

Интернет-магазины в письмах клиентам (сокращенная версия)



Картина Ильи Репина «Запорожцы»

***Результаты исследований, последние инвестиции,
отчеты интернет-магазинов, любопытные кейсы
по рынку электронной торговли в России и в мире***

мы публикуем в нашей группе в Facebook



<https://www.facebook.com/DataInsight>

Презентации, отчеты, инфографика по результатам

публичных исследований Data Insight на Slideshare



http://www.slideshare.net/Data_Insight/

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли



http://www.datainsight.ru/ecommm_weekly

Выходит еженедельно, для подписки заполните форму.

Присоединяйтесь к нам!

Партнеры исследования



Emarsys – комплексная платформа для маркетинга. Решения Emarsys обеспечивают статистику, необходимую для принятия решений и автоматические функции, созданные специально для электронной коммерции и розничной торговли. В платформе объединены аналитика, персонализация, прогнозные рекомендации и автоматизация для различных каналов. Эти возможности помогают эффективнее привлекать покупателей и налаживать с ними взаимовыгодные связи.

Emarsys основана в 2000 году, и за это время успела стать одной из самых быстро растущих и инновационных компаний в мире. Мы обслуживаем более 1200 компаний в 140 странах. Среди них – такие гиганты, как eBay, ToysRUs, Yahoo 7, Sky, Volvo, AS. Watson Group, and World Shop Lufthansa.

Всего мы анализируем и сегментируем свыше 1 миллиарда записей о клиентах, чтобы получать действительно полезную статистику и проводить эффективные маркетинговые кампании.

expertsender

ExpertSender – это международная профессиональная платформа для реализации маркетинговых email-коммуникаций, разработанная с учётом потребностей среднего и крупного бизнеса.

Целью компании является популяризация качественного «белого» email-маркетинга, подразумевающего не только согласие получателей на получение email-сообщений, но и корректная работа над лояльностью каждого подписчика с помощью первоклассного мощного решения, обладающего многочисленными возможностями автоматизации и аналитики.

Кроме того, ExpertSender – это международная команда профессиональных экспертов, которые помогут разработать, реализовать и усовершенствовать email-кампании любой сложности, а также контролировать доставляемость и эффективность ваших рассылок.

Компания регулярно проводит обучающие мероприятия по email-маркетингу для разного уровня подготовки специалистов, позволяющие освоить новую область знаний, изучить все аспекты доставляемости сообщений и особенности планирования email-коммуникаций, структурировать знания полученные опытным путем и разобрать сложные случаи из практики.



GET-N-POST – сервис предоставляющий услуги по комплексной автоматизации легальных email-рассылок большого объема, включающий в себя собственный программно-аппаратный комплекс (АПИ) обеспечивающий высокую скорость доставки и обработку статистики, а так же систему проверки баз подписчиков на присутствие несуществующих адресов, дубликатов и ящиков с которых осуществлялись жалобы.

MAILVALIDATOR.RU – единственный в России сервис предоставляющий услуги по проверке и актуализации баз email-адресов.

Специалисты компании оказывают полный комплекс услуг в построении эффективного директ-маркетинга от аудита и создания email-стратегии, дизайна и адаптивной верстки, до проведения результативных рекламных компаний.



GetResponse
Самый удобный Email маркетинг.

GetResponse – SaaS-платформа для email-маркетинга, позволяющая выстроить эффективную коммуникацию с клиентами.

Мощный функционал GetResponse включает в себя возможности как для начинающих email-маркетологов, так и для профессионалов. Некоторые из особенностей: доставляемость писем 99,5%, блочный редактор рассылок с готовыми шаблонами, A/B тестирование, автоматизация рассылок, продвинутая сегментация базы, конструктор форм подписки, посадочные страницы, опросы.

GetResponse легко интегрируется в Ваш бизнес, благодаря готовым интеграциям с CRM/CMS системами, а также продвинутому API.

Нашими клиентами уже стали 350 000 успешных предпринимателей из 187 стран мира, они отправляют через нас более 12 миллиардов писем в год. Присоединяйтесь!



Компания Intelligent Emails – ведущий поставщик решений в области email-маркетинга на базе канадской онлайн-платформы для рассылок Ofsys, специализирующийся на автоматизации email-коммуникации и настройке триггерных сценариев отправки писем.

Сервис легко интегрируется с любой CMS или CRM, а также с Google Analytics, что превращает его в мощный инструмент построения и анализа коммуникации с подписчиками. Интеграция с сервисами товарных рекомендаций позволяет добавить в письмо персональные рекомендации для каждого подписчика.

Консалтинговое подразделение Intelligent Emails оказывает также услуги по аудиту рассылок, разработке стратегии и ведению email-маркетинга «под ключ».

Индивидуальный подход, экспертная поддержка каждого клиента позволяют компании выступать надежным партнером для ведущих игроков на рынке электронной коммерции в России, среди которых: Связной, Enter, L'Occitane, Quelle, Travel.ru.



Mindbox – московская IT-компания. С 2006 года автоматизируем b2c-маркетинг: помогаем e-commerce, retail и сервисным компаниям наладить правильную постоянную работу с покупателями: не спамить, измерять и персонализировать каждое взаимодействие, даже если клиентов и заказов сотни тысяч, а каналов взаимодействия с ними – десятки. Результат работы Mindbox – рост среднего чека и частоты покупок, снижение оттока и затрат на привлечение новых покупателей.

Сервис внедряется за 2-4 недели, и стоит 57 тысяч рублей в месяц. Нет никаких скрытых платежей – за абонентскую плату мы доводим процесс до бизнес-результата: внедрим технологию и сделаем доработки, а выделенный менеджер поможет с запуском механик. Плата включает email-рассылки без ограничения количества писем.

ОГЛАВЛЕНИЕ СОКРАЩЕННОЙ ВЕРСИИ

Вступление	11
1. Основные результаты	12
2. Методика	17
Кейс GetResponse. Pudra.ru: Триггеры дают наибольшую конверсию	22
AllTime.ru: Увеличиваем продажи при длительном цикле покупок	23
3. Интернет-магазины Рунета	26
Кейс Mindbox. Таблетка от хаоса	30
4. Какие письма рассылаются.....	35
Кейс GET-N-POST. Валидация email-адресов или зачем чистить базу	39
5. Технические параметры писем	45
5.1. Формат письма.....	45
5.2. Размер письма	49
5.3. Метод рассылки	50
5.4. Верстка письма	52
Кейс Emarsys. Возвращаем пользователям их интересы	54
6. Содержание письма	61
6.1. Информация о заказе и доставке	61
6.4. Активные ссылки.....	66
6.5. Допродажи	68

Кейс ExpertSender. Два сценария email для впечатляющих продаж.....	78
7. Лояльность	86
7.1. Персонализация	86
Кейс Intelligent Emails. Как работать с лояльностью через письма.....	91
8. Крупнейшие магазины в письмах клиентам	98
Оглавление полной версии отчета	116
Аналитическое агенство Data Insight	124

Чтобы купить полный отчет «Интернет-магазины в письмах клиентам» свяжитесь с нами по телефону **+7 (495) 540-59-06**, по почте **a@datainsight.ru** или заполните форму на сайте **<http://datainsight.ru/im-letters>**.

СПИСОК ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ

Табл. 2.1.	Распределение числа писем по месяцам получения	18
Рис. 2.2.	Распределение исследованных магазинов по товарным категориям	18
Табл. 3.1.	Количество крупных и средних магазинов в Рунете	27
Табл. 3.2.	Распределение 1000 крупнейших магазинов по товарным категориям	28
Табл. 4.1.	Виды писем по заказу. Сортировка по последовательности получения респондентом	36
Табл. 4.2.	Какие письма присылали магазины, от которых не было получено письмо «Спасибо за покупку»	36
Табл. 4.3.	Виды писем, отправленных магазинами в зависимости от основной товарной категории магазина	37
Табл. 4.4.	Виды писем, отправленных магазинами в зависимости от среднего количества заказов в магазине	38
Рис. 5.1.	Формат рассылаемых писем	45
Табл. 5.2.	Формат письма в зависимости от товарной категории	46
Табл. 5.3.	Формат письма в зависимости от размера магазина	46
Рис. 5.4.	Примеры писем в HTML-формате практически без использования возможностей HTML	47
Рис. 5.5.	Магазин Лабиринт. Удачный пример HTML оформления	48
Рис. 5.6.	Магазин Westwing. Удачный пример HTML оформления	48
Табл. 5.7.	Размер письма в зависимости от товарной категории	49
Табл. 5.8.	Размер письма в зависимости от размера магазина	50
Рис. 5.9.	Использование специализированных методов рассылки	50
Табл. 5.10.	Доля сервисов среди тех, кто их использует	51
Табл. 5.11.	Почтовые сервисы от количества заказов	52
Табл. 5.12.	Качество верстки. Читаемость письма с отключенными картинками	53
Рис. 5.13.	Проблемы с версткой при отключенных картинках. Магазин Lamoda	53
Табл. 6.1.	Какая информация о заказе указывается в письме «Спасибо за покупку»	62
Табл. 6.2.	Какая информация о заказе указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от размера интернет-магазина	63
Табл. 6.3.	Какая информация о заказе указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от сектора	64
Табл. 6.4.	Какая информация о доставке указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от сектора	65
Табл. 6.11.	Наличие активных ссылок в письмах «Спасибо за покупку»	67
Рис. 6.12.	Письмо интернет-магазина «Спасибо за покупку» с единственной ссылкой	67
Табл. 6.13.	Доля магазинов, использующие письма для допродаж	68
Рис. 6.14.	Пример допродаж в письме «Спасибо за покупку». Доставка.ру	69
Рис. 6.15.	Письмо «Спасибо за покупку» с допродажами от Quelle с включенными и выключенными картинками	70

Рис. 6.16.	Письмо «Спасибо за покупку» E96.ru с включенными допродажами	71
Рис. 6.17.	Письмо «Спасибо за покупку» LaRedoute с включенной рекламой других товаров магазина	72
Рис. 6.18.	Письмо «Спасибо за покупку» магазина АвтоСупсо с ссылками на другие товарные группы магазина и приложенным файлом excel (счет)	73
Рис. 6.19.	Специальное письмо с бонусами и допродажами от магазина «Детский Мир».....	74
Рис. 6.20.	Специальное письмо с бонусом покупателям билета от компании Аэрофлот	75
Рис. 6.21.	Письмо «Спасибо за покупку» магазина Нотик с включенными предложениям сопутствующих товаров	77
Рис. 7.1.	Персонализация обращения в письме «Спасибо за покупку»	87
Табл. 7.2.	Какая информация о магазине указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от товарной категории.....	87
Табл. 7.3.	Персонализация обращения в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от размера магазина	88
Рис. 7.4.	Персонализация в письме интернет-магазина Евросеть.....	89
Рис. 7.5.	Персонализация в письме интернет-магазина Дочки-Сыночки.....	89
Рис. 7.6.	Персонализация в письме интернет-магазина Озон.ру.....	90

Чтобы купить полный отчет **«Интернет-магазины в письмах клиентам»** свяжитесь с нами по телефону **+7 (495) 540-59-06**, по почте **a@datainsight.ru** или заполните форму на сайте **<http://datainsight.ru/im-letters>**.

Как получить полную версию отчета

Исследование **“Интернет-магазины в письмах клиентам”**
состоит из двух частей:

1. Основной отчет (123 стр.)

Отчет содержит результаты исследований по всему массиву писем с большим количеством комментариев и примеров.

Отчет включает 36 таблиц и графиков, 32 примера писем

Стоимость печатного отчета – 22 000 рублей + НДС

2. Кейсы интернет-магазинов (примеры писем крупнейших магазинов) (250 стр.)

Состоит из разбора писем крупнейших интернет-магазинов.

Для каждого магазина есть краткая характеристика, значения 13 анализируемых параметров, скриншоты всех высылаемых писем (198 шт).

Стоимость отчета – 22 000 рублей + НДС

При покупке одновременно обоих отчетов,
стоимость составит 39 000 + НДС

При покупке электронной версии – скидка 10%.

Чтобы купить полный отчет **“Интернет-магазины в письмах клиентам”**
свяжитесь с нами по телефону **+7 (495) 540-59-06**,
по почте **a@datainsight.ru**
или заполните форму на сайте **datainsight.ru/im-letters**

Вступление

Перед вами совершенно уникальное исследование, идея которого родилась почти случайно.

У нас скопилось множество писем «Спасибо за покупку» от тысяч российских интернет-магазинов, и когда мы уже хотели все стереть и выкинуть, мне пришла в голову идея: почему бы не превратить это в исследование.

Дальше было несколько месяцев работы и много удивления. Иногда мы не могли поверить, что все действительно так, как мы видим, были споры о том, что включать в исследование, а что нет. И конечно, обсуждения, как сформулировать то, что мы нашли.

Результат этого исследования перед вами. Что вы найдете в отчете:

Во-первых, статистику – данные о том, что используют те или иные магазины. Мы показываем, как отличаются крупные магазины от мелких, как отличаются магазины разных товарных категорий, как магазины используют технические возможности и какие именно.

Во-вторых, много кейсов, как хороших, так и плохих. Собственно, это было нашей основной целью – показать как можно и нужно достигать тех или иных целей в письмах «Спасибо за покупку».

В-третьих, разбор писем 100 крупнейших интернет-магазинов отдельно. Каждый магазин из первой сотни – это отдельный кейс, очень интересный. Вы найдете все эти кейсы в восьмой главе.

В итоге у нас получился отличный документ: учебник для тех, кто хочет улучшить свои письма, сборник примеров, для тех, кто с этим непрерывно работает, сравнение с конкурентами для лидеров, наконец – материал для составления коммерческих предложений и новых продуктов для тех, кто оказывает услуги по email-маркетингу.

В этом исследовании много всего: выводы, от которых волосы встают дыбом (особенно когда понимаешь, что у в твоей компании так же), элегантные примеры, очевидные вещи, которые надо просто брать и делать, потому что они напрямую влияют на финансовые результаты магазина. Это исследование – огромный труд по сбору и анализу всех этих данных, труд, которым нужно и можно пользоваться.

Это исследование нам помогли сделать наши партнеры: Emarsys, ExpertSender, Get-N-Post, GetResponse, IntelligentEmails, Mindbox. Спасибо им еще раз за это!



*Александра Трубицына.
Руководитель исследования
«Интернет-магазины в письмах клиентам»*

1. Основные результаты

Какие письма отправляют магазины о заказе

1. Почти все магазины (92%) отправляют письмо с подтверждением заказа. Из оставшихся часть общается с клиентами исключительно при помощи SMS, а часть просто не отправляет письмо (или оно не доходит до адресата по каким-то причинам). При этом для большинства рассматриваемых магазинов **письмо «Спасибо за покупку» не является подтверждением заказа и/или подтверждением наличия товара**, но является именно фиксацией факта получения магазином заказа.

