

Виталий Александров

# Стратегия email- маркетинга

ЭФФЕКТИВНЫЕ РАССЫЛКИ  
ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

**«Все, что нужно  
для достижения эффекта  
от email-маркетинга,  
в одной книге».**

Денис Осин, руководитель блока  
«Массовый бизнес», Альфа-Банк

Виталий Александров

**Стратегия email-маркетинга.  
Эффективные рассылки  
для вашего бизнеса**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2018

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

## **Александров В.**

Стратегия email-маркетинга. Эффективные рассылки для вашего бизнеса / В. Александров — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2018

ISBN 978-5-00117-277-2

Виталий Александров – опытный маркетолог, основатель агентства eCRM и email-маркетинга Out of Cloud, крупнейшей в России компании в сфере директ-маркетинга – занимается маркетингом более 8 лет. Работает с ВТБ, X5 Retail Group, Puma, Royal Canin, Nikon, супермаркетами «Виктория» и «Перекресток». С начала 2016 года его фирма вышла на рынок США. В этой книге он рассказывает о стратегическом подходе к рассылкам и подробно разбирает инструменты email-маркетинга для самого разного бизнеса: интернет-магазины, ритейл, B2B-услуги. Благодаря автоматизации и инструментам, механику которых доходчиво объясняет автор, вы научитесь составлять алгоритм email-рассылок, эффективно внедрять его и автоматизировать email-маркетинг. Никакого копирайтинга, ни слова о хороших текстах, продающих историях и красивых фразах. Из этой книги вы узнаете, чем качественная рассылка отличается от бесполезной, каким образом удерживать и вовлекать пользователей, как собирать и обрабатывать информацию об их интересах и истории их поведения, а также как на основе этих данных корректировать стратегию рассылок. Грамотный email-маркетинг поможет вам уйти от концепции сиюминутных продаж и выстроить долгосрочные доверительные отношения с вашими клиентами. А стратегический подход к рассылкам – закрепить достигнутые успехи.

УДК 339.138

ББК 65.291.3

ISBN 978-5-00117-277-2

© Александров В., 2018  
© Манн, Иванов и Фербер  
(МИФ), 2018

# Содержание

О книге	7
Предисловие	8
Обо мне	9
Введение. От автора	10
О какой стратегии речь?	11
Мои цели	12
Глава 1. История развития	13
Глава 2. Три истории	15
Что такое стратегия?	15
История 1. Банковские услуги	17
История 2. Фитнес-клуб	22
История 3. Подарок	25
Конец ознакомительного фрагмента.	31

**Виталий Александров**  
**Стратегия email-маркетинга.**  
**Эффективные рассылки**  
**для вашего бизнеса**

*Все права защищены.*

*Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

© Александров В., 2018

© Издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018

\* \* \*

## О книге

Email-маркетинг бурно развивается. Три года назад все только начиналось, а сейчас email-маркетолог – это востребованная позиция во всех средних и крупных компаниях. Но профессионалов мало. Еще меньше тех, кто разбирается, как правильно строить стратегию и внедрять ее.

На рынке есть одна достойная книга по email-маркетингу – Дмитрия Кота<sup>1</sup>, однако его подход копирайтинговый. Эта книга больше о текстах и заголовках, нежели о стратегии, автоматизации и инструментах.

Я же предлагаю посмотреть на email-маркетинг с точки зрения стратегии, разработать ее вместе с читателем и внедрить.

В книге предусмотрено множество ссылок на наши полезные ресурсы: таблички с А/В-тестами, карты коммуникаций, калькуляторы, которыми мы пользуемся в работе.

Кроме того, я опишу кейсы своих клиентов.

Надеюсь, эта книга станет настольным пособием для маркетологов, которые хотят, но пока не знают, как подступиться к имейлингу. После ее прочтения они смогут составить понедельный план запуска email-маркетинга.

---

<sup>1</sup> Кот Д. [Email-маркетинг. Исчерпывающее руководство](#). М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

## Предисловие

Email-маркетинг – это сфера, в которой предприниматели часто действуют по наитию, потому что до недавнего времени в этой области не было исчерпывающего руководства. И хотя email нельзя назвать новым каналом, многие компании только открывают его для себя.

