

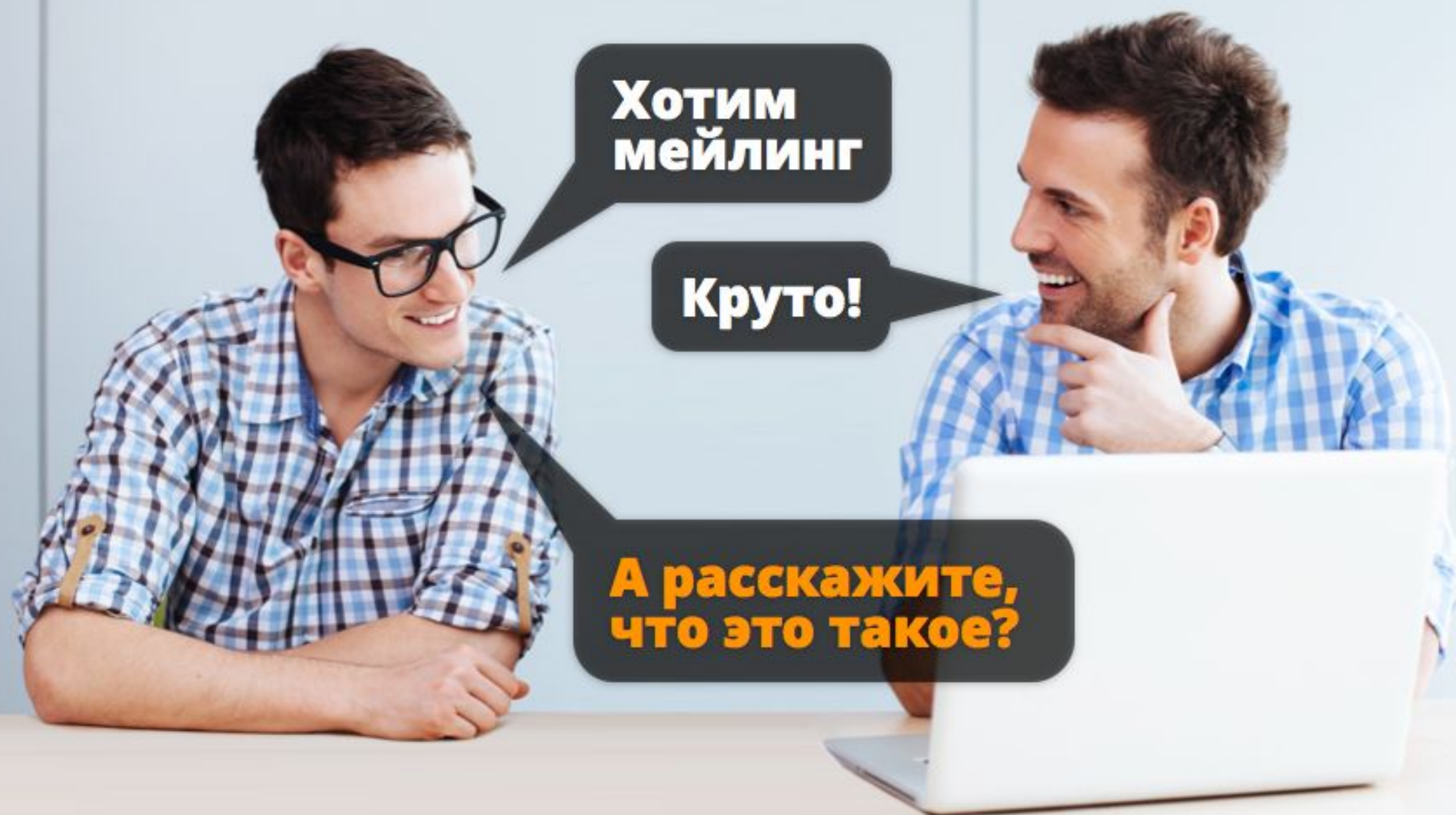
ВНИМАНИЕ И ДЕНЬГИ

пре-сейл презентация



WHAT IF MAILING?

99% встреч начинались так



Хотим
мейлинг

Круто!

А расскажите,
что это такое?


**Опять всё
сначала
объяснять!?**





**Эта презентация
написана потому, что
мы **чертовски устали**
вести ликбез на
первых встречах.**

**Вместо того, чтобы
обсуждать результат**

 **Чек
Частота
LTV ***

* Life-time value — расчет прибыли, которую принесет клиент (или группа клиентов) за все то время, пока он будет покупать в вашем бизнесе



**Обычный человек
считает рассылки —
это просто.**

- Я и сам могу рассылать!*
- Или мой помощник!*
- За что тогда такие деньги!!!*
- А расскажите, что вы будете
делать такого, что я не смогу
сделать сам?*

**Рассылать
письма —
несложно**



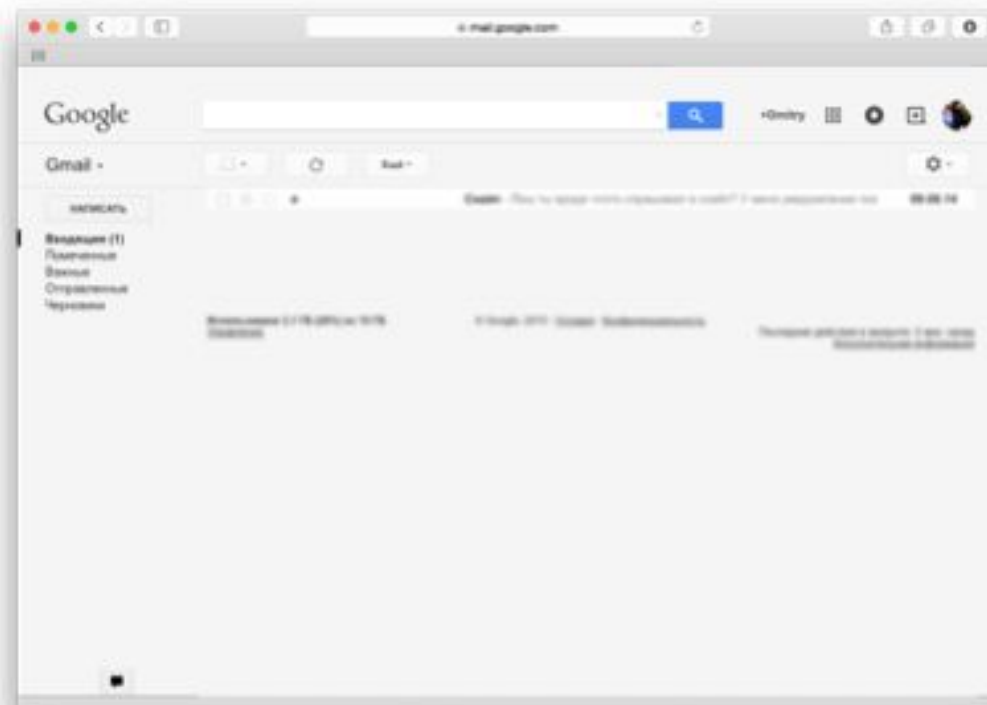
**Понять кому,
когда и что —
вот это сложно.**