2. Несмотря на то, что все сделанные заказы были отменены (не востребованы), **всего 52 магазинов написали письмо «Вы забыли ваш заказ»** или «С вами невозможно связаться по заказу». Все магазины технически не имели возможности связаться с покупателем по телефону (т. к. телефоны при заказе не указывались или были недоступны) и только 52 магазина использовали другой способ связи (электронную почту) для того, чтобы попытаться выполнить сделанный заказ. Несмотря на то, что в подходе (не отвечает телефон – нет заказа) есть своя логика, следует учитывать, что телефон может быть указан неверно по ошибке. В этом случае клиент не получит подтверждения.

3. **Всего 190 магазинов выслали нам письмо с аннулированием заказов** (все 985 заказов не были подтверждены), при этом 122 (12%) сделали это с указанием причины (отмена заказа покупателем), а еще 68 магазинов (7%) – без указания причины («Ваш заказ аннулирован»). Любопытно также, что по мере уменьшения размера магазина, увеличивается доля тех, кто отправляют письмо «заказ аннулирован». Возможно, крупные магазины имеют слишком большое число фейковых заказов, чтобы адекватно реагировать на них. Лишь небольшая часть из писем с аннулированием заказа содержали в себе попытки вернуть покупателя, предложить ему дополнительные сервисы или другие товары.

4. Статус «В доставке» выставили 59 магазинов, не подтвердив заказ (это было невозможно). И, более того, **22 магазина прислали письмо об успешной доставке сделанного заказа**, что говорит об отсутствии синхронизации бизнес-процессов магазина. Почти все

92%

отправляют письмо
«Спасибо за покупку».

19%

прислали письмо
с аннулированием заказов.

это – магазины с большим числом заказов и глубоко автоматизированные (большая часть из них – каталожники). Однако покупки были сделаны не постоянным (хотя возможно и авторизованными) покупателями и не было никакой гарантии, что за заказом стоит живой человек.

Что магазин сообщает в письме, а о чем молчит

1. Подавляющее большинство писем от магазинов, это просто письма «Спасибо за покупку», они **не объясняют потребителю, что будет происходить дальше, каков порядок его действий, чего ему ждать**, они не помогают покупателю и не добавляют ему комфорта. Практически все магазины из списка ориентированы на голосовое общение, в процессе которого и происходит уточнение сроков доставки, ее метода, особенностей и пр. Однако у клиента после завершения разговора нет никакой подтверждающей информации и никакого описания дальнейших шагов.

2. **Большие магазины в среднем указывают существенно больше информации, чем мелкие и средние:** практически полный набор информации характерен для каждого второго крупного интернет-магазина (больше 1000 заказов в сутки) и меньше чем в каждом четвертом маленьком (менее 300 заказов в сутки). Большие магазины больше внимания уделяют лояльности покупателей, и в первую очередь понимание покупателем того, где именно он совершил заказ. Атрибутика магазина выделена очень ярко у крупных магазинов и может вообще отсутствовать в у мелких.

3. Название и стоимость товара есть практически во всех письмах (85% и 80% соответственно). Также во всех почти письмах присутствует номер заказа (93%). А дальше с информацией становится довольно туго: выбранный тип доставки указывается всего в 51% писем, адрес доставки – 45%, текущий статус заказа (что происходит с ним прямо сейчас) – всего 43%. Более того, ожидаемая дата и время доставки указаны всего в 8,1% и 1,7% писем соответственно! И это самая редко указываемая информация о заказе (при том, что она, безусловно, является ключевой). Любопытно, что 20% небольших магазинов не указывают в письме «спасибо за покупку» стоимость заказанного товара (или товаров)!

4. Примерно в пятой части случаев **у покупателя нет никакой информации о магазине в письме:** у него нет названия магазина (227 магазинов), нет ссылки на него, и нет никаких контактов в письме (176 писем), по которым можно было бы связаться, чтобы уточнить, что происходит с заказом. Почти половина магазинов не указывает в письме клиенту телефона, по которому можно связаться, при том,

8,1% писем
содержат возможную
дату доставки.

23%
не указывают
название магазина.

что телефон является основным средством связи для абсолютного большинства, как мы видим, интернет-магазинов Рунета. То есть с одной стороны, никто не хочет подтверждать заказ по электронной почте и вести там коммуникацию, а с другой – магазин не указывает того способа связи, который сам же и предпочитает.

5. Название и адрес сайта, указывает, конечно, больше магазинов, однако, тоже далеко не все (77% и 61% соответственно). Таким образом, **значительная часть писем «Спасибо за покупку» отправляется не только «на деревню к бабушке», но и «от внучка»:** без указания как названия адресата, так и каких-либо данных о нем.

6. Больше половины (52,6%) всех писем не содержат информации о том, на кого оформляется заказ. При том, что во всех отправляемых нами заказах были полностью заполнены поля фамилия и имя покупателя. Само обращение при этом может быть по имени, по фамилии, по имени и фамилии или просто со словами «гость». **Личного приветствия и эмпатии в половине из этих писем не больше, чем в фонарном столбе.**

7. Если **покупатель неверно указал телефон**, при оформлении заказа, то в половине случаев у него **нет никаких шансов получить заказ:** в письме не будет об этом никакой информации, оператор не сможет связаться и никаких сообщений об этом не последует. Но даже если шанс такой и есть (например, в виде письма магазина «пришлите правильный телефон»), все равно практически ни один магазин из исследования не хочет общаться с клиентом посредством электронной почты – звонок обязателен.

Письма как инструмент повышения лояльности

1. Все заказы, которые мы отправляли магазинам содержали полностью имя, фамилию и отчество покупателя (отчество, если такая возможность была в форме). Те не менее, **лишь 62% всех полученных нами писем «спасибо за покупку» содержали обращение хотя бы по имени** (обращение по имени и фамилии встречалось реже). Более того, 40% магазинов, которые присылают безличные ответы «спасибо за покупку», равномерно распределены среди крупных и мелких магазинов. Иными словами личное обращение в письме «Спасибо за покупку» встречается одинаково часто как у крупных магазинов, так и у мелких.

2. Всего 9% (90) магазинов указывают в письме «Спасибо за покупку» какую-либо информацию о бонусах и перспективных скидках для клиентов. При этом далеко не всегда этот бонус привязан к клиенту («на вашем счету столько-то баллов»), в большинстве случаев – это просто информация о бонусной системе с возможностью в нее вступить.

39%

не указывают адрес сайта.

53%

писем не содержат информации о том, на кого оформляется заказ.

38%

магазинов игнорируют имя покупателя.

9%

магазинов указывают в письме информацию о бонусах.

3. «Допродажи» в письмах «спасибо за покупку» использует 61 магазин из 985 исследованных (6,8%). В большинстве случаев дополнительные товары не привязаны к конкретному покупателю и его покупке и представляют собой просто ключевые позиции продавца на момент отправки сообщения.

4. Интернет-магазины указывают ссылки на социальные сети в письмах «спасибо за покупку», но не уделяют им особенного внимания. **Всего на сайты социальных сетей указания стоят в письмах 158 интернет-магазинов,** то есть 827 магазинов (84%) не используют социальные сети для работы с клиентами или не используют письма «спасибо за покупку» для привлечения покупателей к долгосрочному взаимодействию в социальных сетях. В основном магазины просто указывают внизу письма иконки социальных сетей, иногда добавляя фразу «присоединяйтесь к нам».

5. Среди исследованной совокупности сайтов интернет-магазинов, только 43 из них просили оставить отзывы и предлагали за это какие-либо бонусы. При этом 40 интернет-магазинов запрашивали отзывы на Яндекс.Маркете, один на Товарах Mail.ru, а два на собственных сайтах. Таким образом, мы говорим об очень небольшом количестве магазинов (4%) от общего числа.

6,8% магазинов используют допродажи в письмах клиентам.

16% писем содержат ссылки на соцсети.

4,4% магазинов попросили отзывы.

Технические подробности

1. Самые популярные сервисы для отправки писем MailChimp, AmazonSES и Unisender. Чем больше магазин, тем чаще он пользуется специализированной системой рассылки писем. Разница в доле почтовых сервисов среди крупных магазинов (но не крупнейших) и среди самых мелких составляет 2,5 раза. Однако, **даже среди крупных интернет-магазинов доля использующих почтовые сервисы составляет всего 18%.** Иными словами большинство магазинов никак не отслеживают эффективность отправки писем «спасибо за покупку».

18% крупных магазинов используют специальный софт для рассылки писем «Спасибо за покупку».

Формат

1. Крупные и средние магазины, имеющие сотни и тысячи заказов в сутки, рассылают почти исключительно HTML-сообщения. Тогда как из небольших магазинов с количеством заказов меньше 50 в день, HTML-письма рассылает только 70%. Однако, если крупные магазины используют проработанные шаблоны для писем, включающие в себя не только айдентiku магазина, но также и ссылки на дополнительные разделы и прочее, то средние и мелкие магазины используют HTML только для того чтобы вставить в письмо таблицу с заказом и/или выделить жирным часть текста.

2. Мелкие и средние магазины чаще не задумываются о формате сообщений, соглашаясь с тем, что предлагает им CMS система, или полагаясь на единожды введенную в магазине традицию. **По письмам заметно, что об их составе и оформлении никто не думал специально**, просто была настроена работа модуля Bitrix, который отвечает за письма «Спасибо за покупку.»

3. В целом проблемы с версткой найдены у относительно небольшого числа магазинов – **всего около 10% рассылают письма, которые требуют дополнительных усилий для прочтения на стандартном мониторе** (настольного компьютера или ноутбука). К проблемам можно отнести расплывающийся или слишком широкий (особенно для мобильных) текст, неверно указанные картинки, и, что важно, «уезжающий» макет в случае, если выключены картинки.

4. При анализе читаемости писем на мобильных телефонах более чем у 80% магазинов текст нормально прочитался, а ссылки распознались. Нечитаемость текста обычно обусловлена очень широкими таблицами и очень мелким для мобильного телефона шрифтом в них, или наплыванием текста из-за слетевшей верстки.

5. Хуже с дозвоном при просмотре письма с экрана мобильного телефона: его невозможно сделать в 34% писем. Практически во всех случаях – это неправильно написанные префиксы, в нескольких случаях – неверный перенос номера или дополнительные скобки внутри.

2. Методика

Исследование построено на анализе писем, высылаемых интернет-магазинами сразу после совершения покупок (письмо «Спасибо за покупку»).

Для исследования мы отобрали интернет-магазины материальных товаров крупнейшие по числу заказов в стране. Всего было отобрано 1200 интернет-магазинов. Количество заказов в интернет-магазине – единственный критерий для включения в исследования, поэтому в выборке есть как федеральные, так и региональные интернет-магазины.

В рамках исследования был сделан как минимум один заказ в интернет-магазине случайным пользователем (заказы были сделаны несколькими десятками операторов по всей стране). Создание заказов в интернет-магазинах совершались в ручном режиме. Все созданные в процессе исследования заказы имели стандартные условия: заказывался товар, указанный как имеющийся в наличии, на адрес в одном из городов России, куда магазин осуществляет доставку (в том числе Москва), без уточнения времени доставки, без уточнения специальных условий. Все созданные в процессе исследования заказы были отменены (не доставлены).

Часть магазинов, среди выбранных, не отправляет сообщения в электронную почту по результатам совершения покупки или мы не смогли это сообщение получить (отфильтровано спам-фильтрами, сбой системы отправки сообщений и прочее). **Для каждого магазина в исследовании учитывались все письма, которые магазин присылал клиентам после покупки без учета рекламных писем-рассылок.**

В результате в исследовании участвовало 985 интернет-магазинов, от которых мы получили 1364 письма (некоторые магазины присылают более одного письма по результатам получения заказа). В рамках исследования для большинства таблиц во внимание принимались только письма «Спасибо за покупку».

Для проведения исследования мы использовали письма, полученные в период с августа 2014 по май 2015 года, однако, основной объем писем получен в период с декабря 2014 по апрель 2015 года. Более ранние и более поздние письма использовались для уточнения в случаях, когда мы не смогли получить письма в основной период исследования.

985

интернет-магазинов

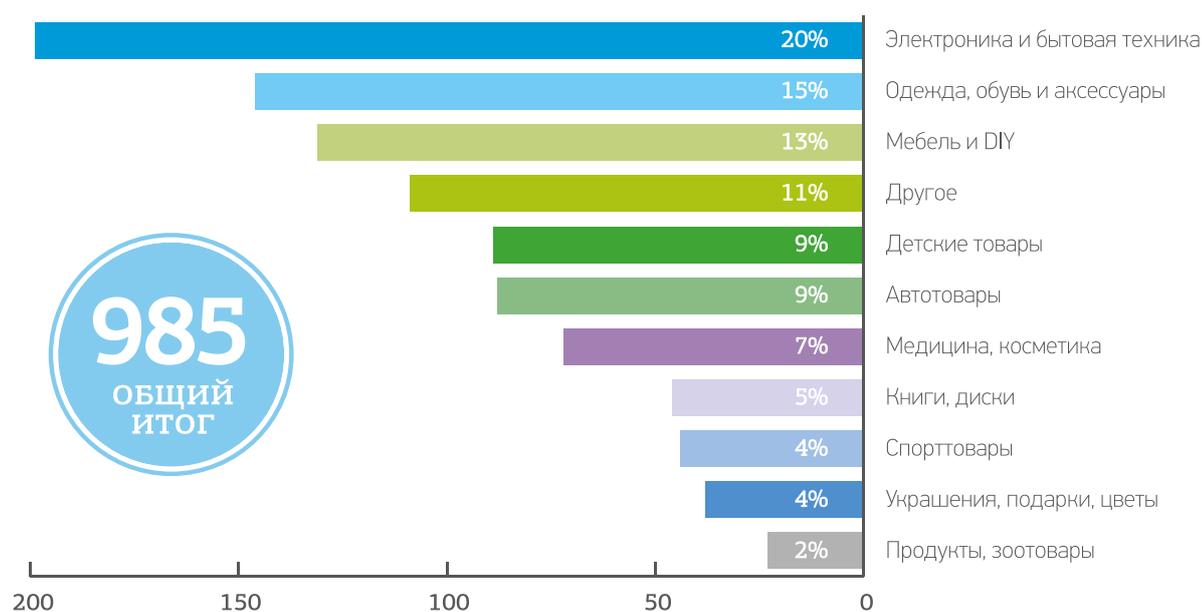
1364

письма

Табл. 2.1. Распределение числа писем по месяцам получения

Дата	Количество писем
авг. 14	15
сен. 14	5
окт. 14	6
ноя. 14	4
дек. 14	167
янв. 15	6
фев. 15	522
мар. 15	206
апр. 15	45
май. 15	4

Пятая часть всех исследованных магазинов относится к товарной категории «Электроника и бытовая техника», включающая в себя компьютеры и оргтехнику, телефоны и планшеты. Еще 15% – Fashion (одежда, обувь и аксессуары). В товарной категории «мебель и товары для ремонта» мы увидели 131 магазин (13% от всех). Товарные категории «Книги и диски», «Спорттовары», «Украшения, подарки, цветы», «Продукты» и «Товары для животных» собрали менее 50 магазинов каждый (менее 5%), поэтому мы не указывали эти товарные категории отдельно – данных слишком мало, чтобы получить устойчивые результаты.

