

■ ТЕКСТ: КСЕНИЯ НАЗАРОВА



## Вам письмо (часть II)

«АВТОБИЗНЕСРЕВЮ» СОВМЕСТНО С РОССИЙСКИМИ АВТОМОБИЛЬНЫМИ ДИЛЕРАМИ И ЭКСПЕРТАМИ В ОБЛАСТИ EMAIL-МАРКЕТИНГА ПРОДОЛЖАЕТ ИЗУЧАТЬ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ ПРИ ПОМОЩИ ЭЛЕКТРОННЫХ ПИСЕМ. В ФЕВРАЛЬСКОМ ВЫПУСКЕ МЫ ПОКАЗАЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ СБОРА И АКТУАЛИЗАЦИИ АДРЕСОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ КЛИЕНТОВ И РАССКАЗАЛИ ОБ ИНСТРУМЕНТАХ, КОТОРЫЕ В ЭТОМ ПОМОГУТ. ЛАЙФХАКИ О КОНТЕНТЕ, АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА И ОТСЛЕЖИВАНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ – В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

**П**ока вы читаете эту статью, возможно, ваш основной конкурент уже отправил вашему потенциальному покупателю выгодное предложение по электронной почте. Учитывая возрастающую конкуренцию на информационном поле, это вполне может быть правдой. По мнению управляющего партнера email-агентства «Инбокс Маркетинг» Даниила Силантьева, главный тренд 2016 года — это рост числа компаний, которые используют email-маркетинг, а это влечет усиление борьбы за внимание пользователя в его почтовом ящике.

«Рассылки появляются у самых разных компаний — от стоматологических клиник до металлургических заводов. Правило, гласящее, что лучше отправить скромно оформленное письмо, чем не отправить ничего, — перестанет работать. Лидеры рынка будут все больше внимания уделять сбору информации о клиентах для увеличения степени персонализации писем и проработки своих рассылок. Много сил будет уделяться и качеству визуализации писем. Сейчас даже у некоторых брендов премиального сегмента рассылки далеко не безупречны с точки зрения исполнения, — считает эксперт. — Качество писем будет расти, как и стоимость внедрения email-маркетинга. Может быть, не в деньгах, но в объеме требуемых усилий точно».

## Контент

В email-маркетинге важно все — и то, как вы пишете, и то, что вы пишете. Перед тем как написать письмо, важно определить основные тезисы и цель послания — для чего вы создаете коммуникацию с подписчиком? Эксперты рекомендуют ставить перед собой одну, максимум две-три цели при создании письма. Примеры возможных целей: продать, проинформировать, развлечь, вовлечь в дискуссию, повысить лояльность за счет ценного подарка или оказанного внимания.

Чтобы не превратить рассылку в череду спецпредложений и постоянно удивлять подписчиков, будьте в курсе новостей и трендов в различных сферах (всего самого интересного, полезного, забавного: премия «Оскар» для Леонардо Ди Каприо, белое или синее платье — все, что можно обыгрывать в ваших рассылках), создавайте информационные поводы и привлекайте к ним внимание. Постоянно прощупы-

вайте почву, исследуйте новые веяния и популярные направления развития деятельности — в этом вам помогут Google Trends, популярные блоги и новостные агрегаторы. Один из хороших форматов писем — дайджесты (тематические подборки свежих новостей). С их помощью вы сэкономите время своих читателей, собирая информацию для них. Основой письма должен стать грамотный, информативный и интересный текст. Привлеките внимание заголовком, который заставит человека открыть письмо: используйте персональное обращение или создайте ощущение срочности.

Основываясь на собственном опыте, российские дилеры рассказали нам, какой тип контента показывает наибольшую эффективность. В «Петровском Автоцен-

**«КАКУЮ БЫ КОНТЕНТНУЮ СТРАТЕГИЮ ВЫ НЕ ВЫБРАЛИ, НЕЛЬЗЯ ЗАБЫВАТЬ О ПОКАЗАТЕЛЯХ ЭФФЕКТИВНОСТИ. НЕСИСТЕМНАЯ ОТПРАВКА ПИСЕМ БЕЗ ЕДИНОЙ СТРАТЕГИИ МОЖЕТ ПРИНЕСТИ ТОЛЬКО ВРЕМЕННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ»**

тре» стали вплотную заниматься email-маркетингом четыре года назад. Сейчас их письма — это email-газета, которая выходит раз в неделю и которую получают все подписчики компании. Отдельные рассылки формируются для разных сегментов клиентов в зависимости от задач. «Основной контент — это акции и спецпредложения “Петровского Автоцентра”. Все развлекательное содержание мы оставили для социальных сетей, а в рассылке — только коммерческая информация, — комментирует PR-менеджер ГК «Петровский Автоцентр» Наталья Вязигина. — Больше всего привлекает внимание первая главная акция. Хорошо читают новости про какую-то конкретную распродажу, например аксессуаров. А еще мы заметили, что интересно все, что связано с Renault Duster! С одной стороны, это одна из самых массовых моделей, а с другой — владельцы этого автомобиля ведут активный образ жизни, им интересно, что еще можно сделать с кроссовером, какое дополнительное оборудование установить, чтобы получать еще больше удовольствия от вождения. Мы также снимаем много промороликов,

и если добавляем их в электронную газету, то они очень хорошо работают».