**ЭТО
НЕЦЕНЗУРНО
СЛОЖНО**

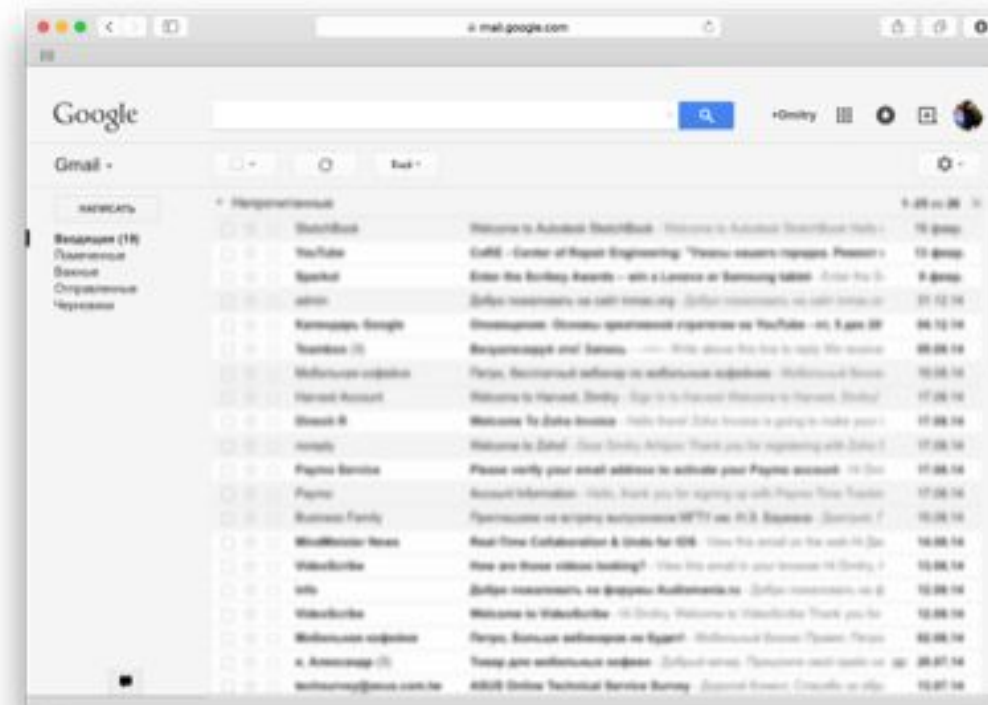
За **это и платят деньги.**

С одной стороны внимание людей **ограничено**

15 лет назад



сегодня



*люди откладывают
чтение неважных писем*

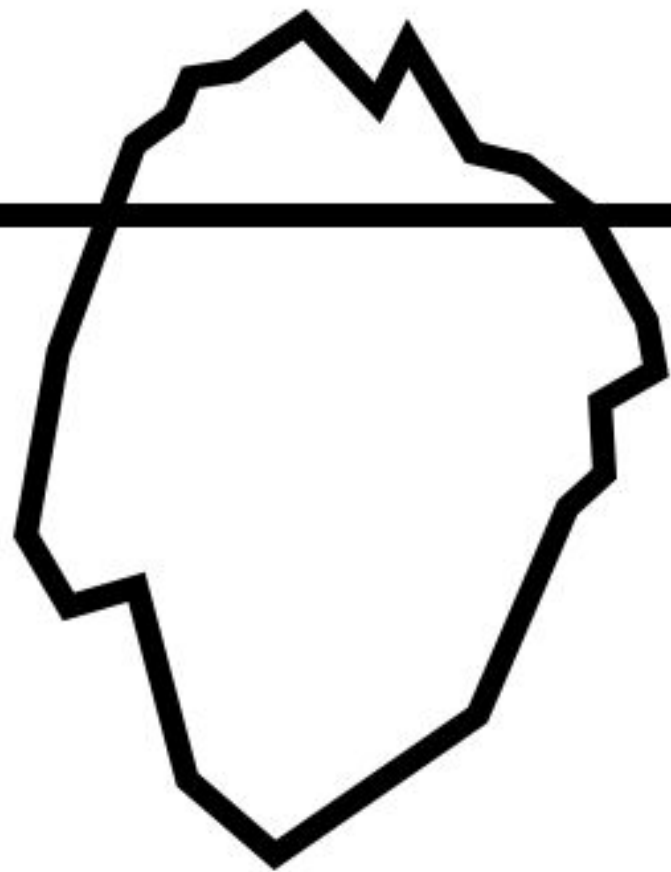
Но с другой стороны
правильный мейлинг
влияет



И любовь пользователей

**Мы работаем
для достижения
именно этих
показателей**

А другие показатели мы принимаем во внимание :-)



Как мы определяем **кому, когда, что,** **в каком виде и как?**

чтобы это повышало средний чек, частоту покупок и LTV ваших покупателей.