Рис. 2.2. Распределение исследованных магазинов по товарным категориям

Каждое письмо анализировалось вручную и автоматически по большому количеству параметров. Большинство параметров, по которым мы оценивали письма, имеют значения «да»/«нет», но некоторые могут быть цифровыми. Некоторое количество параметров требовали оценочного суждения «лучше/хуже» – такие, например, как качество верстки писем или качество отображения на экране мобильного телефона.

Все параметры, которые мы исследовали, объединённые в несколько групп:

1. Вид письма, полученного от магазина:

- Спасибо за покупку. Письмо, которое отправляется магазином обычно сразу после покупки. В зависимости от магазина в нем указывается основная информация о заказе: номер, дата, перечень товаров, сумма, условия оплаты, условия доставки, информация о покупателе, контактная информация о магазине, статус заказа.

- Товар есть, ждем оплаты. Письмо, которое отправляется магазином после проверки, есть ли товар на складе, готов ли магазин его отправить покупателю.

- В доставке. Уведомление покупателя о том, что товар передан в службу доставки.

- Доставлен. Уведомление о том, что товар доставлен. Из-за изначальных ограничений исследования (все заказы делались в тестовом режиме и не выкупались) подобные письма отправлялись в том случае, если при оформлении были выбраны «Доставка по почте» или «Доставка в пункт самовывоза» или «Доставка в магазин сети».

- Запрос отзыва. Запрос покупателю об оценке работы магазина.

- Заказ отменен (с указанием причины). Уведомление от магазина о том, что заказ аннулирован, с указанием по какой причине это произошло.

- Заказ отменен (без указания причины). Уведомление от магазина о том, что заказ аннулирован (без указания причины).

- Напоминание о заказе. Письмо-напоминание о том, что покупатель не выкупил заказ. В эту же категорию включены все письма, с информацией о том, что операторы магазина не смогли связаться с покупателем по телефону.

Технические характеристики писем:

2. Формат, в котором отсылалось письмо – html или plain-text, определялся автоматически.

3. Размер письма. Размер письма приводится в килобайтах с учетом прикрепленных файлов, а также картинок, подгружаемых из интернета (то есть полный объем загрузки).

4. Почтовые сервисы. Название специализированных почтовых сервисов, которые используются (если используются) магазинами для уведомлений покупателей о статусе заказа.

Качество верстки письма в стандартном браузере(любом):

5. Письмо не читается при отключенных картинках.

6. Ширина картинок больше ширины окна.

7. Текст заезжает на картинки.

8. Текст CAPS LOCK. Использование CAPS LOCK в объеме больше, чем название товаров или магазина.

46

параметров
в исследовании

Параметры, указываемые в письме «Спасибо за покупку»:

9. Номер заказа.
10. Название товара.
11. Стоимость заказа.
12. Выбранный тип доставки.
13. Адрес доставки (или ПВЗ, самовывоза).
14. Текущий статус заказа.
15. Дополнительные параметры заказанного товара (краткое описание, цвет, размер).
16. Текущий статус оплаты.
17. Ожидаемая (возможная) дата доставки.
18. Временной промежуток доставки.

Информация о покупателе в письме «Спасибо за покупку»:

19. ФИО.
20. Телефон.
21. email.

Контактная информация о магазине в письме «Спасибо за покупку»:

22. Название магазина.
23. Адрес сайта магазина.
24. Телефон магазина.
25. Название юридического лица.
26. ИНН магазина.

Наличие ссылок в письме «Спасибо за покупку»:

27. На главную страницу магазина.
28. На заказанный товар.
29. На текущее состояние заказа.
30. В личный кабинет.
31. На службу поддержки.
32. На условия доставки.
33. На способы оплаты.
34. На условия возврата.
35. Другие ссылки.

Дополнительные продажи:

36. Включает ли магазин в письмо рекламу своих товаров в виде картинок, текстового описания или текстовых ссылок на товар или товарную категорию.

Персонализация. Информация о скидках:

37. Виды обращения к покупателю, которые магазины используют в своих письмах: нет обращения вообще/безличное «уважаемый (ая)»/Имя/Имя+Фамилия.

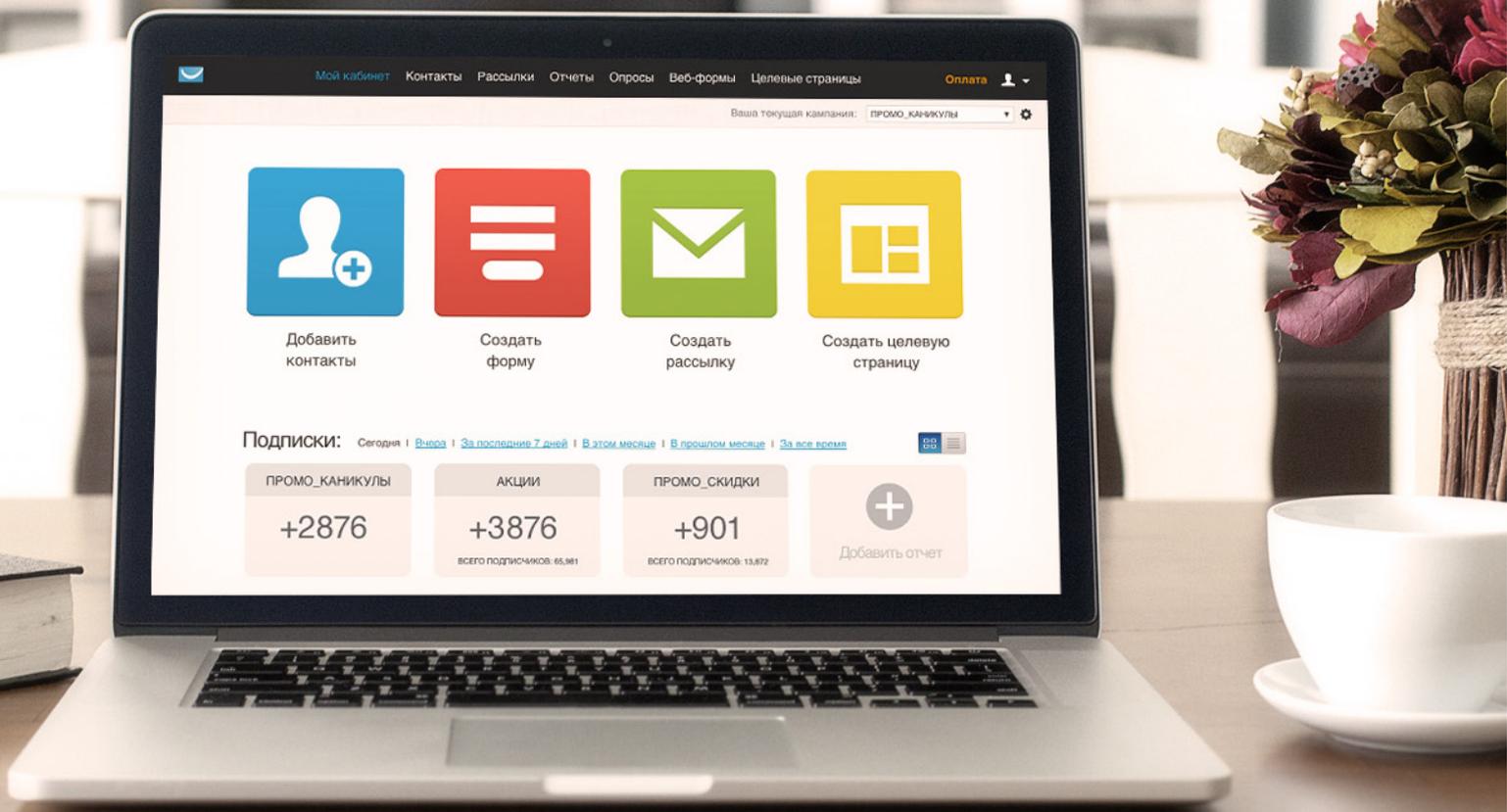
38. О существующих бонусах. О том, какие скидки (бонусы) покупатель уже получает в текущем заказе.

39. О том, как можно получить скидки.

Ссылки на аккаунты магазина в социальных сетях в письме «Спасибо за покупку»:

- | | |
|--------------|-------------------|
| 40. VK. | 44. Facebook. |
| 41. Twitter. | 45. Odnoklassniki |
| 42. Youtube | 46. Instagram |
| 43. Google+ | |

Email маркетинг - просто, удобно и эффективно.



Адаптивный дизайн, оптимальный на всех устройствах



Продающие посадочные страницы



Мощная автоматизация рассылок



Интеграция с социальными сетями для максимального вовлечения клиентов

Ваш Интернет-маркетинг может работать эффективнее. Подключите GetResponse сегодня и окажитесь впереди конкурентов - www.getresponse.ru

КЕЙС


GetResponse
 Самый удобный Email маркетинг.

Триггеры дают наибольшую конверсию

О клиенте:

Наш интернет-магазин начал свое существование в августе 2013 года на домене pudra.ru.

Изначально трафиком старался заниматься наш технический директор, который разрабатывал со своей командой наш проект. Были эксперименты с контекстной рекламой, ретаргетингом и прочими инструментами. Email-адреса пользователей собирались только из формы заказа и импортировались в MailChimp (мы использовали эту Email-платформу на начальном этапе). Рассылка создавалась общими усилиями технического, креативного и генерального директоров. В декабре 2013 года я пришел в команду Pudra.ru, и мы начали активно заниматься всеми каналами, включая Email-маркетинг.

Проблема:

Я пришел в проект уже с осознанием того, что Email-маркетинг незаменим, и его обязательно надо развивать. Сначала мы сделали красивые новостные рассылки, а после этого, начали активно внедрять триггерные письма, так как в нашем бизнесе они крайне важны. Внедрили механики триггерных рассылок, которые напоминали пользователям о том, что купленный ими товар может подходить к концу (например шампунь), просьбу оставить отзыв на товар на сайте, а также на Яндекс.Маркете, триггер брошенной корзины и т. д. Мы ушли от MailChimp, так как у них нет поддержки в России, и с ними нельзя работать по безналичному расчету. Помимо этого, они работают на массовый рынок, не учитывая индивидуальные потребности бизнеса. Тут на помощь нам пришла команда из **GetResponse**. Я не могу сказать, что все с первого дня стало идеально, но ребята непрерывно стремятся сделать свою платформу очень адаптивной и удобной.



Сайт: **pudra.ru**

Специализация:
продажа парфюмерии,
косметики и т. п.

Посещаемость:
280 000 в месяц.

Число сотрудников:
40 человек
(включая службу доставки).

37 место в разделе
косметики и парфюмерии.



*Виталий Шахматов,
директор по маркетингу
Интернет-магазина Pudra.ru*

Решение:

Выбор остановился на общедоступном тарифе **GetResponse**, так как нас устраивала цена и функционал платформы. Начали интегрироваться по API. Общая интеграция была простая и довольно быстрая, хотя была пара заминок: возникли трудности при интеграции и отладке отправки триггеров, в основном заключающиеся в технической части на нашей стороне, которые общими усилиями были успешно решены. Впоследствии, с ростом базы наших подписчиков, мы перешли на **GetResponse 360**, где нам выделили IP-адрес и сервер, а также персонального менеджера.

Результат:

Email-канал занимает важное место в нашей маркетинговой стратегии, составляя около 11% нашего оборота. Был успешно отлажен канал отправки триггерных писем нашим пользователям. Конверсия некоторых из них доходит до 21% и вызывает WOW эффект у наших клиентов (письмо о том, что товар может скоро подойти к концу, и неплохо бы задуматься о приобретении нового). Возрос open и clickrate, а как следствие и доходность канала, так как мы удачно внедрили персонализацию всех видов писем.

Увеличиваем продажи при длительном цикле покупок

О клиенте:

Наш интернет-магазин начал свое существование в 2000 году на домене alltime.ru. Тогда у нас было примерно 8 тыс. посетителей в месяц. Основные наши каналы продвижения – это SEO, контекстная реклама и партнерская сеть (Affiliates).

Проблема:

Специфика нашего бизнеса такова, что наши клиенты принимают решение о покупке достаточно долго (длительный цикл покупки), и доля повторных продаж достаточно низкая. В связи с этим, мы делали основной упор



Сайт: **alltime.ru**

Специализация:

продажа часов, сумок, аксессуаров, сувениров и т. д.

Посещаемость:

640 000 в месяц.

Число сотрудников:

40 человек
(включая службу доставки).

36 место в разделе ювелирные украшения.

на SEO, контекст и партнерскую программу, чтобы увеличить количество посетителей и их конверсию в покупателей. Со временем пришло понимание того, что можно повысить конверсию посетителей с помощью Email-маркетинга, исходя из анализа тенденций в Интернет-маркетинге и изучения лучших практик.

В отличие от SEO, где у нашей команды накопился громадный опыт, Email для нас был относительно новым каналом. В 2013 году на рынке было очень мало специалистов по Email-маркетингу, которые к тому же стоили неадекватно дорого. Поэтому мы решили тогда вести данный канал силами сотрудников, работающих на других направлениях Интернет-маркетинга. Так продолжалось около года. Рассылки делали нерегулярно, без какой-либо сегментации аудитории, письма преимущественно отправлялись в формате простого текста, ссылки вели на главную страницу сайта, а не на соответствующий раздел или целевую страницу. Разумеется, эффективность была невысокой и хотелось гораздо большего, зная о потенциале Email-маркетинга.

Решение:

Понимая тонкости E-commerce, руководством компании было принято решение о развитии Email-маркетинга, и меня пригласили заняться его внедрением и реализацией.

После составления плана рассылок я выбрала Email-платформу для ведения кампаний. На принятие моего решения по выбору платформы повлияли возможности по интеграции подключаемой системы, было четкое представление того, с кем и в каком формате мы будем интегрироваться по автоматизации рассылок.

Я выбрала **GetResponse**: на ней мы смогли реализовать автоматизацию процессов рассылок и настроили триггеры, созданные на основе Автоответчиков. Параллельно мы автоматизировали импорт подписчиков из нашей формы подписки по API **GetResponse** (стандарт интерфейса для интеграций), что высвободило много времени и избавило меня от рутинной работы. За год наша база подписчиков значительно выросла и продолжает расти.

Также из плюсов платформы мне хотелось бы отметить удобный и простой конструктор рассылок. Он отлично подойдет небольшим компаниям, которые не могут позволить себе воспользоваться услугами дизайнера и верстальщика для оформления писем. Поначалу мы пользовались им для всех наших рассылок, но со временем выросли из него. Сейчас верстаем вручную и просто импортируем свои шаблоны в платформу.



«У нас заказы совершаются в 2 раза реже, чем, например, в Интернет-магазинах одежды.»