Я буду рад, если вашим открытием станет именно эта книга. Она дает знания и инструменты для построения эффективного email-маркетинга: от постановки целей и сбора базы контактов до создания цепочки писем и автоматизации рассылок. Следуя рекомендациям страница за страницей, вы сможете запустить эффективный канал для выстраивания отношений с клиентами. А довольные клиенты – залог успешного бизнеса.

Это одна из причин, почему мы поддерживаем книгу об email-маркетинге: мы сами уделяем большое внимание развитию отношений с клиентами, и не последнюю роль в этом играет стратегия имейлинга. Но самая большая ценность для нас – помогать предпринимателям развивать бизнес.

Для этого мы создали программу «Клуб Клиентов» (<https://club.alfabank.ru>), где компании находят друг друга, привлекают новых клиентов и получают новые знания. Мы также проводим для предпринимателей семинары и вебинары по наиболее острым темам (как увеличить продажи, как правильно продвигаться в интернете, как оптимизировать расходы и вести финансовый учет, как превратить бизнес в love mark).

И особенно приятно, когда наши клиенты разделяют наши ценности и помогают другим предпринимателям в развитии, как это было с Виталием Александровым, автором этой книги. Можно прочитать ее за несколько часов. Но я верю, что вы не будете торопиться, планомерно внедряя рекомендации и инструменты, которыми делится Виталий, проводя эксперимент за экспериментом. И все это уже очень скоро принесет результат!

Успехов вам!

*Денис Осин,*  
*руководитель блока «Массовый бизнес»,*  
*Альфа-Банк*  
<https://alfabank.ru/sme>

## Обо мне

Меня зовут Виталий Александров. Я основатель агентства CRM- и email-маркетинга Out of Cloud. Мы работаем на этом рынке с 2011 года и за это время стали крупнейшей в России компанией в этом сегменте. Наши клиенты – ВТБ, X5 Retail Group, супермаркеты «Виктория», а также Puma, Nikon, «Музторг», портал государственных услуг Российской Федерации. В начале 2016 года мы вышли на американский рынок.

Мы помогаем компаниям персонализировать маркетинг и сервис. Делаем так, чтобы каждый клиент приносил прибыль, а не убыток. Достижаем этой цели с помощью аналитики и запуска каналов директ-маркетинга: push, email, СМС, колл-центров. Мы выстраиваем доверительные отношения с клиентами наших заказчиков, в результате чего они начинают покупать чаще.

О нас можно почитать на нашем сайте <http://www.outofcloud.ru>, в Wikipedia, на сайте Альфа-Банка, в «Ведомостях» и на [vc.ru](http://vc.ru).

## Введение. От автора

Email-маркетинг, как известно, канал номер один по возврату инвестиций. Вложил рубль – получил сорок. Эта формула уже стала классической.

Ситуация на рынке за последние пять лет кардинально изменилась: раньше мы объясняли, что такое рассылки. Теперь этим никого не удивишь. Конкуренция за специалистов по email-маркетингу выросла в разы. Рассылок в почте теперь намного больше. Но стали ли они качественнее? По мне, так нет. Выглядят они красивее, но большинство этих писем по-прежнему бесполезны. Интересные, действительно нужные рассылки можно перечислить по пальцам: «Финолог», «Инвизибл», [#tceh](#), «Мегаплан», МИФ, «Тинькофф журнал».

Я задался вопросом: почему так происходит?

Корень проблемы, как мне кажется, в стратегии. Компании допускают критичные ошибки в работе с разными сегментами аудитории, общаются с разными людьми одинаково, посылают письма с предложениями товара тем, кто недавно этот товар купил. Или еще хуже: отправляют письма со скидкой на этот товар. Начинают забрасывать письмами тех, кто давно их не открывает или отписался от рассылки. Отправляют письма тем, кто уже отписался. Список ошибок можно продолжить.

Поменялось многое, но самое главное осталось без изменений: компании продолжают использовать стратегию общения с клиентами, фокус которой – ориентация на сиюминутную продажу, а не на выстраивание отношений.

Пока клиенты нам это прощают, поскольку конкуренция за их внимание хоть и высока, но еще не достигла предела. Но скоро подобные стратегии ждет крах – люди уже перестают реагировать на бесполезные сообщения, игнорирующие их интересы и не учитывающие их поведение. Пришла пора менять стратегию прямо сейчас.

## О какой стратегии речь?

Стратегия отношений должна отвечать двум критериям.

