



ОЧЕНЬ ПЛОХОЙ МАРКЕТИНГ:

**72% интернет-магазинов не используют email-рассылки.
Исследование + чек-лист**

По данным свежего исследования Campaign Monitor, 59% компаний называют электронные рассылки самым рентабельным каналом рекламных инвестиций. На него, по словам опрошенных маркетологов, тратится до 25% от общих бюджетов.

Основа email-маркетинга – база заинтересованных подписчиков. «Заинтересованных» – ключевое слово. Рассылка по случайному набору адресов в лучшем случае просто не принесет эффекта. В худшем – испортит отношения с публикой и почтовыми клиентами, так что все письма автоматом будут попадать в папку «Спам». Поэтому покупать базу – плохая идея, о которой нужно забыть раз и навсегда.

Собрать собственную жизнеспособную базу подписчиков для интернет-магазина не составляет труда. Вот некоторые из способов:

- форма подписки;
- регистрация на сайте;
- отправка письма
- брошенная корзина.

Чтобы слать письма на ящик, указанный при регистрации, нужно спросить разрешения владельца. Иначе – все те же санкции спам-фильтров.

Мы провели исследование, чтобы определить, как обстоят дела с email-маркетингом в Беларуси. Оценили, сколько интернет-магазинов собирают адреса и как они их используют.

Спойлер: результат удручающий – форма подписки нашлась менее чем на 1/3 сайтов.

Как проводилось исследование

В исследовании не стояло задачи очернить бизнес в целом или кого-то в частности. Мы хотели получить беспристрастные достоверные данные, поэтому пользовались известными формулами.

Итак, в маркетинговых исследованиях принято выделять несколько уровней репрезентативности:

Уровень репрезентативности	Предельная ошибка выборки	Размер выборки
95%	5%	400
90%	7%	270
80%	10%	170

Минимальный показательный размер выборки – 170 пунктов, при этом ошибка не будет превышать 10%. Нам подходит.

В реестре интернет-магазинов зарегистрировано около 16000 организаций. Чтобы определить шаг отбора, разделили общее количество на 170. $16000/170=94,1$. В результате отобрали каждый 94-й магазин реестра и приступили к изучению.

Фактор исследования				
Наличие формы подписки	+	-	-	+
Наличие специального виджета для сбора адресов	-	-	-	+
Наличие фирменного стиля письма	-	-	-	-
Рассылка писем welcome-серии	-	-	-	-
Рассылка промоакций	-	-	-	-

Каждый сайт рассмотрели, нашли (или не нашли) форму рассылки, подписались, составили таблицу и расставили в ней соответствующие «плюсики».

Оценивали несколько параметров:

- собирает ли магазин email-адреса посетителей;
- каким образом предлагает подписаться;
- какие письма отправляет подписчикам.

И напоследок проверили, как ИМ работают с брошенными корзинами: на сайтах добавили в корзину товары и ушли, не завершив покупку.

Первые итоги: из 170 отображенных магазинов только 47 имеют форму подписки на сайте, это 27,6%.