*Марина Чистякова,
директор по маркетингу
Интернет-магазина AllTime.ru*



*Елена Антипова,
Email-маркетолог
Интернет-магазина AllTime.ru*

Результат:

В итоге за 3 месяца Email-канал вышел на 3%-4% в доле от общих продаж и к 2015 году приносил до 10% прибыли. Конечно же, мы на этом не остановились и продолжаем упорно работать над развитием канала. Сейчас его доля доходит до 15%. Сегодня сложно представить работу нашей компании без Email-маркетинга, имеющего большой потенциал развития.

В любом сотрудничестве очень важно время отклика: работая с коллегами из **GetResponse**, я всегда знаю, что помощь и консультация в затруднительные моменты будет предоставлена сиюминутно и очень подробно.

Комментирует Олег Баша, Генеральный директор GetResponse Россия

Для нас, как для платформы, оба проекта AllTime.ru и Pudra.ru являются интересными и показательными.

Несмотря на то, что доля повторных продаж у AllTime.ru довольно низкая, и к тому же наблюдается длительный цикл совершения покупки, мы видим на этом примере, как Email-маркетинг помогает повысить эффективность других каналов: SEO, контекстной рекламы и партнерской программы.

Он увеличивает конверсию посетителей сайта в подписчиков блога и рассылок, тем самым удерживая и вовлекая потенциальных покупателей, которые не сразу принимают решения о покупке. А также побуждает их к покупке различного рода персонализированными рассылками, тем самым увеличивая общую эффективность всего Интернет-маркетинга.

Что же касается Pudra.ru, то рынок косметики и парфюмерии можно считать идеальным для внедрения Email-маркетинга. Здесь и высочайший уровень повторных продаж, и обширная почва для аналитики и сегментации аудитории. Отдельно стоит отметить, что ребята из Pudra.ru очень заботятся о том, чтобы их рассылки были интересны и действительно полезны клиентам. Это не просто продажи, это выстраивание дружбы и отношений – собственно то, чем и должен быть настоящий Email-маркетинг.

Коллеги из AllTime.ru и Pudra.ru действительно стараются двигаться в сторону управления базой подписчиков, аналитики больших данных, персонализированных рассылок и триггеров. Этот путь неизбежно повышает эффективность маркетинга, но мы все в нем пока еще первопроходцы, и поэтому опыт коллег помогает нам развивать и нашу платформу **GetResponse**, понимая будущие потребности наших клиентов.

Согласно исследованию econsultancy.com на канал Email-маркетинга приходится в среднем 23% от общей доли онлайн продаж.

Немаловажную роль при выборе сыграла и цена, которая и была выше нашего предыдущего решения, но по сравнению с профессиональными платформами оказалась намного ниже.



*Олег Баша,
Генеральный директор
GetResponse Россия*

3. Интернет-магазины Рунета

В России сегодня более 150 тысяч интернет-магазинов. Это огромное число включает в себя и тех, кто продает только через интернет, и тех, для кого это дополнение к оффлайну.

Это число включает в себя продавцов туристических путевок и авиабилетов, а также продавцов готовой еды (пицца и суши). Это число включает в себя огромные магазины с десятками заказов в день, но также и маленькие семейные магазины, продающие, например, домашние заготовки варенья.

Большинство магазинов – это отдельные сайты, созданные на одной из существующих коммерческих или некоммерческих CMS, однако, есть магазины, на основе того или иного конструктора, например, InSales – таких несколько тысяч штук. Кроме того, есть еще магазины, работающие внутри социальных сетей (страницы в сети), и их количество практически невозможно определить, а тем более нельзя понять, сколько из них работающих.

Из 150 тысяч магазинов более 10 заказов в день имеет около 4000 штук. Из них всего 70 магазинов – более 1000 заказов в день и чуть более 500 магазинов имеют более 100 заказов в день. Более мелкие магазины поддаются учету с трудом, но по нашим оценкам несколько более 30 тысяч магазинов имеют не менее 1 заказа в день (включая и все перечисленные выше). Все остальные магазины имеют единицы заказов в неделю и в месяц (табл. 3.1).

При этом на 1000 крупнейших магазинов сегодня приходится 84% всех сделанных покупателями заказов (без учета трансграничных продаж и без учета продаж услуг и готовой еды). На первые же две тысячи интернет-магазинов приходится более 95% всех сделанных покупателями заказов. То есть на 1000 крупнейших интернет-магазинов в первом полугодии 2015 года приходилось около 450 тысяч заказов в день.

150 000

интернет-магазинов
в Рунете

4 000

магазинов с 10 и более
заказов в день.

Данные о количестве магазинов, составе по категориям, параметрах количества заказа и посещаемости доступны в исследовании

DataInsight Online store Base.

Для приобретения исследования – a@datainsight.ru, +7 (495) 540 59 06.

Таким образом, мы можем говорить о том, что «длинный хвост» интернет-магазинов очень и очень длинный. Более того, по нашим оценкам в год появляется около 30 тысяч интернет-магазинов и примерно 20 тысяч закрывается. Цифры существенно варьируются год к году, особенно с учетом того, что закрытие интернет-магазина отследить гораздо сложнее, чем открытие, и мы видим, как активность предпринимателей год к году снижается, что означает общее снижение темпов прироста интернет-магазинов в стране.

Это не мешает развитию рынка, так как даже при остановке роста числа магазинов, основной рост числа покупок будет сосредоточен «в голове» этого списка. Постоянно «подрастают» первые несколько тысяч магазинов: если два года назад более 10 заказов в день было всего у 2000 магазинов, то ко второй половине 2015 года – это уже 4000 магазинов. Крупнейшие же растут еще быстрее: если 2 года назад на 1000 магазинов приходилось около 70 % всех сделанных заказов, то сегодня уже почти 85%.

Табл. 3.1. Количество крупных и средних магазинов в Рунете

Число заказов в день	Количество магазинов
Крупные: больше 1000 заказов	68
Средние: 300-1000 заказов	120
Небольшие: 50-300 заказов	770
Маленькие: 10-50 заказов	3000

Больше всего магазинов в электронике и технике, включая компьютеры, бытовую технику, телефоны и пр. – это почти каждый пятый магазин среди первой тысячи (всего по Рунету таких магазинов несколько меньше, но среди крупных они занимают 19%). Следом идут одежда и обувь – 12% магазинов. Вот их как раз очень много: среди маленьких магазинов большое количество нишевых магазинов аксессуаров.

Ни одна другая категория не набирает пока что 10% от первой тысячи магазинов Рунета. Такие шансы (и очень большие) есть у категории «универсальные магазины», то есть магазины с большим количеством различных категорий, с условием, что все они достаточно хорошо развиты. Универсальные магазины сегодня развиваются быстрее других категорий, так как имеют более высокую частотность покупок, а следовательно несущие меньше затрат, чем их конкуренты в предлагающие только одну товарную категорию.

Данные о количестве магазинов, составе по категориям, параметрах количества заказа и посещаемости доступны в исследовании

DataInsight Online store Base.

Для приобретения исследования – a@datainsight.ru, +7 (495) 540 59 06.

Табл. 3.2. Распределение 1000 крупнейших магазинов по товарным категориям

Товарная категория	Доля от числа магазинов
электроника и техника	19%
одежда, обувь и аксессуары	12%
товары для детей, игрушки	8%
автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски	8%
универсальные магазины	8%
косметика, парфюмерия	5%
доставка еды	5%
товары для спорта, туризма, рыбалки и охоты	4%
медицина	4%
книги	4%
подарки, цветы	3%
товары для ремонта и строительства	3%
товары для дома	2%
мебель	2%
оборудование, инструменты	2%
товары для дачи	2%
товары для хобби и рукоделия	2%
украшения, часы	2%
продукты питания	1%
товары для животных	1%
товары для офиса	1%
диски с играми, кино, музыкой	1%
музыкальные инструменты	<1%

Данные о количестве магазинов, составе по категориям, параметрах количества заказа и посещаемости доступны в исследовании

DataInsight Online store Base.

Для приобретения исследования – a@datainsight.ru, +7 (495) 540 59 06.

Не хватает возможностей e-mail платформы?

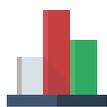
- Сегментация по покупкам, поведению и анкетам в удобном web-интерфейсе
- RFM-сегменты и отток
- Отличная доставляемость писем по РФ
- Кроссканальная отчетность индивидуально под каждого клиента
- Триггеры с e-mail, sms и ретаргетингом через A/B тесты

Всё это уже есть в сервисе автоматизации маркетинга от **Mindbox**



Консолидация покупательских данных

Покупки в онлайн и офлайн, действия на сайте, анкеты, данные из процессинга и сторонних инструментов



Аналитика

Конструктор отчетов и сегментов + готовый набор
Разработка нестандартной отчетности — включена



Маркетинговый инструментарий

Рассылки, акции, купоны, баллы, процессинг карт, программы лояльности, персонализация сайта и расчет персональных предложений

От **57 тыс. рублей** в месяц (без НДС)

Интеграция, настройки, доработки, безлимитные e-mail и выделенный менеджер

Заходите, будем рады

www.mindbox.ru

описание, отзывы, демо-доступ



Или напишите мне

ibg@mindbox.ru

CEO Иван Боровиков

КЕЙС mindbox

Таблетка от хаоса

Что было не так?

Почему вообще решили что-то менять?

ИБ: Когда мы познакомились с коллегами из Hoff и поговорили про проблематику, то увидели, что они столкнулись с хорошо известной нам сложностью: маркетинг в Hoff пользуется десятком инструментов, которые плохо стыкуются между собой. Одних только сервисов, которые шлют email-рассылки, было четыре: email-платформа, сервис рекомендаций, транзакционные сообщения отправлялись с сайта и еще часть писем отправлял сервис сбора подписчиков.

Управлять этим зоопарком было сложно: у каждого инструмента своя отчетность, точка подписки-отписки и логика отправки сообщений. С одной стороны, вроде все как-то работает, с другой — везде “болит”:

- возникали ситуации, когда один подписчик получал несколько разных по смыслу email-сообщений за день;
- кликнув на “отписаться” в письме, подписчик продолжал получать письма из других инструментов;
- БД онлайн и оффлайн покупателей данных хранились в разных системах;
- Запуск даже простых реактивационных email-цепочек требовал интеграции нескольких инструментов. Это, в свою очередь, означает необходимость привлечения вечно перегруженных IT-шников, ТЗ, тестирование и т. п. — в итоге проще махнуть рукой, чем протестировать новую идею.

Первое, рефлекторное желание, которое появляется в такой ситуации — “допилить” email-платформу, чтобы она научилась все это делать. Коллеги из Hoff потратили на это несколько месяцев, но результата не добились: emailing-платформы, даже продвинутые и глобальные, такой функционал предоставить не могут.

В апреле 2015 года в Hoff случилась небольшая революция в email-маркетинге: известную европейскую email-платформу сменил сервис автоматизации маркетинга Mindbox. Уже в июне стали известны первые результаты: выручка компании с email-канала увеличилась в 2,5 раза.

Разбираемся в деталях произошедшего вместе с Дмитрием Дворецким, e-commerce директором Hoff и Иваном Боровиковым, основателем и гендиректором Mindbox.

mindbox
&
Hoff

Хуже того, попытка доработки часто ухудшает ситуацию: ESP обрастают интеграциями и становятся “центром” хаоса, не решая проблему в целом.

Проблема не в том, что ESP — плохие. Просто для решения этих задач нужен другой класс решений — платформы автоматизации маркетинга.

Мы предложили коллегам “вылечить” интеграционный хаос: агрегировать инструменты, данные, каналы, кампании и аналитику в нашу платформу. Конечный результат: маркетинг повторных продаж управляется из единого инструмента:

- централизованная онлайн-отчетность по каналам, продажам в онлайн и оффлайн и рассылкам;
- реализованы накопившиеся идеи: триггеры, тесты, отдельные email-цепочки;
- все новые идеи по механикам реализуются быстро, через web-интерфейс, без IT и интеграций вне зависимости от канала и механики.

Важным для Hoff оказалось то, что мы подключаемся к существующим системам, а не заменяем их: опасности что-то “разломать” в процессе нет.

Ну а поскольку цена решения включает безлимитные email-рассылки, отдельный email-рассылщик стал попросту не нужен.

Вот и вся революция.

Email-маркетинг — насколько он важен, как источник выручки?

ДД: Я уверен, важность email-маркетинга в бизнесе в данный момент недооценена. Многие компании считают, что рассылки это генерация спама, и уж точно не источник дохода. И тут должно пройти достаточно времени, чтобы пришло осознание того, что потребители используют множество каналов для получения информации о бренде, услугах, товаре. И один из каналов — это собственный электронный почтовый ящик.

ИБ: Процент выручки из email-канала зависит от конкретного бизнеса. Мы видим компании, которые через email получают 50% и больше денег. Помимо «генерации входящего трафика» у email есть вторая важная функция: это инструмент работы с лояльностью через персонализацию контакта.

Когда возможности по привлечению новых покупателей в магазин заканчиваются, умение работать с покупательской БД (лояльность и повторные покупки) становится критической для бизнеса. Email — главный, почти бесплатный и надежный инструмент доставки до конкретного покупателя того, что вы считаете нужным ему сказать. Плюс шанс точно оценить реакцию этого самого покупателя на ваше предложение.

С этой точки зрения email прекрасен: работа руками и головой напрямую конвертируется в деньги. Фактически — “выручка из воздуха”.

«Когда возможности по привлечению новых покупателей в магазин заканчиваются, умение работать с покупательской БД (лояльность и повторные покупки) становится критической для бизнеса.»

Как считаешь, полностью ли использовал в Hoff потенциал email-рассылок? Если нет, то почему?

ДД: У нас одна из сильных команд в интернет-маркетинге, которая постоянно настраивает, экспериментирует и улучшает используемые системы. Мы точно не используем все возможности email-маркетинга, но мы точно знаем в какую сторону должны двигаться. Одна из непростых задач, которую мы решаем — это “склеивание” получаемых данных от различных источников, это омниканальная история наших посетителей и заказов.

ИБ: Главную причину, которая сдерживала улучшения (интеграционный хаос) мы устранили, первый результат в деньгах всех воодушевил.

Сейчас мы вместе с коллегами занимаемся реализацией накопившихся идей по маркетингу. Раскрытие всего потенциала персонализированного маркетинга и email-рассылок в том числе — теперь только вопрос времени.

Как вы преодолеваете все эти трудности?

ДД: Здесь нет единой таблетки для решения наших головных болей. Для точечной настройки маркетинга нужно иметь сильную команду на своей стороне, быструю команду на стороне партнера и желание экспериментировать. На текущем этапе внедрения email-маркетинга в компании мы в большей части заняты интеграцией данных, настройкой A/B тестов и принятием решения о запуске того или иного триггера, дизайна, многочисленных цепочек и логик.

ИБ: У нас all-in-one компания: мы сами разрабатываем продукт, сами его внедряем и сами пользуемся (или учим пользоваться заказчика).