1 Погружаемся в бизнес

- А. Анализ и сегментация
- Б. Точки касания
- В. Метрики



2 Разрабатываем стратегию

- А. Сценарии и каналы
- Б. Стиль
- В. Автоматизация



3 Тестируем гипотезы

- А. Чтобы не тратить бюджет просто так.
- Б. И не раздражать пользователей.




4 Реализуем и измеряем

- А. Попадаем в инбокс, а не в спам.
- Б. Следим за репутацией.
- В. Детально отчитываемся.

1

Погружаемся в бизнес

 Анализ и сегментация

 Точки касания

 Метрики

2 Стратегия

3 Тестирование

4 Реализация



Будь е-мейлы **на вес золота**, то стали бы вы их **слать всем подряд?**

**Поэтому
анализируем
и сегментируем
базу клиентов**

Пока «хз кто»



Собираются уходить
к конкурентам.

Любят, но
покупают мало.

Покупают много
и по-крупному.

Quick sign up form over 18's only!

I'm a

First name
No nicknames

Date of birth

Your contact details are kept private and are not given to any third party. Your real name is never displayed

Email address

Password

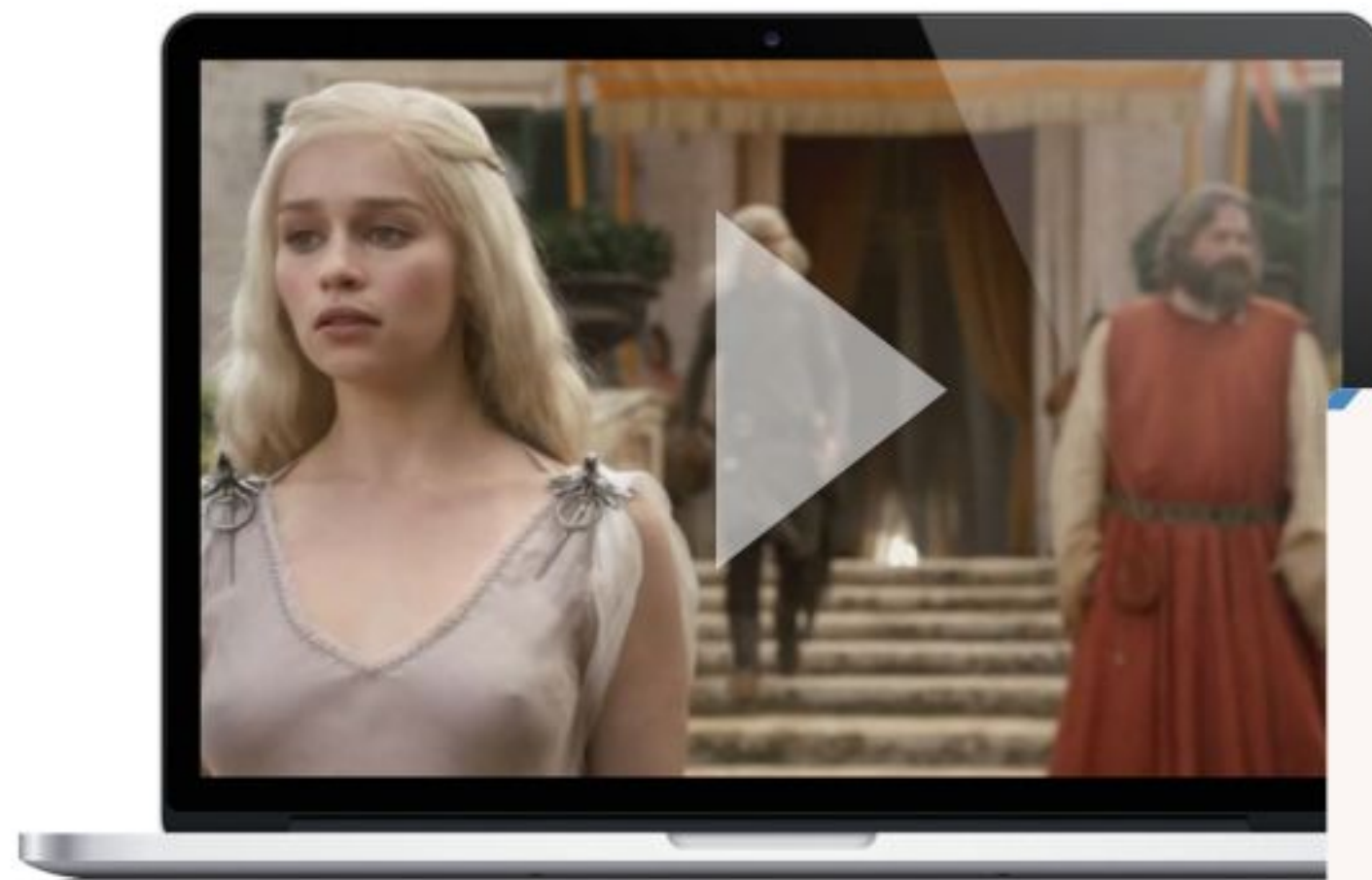
Confirm

How did you hear about us?

**Регистрация
убивает конверсию,
но отсутствие почты
посетителя убивает
бизнес.**

Как быть?

Смотрим, куда ходят пользователи на сайте и вставляем **удобные** формы




И человека не напугали,
и базу нарастили

Оставь емейл —
скажем, когда новая серия:

Оставить

Средний чек может вырасти **не только** от наших действий

- Ошибки конкурентов
- Санкции
- Сезонный спад
- Форс-мажоры



Поэтому разрабатываем метрики, чтобы точно видеть картину

Пример 1

Для программы лояльности

- Рост сегмента
- Рост среднего чека для этого сегмента
- Рост частоты покупок для этого сегмента
- Снижение оттока (не покупающие уже 6 месяцев)

Пример 2

Для увеличение доли продаж с рассылок

- Не стали ли посетители сайта просто покупать через рассылку?
- А стали ли они покупать чаще, чем с сайта?
- А увеличился ли жизненный цикл клиента?
- Рост общей выручки от пользователей с рассылки

1 Анализ

2

Формулируем стратегию

✂️ Сценарии и каналы

🎨 Стил

⚙️ Автоматизация

3 Тестирование

4 Реализация



Определяем сценарии и каналы

для каждого сегмента



Ване-киноману



Сообщаем, что вышла новая серия его любимого сериала «Игры престолов», и, возможно, ему понравится сериал «Спартак».



