;
- кого уже потеряли.

Исходя из того, в какой сегмент попадает подписчик и выстраиваются отношения с ними. Полученную информацию можно использовать для целевой рассылки, где одних надо поддержать, других - удержать, третьих - вернуть, а о некоторых и вовсе забыть.



зультатGroup ™
business school

11.Анализ статистики

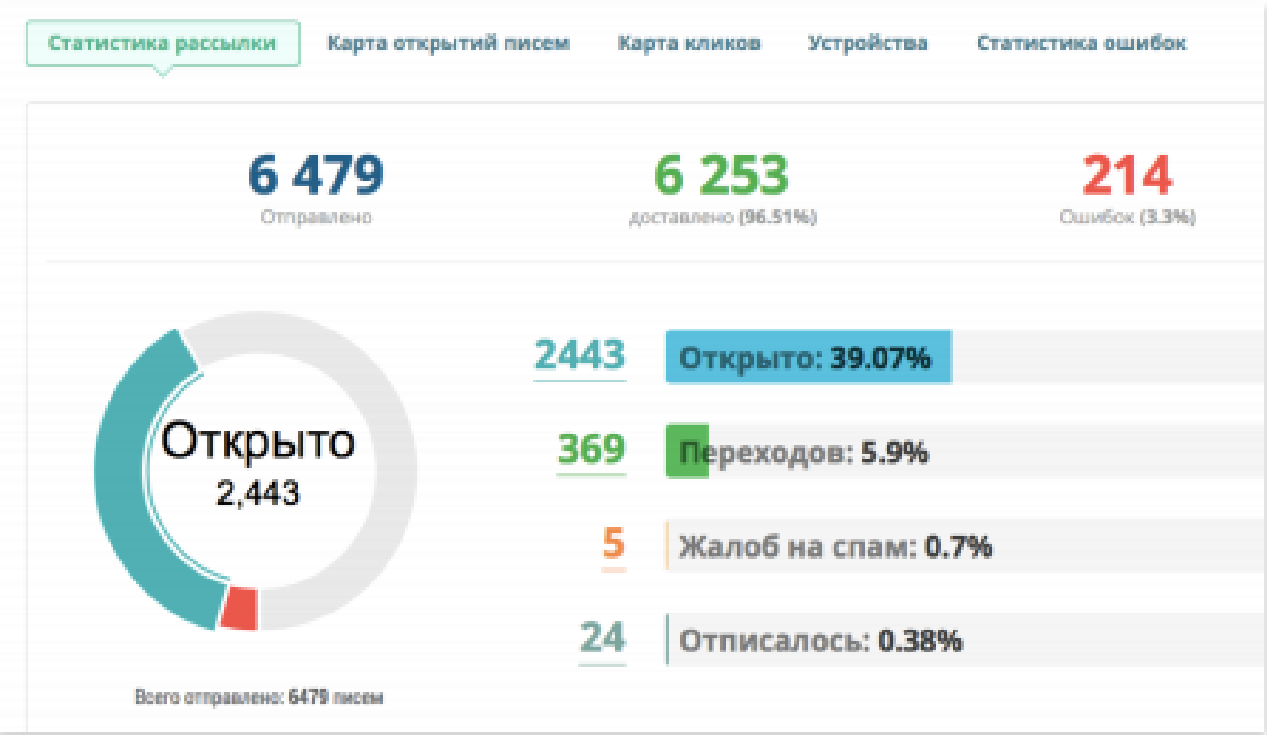


11.1 Параметры анализа рассылки

После отправки сообщений, в сервисе начинается сбор статистики.

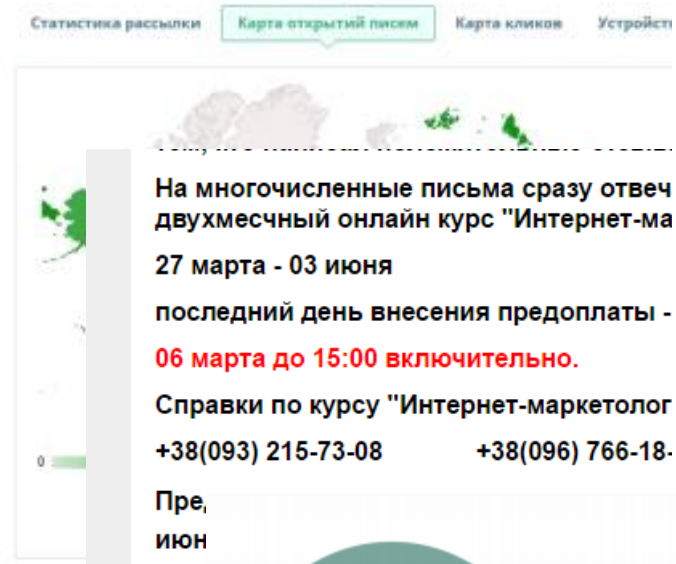
Основные параметры, которые анализируются:

- количество отправленных и доставленных сообщений;
- количество открытий и переходов по ссылке;
- ошибки доставки;
- количество отписавшихся;
- количество нажавших СПАМ.