**1. Долгосрочность.** Ваша задача – не пообщаться с человеком один или два раза, а поддерживать отношения долгие годы.

**2. Взаимовыгода.** На смену «отжиманию», то есть отношениям, построенным на деньгах, должны прийти отношения, основанные на взаимной пользе. Поэтому в стратегию следует заложить идею бесплатной «раздачи» контента, подарков, полезных новостей, а также вовлечения пользователя в создание уникального контента.

Казалось бы, очень понятные и простые идеи. Тем не менее, общаясь с заказчиками, я вижу, что они сами не знают, что интересно их клиентам. Что ж, вместе разбираемся, находим, придумываем.

Торгуете оборудованием?	Продаете одежду?
Не предлагайте сразу купить. Расскажите, какое оборудование нужно для тех или иных целей и как оно может быть полезно разным клиентам	Предлагайте купить, но не давите скидками. Расскажите, что модно в этом сезоне. Посоветуйте красную юбку тем девушкам, которые купили красную сумку. Но не высылайте в очередной раз зеленые кеды тем, кто купил их у вас на прошлой неделе. И конечно, если отправляете проморассылку, обязательно учитывайте предыдущую историю покупок

Итак, мы начали говорить о подходе и на простых примерах посмотрели, с чего стоит начать, чтобы выстроить долгосрочные отношения, и почему эпоха «впаривания» прошла.

В этой книге мы разберем разные подходы к разработке стратегии взаимовыгодных и долгосрочных отношений (далее – СВДО) и ее поэтапному внедрению в бизнес.

Разработка стратегии неотделима от ее внедрения. Поэтому и чтение этой книги неотделимо от процесса внедрения того, что я буду описывать.

## Мои цели

Их пять.

1. Помочь вам построить СВДО.
2. Сменить философию с «отжимания» на «отдавание».
3. Дать набор стратегий и тактик для запуска каналов удержания клиентов.
4. Объяснить, для чего нужна гиперперсонализация и как ее внедрить.
5. Объяснить, как автоматизировать коммуникации, чтобы они работали без вашего участия и генерировали деньги автоматически.

Я постараюсь сделать так, чтобы эта книга стала для вас настольной: открыли, взяли идеи, пошли внедрять.

Добавлю, что я буду говорить не столько о email-маркетинге, сколько о смене парадигмы общения с клиентами. Мечтаю, чтобы, прочитав эту книгу, вы взглянули на своих клиентов как на партнеров, с которыми важно поддерживать отношения, а не как на дойную корову.

Все примеры, техники и приемы, о которых пойдет речь дальше, я взял из практики нашего агентства CRM-маркетинга Out of Cloud.

## Глава 1. История развития

Первопроходец email-маркетинга – Гари Тёрк, работавший в Digital Equipment Corp. Именно он запустил маховик, впервые сделав массовую электронную рассылку. Это произошло в 1978 году, то есть спустя семь лет после того, как в 1971 году Рэй Томлинсон<sup>2</sup> отправил первый email. Тёрк разослал электронное письмо с рекламой продукции DEC по 400 адресам через ARPANET (компьютерную сеть, предшественницу Интернета, объединявшую на тот момент 2600 пользователей). Это вылилось в несколько жалоб и 13 миллионов долларов продаж. С этого момента электронная почта стала каналом для директ-маркетинга.

В 1991 году появился Интернет, и первый бесплатный почтовый интернет-сервис Hotmail открыл маркетологам всего мира двери для нового вида коммуникаций. Раньше электронные почтовые ящики были только у сотрудников корпораций, студентов и профессоров. Теперь аудитория кратно расширилась.

До 1990-х годов директ-маркетинг в B2C происходил в основном по телефону и с помощью традиционной почты. Оба метода были дорогими. С появлением бесплатной электронной почты маркетологи получили недорогой быстрый способ обращаться к клиентам. Бесплатный канал связи посчитали универсальным решением всех проблем, и начались безудержные «ковровые» спам-бомбардировки.

В 1990-х годах электронная почта была многим еще в новинку. Но по мере того как все больше и больше маркетологов понимали потенциал канала, электронные ящики заполнялись рекламными сообщениями и постепенно стали внедряться правила, защищающие от спама.