Маше-красавице



Пишем на почту, как восстановиться после праздников — предлагаем крем, скраб и косметику.



Уходящему от нас



Честно спрашиваем «Давно вас не видели. Может совсем от нас устали? Ну вот попробуйте это со скидкой или напишите, что вам неинтересно, и мы прекратим тревожить».



Если сообщение НЕ на «языке» адресата, то будет так



Поэтому **подбираем** «язык» и дизайн для каждого сегмента



Студенту



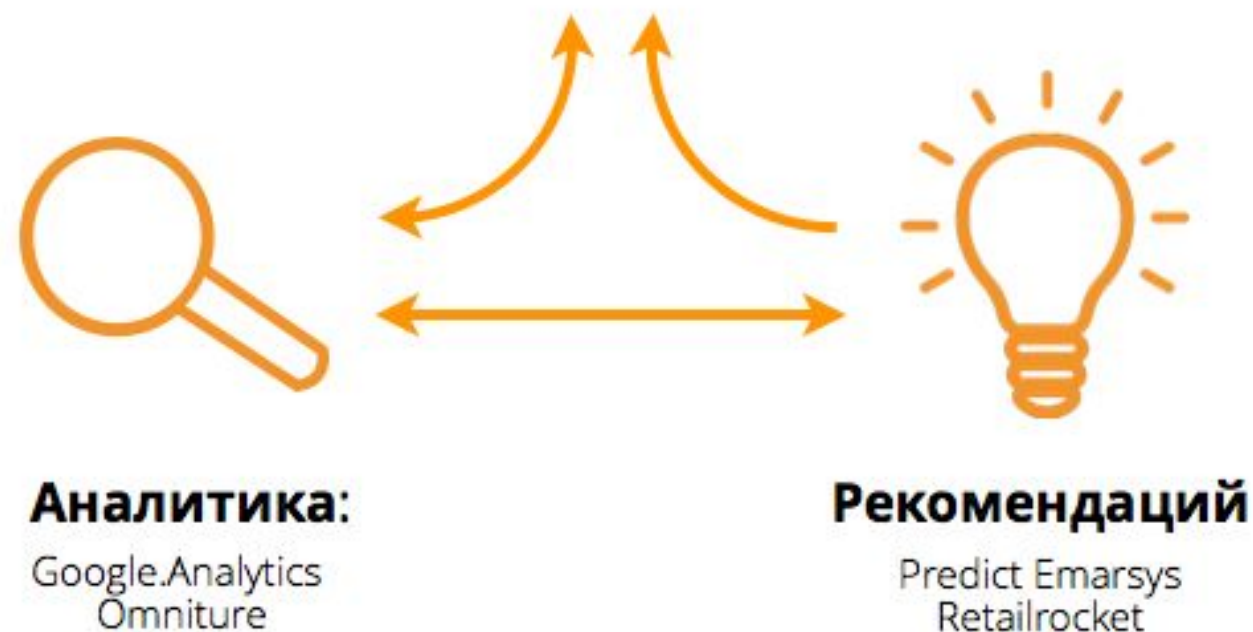
Менеджеру



Автоматизируем цикл рассылок



Наша ценность
в подключении
платформы к CRM,
настройке аналитики
(цели по кампании)
и внедрения системы
рекомендаций.



Продумываем **триггерные** письма



**Бросил
корзину**



Предложить скидки
просмотренных
товаров



**Подписался
на рассылку**



Поздравить
и отправить
подарочный купон



**Купил
принтер**



Предложить скидку
на картридж
и бумагу



**И ещё 10+
ТИПОВЫХ
вариантов**

1 Анализ

2 Стратегия


3

Тестируем гипотезы

Чтобы не тратить бюджет просто так

4 Реализация



A Buddhist monk with a shaved head, wearing a traditional maroon robe, is shown from the back, looking out over a landscape. The background features traditional buildings with dark roofs and a hazy sky. The text is overlaid on the right side of the image.

Мы не монахи,
познавшие
дзен, рисующие
идеальный
дизайн
рассылок

Поэтому тестируем всё

- Заголовки
- Макеты
- Дизайн письма
- Критерии групп
- Гипотезы



В чём **смысл** тестирования?

1

Факт

На больших объемах одна только рассылка чисто технически стоит дорого.

2

Гипотеза

Гипотеза:
т.к. 60-70% не открывают рассылки, им можно отправлять реже

3

Тест

Тестами выявили наименьшее количество писем на пользователей, чтобы не упала выручка.



В итоге:

- **Сэкономили** на отправке.
- **Сохранили** выручку.
- Меньше писем — **меньше беспокоим** подписчиков
- **Улучшили репутацию** у почтовиков