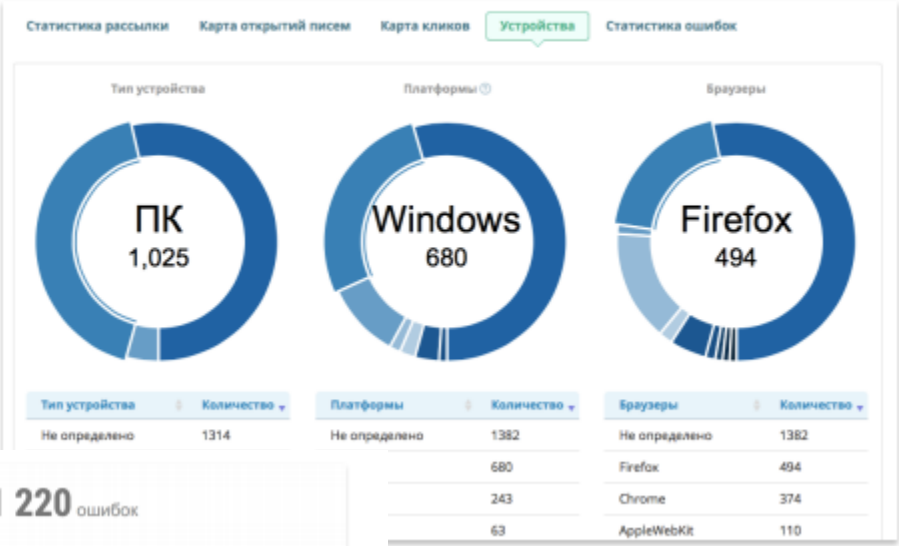


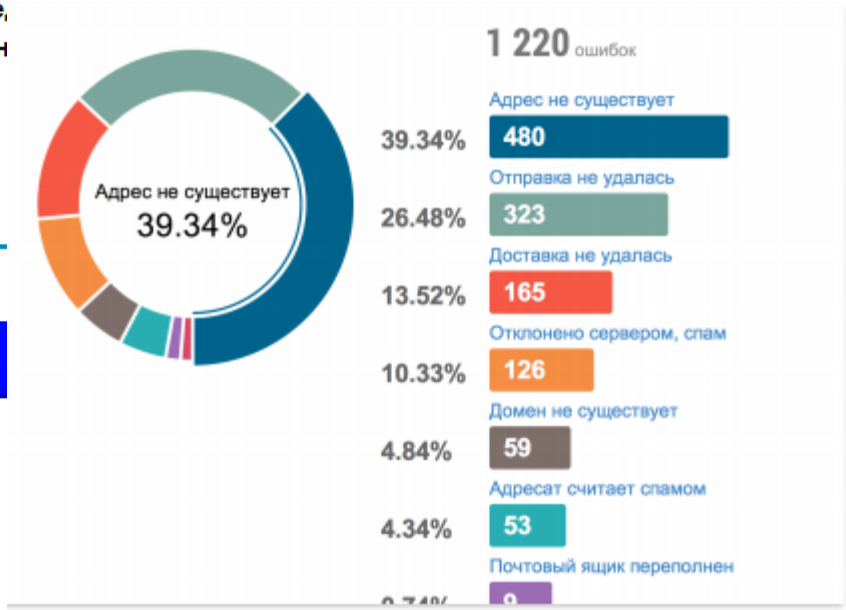
11.1 Параметры анализа рассылки

Вкладка "Карта открытий писем"