В 1998 году британский парламент принял the Data Protection Act (Закон о защите данных) – первый документ, обязывавший компании получать согласие на рассылку рекламных сообщений. В США в 2003 году приняли аналогичный закон, согласно которому вводился единый стандарт для рассылки коммерческих предложений по электронной почте, – CAN-SPAM Act. Годом позже было представлено Sender Policy Framework (SPF) – расширение для протокола отправки электронных писем, которое используют для фильтрации спама. В 2017 году информацию о своих доменах в SPF отправляют Google, Hotmail, Mail.ru, Yandex, Rambler, Amazon, EBay, W3C.

К 2004 году крупнейший на тот момент американский медийный конгломерат America Online (AOL) запустил сбор обратной связи от получателей email-рассылок. Почтовые сервисы Hotmail и Yahoo выпустили аналогичные решения. Маркетологи впервые узнали, что об их сообщениях думают люди, и добавили жалобы на спам в список метрик.

В 2009 году Return Path – международная компания, разрабатывающая продукты для оптимизации email-маркетинга, – заявила, что 30 % коммерческих электронных писем не доходят до адресатов. В том же году Merkle, одно из крупнейших маркетинговых агентств в мире, выпустило отчет, в котором назвала нерелевантность писем главной причиной отказа от рассылок. Люди окончательно поняли, что могут выбирать, какие письма читать, и легко фильтровать почту.

Маркетологам стало ясно: чтобы письма получали, открывали и читали, надо подходить к email-маркетингу стратегически. Чтобы письма не оказывались в корзине или папке «Спам», они должны вовлекать адресатов.

Очевидным решением было делать письма более полезными и присылать в подходящий момент, реагируя на триггеры – события или поведение человека в онлайн. Первое триггерное

---

<sup>2</sup> Рэй Томлинсон (1941–2016) – инженер BBN Technologies, изобретатель электронной почты, соединившей в 1971 году пользователей удаленных компьютеров сети ARPANET.

письмо отправили в 2001 году, а уже к 2010 году такие письма использовали 48 % онлайн-маркетологов.

К 2012 году 40 % электронных писем открывались с мобильных устройств, поэтому маркетологам пришлось серьезно задуматься над тем, как правильно отображать информацию на небольших экранах. Теперь покупатель мог круглосуточно общаться с компанией сразу по нескольким каналам: на сайте, в Facebook, ВКонтакте или Twitter, по электронной почте. Через телефон, планшет или компьютер.

Резкий рост популярности соцсетей и увеличение скорости мобильного Интернета привели к росту ожиданий потребителей. Внезапно сбор и использование данных стали критически важны. Эффективность регулярных рассылок «для всех» радикально снизилась, а email-маркетинг эволюционировал из средства, обеспечивающего немедленные продажи, в инструмент построения отношений с клиентом.

В 2013 году, по данным британской Direct Marketing Association, для 72 % маркетологов email-маркетинг стал основным инструментом поддержания активности и лояльности клиентов. А триггеры, основанные на понимании жизненного цикла клиента, приносили 22 % выручки в канале.

В 2016 году платформы email-рассылок расширили функционал, количество и качество интеграций с другими платформами, чтобы компании могли максимально таргетировать рассылки и формировать персонализированный контент. Количество писем перестало играть ведущую роль, на первый план вышли продуманная стратегия и полезный персонализированный контент.

## Глава 2. Три истории

### Что такое стратегия?

Рассказ про стратегию начну с трех историй о вымышленном персонаже Василии. Это наш герой, у которого есть много забот: что купить, где купить, как выбрать. Каждая из историй – это наш кейс с клиентом. Я покажу, какая работа скрывается за каждым конкретным письмом.

Однажды утром Василий увидел в электронной почте письмо (рис. 1) от банка, в котором когда-то брал кредит на первый айфон. Кредит Василий давно погасил, но письма из банка – дело серьезное. Открыл. В письме банк предлагал карту с процентами на остаток и повышенным кешбэком на оплату фитнес-клубов.



Рис. 1. Электронное письмо от банка, предлагающее оформить карту с повышенным кешбэком до 15 000 руб.

Василий перешел из письма на лендинг, где были подробно изложены условия и преимущества карты (рис. 2).

И оформил ее



Рис. 2. Страница веб-сайта банка, где подписчик может оформить карту

Посмотрим, что за этим стоит.

## История 1. Банковские услуги

### Выделили три сегмента

Разделили клиентов банка на сегменты и сочиняем свое письмо с особенной подачей преимуществ.