1 Анализ

2 Стратегия

3 Тестирование

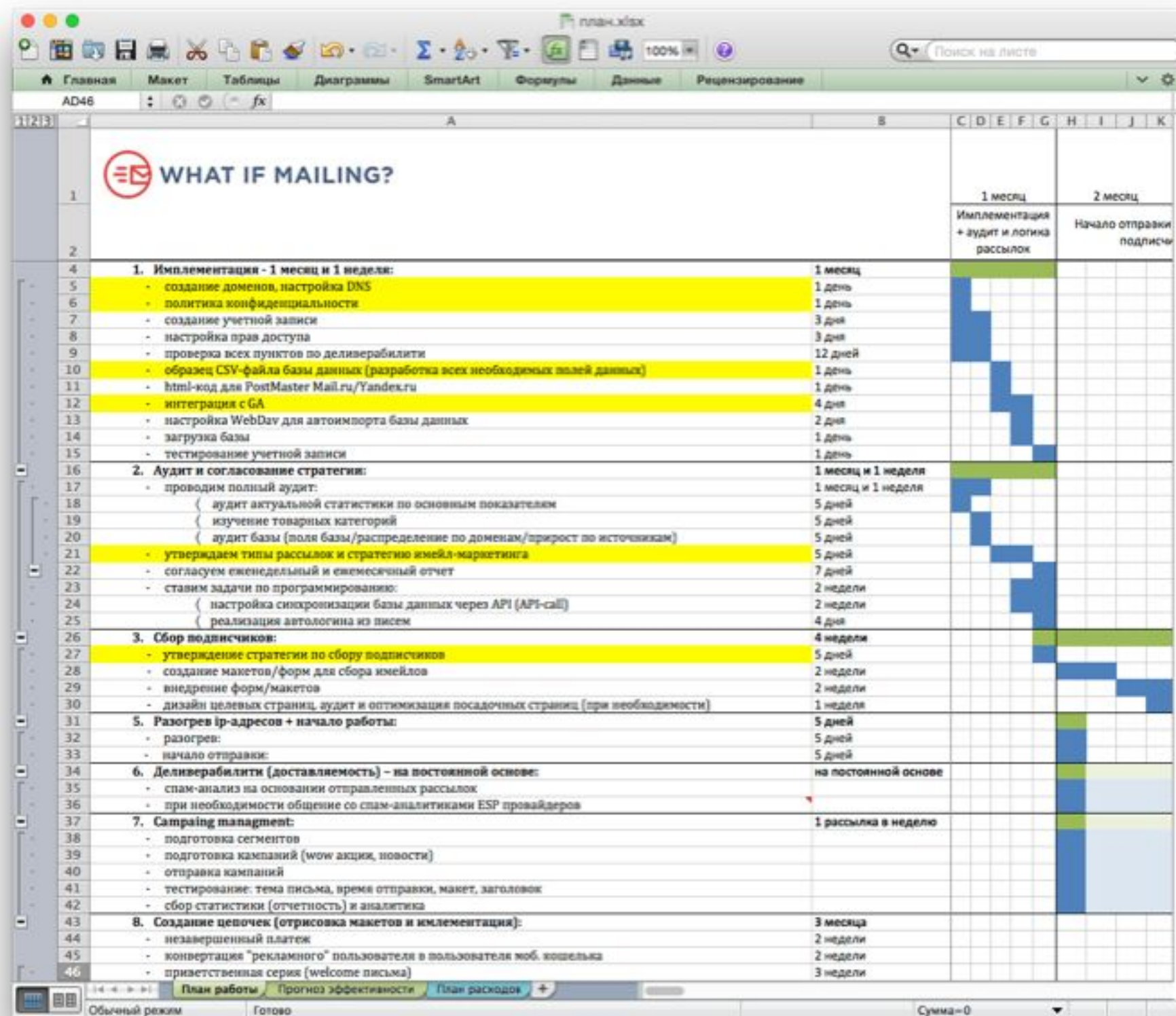
4

Реализуем
и измеряем



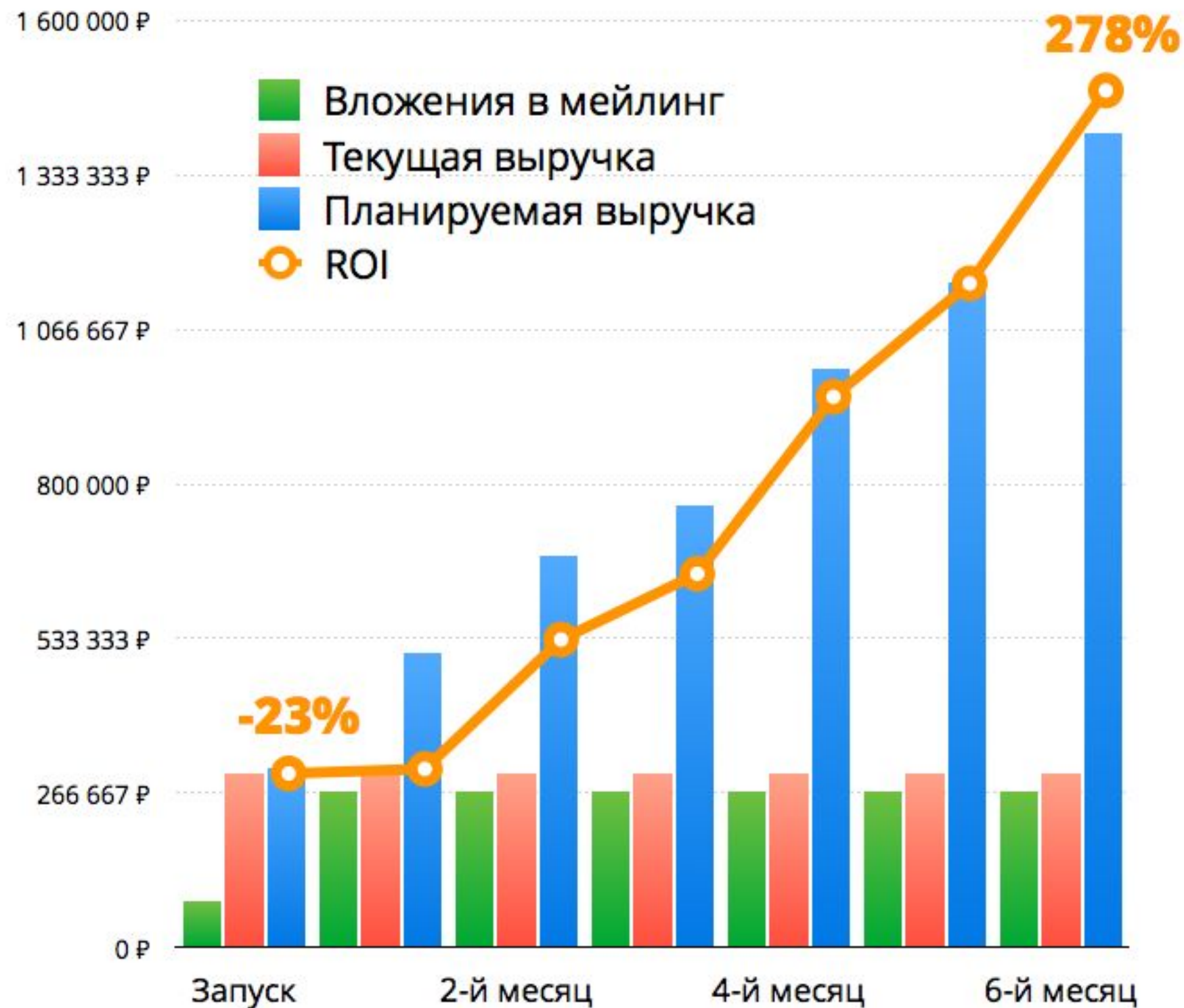
Планируем

Составляем **план**
с задачами,
привязанными
ко времени.



Прогнозируем

Рассчитываем
выручку от рассылок
на основании данных
клиента: продажи,
трафик и т.п.





Рассылаем

Делаем так, чтобы
письмо попало
в **inbox**, а не спам.

И контролируем
репутацию домена

А затем отчитываемся...



Данные Excel

*(таблицы и графики
в отдельном файле)*

[ссылка на типовой отчёт](#)



Выводы и рекомендации

(обычно в письме)





1 Погружаемся в бизнес

- А. Анализ и сегментация
- Б. Точки касания
- В. Метрики