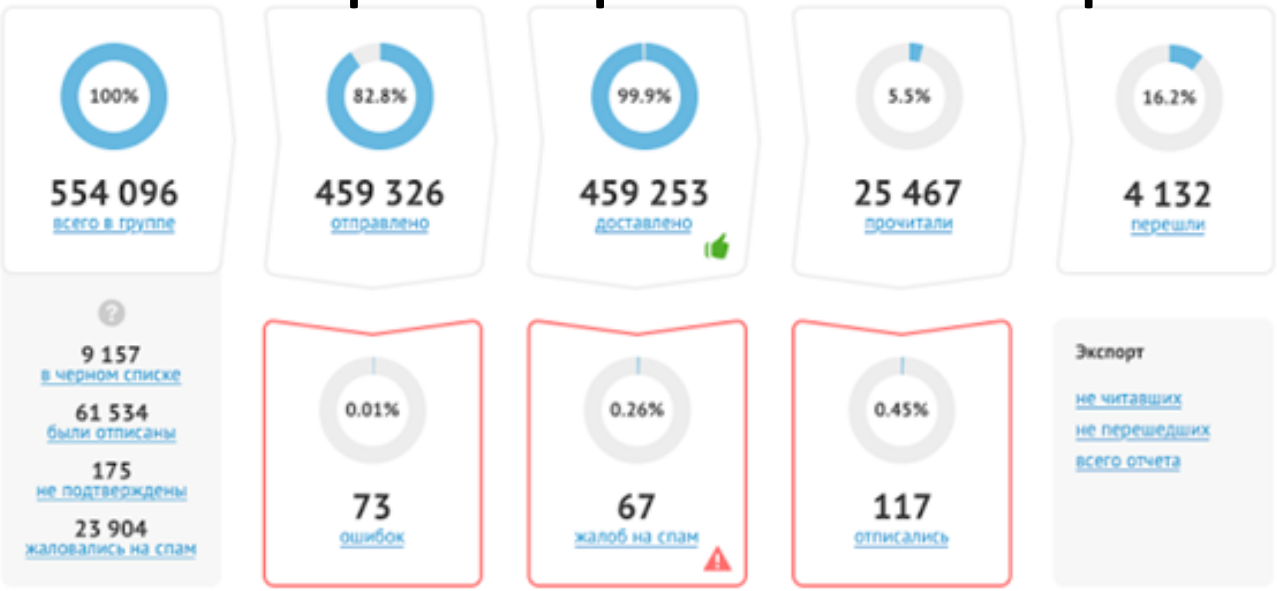
Вкладка «Устройства»

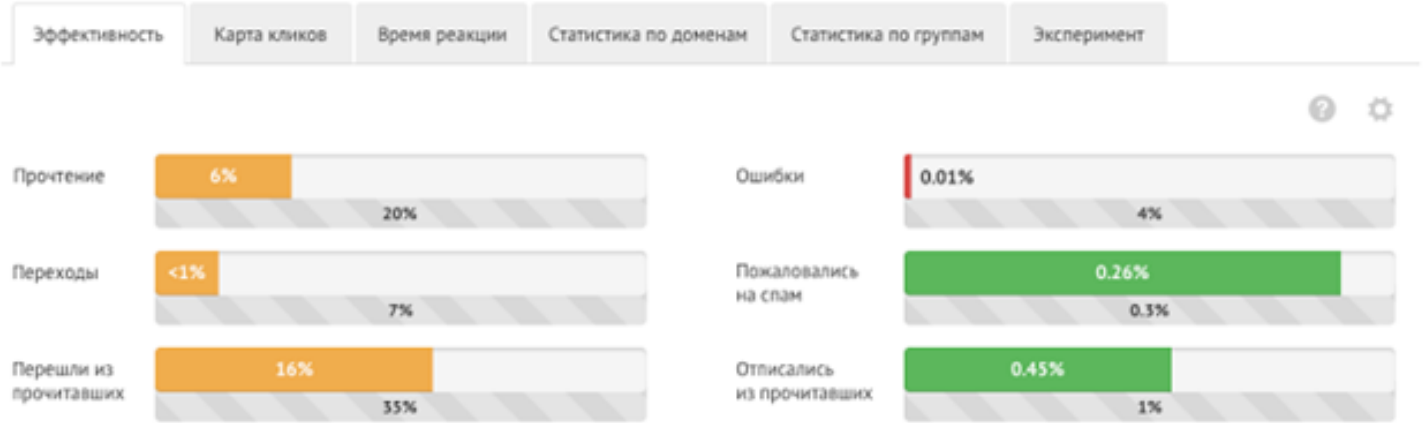




зультатGroup ™
business school

11.1 Параметры анализа рассылки





Как Вы считаете, зачем делать анализ рассылки?

результатGroup ™
business school

1. Основная задача анализа статистики - это улучшение метрик рассылки.

   Допустим, Вы имеете показатели ниже среднего, как на слайде выше. В конечном итоге получено 4132 перехода. Как увеличить этот показатель?