#### Молодежь



## Семейные



## Другие

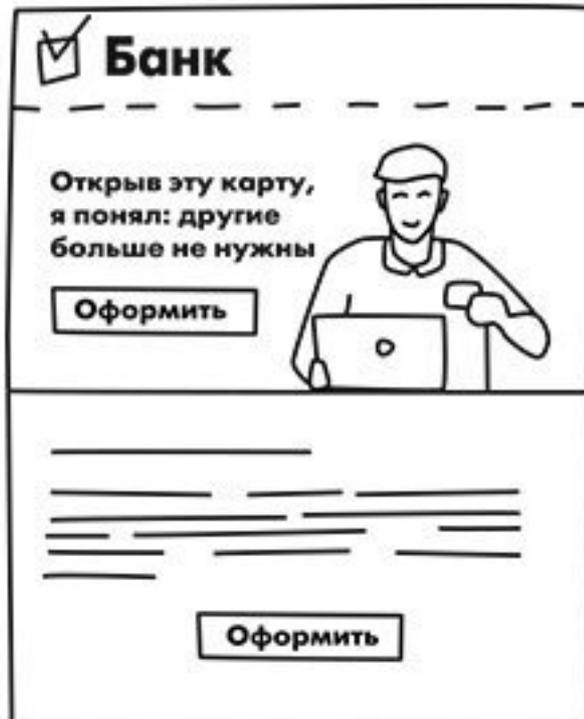


Рис. 3. Рассылки для разных сегментов клиентской базы банка

## Рассказали обо всех преимуществах на лендинге

**Банк**

Карта особых привилегий!

Оформить

Зарабатывайте на ежедневных расходах

+

☆

📁

Как использовать бонусы

1 = 10 Р

Посчитайте свои доходы за год

11 268 Р

- ✓ Яркие СТА-кнопки. Альтернативная ссылка на видео
- ✓ Основные возможности разбираем детально на языке клиента
- ✓ Снимаем барьер, как пользоваться возможностями, как их активировать
- ✓ Переключатель для экономиста на странице. Удобный виджет для расчета выгоды
- ✓ Яркие СТА-кнопки. Альтернативная ссылка на видео

Рис. 4. Структура лендинга, на который клиент перешел из HTML-письма

### Василий получил письмо для молодежи



Рис. 5. Эффективное письмо для молодежного сегмента



Рис. 6. Структура HTML-письма

В итоге для Василия предложение оказалось целевым и максимально учитывающим его потребности, поэтому он им тут же воспользовался.

## История 2. Фитнес-клуб

### Разработали CRM-стратегию общения с клиентами фитнес-клуба

Изучили поведение клиентов на всех этапах жизненного цикла. Подобрали триггеры и описали цепочку сообщений для каждого сегмента при каждом сценарии (рис. 7).