2 Разрабатываем стратегию

- А. Сценарии и каналы
- Б. Стиль
- В. Автоматизация



3 Тестируем гипотезы

- А. Чтобы не тратить бюджет просто так.
- Б. И не раздражать пользователей.



4 Реализуем и измеряем

- А. Попадаем в инбокс, а не в спам.
- Б. Следим за репутацией.
- В. Детально отчитываемся.

**КАКИХ
РЕЗУЛЬТАТОВ
МОЖНО
ЖДАТЬ?**

3 кейса

Один из крупнейших поставщиков снаряжения

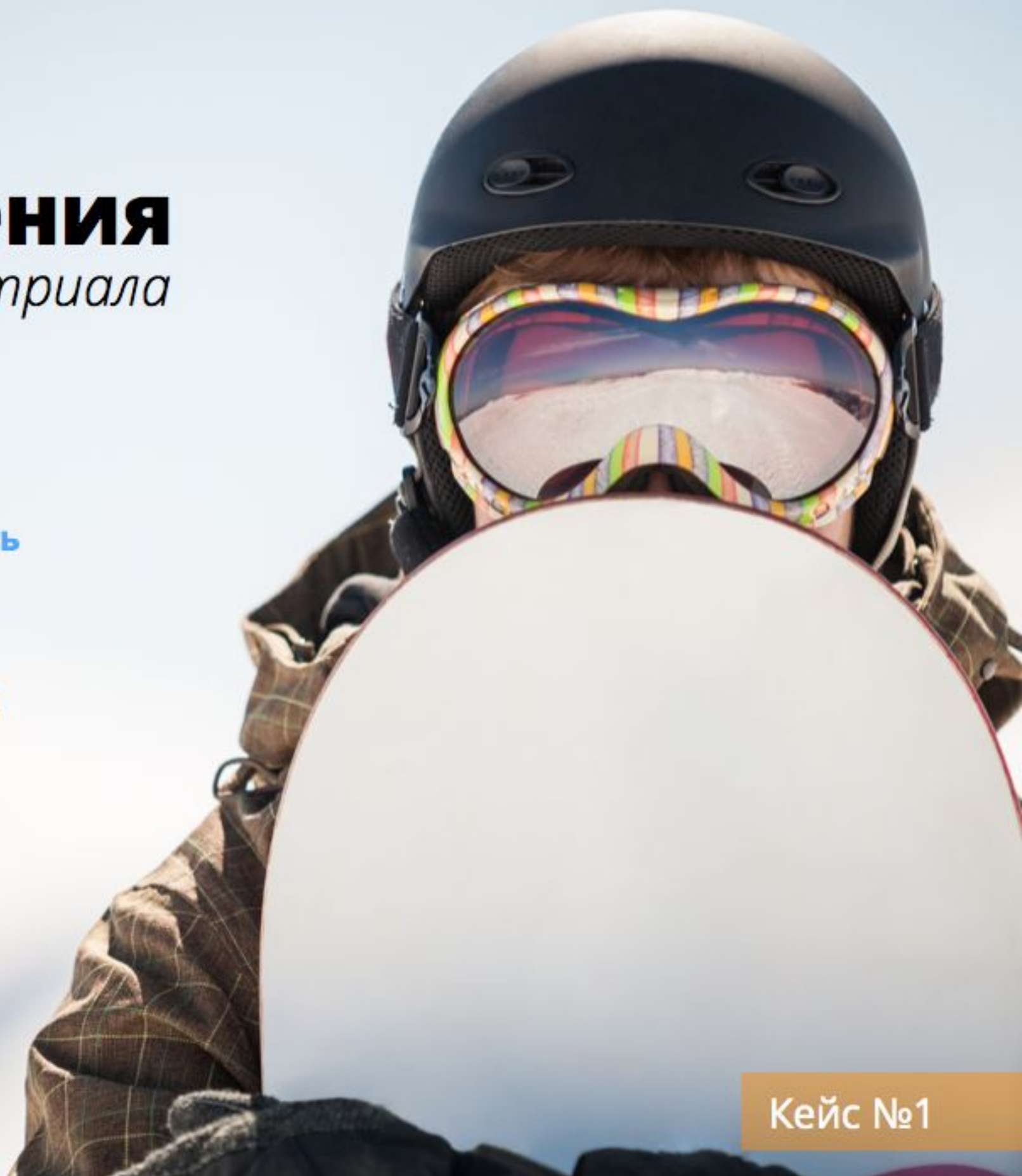
для скейтбординга, сноубординга и велотриала

Было:

- 1. Низкий уровень доставки:** электронные письма доходили менее чем в 50% случаев.
- 2. Регулярные промо рассылки** с подборкой товаров по всем подписчикам.
- 3. Низкие показатели отклика** у подписчиков.