   На количество подписчиков, то бишь рост базы, очень тяжело влиять. Зато на открываемость достаточно просто – поэкспериментировать с темой письма и временем отправки. Если довести открываемость хотя бы до нормы 25%, мы получим кликов уже 18 652, что гараздо выше. При этом мы не меняем текст самого письма. Так же можно увеличить и кликабельность, поработав над текстом и изображением в письмах.

2. Можно выделить тех, кто кликнул и тех, кто не кликнул или кликнул на другую ссылку. Это поможет в дальнейшем понять: кто заинтересован, а кто - нет.
3. Чтобы понять на сколько глубоко читают Ваши письма, делаем дублирующую ссылку в начале и в конце.
4. Чтобы понять географию подписчиков.
5. Чтобы понять типы устройств, с которых читают Ваши письма.

РезультатGroup ™
business school

11.3 A-B тест писем, или как предугадать желание клиентов?

Кнопки или ссылки?

business school ™

11.3 A-B тест писем, или как предугадать желание клиентов?

Какая кнопка лучше?

Заказать

Заказать

Заказать

Дата	Название	Доставлено	Ошибки	Прочитали	Перешли	Перешли из прочитавших
1 апр. 13:30, вт.	1 апреля зеленые кнопки С - Группа С2 Скидка 10% на странные букеты к 1 апреля!			15.1 %	1.8 %	12.1 %
1 апр. 13:30, вт.	1 апреля белые кнопки Б - Группа В2 Скидка 10% на странные букеты к 1 апреля!			12.2 %	1.0 %	8.0 %
1 апр. 13:30, вт.	1 апреля красные кнопки А - Группа А2 Скидка 10% на странные букеты к 1 апреля!			13.7 %	1.5 %	10.6 %

business school

11.3 А-В тест писем, или как предугадать желание клиентов?

Рассылка к 8 марта

+50% к переходам

tGroup ™
s school

11.3 A-B тест писем, или как предугадать желание клиентов?

А что будет без баннера?

Здравствуйте, %FIRSTNAME|%

Январь богат праздниками и 19 числа будет ещё одна прекрасная возможность для чудес и исполнения желаний — Крещение Господня. На Крещение люди окунаются в прорубь трижды, чтобы запастись здоровьем на весь год и избавить себя от недугов.

Хоть этот обычай из православного уже давно превратился в народную забаву, обязательным атрибутом праздника является крестик или образок, который надевают перед купанием.

Выбрать оберег к Крещению »

Выбирайте обереги для себя и близки

422 г

423 грн.

Подробнее

4 заказа
в первые
20 минут

Здравствуйте, %FIRSTNAME|%

Январь богат праздниками и 19 числа будет ещё одна прекрасная возможность для чудес и исполнения желаний — Крещение Господня. На Крещение люди окунаются в прорубь трижды, чтобы запастись здоровьем на весь год и избавить себя от недугов.

Хоть этот обычай из православного уже давно превратился в народную забаву, обязательным атрибутом праздника является крестик или образок, который надевают перед купанием.

Выбрать оберег к Крещению »

Выбирайте обереги для себя и близких:

TM

11.3 A-B тест писем, или как предугадать желание клиентов?

ВЫВОД - все нужно тестировать на своей аудитории, нет универсальных решений. То, что Вам кажется лучше и привликательней, не всегда оценят ваши клиенты. Есть общие рекомендации, но их всегда нужно тестить на своей аудитории. Поскольку все используют общие рекомендации, минимально улучшив те или иные элементы, Вы уже вырываетесь вперед и обгоняете конкурентов.

РезультатGroup ™
business school

Домашнее задание

- Выбрать сервис для рассылок (1 сервис из рассмотренных ранние)
- Загрузить подписчиков в сервис (загрузите своих, имеющихся подписчиков в выбранный сервис рассылок)
- Создать отдельную группу с названием TEST (пока пустую)
- Разбить на 2-3 сегмента загруженных подписчиков.
- Создать 3-и письма (контент, промо, письмо с товарами)
- Создать 3 формы подписки (поп-ап, сквозная, для офлайн или отдельного ивента. Если выбранный Вами сервис не позволяет создавать эти формы, создавайте те которые можете)

РезультатGroup ™
business school

Дополнительная информация

По ссылке ниже методичка второго занятия + доп. информация:

https://drive.google.com/open?id=0BzU7NlOfQkT-Uk5yejZKOW5sSjg

Следующее занятие:

1. Автоматизация email маркетинга, однокональный маркетинг.
2. Как не попасть в СПАМ?
3. Как выбрать толкового email маркетолога.

РезультатGroup ™
business school