Дайджест новостей готовит также компания «Артекс». Руководитель отдела маркетинга и рекламы Евгения Аксентьева подчеркивает, что важно не «переборщить» с количеством рассылок. Дайджест «Артекса» состоит из нескольких рубрик, и первая из них — это собственные акции и спецпредложения компании на услуги сервиса или покупку автомобилей. Во-вторых, это актуальные новости Jaguar Land Rover, которые могут быть интересны клиентам. В-третьих, блок развлекательного и полезного контента, в том числе от партнеров дилера. «Артекс» пишет о путешествиях, еде (интересные рецепты и советы путешественникам), танцах и аксессуарах, рассказывает о лайфхаках на все случаи жизни.

Еще один интересный блок в рассылке — знакомство с командой «Артекс». Это рассказы от лица сотрудников различных подразделений компании, которые содержат

советы по уходу за автомобилем, по оптимизации обращения в дилерский центр, готовые решения различных проблем. Данный кейс, по словам Евгении Аксентьевой, был ранее успешно проработан в соцсетях, поэтому логичным стало решение знакомить с сотрудниками и тех клиентов, которые не пользуются соцсетями.

«Самые популярные по количеству переходов темы — акции сервиса и отдела продаж. Также высокие показатели интереса со стороны пользователей получает сторонний контент — например, от наших партнеров. Мы стараемся преподносить его в интересной развлекательной форме, а по содержанию — делать соответствующим предпочтениям именно нашей аудитории. Например, мы знаем, что владельцы Land Rover — большие любители путешествий. Для них мы составляли актуальные и необычные маршруты автопутешествий по различным странам. Помимо ежемесячных дайджестов, мы делаем рассылки в зависимости от повестки: приглашаем на мероприятия, точно рассказываем об акциях, поздравляем с праздниками», — говорит Евгения Аксентьева. ▶

## На заметку маркетологу

Напомним об основных принципах email-маркетинга:

**1.** Актуализируйте базу адресов или создайте ее с нуля, если до сегодняшнего дня вы не просили клиентов оставить электронный адрес. Одновременно настройте бизнес-процессы и правила создания карточки клиента в CRM так, чтобы сотрудники были мотивированы на заполнение поля email.

**2.** Сегментируйте полученную email-базу, чтобы отправлять клиентам только интересные им письма.

**3.** Определите стратегию email-рассылки: что, как и когда вы будете сообщать клиентам. Одинаково внимательно следите и за текстами, и за визуальным оформлением. Адаптируйте письма для мобильных устройств, чтобы клиенты могли прочитать их, даже находясь в дороге.

«Рассылка должна быть яркой. Она должна продавать, поэтому обязательно должны быть ссылки на сайт, где клиент сразу может оформить заказ. Я считаю, что чем больше ссылок, тем больше переходов на сайт вы получите», — отмечает Наталья Вязигина.

**4.** Автоматизируйте процесс. Подберите удобный для вашей компании почтовый сервис и настройте интеграцию с CRM или воспользуйтесь услугами специализированного агентства.

**5.** Отслеживайте ключевые показатели эффективности. Целесообразно проверить результативность маркетинговой кампании на примере контрольной группы. Так удастся понять параметры конверсии, прибыли и другие важные критерии. «Чем больше данных вы собираете о клиенте, тем более целевой будет ваша рассылка. Сегментируйте базу, анализируйте ваши email-стратегии и на основе полученных данных вносите корректировки. И тогда email-рассылки станут одним из эффективных способов продажи товаров и услуг», — говорит Андрей Каменский.

**6.** Соблюдайте регулярность. Как и в случае с другими видами коммуникаций, чтобы постоянно чем-то увлекать клиентов и формировать лояльную аудиторию, важно заниматься email-маркетингом на постоянной основе.

Описанные подходы иллюстрируют одно из золотых правил email-маркетинга: согласно ему 80% в письме должна занимать полезная и интересная подписчику информация, напрямую не связанная с продажей, а 20% — коммерческая, которая в контексте не выглядит навязчивой.

Помимо новостных рассылок, дилеры практикуют отправку так называемых триггерных сообщений — например, напоминание о необходимости пройти ТО или поздравление с днем рождения. Такие виды писем синхронизируются с CRM-базой и отправляются автоматически. Это позволяет разгрузить сотрудников и избежать человеческого фактора.