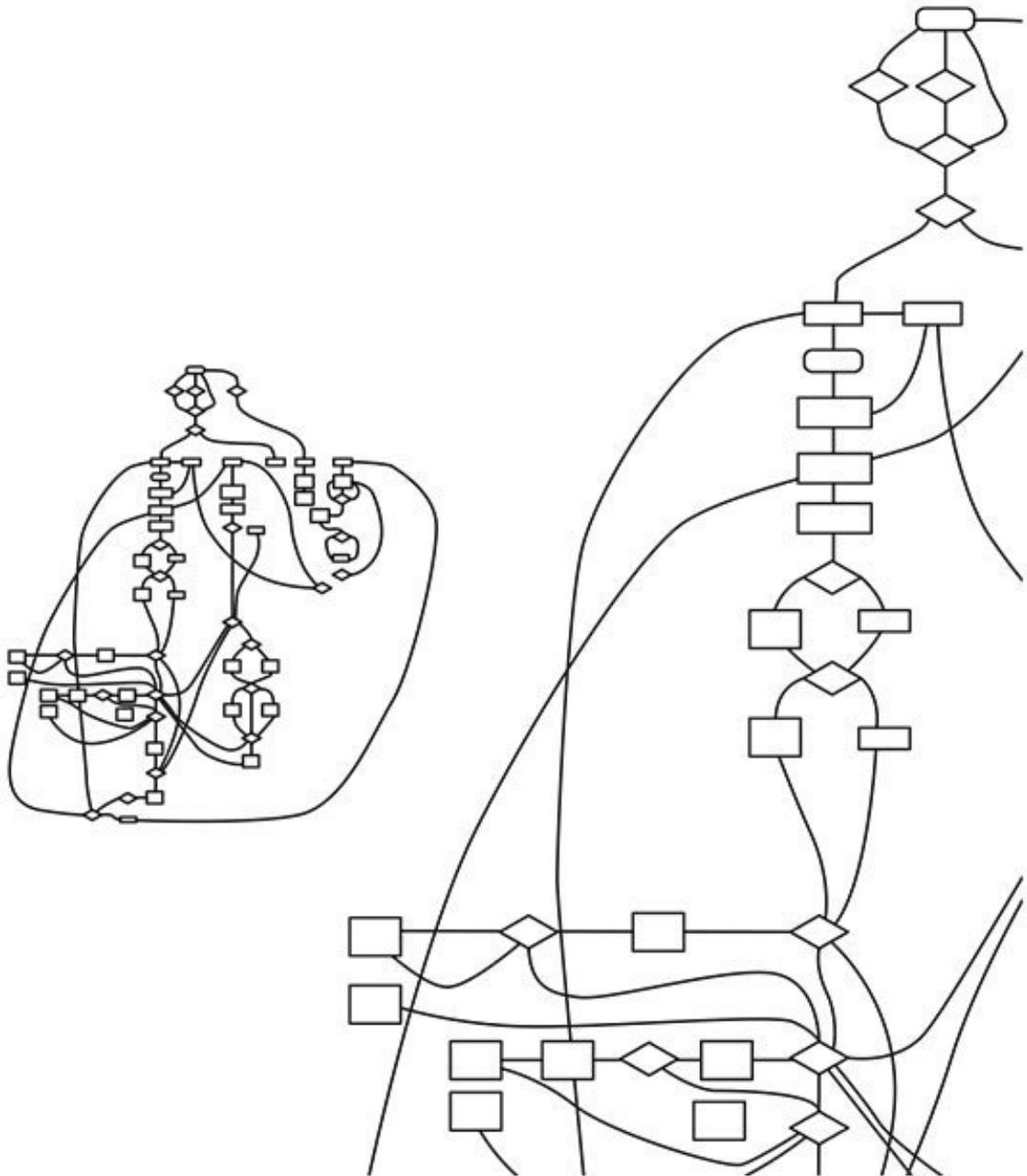