Платформа Mindbox куда шире, чем любая ESP: мы не привязаны к email или SMS, а умеем работать с теми каналами, которые нужны заказчику: печать сообщений на кассовом чеке, push, персонализация сайта или контента в баннерах.

Мы умеем быстро (недели) и без увеличения цены поддержки затачивать платформу под задачи конкретного бизнеса: нестандартная сегментация, отчеты, интеграции и т.п., это входит в цену.

Набор маркетинговых инструментов в решении не ограничен сегментацией и рассылками: акции, программа лояльности, купонные механики, т. е. полный комплект для работы с существующими покупателями.

И, наконец, у нас есть маркетинговая команда — правильный маркетинг на основе данных: помогаем генерировать гипотезы, строить тесты и считать результаты. Помогаем клиентам “поставить на поток” эксперименты по проверке маркетинговых гипотез.

Для себя метрики хорошего результата на проекте мы сформулировали так:

- На отчетность и принятие решений на основании цифр тратится 30 минут в день или меньше
- Заказчик сам (или с минимальной помощью) делает хотя бы 10 а/б тестов в месяц
- Растут в динамике маркетинговые показатели (OR/CR/целевые действия) и выручка (или маржинальность, если хватает данных для оценки)

Эта проблема относится только к email-каналу?

ДД: Любой интернет канал генерирует огромное количество данных. Все эти данные взаимосвязаны с другим источниками и каналами. Взаимное влияние одного канала на другой нам предстоит изучить — это и есть основная задача интеграционных процессов. И большая доля решения проблем — это единая база данных и CRM система.

ИБ: Нет конечно. Проблема “дружбы маркетинга и IT” — кросс-канальная. Как только вы начинаете “копать” и пробовать идеи с персонализацией, история немедленно выкатывается за пределы одного канала.

К примеру — цепочки типа “брошенной корзины”: когда вы начинаете думать над ее улучшением, то немедленно возникает идея построить коммуникацию из нескольких email-сообщений, SMS и ретаргетинга (и сюрприз, это отлично работает!). Чтобы это реализовать — надо интегрировать SMS, email и RTB-систему (см. выше — “интеграционный хаос”). Или выясняется, что распечатка персональных предложений покупателю на кассовом чеке стоит ноль рублей ноль копеек, но генерирует приличный трафик на сайт или выручку. Опять интеграция, но на этот раз — с кассами.

В любой точке, где бренд (или продавец) взаимодействует с покупателем напрямую, будь то сайт, касса (с кассиром), мобильное приложение или email с SMS, есть огромный потенциал улучшений. Особенно все интересно с оффлайн каналами — горячие линии, кассиры и т. п. — сегодня эти взаимодействия часто никак не автоматизируются и не попадают в общую маркетинговую картинку бизнеса.

Какие планы по Hoff?

ДД: План Hoff — это развитие продаж в омниканальной истории, мы точно знаем что влияние онлайн на оффлайн также велико, как оффлайн на онлайн продажи. Если говорить про планы на email-платформу, это развитие аналитики и тестирования наших гипотез.

ИБ: Сегментация. Бесконечная сегментация, а/б тесты и модификация кампаний с целью улучшать подход к каждому сегменту. Плюс осталось добить некоторое количество второстепенных задач по интеграции и несколько “хотелок” по бизнес-отчетности: маркетинг не должен тратить на нее время.

Огромный потенциал виден еще в более активном вовлечении в персонализированный маркетинг оффлайн-покупателей и в измерении и оптимизации работы внешних сервисов, генерирующих выручку (лидогенераторы, рекомендательные сервисы и т.п.).

По результатам, надеюсь, опубликуем еще пару интересных кейсов.

4. Какие письма рассылаются

Было проанализировано почти 1400 писем от почти 1000 магазинов. От одного магазина мы выбирали одно письмо одного типа, причем это письмо должно было быть последним по времени.

Нас интересовали все письма, которые были отправлены вслед за заказом, кроме рекламных писем регулярной или персонализированной рассылки. То есть мы рассматривали все письма, которые были непосредственно связаны со сделанным заказом.

подавляющее большинство магазинов (92%) прислали письмо подтверждение заказа. Еще 18% – письма, подтверждающие, что заказ может быть исполнен. Здесь следует оговориться, что большинство писем с подтверждением заказа не содержат подтверждения наличия заказанного товара, предполагая, что такое подтверждение не требуется. Таким образом, мы можем видеть, что письма с подтверждением наличия высылают, в первую очередь, магазины, работающие без своего склада и имеющие потенциальные проблемы с наличием товаров на складах поставщиков. Однако это далеко не так: лишь 3% магазинов указывают наличие товара в первом же письме. Из остальных магазинов две трети указали, что оператор свяжется с клиентом для уточнения заказа и наличия.

Отдельного внимания заслуживают те **8% магазинов, которые не прислали подтверждения заказа письмом**. Можно было бы ожидать, что часть из них пришлет сообщение с подтверждением наличие товара на складе, но это не так: лишь пятая часть этих магазинов прислала письмо с подтверждением наличия. Еще столько же прислали письмо об аннулировании заказа (оператор не смог дозвониться), еще 13% отправили письмо с напоминанием о неоплаченном заказе. Относительно немного – **8% магазинов отправили заказ сразу в исполнение без подтверждения** (почти все магазины электроники и техники), а один магазин попросил оставить отзыв о магазине (и это было единственное письмо от магазина).

Любопытно, что всего 190 магазинов выслали нам письмо с аннулированием заказов (а аннулированы были все 985 заказов), при этом 122 (12%) сделали это с указанием причины (отмена заказа покупателем), а еще 68 магазинов (7%) – без указания причины («ваш заказ отменен»).

3% магазинов
указывают наличие товара
в первом письме.

Несмотря на то, что все сделанные заказы были отменены (не востребованы), всего **52 магазина написали письмо «Вы забыли ваш заказ» или «С вами невозможно связаться по заказу»**. При этом у всех без исключения магазинов в списке отсутствовала опция связаться с клиентом по телефону (они либо не были указаны, либо были недоступны), и только 52 магазинов из 985 написали напоминание о заказе на валидный адрес электронной почты.

Еще 59 магазинов выставили статус «в доставке» не подтвердив заказ (это было невозможно). И, более того, 22 магазина прислали письмо об успешной доставке сделанного заказа, что говорит об отсутствии синхронизации бизнес-процессов магазина.

Лишь 11 магазинов из 1000 попросили оценить работу магазина, правда, в исследуемом объеме писем не было ни одного успешно доставленного заказа, таким образом, 11 просьб оценить магазин были сделаны после неуспешного заказа.

22 магазина
написали нам об успешной
доставке некупленного
товара.

Табл. 4.1. Виды писем по заказу. Сортировка по последовательности получения респондентом

Тип письма	Количество магазинов	Доля от всех магазинов
Спасибо за покупку	902	91,6%
Товар есть, ждем оплаты	175	17,8%
В доставке	59	6,0%
Доставлен	22	2,2%
Запрос отзыва	11	1,1%
Заказ отменен (с указанием причины)	122	12,4%
Заказ отменен (без указания причины)	68	6,9%
Напоминание о заказе	52	5,3%

Табл. 4.2. Какие письма присылали магазины, от которых не было получено письмо «Спасибо за покупку»

Варианты писем	Доля
Товар есть, ждем оплату	15,7%
Заказ отменен	13,3%
Напоминание о заказе	9,6%
В доставке	8,4%
Запрос на отзыв	1%

Если доля магазинов, отправляющих письма «Спасибо за покупку» примерно одинаковая по всем товарным категориям (за исключением, пожалуй, автотоваров, где она заметно ниже), то по остальным видам писем разница уже заметна. Так доля ответов «Ждем оплату» различается в полтора раза от 14,5% в мебели до почти 22% в авто-товарах (это как раз тот случай, когда письмо «товар есть в наличии» высылается вместо «Спасибо за покупку»). А письмо «Заказ отменен» – в три раза. При средней доле магазинов, отправивших нашим аналитикам такие письма, на уровне 20%, для магазинов категории «Мебель и DIY» мы видим 11%, для книжных ритейлеров – 26%

Больше все отправляют писем магазины одежды и детских товаров.

Табл. 4.3. Виды писем, отправленных магазинами в зависимости от основной товарной категории магазина

Товарная категория	Спасибо за покупку	Товар есть, ждем оплаты	Заказ отменен
Автотовары	85,2%	21,6%	14,8%
Детские товары	95,5%	18,0%	23,6%
Книги, диски	93,5%	19,6%	26,1%
Мебель и DIY	94,7%	14,5%	10,7%
Медицина, косметика	91,7%	15,3%	16,7%
Одежда, обувь и аксессуары	93,2%	20,5%	22,6%
Спортивные товары	93,2%	20,5%	20,5%
Супермаркеты	89,9%	18,3%	21,1%
Украшения, подарки, цветы	94,7%	13,2%	23,7%
Электроника и быттехника	89,4%	17,6%	21,1%
<i>Среднее по всем категориям</i>	<i>92,1%</i>	<i>92,1%</i>	<i>20,1%</i>

Для анализа мы поделили магазины на четыре группы по количеству заказов: больше 1000 в сутки, 300-1000 в сутки, 50-300 и менее 50 заказов в сутки. Распределение магазинов из этих групп по тому, какие письма они отправляют, показывают полностью разнородные результаты, не имеющие единого тренда. Следует выделить только уменьшение доли магазинов, которые автоматически передают заказы в доставку (до согласования с клиентами) по мере уменьшения размера магазина. Действительно, у крупных магазинов больше постоянных клиентов (и зарегистрированных клиентов), которые, делая далеко не первый заказ, не нуждаются в подтверждении.

Любопытно также, что по мере уменьшения размера магазина, увеличивается доля тех, кто отправляет письмо «Заказ отменен». Причина вряд ли кроется в повышении ответственности и уровня сер-

виса магазина, но скорее всего, лежит в области стандартных CMS, в функционал которых встроено такое письмо. При этом доля магазинов на стандартных CMS среди небольших магазинов, конечно, существенно выше, чем среди крупных, которые предпочитают уже писать собственный софт.

Табл. 4.4. Виды писем, отправленных магазинами в зависимости от среднего количества заказов в магазине

Число заказов в день	Спасибо за покупку	Товар есть, ждем оплаты	Заказ отменен (с указанием причины)	Заказ отменен (без указания причины)	В доставке	Доставлен	Напоминание о заказе
больше 1000	91,4%	15,5%	17,2%	5,2%	17,2%	12,1%	32,8%
300-1000	92,8%	12,1%	8,4%	9,7%	13,2%	1,2%	18,1%
50-300	90,1%	19,1%	11,1%	7,3%	4,5%	2,6%	2,4%
меньше 50	92,9%	17,9%	13,8%	6,2%	4,5%	0,7%	1,9%
<i>Среднее значение</i>	91,6%	17,8%	12,4%	6,9%	6,0%	2,2%	5,3%

КЕЙС GET POST

Валидация email-адресов или зачем чистить базу

Клиентская база для рассылок – актив компании. Он со временем портится (становится токсичным, как говорят финансисты), что ведет к отрицательному эффекту, в первую очередь, блокировке всей базы. Мы собрали несколько самых распространенных проблем баз email-ов и их решений специально для этого исследования.

Задача 1: получение согласия пользователя

Каждый пользователь оставивший email должен подтвердить свое согласие на получение любой информации от компании перейдя по уникальной ссылке из письма. Тем самым он осуществляет так называемый DoubleOpt-In (DOI): первый шаг указывает email, второй – подтверждает согласие (в этот момент подтверждается само существование и активность данного адреса).

Любые рассылки на адреса без DOI чреваты проблемами с доставкой писем в папку ин-бокс, а также высоким уровнем жалоб получателей на несанкционированную рассылку

(спам) и как следствие – ухудшение почтовой репутации отправителя. Стоит помнить, что, например, в почте Mail.Ru пороговое значение на количество несуществующих адресов в рассылке всего 5%

Подводные камни:

1. Большинство платформ для интернет-магазинов не имеют инструментов для рассылки писем подтверждения и/или технические специалисты не задумываются об интеграции с каким-либо сервисом рассылок, где такие инструменты реализованы. Для решения необходимо интегрироваться с внешним инструментарием.

2. Пользователи указывают неверный адрес электронной почты (случайно или умышленно), но правильный телефон. Поэтому у магазина есть коммуникация с клиентом (для подтверждения заказа), а в базе данных появляется «мертвый» адрес, на который будут отправляться письма.

Важно: При сборе анкет пользователей с email-адресами в офф-лайне, отправка письма подтверждения DOI тоже необходима. В среднем 25% адресов, собранных таким способом, невалидные.

Вывод: Получение DOI обязательно вне зависимости от канала привлечения адреса электронной почты.



Задача 2: старая или чужая база

У компании скопилась большая база email-адресов, но по ним никогда не осуществлялись рассылки (либо осуществлялись неудачно) или источник получения всей или части такой базы неизвестен. Так бывает достаточно часто в трех случаях:

1. Ранее компания не занималась email-маркетингом в принципе и адреса в базы попадали разными путями (регистрации, заказы, из 1С и т.д.), а работа с ними не велась.
2. С базой данных работали разные менеджеры, которые приносили в нее списки «своих клиентов» с предыдущих мест работы.
3. Базы были приобретены или скачаны из интернета.

Подводные камни:

Во втором и третьем случае наладить «легальный» email-маркетинг вряд ли получится. Нужно анализировать пользователей и без сожаления удалять сомнительные части баз. В первом же грамотные процедуры проверки базы и выстраивания цепочек писем подтверждения и приветственных писем вполне могут базу реанимировать.

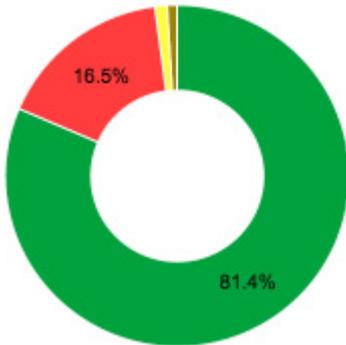
При недостаточном опыте ведения email-кампаний в базе могут быть адреса людей, жаловавшихся раньше на рассылку (кнопка «спам»), но по каким-то причинам не отписанных от рассылки. Доставка почты в такие адреса серьезно влияет на почтовую репутацию отправителя и, как следствие, на результативность всего email-маркетинга.

Важно:

4. Контролировать доставку почты через специализированные сервисы крупнейших почтовых провайдеров: `postmaster.mail.ru`, `postoffice.yandex.ru`, `postmaster.google.com`.
5. Настраивать в домене, с которого идет рассылка, специальные ящики для получения адресов пользователей, жалующихся на рассылку (FBL), и незамедлительно отписывать их от рассылки при получении первой же жалобы. По правилам почтовых систем вступать в дальнейшую коммуникацию с такими пользователями запрещено.