Стало:

- 1. Прибыль повысилась** от имейл-маркетинга на 1500%.
- 2. Отклик на рассылки** увеличился в 3 раза.
- 3. Доля активных пользователей** выросла на 34%.



Один из лидеров дистанционного обучения

Было:

1. **42% потенциальных клиентов отваливались** на стадии заполнения заявки.
2. **80% клиентов не конвертировались** в последующие контракты.
3. **Низкая конверсия трафика** в последующую регистрацию: < 1%.

Стало:

1. **Увеличили конверсию** в оплату на 50%.
2. **Увеличили средний доход** на клиента на 25%.
3. **Сократили количество отваливавшихся** клиентов до 18%.

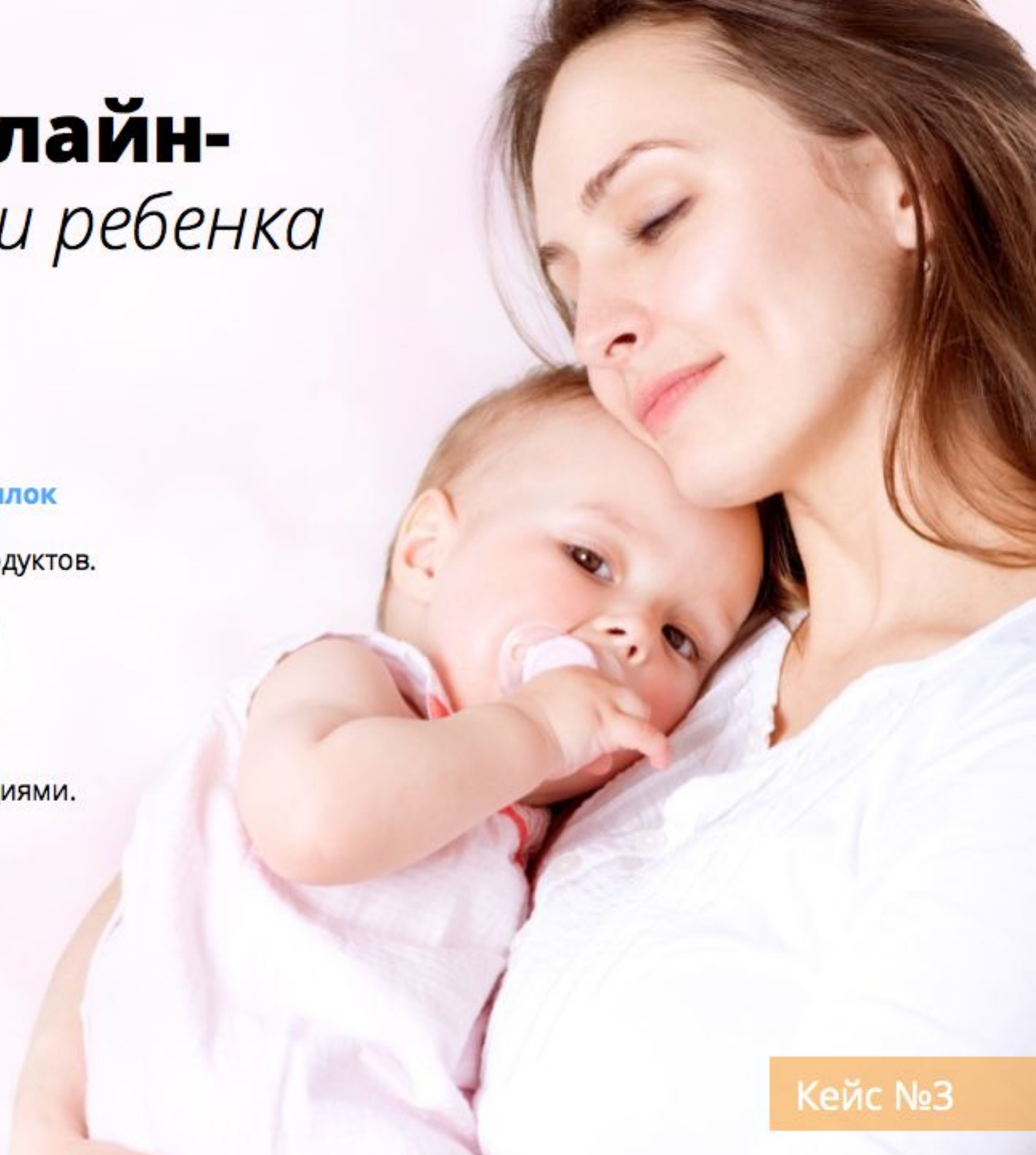
Один из ведущих онлайн-магазинов *для матери и ребенка*

Было:

1. **Потеря потенциальных клиентов**, так как в каталоге более тысячи продуктов, посетители не всегда знают, что им нужно.
2. **Нет возможности анализировать поведение посетителей веб-сайта** и сопоставлять эту информацию с данными о транзакциях клиентов.
3. **Отдел маркетинга заваливал специалистов ИТ** задачами по простой сегментации, которые могли выполняться несколько дней.

Стало:

1. **Рост прибыли с рассылок** на 320% по сравнению с ручным выбором продуктов.
2. **Рост прибыли** онлайн магазина на 10%.
3. **Рост доли переходов** по рассылкам на 72% из писем с рекомендациями.



Мы будем полезны



Если в базе от 100к пользователей.*



Требуется сложная сегментация,
разбор процессов в бизнесе
(чтобы точнее выделить сегменты и способы связи).