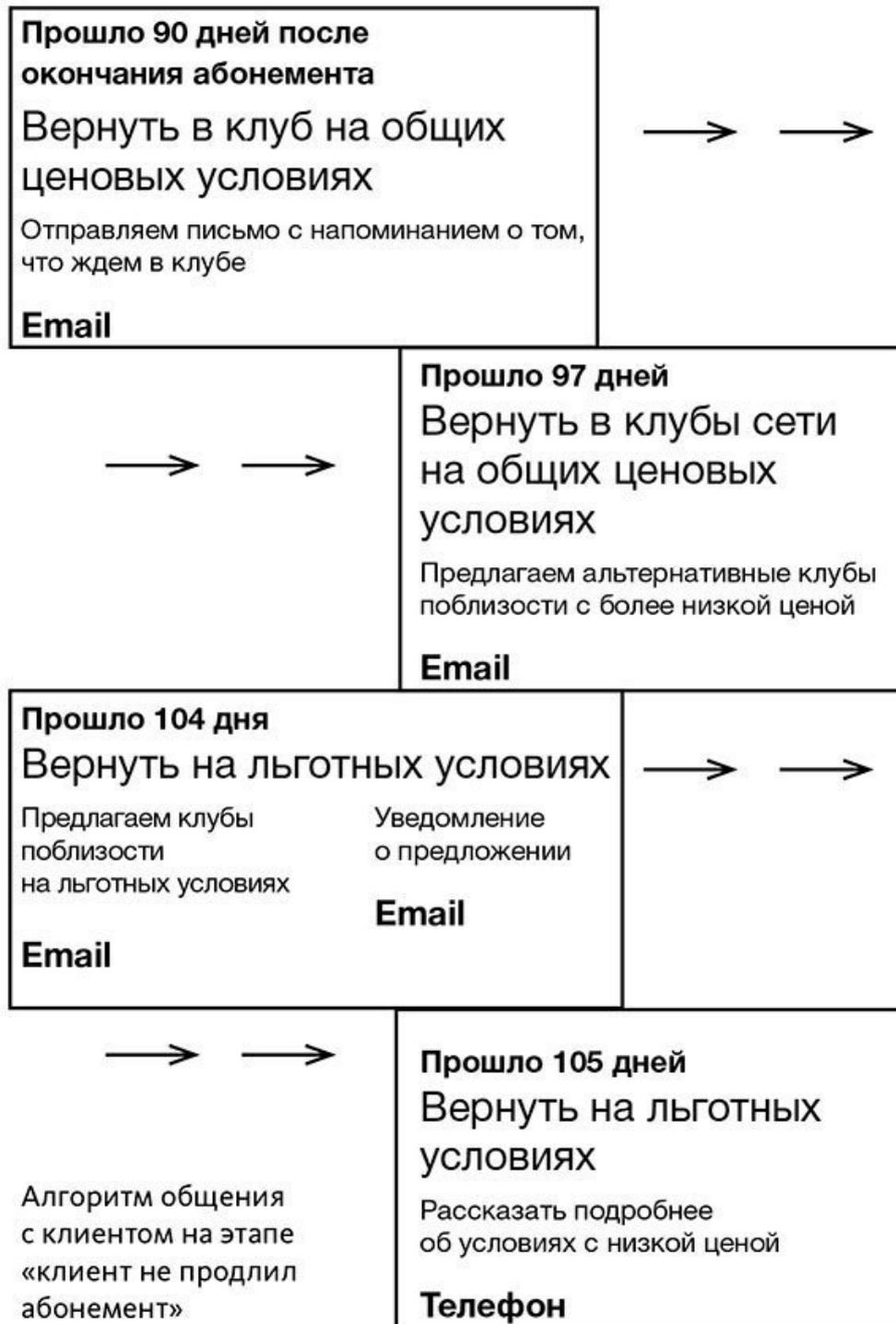