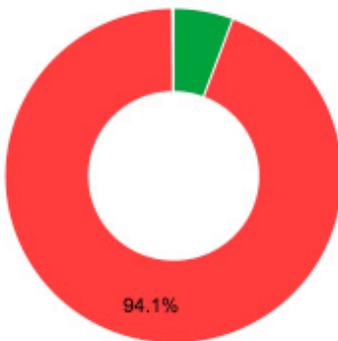
Три базы для примера:

Типичная база, собранная через бонусы и «внешние» акции



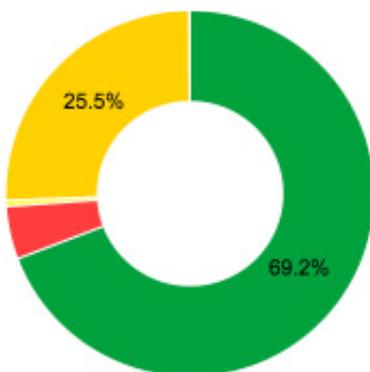
Валидные адреса	26 250
Невалидные адреса	5 313
Адреса, с которых осуществлялись жалобы	371
Дубликаты адресов	0
Не являются email-адресами	303
Адреса повышенной опасности (взломанные, спам-ловушки, сервисные email и т. д.)	606
Всего проверено	32 237

Пример очень плохой старой базы



Валидные адреса	7 565
Невалидные адреса	12 4977
Адреса, с которых осуществлялись жалобы	71
Дубликаты адресов	0
Не являются email-адресами	150
Адреса повышенной опасности (взломанные, спам-ловушки, сервисные email и т. д.)	0
Всего проверено	132 763

База с большим числом дублей: вносили все подряд, никто ни разу не чистил



Валидные адреса	26 245
Невалидные адреса	1 766
Адреса, с которых осуществлялись жалобы	198
Дубликаты адресов	9 677
Не являются email-адресами	37
Адреса повышенной опасности (взломанные, спам-ловушки, сервисные email и т. д.)	0
Всего проверено	37 923



Задача 3: оцениваем качество базы до рассылки, а не после

В любой, даже самой хорошей базе, со временем появляются невалидные адреса, дубликаты, известные алиасы почтовых систем, адреса, которые случайно были записаны неверно (ошибки в доменах). Обычно, если рассылки ведутся через специализированный сервис, с этими проблемами справляется подрядчик, но стоит перенести базу в другой сервис или начать делать рассылки самостоятельно, как многие проблемы повторяются вновь.

Также многие компании, привлекающие подписчиков через подрядчиков (реклама, со-регистрации, формы захвата адресов), сталкиваются в проблеме невозможности предварительной оценки качества переданных данных и берут на себя все риски рассылок.

Подводные камни:

1. Проверить существование ящика до отправки письма — невозможно, но можно, используя различные сервисы проверок, узнать не было ли попытки отправки на этот адрес у других рассылщиков или крупных отправителей. Тот, кто аккумулирует у себя наибольшее количество информации о статистике отправки, точнее покажет совпадение, например, по несуществующим ящикам. Примерно 70-80% всех активных адресов электронной почты подписаны на одну или более рассылки и им хотя бы раз была осуществлена попытка отправки почты через тот или иной канал.
2. Ни один сервис проверки баз подписчиков не даст релевантных результатов, если база данных была составлена путем генерации случайных адресов, в надежде «угадать» ящик реального пользователя.

Во-первых, такая механика нелегальна (по-просту спам). Во-вторых, вероятность что кто-либо до этого совершал отправку по такой же базе, крайне низкая и, как следствие, результат проверки покажет такие ящики «условно хорошими»

3. Использование зарубежных сервисов проверок баз подписчиков (datavalidation.com, briteverify.com, xverify.com и др.), как правило показывают крайне низкое качество проверки адресов в русскоязычном сегменте в силу того, что они основываются на фактических результатах работы иностранных сервисов рассылок, у которых не очень много русских клиентов. Использовать зарубежные сервисы рекомендуется только, если компания вела свои рассылки в каком-либо западном сервисе (mailchimp.com, elasticmail.com и т. д.) и решила перенести свою базу в российский сервис рассылок, либо осуществлять отправку самостоятельно.

Не все сервисы проверки показывают результаты (даже в виде информации) бесплатно. Обычно, даже чтобы посмотреть среднюю картину о качестве базы, придется оплатить стоимость полной проверки, зачастую это довольно внушительная сумма.

Важно:

Если сервис проверки отметил какие-либо адреса как не существующие или нежелательные для отправки рассылки, например, адреса с которых осуществляются жалобы, не стоит пытаться делать даже реаквационных писем в их адрес. Сервис имеет множество проверенных причин поместить тот или иной адрес в различные стоп-листы и именно это позволяет влиять на почтовую репутацию в положительную сторону.



Чем грозит некачественная база

При превышении лимитов почтовых систем на количество невалидных адресов и количества жалоб, это ограничение доставки в папку инбокс. То есть большая часть писем будет автоматически добавляться в папку спам или полностью отвергаться почтой.

В среднем, при своевременном обращении в службу поддержки почты и устранению причины нарушений правил, восстановление доставки может занимать от недели до месяца. Бывают исключительные случаи, когда доставку не восстанавливают, если компания была уличена в умышленной рассылке спама.

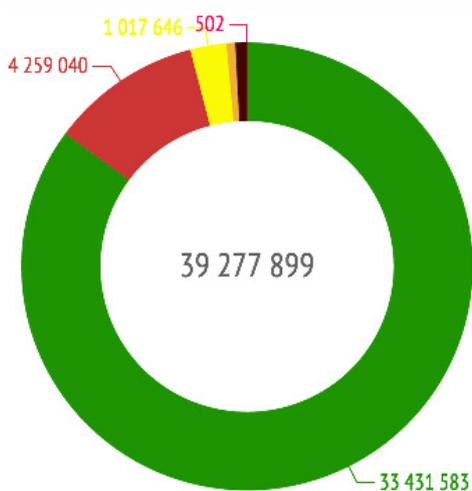
Общая статистика о качестве баз данных в российском сегменте рынка email-маркетинга на основании результатов работы сервиса mailvalidator.ru за июнь 2015 г.

Валидные адреса	33 431 583
Невалидные адреса	4 259 040
Адреса, с которых осуществлялись жалобы	1 017 646
Дубликаты адресов	511 032
Не являются email-адресами	210 780
Адреса повышенной опасности (взломанные, спам-ловушки, сервисные email и т. д.)	1 502
Всего проверено	39 431 583



Статистический отчет о качестве баз e-mail адресов на основе данных работы сервиса MAILVALIDATOR за июнь 2015 г.

Общие результаты проверок



Валидные адреса

Адреса почты, на которые с высокой вероятностью могут быть доставлены сообщения

Невалидные адреса

Адреса почты, на которые хотя бы один раз было отправлено сообщение и почтовый сервер ответил, что такой ящик не существует

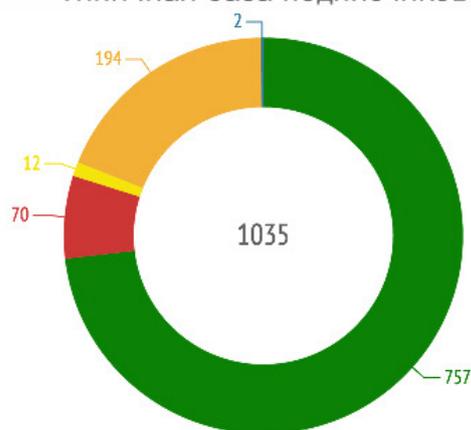
Жалобы на спам (FBL)

Адреса почты, с которых были зарегистрированы нажатия на кнопку «спам»

Ящики спам-ловушки

Почтовые спам-ловушки — это ящики, с которых невозможно получить подтверждение подписки. Наличие в базе подобных ящиков говорит о том, что база собрана без использования Double Opt-In. В этом случае необходимо провести процедуру переподписки всех пользователей в базе, либо прекратить использовать данный список для рассылки сообщений

Типичная база подписчиков



Отправляя рассылки на несуществующие и дублирующиеся адреса, а также на адреса, с которых высока вероятность получения жалоб, ваши письма скорее всего будут определены как «нежелательные».

Следовательно будет страдать не только ваша репутация, но и эффективность ваших email-кампаний!

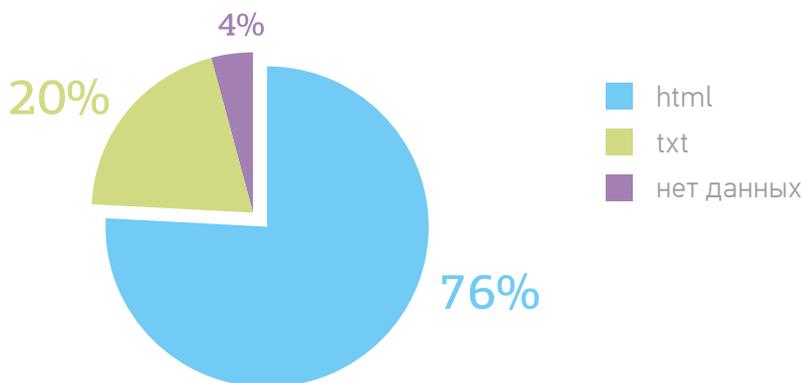
5. Технические параметры писем

5.1. Формат письма

Если еще 10 лет назад значительное число пользователей читали письма в почтовых программах (где важен был формат письма и его кодировка). Теперь же практически 100% пользователей читают письма (мы говорим про личную, не рабочую переписку) в интерфейсах почтовых систем, которые адекватно понимают HTML-формат и любую кодировку.

Три четверти писем, которые мы анализировали в рамках настоящего исследования, присылаются в HTML-формате, еще почти 20% – в обычном текстовом формате без всякого оформления.

Рис. 5.1. Формат рассылаемых писем



Формат письма, как показывает наш анализ, несколько различается для товарных категорий. Так, среди книжных магазинов и спорттоваров на четверть выше доля приверженцев текстового формата. При этом практически нет товарных категорий, где доля HTML была бы существенно выше среднего (она и так высокая).

Совсем иначе выглядит картина, если разделить магазины не по товарным категориям, а по количеству заказов в сутки. Крупные и средние магазины, имеющие сотни и тысячи заказов в сутки, рассылают почти исключительно HTML-сообщения. Тогда как из небольших магазинов с количеством заказов меньше 50 в день, HTML-письма рассылает только 70% всех исследованных магазинов.

Крупные и средние магазины, имеющие сотни и тысячи заказов в сутки, рассылают почти исключительно HTML-сообщения

Мелкие и средние магазины чаще не задумываются о формате сообщений

По нашим оценкам, мелкие и средние магазины чаще не задумываются о формате сообщений, соглашаясь с тем, что предлагает им CMS система, или полагаясь на единожды заведенную в магазине традицию.

Табл. 5.2. Формат письма в зависимости от товарной категории

Товарная категория	html	txt	нет данных
Автотовары	69,3%	21,6%	9,1%
Детские товары	76,4%	22,5%	1,1%
Книги, диски	63,0%	32,6%	4,3%
Мебель и DIY	81,7%	17,6%	0,8%
Медицина, косметика	79,2%	13,9%	6,9%
Одежда, обувь и аксессуары	78,1%	20,5%	1,4%
Спорттовары	61,4%	31,8%	6,8%
Супермаркеты	80,7%	12,8%	6,4%
Украшения, подарки, цветы	76,3%	21,1%	2,6%
Электроника и бытехника	73,4%	20,6%	6,0%

Табл. 5.3. Формат письма в зависимости от размера магазина

Число заказов в день	html	txt	нет данных
больше 1000	94,8%	5,2%	0,0%
300-1000	95,1%	4,9%	0,0%
50-300	74,5%	21,2%	4,3%
меньше 50	70,3%	23,5%	6,2%

Удачный пример использования HTML форматирования показывает книжный магазин Лабиринт – чистое и простое оформление, четкое выделение всех важных вопросов. Важно, что из графических элементов на странице письма есть только логотип магазина и логотипы социальных сетей, ссылки на которые стоят в самом низу письма. В результате письмо получилось легким и хорошо читаемым.

Несколько иной, но также очень удачный вариант HTML верстки у магазина Westwing (комплектация объектов, дорогие предметы интерьера). Опять-таки: небольшое количество текста, четкое выделение ключевых моментов, малое количество графических элементов. Интересно, что Westwing – магазин для дизайнеров, и это подчеркивается стилистикой оформления письма.

Рис. 5.4. Примеры писем в HTML-формате практически без использования возможностей HTML

Здравствуйте, [Имя] !

Вы сделали заказ в магазине настольных игр Игровед. Номер заказа: [Номер заказа].
Ниже приведены данные Вашего заказа:

Наименование	Кол-во	Ваша цена	Общая стоимость
Доббль	1	870руб.	870руб.
Сплэш!	1	470руб.	470руб.
Уно (Uno)	1	340руб.	340руб.
Итого стоимость игр:			1680руб.
Стоимость доставки:			190руб.
Итого к оплате:			1870руб.

Заказчик: [Имя Фамилия]

Контактные данные заказчика: [Телефон, E-mail]

Получатель: [Имя Фамилия]

Телефон получателя: [Телефон]

Адрес доставки: [Адрес доставки]

Комментарий к адресу:

Способ доставки: курьер по Москве

Операторы магазина Игровед работают ежедневно с 09:00 до 21:00.

В течение часа наш оператор свяжется с вами для подтверждения заказа.

Если вы оформили заказ после 21:00 ожидайте нашего звонка на следующий день.

После оплаты данного заказа Вам будет начислено 84 бонусов,
которыми вы сможете оплатить свою следующую покупку (1 бонус = 1 рубль)

Спасибо за покупку и удачных игр! :-)

С уважением,

команда интернет-магазина ИГРОВЕД

www.igroved.ru

P.S.: Если Вы хотите отменить свой заказ или изменить состав заказа - пожалуйста, напишите нам по адресу orders@igroved.ru с указанием номера заказа (для этого можно просто ответить на это письмо) или позвоните по телефонам 8-800-5555-143 (бесплатный звонок из любой точки России), (495) 668-06-08 (Москва) или (812) 309-00-99 Санкт-Петербург).

Здравствуйте, [Имя] !

Ваш заказ № [Номер заказа] принят к обработке. В ближайшее время менеджер свяжется с Вами. Благодарим Вас за выбор нашего магазина

Ваш заказ:

Артикул	Наименование	Количество	Цена за шт	Скидка	Цена
68816	Конструктор MEGA BLOKS Мини-набор "Смурфики" в ассортименте (10735(10736,10737,10738))	1	680,00	0	680,00
64395	Конструктор MEGA BLOKS Набор "Собирай и конструируй" (95783 (95784,95788,95789))	1	890,00	0	890,00
68818	Конструктор MEGA BLOKS Набор средний "Дом Смурфиков" в ассортименте (10750(10751,10752))	1	1690,00	0	1690,00
					3260,00

Вы указали свои контакты:

Телефон: [Телефон]

E-mail: [E-mail]

Адрес: [Адрес]

Спасибо за заказ!