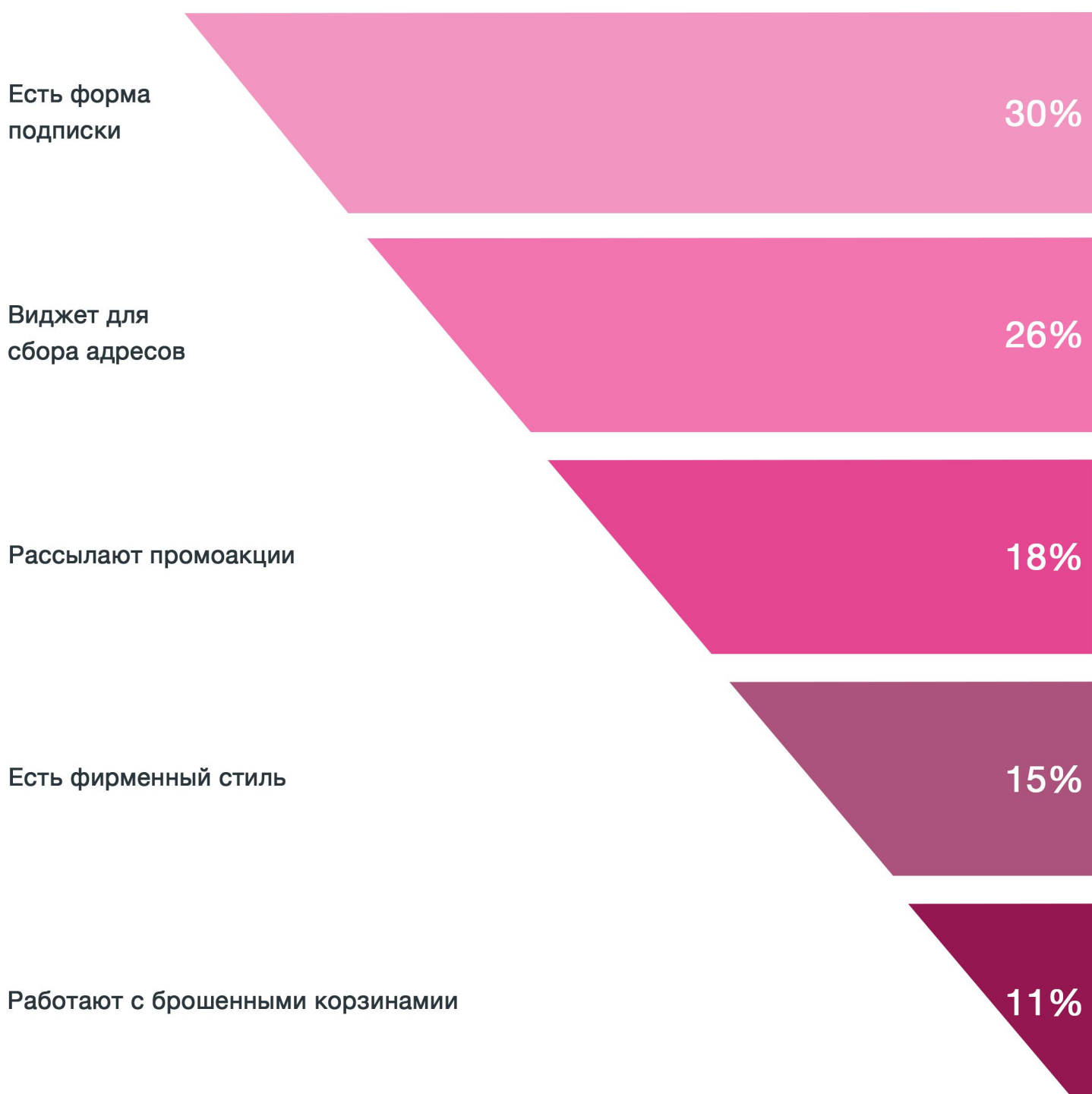


Что и как пишут магазины подписчикам

В идеальном мире, в ответ на подписку приходит приветственное письмо – одно или несколько. Так у пользователя не будет ощущения, что он отправил свои личные контактные данные в пустоту. Мы были уверены, что это буквально основа основ, которая не нуждается в пояснении, но ни одного подобного письма так и не получили.

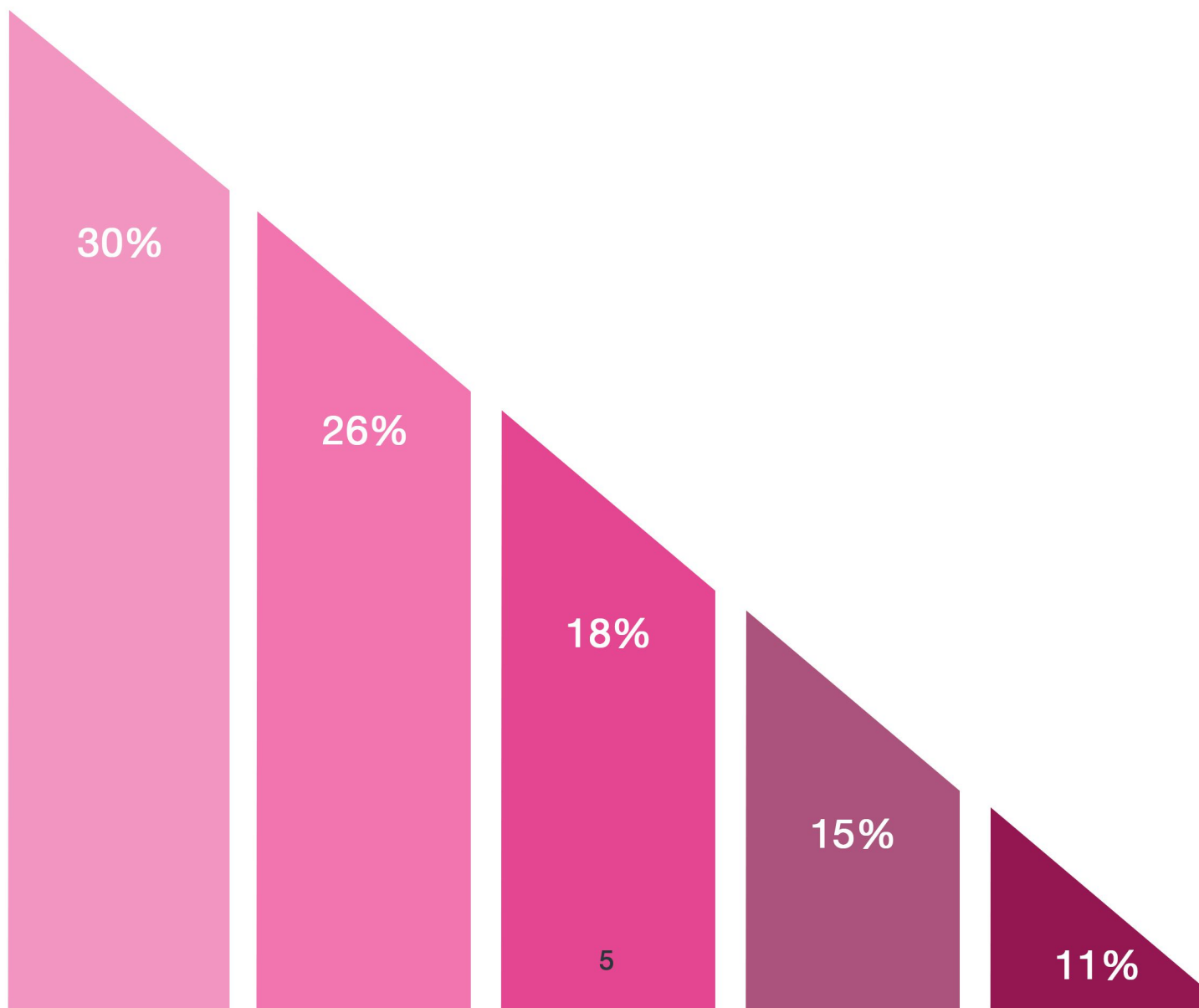
Промоакции – двигатель торговли в email – рассылают 2,9% магазинов от общего числа (всего 5 магазинов). Письма в фирменном стиле оформлены у 1,8% (всего 3 магазина).