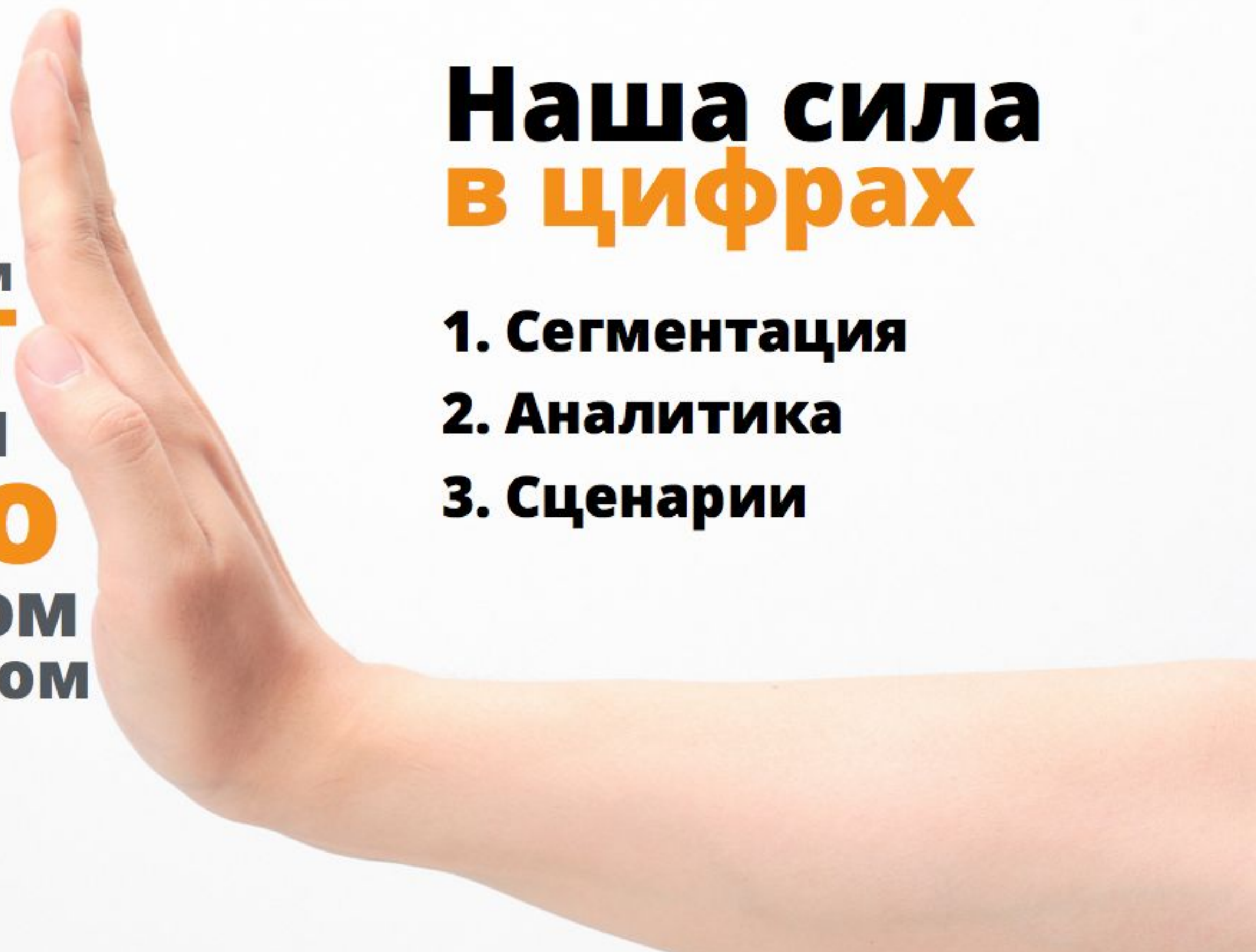
Нужны различные варианты конвертации людей в клиентов.

* У вас может и не быть собранной базы, но у вас есть ресурс, чтобы её собрать

Скорей всего, к нам
НЕ СТОИТ
обращаться
ТОЛЬКО
за дизайном
или текстом

Наша сила в цифрах

1. Сегментация
2. Аналитика
3. Сценарии

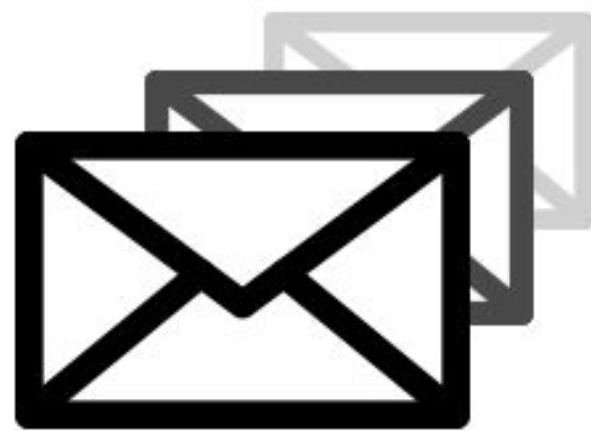


Цена вопроса



Отдельные задачи
4000 р / час

*или по фиксированному
[прайсу-листу](#)*



Комплексный проект
от 150 т.р. / месяц

*500 тыс. адресов: 150 — 250 т.р. *
500+ тыс. адресов: свыше 250 т.р.*

* Деление по количеству пользователей в базе очень условное. У вас может не быть подписчиков, но потенциально можно много собрать. Или вы стартап, который понимает, что нужно изначально вкладываться в коммуникацию с пользователем.

Мы делаем всё, чтобы ваши **рассылки** превращали внимание клиентов **в деньги**

1

Определяем бизнес-цели

Средний чек
Частота покупок
LTV-клиента

2

Разрабатываем стратегию

сегментация
точки контакта
сценарии
стиль
автоматизация

3

И реализуем её до денег

контент
дизайн
тестирование
рассылка
отчётность





Ну как?

**Хотите
обсудить
цели ваших
будущих
рассылок?**



info@whatifmailing.ru

8 495 532-54-81

заявка через форму

Алексей Бурба

Создание презентаций о корпоративной культуре

Тренинги по навыкам презентации

Подготовка спикеров и авторов

+7 916 106-45-65

a@burba.pro

www.burba.pro