[Обратите вниманис на раздел Товары со СКИДКОЙ!](#)

[Смотрите обзоры лучших игрушек на IQTOY.TV](#)

Контакты:

www.iqtoy.ru

Интернет-магазин(вопросы по заказам, вопросы по доставке):

Тел.: +7(495) 98-496-98, +7(985) 761-97-65, 8-800-333-10-01 (бесплатно по России) с 10.00 до 18.00

Справочная сети магазинов: +7(495) 966-2017, info@iqtoy.ru, с 10.00 до 20.00

Отдел претензий: +7(495) 966-20-17, claim@iqtoy.ru, с 10.00 до 20.00

Рис. 5.5. Магазин Лабиринт. Удачный пример HTML оформления

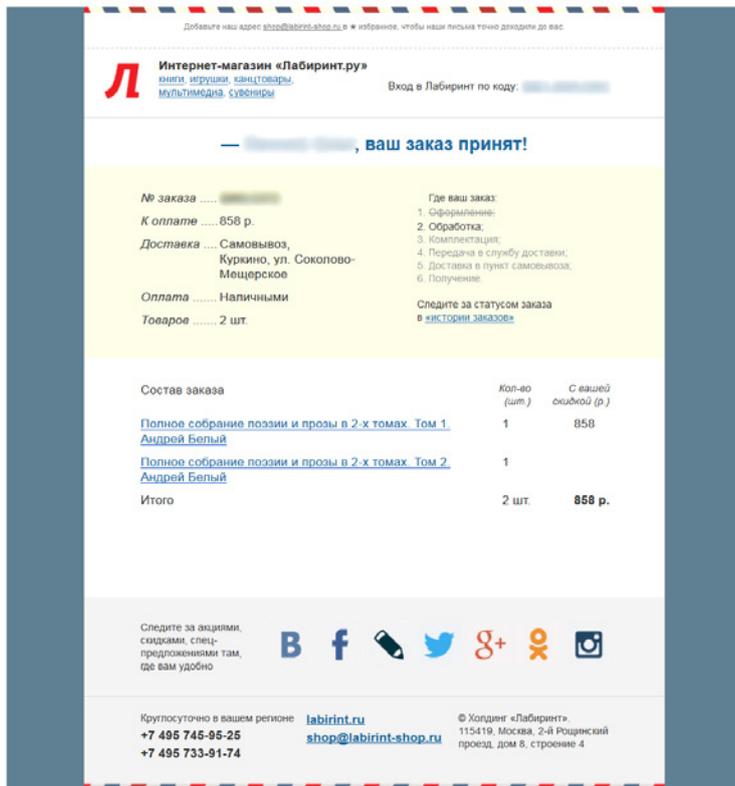
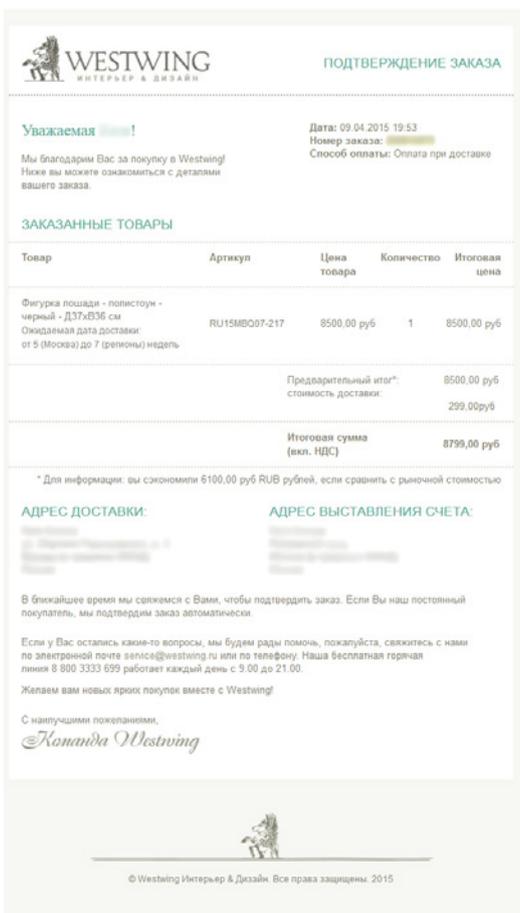


Рис. 5.6. Магазин Westwing. Удачный пример HTML оформления



5.2. Размер письма

Письма, отправляемые клиентам интернет-магазинами, имеют достаточно небольшой размер – всего 26 килобайт. В большинстве писем отсутствуют картинки, а количество HTML-кода не велико (не так уж и много информации надо передать). В итоге получается письмо, которое легко читается с мобильного устройства даже при отсутствии нормальной связи.

Средний размер письма в зависимости от категории отличается в несколько раз. Так в «Книгах, дисках» в среднем письмо весит 9 Кб, а вот у «Зоотоваров» уже 72 Кб. Примерно равны по весу письма магазинов одежды и товаров DIY.

Мы видим, что размер письма однозначно увеличивается по мере роста числа заказов в магазине: если для маленьких магазинов средний размер письма – 22 килобайт, то для магазинов с числом заказов больше 1000 мы видим средний размер письма уже в районе 70 килобайт. Основная причина – большее использование крупными магазинами писем с HTML-форматированием и приложенными картинками, чем для маленьких магазинов.

Максимальный размер письма, которое мы увидели – 960 Кб (Santech.ru, к письму приложена квитанция для оплаты в jpg). Максимальный размер письма без приложенных счетов или квитанций на оплату – 910 Кб (BrandShop.ru).

26 Кб

средний размер письма
«Спасибо за покупку».

960 Кб

максимальный размер
письма в исследовании.

Табл. 5.7. Размер письма в зависимости от товарной категории

Товарная категория	Среднее по полю Размер письма, Кб
Автотовары	17,2
Детские товары	15,7
Книги, диски	9,3
Мебель и DIY	38,0
Медицина, косметика	22,1
Одежда, обувь и аксессуары	35,0
Продукты, зоотовары	72,7
Спорттовары	21,3
Супермаркеты	25,2
Украшения, подарки, цветы	17,8
Электроника и быттехника	22,1
Общий итог	25,9

Табл. 5.8. Размер письма в зависимости от размера магазина

Число заказов в день	Среднее по полю Размер письма, КБ
больше 1000	71,8
300-1000	31,4
50-300	18,6
меньше 50	25,4
<i>Среднее значение</i>	25,9

5.3. Метод рассылки

Подавляющее большинство магазинов рассылают письма-подтверждения, пользуясь стандартным функционалом систем управления магазинами или самописными системами рассылки писем. Любопытно, что те же самые магазины могут пользоваться для рассылки рекламных писем и рассылок клиентами специализированный софт.

Следует отметить, что среди писем, которые рассылаются без использования специальных мейл-программ, есть некоторое количество писем, которые были отправлены явно руками менеджера (то есть не стандартизированное или слабо стандартизированное письмо). Число таких писем крайне не велико и в большинстве своем – это письма от совсем маленьких магазинов, занимающихся нестандартными товарами.

Рис. 5.9. Использование специализированных методов рассылки

Из тех немногих магазинов, что используют специализированные системы рассылки писем, примерно 20% используют Mailchimp. Однако, нужно понимать, что эта статистика построена на базе 52 записей из 985 и приведена в отчете, скорее, для полноты картины, чем для реальной оценки рынка.

Табл. 5.10. Доля сервисов среди тех, кто их использует

Название сервиса	Доля от использующих сервисы
MailChimp	19,2%
Amazon Simple Email Service (Amazon SES)	17,3%
UniSender	15,4%
Kupivip.ru e-commerce service	9,6%
Shop2YOU	9,6%
Intelligent Emails	7,7%
Sendsay	5,8%
Emarsys	3,9%
Email Berry	1,9%
eTraction	1,9%
GetResponse	1,9%
Mailigen	1,9%
Mailjet	1,9%
Teradata	1,9%

В целом, чем больше магазин, тем чаще он пользуется специализированной стандартизированной системой. Разница в доле почтовых сервисов среди крупных магазинов (не не крупнейших) и среди самых мелких составляет 2,5 раза. Однако, даже среди крупных интернет-магазинов доля использующих почтовые сервисы составляет всего 18%. Иными словами большинство магазинов никак не отслеживают эффективность отправки писем «Спасибо за покупку».

Большинство магазинов никак не отслеживают эффективность отправки писем «Спасибо за покупку».

Табл. 5.11. Почтовые сервисы от количества заказов

	Количество заказов в сутки	шт	%
больше 1000	Пользуются любым способом	8	13,8%
	Не пользуются	50	86,2%
300-1000	Пользуются любым способом	15	18,3%
	Не пользуются	67	81,7%
50-300	Пользуются любым способом	40	9,4%
	Не пользуются	384	90,6%
меньше 50	Пользуются любым способом	33	7,8%
	Не пользуются	388	92,2%

5.4. Верстка письма

Одной из наших задач стала оценка удобства чтения письма, то есть оценка качества верстки настолько, насколько его можно оценить непредвзято. Для оценки качества верстки учитывались четыре параметра:

- Возможность прочесть текст письма и увидеть всю значимую информацию (название магазина, название заказанного товара, стоимость товара), в случае если в почтовой программе (интерфейсе почтовой службы) отключен показ картинок в письме.
- Размер вставленных картинок: помещаются ли картинки полностью на экран или появляется полоса прокрутки (тестировалось на стандартном экране 1366x768).
- Корректность отображения текста (текст не должен «наплывать» на картинки или другой текст).
- Использование CAPS LOCK в объеме большем, чем название товаров или магазина.

В целом проблемы с версткой найдены у относительно небольшого числа магазинов – всего около 10% рассылают письма, которые требуют дополнительных усилий для прочтения на стандартном мониторе (настольного компьютера или ноутбука). Самой частой проблемой является ширина картинок – она часто оказывается заметно большей, чем ширина доступного этой картинке экрана. В четыре раза реже, однако, также встречается невозможность прочесть письмо в случае, если картинки отключены. Мы выявили 26 писем (из 1000 магазинов), которые не справились с задачей сделать письмо читаемым вне зависимости от включения пользователем картинок.

Самой частой проблемой является ширина картинок – она часто оказывается заметно большей, чем ширина доступного этой картинке экрана.

КЕЙС

Возвращаем пользователям их интересы

В начале 2000-х годов, помимо развития розничной сети Компании и канала обслуживания прямых продаж, а также продаж через каталог, было принято решение о создании специализированного интернет-магазина, в котором был бы представлен максимальный ассортимент компании, по географии доставки охватывающий всю Россию и страны ближнего зарубежья.

Основа любого бизнеса через интернет – это качественное обеспечение и поддержка канала продаж, выбор надежных поставщиков услуг в сфере программного обеспечения и современные и полезные разработки. Переход на новый технический уровень в создании и отправке рассылок, а также поиск поставщика, который обеспечит «Комус» необходимым циклом маркетинговых услуг и программных решений, привели нас к сотрудничеству с Emarsys – крупнейшим представителем мультисканального маркетингового ПО в России.

Помимо основного продукта Suite – центра для создания электронных маркетинговых кампаний, мы приобрели систему персональных рекомендации «Predict», которая является собственной разработкой Emarsys и дает возможность использовать рекомендации как на сайте, так и в рассылках из одного интерфейса, а также отслеживает поведение юзера на сайте, что позволяет управлять мультисканальными коммуникациями максимально продуктивно и экономя большое количество времени.

Для каждой страницы сайта – свой тип рекомендации

Для размещения системы персональных рекомендаций на сайте нам было важно определить, на какие страницы сайта устанавливать виджеты. Как правило, это главная страница, ветки каталога товаров, карточки товаров, корзина, отдельные тематические страницы. Для каждой стра-

.....

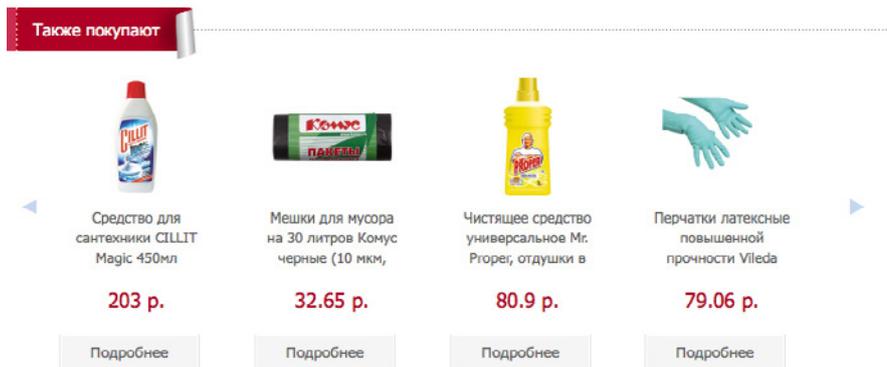
Комус

Компания «Комус» была создана в 1990 году. Сегодня мы занимаем лидирующие позиции на российском рынке канцелярских и офисных товаров и являемся одним из крупнейших поставщиков бумаги, картона и пластиковой упаковки в России. В ассортимент «Комуса» также входят товары для офиса и дома: аудио-видео, компьютерная и бытовая техника, мебель, продукты питания и др.

.....

ницы существует свой тип виджета «Predict», разработанный согласно логике страницы для максимизации прибыли. Хотелось бы подробнее рассмотреть все виджеты, из которых состоит «Predict»:

- 1) Personal** – виджет персональных рекомендаций, обычно устанавливается на главной странице, отлично работает даже со «случайными» посетителями интернет-магазина. Задача виджета на главной странице – предложить что-то, чтобы пользователь не закрыл вкладку, даже не переходя к просмотру сайта. Анализируется практически все: посещение пользователем конкретных продуктовых страниц, время, проведенное на той или иной странице, интерес к определенным категориям, поисковые запросы, товары, положенные в корзину, и конечно же покупки. На основании этих данных система всегда сможет предложить релевантный контент. Также персональные рекомендации очень хорошо работают на изначально непродávающих страницах – например, в личном кабинете.
- 2) Related** – данный виджет содержит логику «С этим товаром покупают» или «Похожие товары». В ассортименте «Комуса» присутствует около 40 тысяч различных товаров. Как помочь пользователю найти нужный товар из всего многообразия? На помощь приходит данный виджет, показывающий связанные товары. «Predict» качественно анализирует поведение всех пользователей сайта вокруг каждого конкретного товара (!) и подбирает похожие и связанные предложения. При этом, система в своих рекомендациях не ограничивается рамками товарной категории, эту задачу выполняет другой виджет – Category, речь о котором пойдет ниже.



- 3) Category** – виджет товаров из определенной товарной категории, его рекомендуется показывать именно там. Он отобразит топ продающихся товаров в данной категории за последние несколько дней. Например, в категории «пишущие принадлежности» он покажет маркеры, ручки, карандаши и другие товары, продаваемые эффективно и наиболее рекомендованные системой.