Рис. 7. Разработка CRM-стратегии

## Цепочка взаимодействия для этапа «Не продлил»

Вводные с точки контакта: «Заканчивается абонемент» – не продлил из-за цены



**Василий получил СМС и письмо для этапа «Вернуть на льготных условиях»**

Открыв письмо (рис. 8), Василий тут же перешел по ссылке и приобрел абонемент. Стратегия работала!

**Специальное предложение**

Карта на 15 месяцев и один месяц членства в подарок

 135 000 рублей

[Оставить заявку](#)

**Подарки от клуба**

90 дней заморозки	Скидка 10%
Карта для детей	Карта для друга

[Оставить заявку](#)

Рис. 8. Письмо, информирующее клиента о льготных условиях продления фитнес-абонемента

## **История 3. Подарок**

### **Выявили потребность**

Отправили мужчинам и женщинам письма с «их» товарами. Заметили, что подписчики в 5–7 % случаев переходят из меню в письме в категорию товаров для противоположного пола (рис. 9).



Рис. 9. Письмо, сегментированное по женской и мужской аудитории

### Проверили

Создали универсальное письмо для обоих сегментов, добавили большие кнопки гендерных категорий и замерили результат (рис. 10).

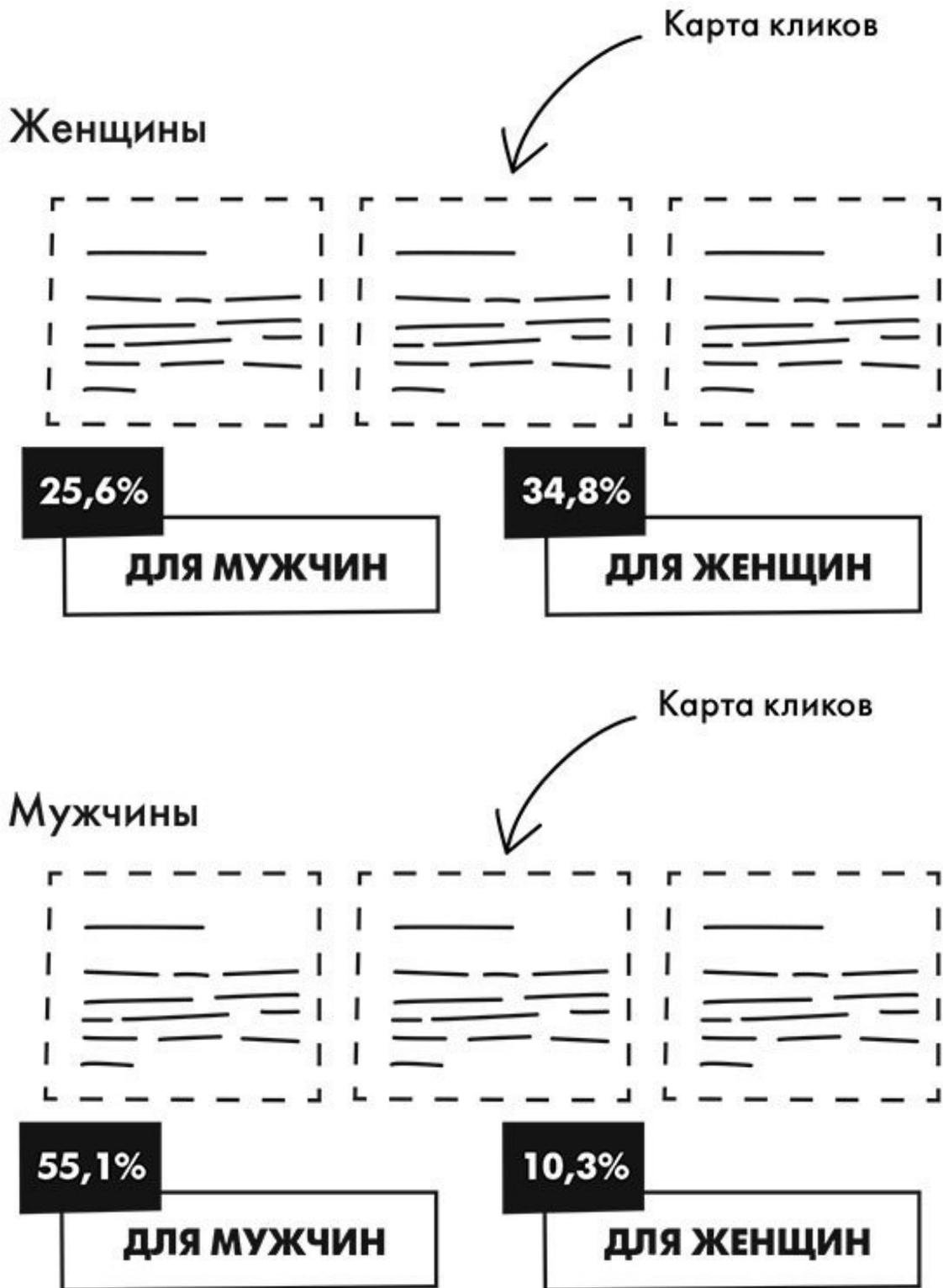


Рис. 10. Клики мужского и женского сегментов аудитории

### Сделали рассылку по сегментам

В письмах предложили мужчинам сделать подарок женщинам и наоборот, а баннер с подарками «для себя» переставили в конец и замерили результат (рис. 11).



Рис. 11. Сегментированная рассылка к Новому году

Выросло количество переходов из писем, число товаров, купленных для противоположного пола, и общая выручка.



Рис. 12. Довольный Василий

В этих трех кейсах я показал, что красивая рассылка – результат большой и кропотливой работы по аналитике, сегментации аудитории, разработке карт коммуникаций, автоматизации, созданию креативного конверсионного дизайна и адаптивной верстке для мобильных.

Ключевая идея, которая стоит за всеми нашими действиями, – персонализация коммуникаций. Чем точнее мы попадем в интересы клиента, тем выше будет отклик.

Давайте сделаем такую работу с каждым вашим клиентом. Чтобы получить желаемый результат, важно держать в голове идею о повсеместной автоматизации всех коммуникаций – нынешних и будущих.

Довести eCRM-маркетинг до такого уровня, когда 80 % сообщений человек будет получать автоматически на основе своей истории покупок и посещений сайта. И лишь 20 % оставить на ручные рассылки, поздравления с праздниками.

Сразу выстраивать идеальную систему не нужно, поскольку не все следует автоматизировать, да и не все ваши гипотезы будут срабатывать с первого раза. Попробуйте сначала отправить письма вручную и, если это работает, сделайте рассылку автоматической. Размер базы для подобной отправки может быть и 500 человек. Помните, что рассылка даже по такой минималистичной базе может привести к блокировке вашего домена почтовыми сервисами. Чтобы этого не допустить, ознакомьтесь с главой 6.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.