При подготовке контента, по мнению Даниила Силантьева, очень важно избежать достаточно распространенной ошибки — копирования писем автопроизводителя. Их рассылки — это череда новых моделей, опций и условий по приобретению автомобиля. Необходимо учитывать, что к дилеру email клиента обычно попадает после покупки, а значит, следующие два-три года (а в нынешних условиях и все четыре-пять) следующей продажи не будет.

«Копировать рассылки бренда — значит многие годы отправлять клиенту бесполезную для него информацию. Не факт, что он это вытерпит. Фокус надо переносить на обслуживание, trade-in и так далее. Но дилеры не видят пользы от рассылок, которые они делают по образу и подобию импортера, и переносят вывод о бесполезности email-маркетинга на сам инструмент. Этой логической ловушки надо избегать», — отмечает эксперт. Из своей практики мы видим, что аудитория автоцентров отлично реагирует на информацию о дилерских мероприятиях и акциях, связанных с обслуживанием. Новости концернов, акции, связанные с покупкой новых машин, интересуют клиентов заметно меньше. Это логично».

Какую бы контентную стратегию вы не выбрали, нельзя забывать о показателях эффективности. Несистемная отправка писем без единой стратегии может принести только временный результат. Определите для себя KPI успешной кампании — трафик на сайт, открываемость писем (охват), количество загрузок, продажи, записи на сервис, просмотры видео, активность в социальных сетях и другое — кон-

кретные данные, которые наглядно продемонстрируют эффективность результатов вашей работы. Если вы продаете какие-то товары через свой сайт, важно понимать количество переходов и конверсию посетителей в покупателей. Отслеживайте результативность ваших рассылок и корректируйте маркетинговую политику в соответствии с задачами.

«Сейчас мы можем проследить процесс с момента открытия письма до размещения заявки на сайте. Но пока у нас нет возможности полностью просмотреть историю начиная с открытия письма до момента покупки или сдачи автомобиля в сервис. Часто, когда клиент приезжает к нам в салон лично, открывается новая заявка, и связь теряется. Мы в данный момент активно работаем в этом направлении, — говорит Евгения Аксентьева. — Для оценки результата мы берем данные из программы, с помощью которой делается рассылка, а также частично информацию из собственной CRM-системы. Процент открытия писем у нас обычно колеблется от 37% до 42%, а в случае с приглашениями на мероприятия доходит до 50%».

Современные почтовые сервисы позволяют также анализировать отдельные виды и темы рассылок. Так, например, «АвтоСпецЦентр» сейчас тестирует стратегии по рассылкам в направлениях «Автомобили с пробегом» и «Сервисные услуги». По словам директора департамента маркетинга и рекламы ГК «АвтоСпецЦентр» Андрея Каменского, процент открываемости по этим темам достигает 40%, а средний показатель варьируется в районе 30%. Еще от 2% до 5% клиентов в зависимости от бренда отставляют заявку или приходят в салон.

Даниил Силантьев предостерегает: решившись заниматься рассылкой, важно максимально внимательно тестировать первые письма. С точки зрения не оформления, а содержания. «Поставьте себя на место получателя — хотели бы вы получить подобное письмо, уместно ли оно, не вызывает ли негатива? Например, очень плохо отправлять информацию о скидке на автомобили тем, кто недавно совершил покупку. Люди будут чувствовать себя обиженными, — отмечает эксперт. — Помните: клиенты, отписавшиеся от письма или отправившие его в спам, потеряны для вашего email-маркетинга».

навсегда. Задача первых писем не столько продажи, сколько налаживание диалога. Расскажите о чем-то интересном для ваших клиентов. Может, стоит начать с приглашений на мероприятия, полезных советов и тому подобного. Кроме того, первые рассылки мы рекомендуем отправлять небольшими порциями — на 10–20% клиентской базы. Это убережет вас от санкций спам-фильтров, позволит вовремя остановиться, если что-то пошло не так или эффект от рассылки оказался непредсказуемо большим».

## КОМАНДНАЯ РАБОТА

Если принято решение заниматься email-маркетингом всерьез, без автоматизации процесса не обойтись. Современные платформы рассылки (Sendsay, Unisender, MailChimp, ExpertSender, Get Response) имеют проверенные серверы для отправки, которые гарантируют доставку писем до адресата. Кроме того, они помогают легко управлять контактами, анализировать статистику (по доставленным и открытым письмам, по кликам и другим действиям) и предоставляют подробные данные по кампаниям. Они содержат различные варианты шаблонов и дизайнов оформления, поддерживают хостинг прикрепляемых к письмам фотографий, способны интегрироваться с Google Analytics. Если у вас большая база подписчиков, лучше интегрировать сайт или CRM-систему с сервисом отправки для уменьшения ручной работы. Так вы сможете сегментировать вашу базу и отправлять разные рассылки определенным группам пользователей. Также это позволит вовремя отправлять письма-напоминания, которые помогут вернуть пользователей на сайт или оповестят о новых предложениях. А для отправки транзакционных сообщений (подтверждение регистрации, смена пароля) специалисты рекомендуют использовать специализированные сервисы Mandrill и Mailgun.