Глубина работы с email-подписчиками



Глубина работы с email-подписчиками

- Нет формы подписки
- Виджет для сбора адресов
- Рассылают промоакции
- Есть фирменный стиль
- Работают с брошенными корзинами



Вернись, я всё прощу!

Теперь о брошенных корзинах. По данным разных исследований, от 75% до 95% товаров, помещенных в корзину, так и остаются без оплаты. Хотя эти недополученные деньги магазины могут собрать достаточно легко – одно письмо с напоминанием уже увеличивает шансы на сделку.

Показательный пример нашего клиента: интернет-магазин Portative.by в течение года, с 01.06.17 по 01.06.18, получил 0,65% дополнительного дохода именно с помощью писем по поводу брошенной корзины. Это 9,76% от всего дохода с электронных рассылок. Всего один настроенный триггер значительно увеличил ROI.

В ходе исследования мы поместили товары в корзину на каждом сайте и покинули его. Спустя неделю после незавершенного заказа проверили электронную почту. Ожидали найти письма-напоминания с купонами на скидку или подборками товаров.

Такое письмо имеет смысл отправлять в течение 24-48 часов после визита, пока потенциальный клиент еще помнит о магазине и, вероятно, не сделал покупку в другом месте.

По результатам теста, на электронке удалось обнаружить три одиноких письма с напоминанием о товарах в корзине, причем два из них – от одного магазина.



Заключение + чек-лист для проверки

В трендах электронной коммерции – чат-боты, push-уведомления, примерка в дополненной реальности, поведенческие факторы, A/B-тестирование а также ERP-, CRM-, POS-, ROPO-аналитика и другие звучные аббревиатуры. Статистика запросов по «модным» ключевым словам неуклонно растет.

Практика показывает, что большинство предпринимателей «ушло» в интернет, но так и не дошло до хорошего знания базовых инструментов. Вместо того чтобы искать волшебную таблетку, с помощью которой можно увеличить продажи, и внедрять дорогие и сложные опции, проверьте свой интернет-магазин на соответствие старой доброй классике – поверьте, там тоже есть что совершенствовать.

Короткий чек-лист: как работает email-рассылка на вашем сайте?

- Есть форма подписки
- Есть специальный виджет для сбора адресов
- Прописана политика конфиденциальности
- Письма оформлены в фирменном стиле
- Настроена рассылка писем welcome-серии
- Настроена рассылка промоакций
- Настроена работа с брошенными корзинами.

О компании

Агентство email-маркетинга Handbox занимается:

- сбором базы
- увеличение объемов базы подписчиков
- написанием рекламных текстов
- версткой
- дизайном
- аудитом email-маркетинга

Наши клиенты:



SOLOMON.help
Благотворительный фонд



VINO & VINO

ACCU-CHEK®



ИМЕНА