Но даже при наличии сервиса рассылки, необходима команда, которая будет работать над стратегией, согласовывать и готовить темы для писем, делиться данными с отделом продаж и сервисом, собирать воедино всю аналитику. Подобные задачи можно возложить либо на собственных сотрудников, либо отдать на аутсорсинг (хотя даже эту функцию невозможно передать на 100%).

В «Петровском Автоцентре» направлением email-маркетинга полностью занимается команда дилера. «Посадочные страницы готовит интернет-маркетолог. Шаблон газеты у нас сверстан, и мы собственными силами подбираем темы для рассылки, — говорит Наталия Вязигина. — Мы пробовали Pechkin-mail и Mailchimp, но в итоге выбрали для себя Unisender. Это оптимальный для нас вариант, который дает очень хорошую подробную статистику и устраивает нас по цене».

**«НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ, ЧТО К ДИЛЕРУ EMAIL КЛИЕНТА ОБЫЧНО ПОПАДАЕТ ПОСЛЕ ПОКУПКИ, А ЗНАЧИТ, СЛЕДУЮЩИЕ ДВА-ТРИ ГОДА (А В НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ И ВСЕ ЧЕТЫРЕ-ПЯТЬ) СЛЕДУЮЩЕЙ ПРОДАЖИ НЕ БУДЕТ»**

В «АвтоСпецЦентре» также отдают предпочтение сервису Unisender, а составлением стратегии и ее реализацией вместе с руководителями направлений и бренд-менеджерами занимается собственный отдел интернет-проектов.

В компании «Артекс» используют связку собственных сотрудников и подрядчика. «Основную координирующую роль выполняет наш собственный отдел маркетинга, за техническую сторону отвечает отдельный подрядчик, а контентом занимается PR-агентство, с которым мы сотрудничаем. В данном случае такое совместное творчество вполне обосновано, так как каждый с большим профессионализмом и знанием подходит к делу, — отмечает Евгения Аксентьева. — При выборе мы руководствовались довольно стандартным списком требований — чтобы подрядчик разбирался в рынке, имел хороший опыт в нужной сфере, мог представить примеры работ в аналогичном сегменте».

Самым сложным, по словам Евгении Аксентьевой, был запуск процесса. Внутренние согласования, подбор правильного контента — все это отнимало довольно много времени и сил. Но после прохождения первого этапа все стало гораздо проще — совершенствовать систему менее трудозатратно, чем организовывать с нуля.

«Если у дилера относительно небольшая база электронных адресов в 2–4 тысячи, можно заниматься рассылками и самостоя-

тельно. Если база больше 5 тысяч адресов, то стоит привлечь профессионалов. Грубые ошибки во внедрении email-маркетинга на больших базах могут привести к серьезным блокировкам. Кроме того, чем крупнее база, тем дешевле в пересчете на подписчика вам обходятся услуги агентства, — говорит Даниил Силантьев. — Хотелось бы также заметить, что полного аутсорсинга в email-маркетинге не бывает. Ведь это отношения с вашими клиентами — теми людьми, которые пред-


ставляют основу бизнеса автодилера. Успешность этих отношений зависит от того, в какой мере автор рассылок понимает своих клиентов. Агентству

можно доверить техническую часть, дизайн, копирайтинг, но стратегические вопросы — кому, что и зачем мы отправляем — должны остаться в ведении маркетинга автодилера».

## КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Многие считают, что современный email-маркетинг неэффективен и сопоставим со спамом. Но достаточно сменить стратегию своих действий, чтобы убедиться в возможностях и преимуществах этого инструмента.

«Нужно четко наметить план действий, продумать стратегию и тактику в зависимости от поставленных целей — и вперед! Не бросать дело на полдороги, и даже если возникнут сложности, продолжать с регулярностью выполнять работу», — уверена Евгения Аксентьева.

Быть или не быть email-маркетингу в вашей компании? Перед тем как начать использовать этот инструмент, попробуйте спрогнозировать эффект, который он даст, и сопоставьте его с целями бизнеса. Так вы в самом начале пути поймете, стоит ли тратить свое время и бюджеты. Предлагаем вам взвесить за и против, а уже потом принимать решение. 

**не согласны?**

**есть что добавить?**

**напишите нам на [chiefeditor@abreview.ru](mailto:chiefeditor@abreview.ru)**

**заинтересовало?**

**подпишитесь [subscribe@abreview.ru](mailto:subscribe@abreview.ru)**