Также покупают

			
Бумага Комус Документ Standard (А3, 80 г/кв.м,	Бумага Комус Документ Business (А4, 80 г/кв.м,	Бумага для ксерокопий, Туринский ЦБЗ (А4,	Бумага SvetoCopy (А4, 80 г/кв.м, белизна 146% СІЕ,
431 р.	221.93 р.	180 р.	222.5 р.
Подробнее	Подробнее	Подробнее	Подробнее

4) **Cart** – этот виджет устанавливается на странице с содержимым корзины с целью привлечения дополнительных продаж. «Predict» анализирует товары, которые пользователь добавил в корзину, и выдает рекомендацию, основанную на анализе покупок данного ассортимента.

5) **Also bought** – данный виджет устанавливается на странице товара и показывает товары, покупаемые вместе с просматриваемыми.

Также покупают

			
Дыня Колхозница 1 штука (2 кг)	Мята 100 г	Киви 1 кг	Бананы 1кг
144 р.	102 р.	194 р.	84 р.
Подробнее	Подробнее	Подробнее	Подробнее

6) **Topical** – отображает «топовые» товары – самые высокоэффективные, согласно анализу ассортимента интернет-магазина, по ряду критериев продаж.

Отслеживаем поведения целевой аудитории для повышения продаж

Использовать «Predict» в рассылках также не составляет труда – модуль приносит высокую эффективность по сравнению со стандартными отправлениями, которые мы формируем еженедельно. Вместо конкретного товара в рассылку подставляется ячейка с кодом, который после отправки преобразуется в набор товаров, рекомендованных персонально для каждого пользователя. Модуль подбирает товары согласно встроенному математическому алгоритму, основываясь на анализе продаж и просмотрах товаров каждым конкретным пользователем.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ

	Испаритель из камня Банные штучки Гном
Артикул 478089	399 р. В корзину
	Набор Банные штучки (полотенце, камни и масло массажные)
Артикул 478110	1059 р. В корзину
	Набор эфирных масел Банные штучки. Банька 3 штуки по 15 мл
Артикул 478126	489 р. В корзину
	Набор эфирных масел Банные штучки. Банька 4 штуки по 15 мл
Артикул 478127	619 р. В корзину
	Скраб для тела сахарный Сливочное печенье 250 мл
Артикул 478100	319 р. В корзину

Так же мы можем выделить тот сегмент клиентов, для которого рекомендательный модуль уже «накопил» достаточно информации и составил рекомендации, чтобы отправить им персонализированную рассылку, либо промо-рассылку отдельной группе клиентов, так как мы видим все их просмотры и покупки в режиме реального времени! Подобную сегментацию хорошо использовать для допродаж в рассылках, когда конкретное предложение отправляется целевой группе. Наличие фильтров позволяет облегчить планирование маркетинговых кампаний и выбор сегментов для рассылок.

Автоматизированные рассылки: триггерные и сервисные цепочки писем

Автоматизация – это то, к чему рано или поздно должен максимально приблизиться любой процесс. В email-маркетинге существенную прибыль приносят автоматические рассылки – поведенческие или триггерные письма, слитые в цепочки; сервисные оповещения, цель которых как оповестить партнера о системном событии, так и увеличить продажи. «Новостные рассылки» – когда партнер оформляет подписку на одну или несколько товарных категорий или брендов и в автоматическом режиме получает рассылки с оповещениями о новинках данного ассортимента.

В системе Suite все это есть – интерфейс позволяет создавать любые типы рассылок. Отслеживающий код, который устанавливается автоматически на все страницы сайта интернет-магазина, позволяет собирать данные о действиях пользователей, накапливая их в системе. По основным событиям мы создали целую серию автоматических писем; самым «топовым» из них является «Брошенная корзина» и «Брошенный просмотр», когда письмо отправляется партнеру через определенный промежуток времени после просмотра страницы, в случае если партнер не проявил никакой покупательской активности, либо просто положил товар в корзину и покинул сайт.

Мы можем создать любой сценарий автоматизации внутри системы, который будет взаимодействовать с пользователем в зависимости от его реакции на какое-либо письмо! Ведь задача заключается не только в том, чтобы отправлять ему письма с напомним о покупках, а в налаживании диалога с каждым конкретным пользователем, в котором по его реакции (открытию, клику в письме, просмотру товаров и др.), пользователю будет доступна дополнительная информация по просмотренным товарам или возможность выбора их аналогов.

О «Predict» от компании Emarsys

«Predict» Emarsys – это очень гибкий продукт. Создавался достаточно давно на основаниях нереализованных разработок Google. Работает на законах чистой математики, анализирует продажи интернет-магазина настолько глубоко, что позволяет нам знать о своих партнерах буквально все и повышать эффективность рассылок настолько, чтобы партнерам было интересно их получать, а мы, в свою очередь, получали на них высокий отклик. Модуль устанавливается в три шага:

- 1) подумать, где будут размещены рекламные виджеты на сайте и какие именно виджеты необходимы;
- 2) установить отслеживающий код на сайт, который будет собирать и анализировать данные о пользователях;
- 3) иметь под рукой товарный каталог в формате CSV, либо в формате XML-дерева, который используется, например, для Яндекс-Маркета и будет автоматически обновляться в системе несколько раз в день.

Для «Комуса» Emarsys был применен нестандартный метод интеграции, поскольку таковым было наше пожелание и выполнено оно было в надлежащие сроки и безукоризненно четко на всех шагах имплементации.

Результаты внедрения «Predict» в интернет-магазине «Комус»

«Predict» запустился в начале июля в тестовом режиме. Хотелось бы отметить, что расходы на внедрение системы и ежемесячный платеж за ее использование окупился уже в первые дни работы. Для первого этапа интеграции мы выбрали два типа виджетов – «С этим товаром покупают» (RELATED) и «Обратите внимание» (CART). Установлены они были на карточках товара и в корзине. Система мультиканальной аналитики и статистики, встроенная в «Predict», позволила нам уже с первых секунд работы отследить первые транзакции и посмотреть на сам ассортимент – что покупают через систему.

Благодаря использованию модуля серьезно увеличился коэффициент транзакций (+250%), клики (+130%), переходы по товарным карточкам (+190%). Мы решили не останавливаться на этом и снять статистику по более глубоким срезам клиентов, разбив их покупки на первые и повторные, учитывая количество просмотренных товаров, время сессии и другие показатели. Результат очень порадовал нас, так как в сравнении



КЛИКИ



КОЭФФИЦИЕНТ
ТРАНЗАКЦИЙ



ПЕРЕХОДЫ
ПО ТОВАРНЫМ
КАРТОЧКАМ

с обычной динамикой наших партнеров на сайте, «Predict» увеличил их способность покупать и просматривать наиболее рекомендованные им товары – каждому индивидуально.

В наших текущих планах – до конца 2015 года увеличить количество типов рекомендательных виджетов на сайте, поскольку увеличение темпов продаж и приобретенная лояльность (почти 10% всех посетителей интернет-магазина пользуются рекомендательными виджетами) превзошли наши ожидания.

Пользоваться «Predict», центром автоматизации «suite» и самой системой в целом очень удобно. Встроенная система верстки поможет менеджеру, не обладающему специальными навыками, создавать маркетинговые компании в режиме визуального редактора – весь контент отображается наглядно и разрабатывается согласно пожеланиям. Интерфейс русифицирован, наглядная аналитика с возможностью строить графики и таблицы встроена в систему, ежедневно собирается отчетность. Быстрая скорость передачи и обновления данных позволяет загружать большие базы данных и совершать отправки писем на высокой скорости – 2 миллиона сообщений в час. Стоит отметить, что для нас был важным пунктом ФЗ о хранении персональных данных, вступивший в силу 1-го сентября 2015 года. Emarsys соответствует этим требованиям, так как имеет сервера на территории РФ.

Нагрузка на наши внутренние сервера полностью отсутствует, так как имплементация «Suite» была полностью на стороне Emarsys, а «Predict» был установлен по новой интеграционной схеме – упрощенно, через Google Tag Manager. Все разработки проводились на стороне Emarsys, и у нас намечен дальнейший план по доработкам существующих программных решений.

Последний фактор, который мы хотели бы отметить – это ценообразование. Преимущество расчета с Emarsys в рублях положительно сказалось на всей работе в целом, поскольку в условиях кризиса и нестабильного курса валют эта тема для всех компаний в России стала наиболее актуальной. Ежемесячные платежи всегда фиксированные несмотря на то, что наш оборот весьма велик и является достижением 25-летней успешной работы «Комуса».

Выражаем благодарность за подготовку статьи:

Руслану Березину, начальнику отдела интернет-маркетинга,
Евгению Лариной, начальнику отдела поддержки интернет-продаж,
и **Екатерине Железновой**, менеджеру по директ-маркетингу

ЛУЧШАЯ КОМПЛЕКСНАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



Smart Insight

Решение для анализа клиентской базы, обеспечивающее принятие самых оптимальных и прибыльных решений

- Анализ активности
- Сегментирование на основе жизненного цикла
- Прогнозные рекомендации

Predict

Механизм рекомендаций, предлагающий полностью персонализированный контент для различных каналов.

- Возврат выручки в реальном времени
- Персонализация веб-сайта
- Рекомендации в рассылках

Suite Central

Email Mobile Social Web

Автоматизация маркетинга

Платформа для взаимодействия с вашими клиентами через наиболее эффективные каналы, обеспечивающая централизованное управление контактами, кампаниями и контентом.

- Email рассылки
- Мобильная адаптация
- Публикации в соцсетях
- Центр Автоматизации
- Сегментирование и Аналитика
- Единый профиль клиента
- Готовые интеграционные коннекторы

6. Содержание письма

Вес письма, тип писем, удобство чтения письма – все очень важные факторы, но самое важное – это содержание письма.

Именно содержание письма определяет то, насколько письмо будет полезно для покупателя, насколько оно будет решать его проблемы. Даже если мы вовремя прислали письмо, это вовсе не означает, что мы достигли цели: наша миссия может быть провалена из-за простой ошибки – забыли указать важную информацию в письме.

В настоящей главе мы рассматриваем только письмо «Спасибо за покупку», поскольку оно является ключевым для клиента – это первое письмо, которое получает клиент, а в большинстве случаев и единственное. В этом письме содержится (или должна содержаться) вся существенная информация. Мы выделили в рамках этой главы несколько ключевых блоков информации, связанной с заказом: информация о товарах и заказе, информация о клиенте, информация о магазине, информация о доставке и оплате, – и проанализировали каждый блок отдельно.

6.1. Информация о заказе и доставке

Мы проанализировали письма «Спасибо за покупку» (на этом этапе мы анализируем только такие письма), чтобы выяснить, какая информация содержится в этом письме. Мы выделили несколько ключевых информационных блоков, связанных непосредственно с заказом: это название, стоимость и описание товаров в заказе, статус заказа и оплаты, статус, дата и адрес доставки заказа и определили как эти данные указываются в письмах от магазинов.

Проще всего с названием и стоимостью – это есть практически во всех письмах (85% и 80% соответственно). Также во всех почти письмах присутствует номер заказа (93%). А дальше уже с информацией становится довольно туго: выбранный тип доставки указывается всего в 51% писем, адрес доставки – 45%, текущий статус заказа (что

15% магазинов
не указывают в письме
названия товаров.

20% –
их стоимость.

происходит с ним прямо сейчас) – всего 43%. Более того, ожидаемая дата и время доставки указаны всего в 8,1% и 1,7% писем соответственно! И это самая редко указываемая информация о заказе (при том, что она, безусловно, является ключевой).

Табл. 6.1. Какая информация о заказе указывается в письме «Спасибо за покупку»

Информация	Доля писем
номер заказа	92,8%
название товара	84,9%
стоимость	80,3%
выбранный тип доставки	51,6%
адрес доставки (или ПВЗ, самовывоза)	45,0%
текущий статус заказа	42,7%
дополнительные параметры заказанного товара (краткое описание, цвет, размер)	28,7%
текущий статус оплаты	26,8%
ожидаемая (возможная) дата доставки	8,1%
временной промежуток доставки	1,7%

На самом деле, ситуация не сильно лучше даже для самых крупных магазинов: среди них лишь 17% указывают дату ожидаемой доставки (включая и ближайшую возможную дату доставки). При этом самые маленькие (50 заказов в день и меньше) указывают предположительную дату доставки всего в 4,3% случаев. В целом же, большие магазины в среднем указывают существенно больше информации чем мелкие и средние: практически полный набор информации характерен для каждого второго крупного интернет-магазина (больше 1000 заказов в сутки) и меньше чем в каждом четвертом маленьком (менее 300 заказов в сутки).

Любопытно, что 20% небольших магазинов не указывают в письме «Спасибо за покупку» стоимость заказанного товара (или товаров)! И для средних магазинов указание адреса доставки – еще более редкое явление, чем для крупных (41% против 65%).

Даже среди самых крупных магазинов лишь

17% *указывают ожидаемую дату доставки.*

Табл. 6.2. Какая информация о заказе указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от размера интернет-магазина

Значения	больше 1000	300-1000	50-300	меньше 50
Номер заказа	94,8%	94,0%	91,5%	93,6%
Название товара	93,1%	84,3%	82,8%	86,0%
Стоимость	91,4%	84,3%	79,0%	79,3%
Выбранный тип доставки	62,1%	47,0%	49,5%	53,1%
Адрес доставки (или ПВЗ, самовывоза)	65,5%	44,6%	41,3%	46,0%
Текущий статус заказа	46,6%	33,7%	40,3%	46,4%
Дополнительные параметры заказанного товара (краткое описание, цвет, размер)	36,2%	30,1%	25,5%	30,7%
Текущий статус оплаты	36,2%	22,9%	23,1%	30,0%
Ожидаемая (возможная) дата доставки	24,1%	15,7%	8,3%	4,3%
Временной промежуток доставки	1,7%	3,6%	1,2%	1,9%

Разница по товарным категориям, в целом, невелика, и определяется в большей степени структурой бизнеса магазина. С другой стороны, в исследовании участвовало большое количество продавцов, поэтому ни в одной категории нет существенного перекоса в сторону магазинов с какими-либо особенностями. В силу этого, например, высокая доля магазинов в категории «Книги», высылающая автоматически статус заказа, определяется в большой степени тем, что книжные магазины ориентированы на постоянных клиентов и часто отправляют в доставку заказы без дополнительного согласования.

В то же время, очень показательна аномально высокая доля магазинов, высылающих подробные письма с описанием выбранных товаров в категории «Одежда и обувь». В этой товарной категории выбор происходит до самого момента покупки (в том числе и благодаря примеру). В силу этого, магазины товарной категории «одежда и обувь» лучше всего используют такой способ повышения конверсии на стадии доставки, как размещение подробной информации о выбранных товарах в письме «Спасибо за покупку».

Высокая доля цветочных магазинов, указывающих статус доставки (а также и статус оплаты), по всей видимости, возникает вследствие особенностей бизнеса цветочных магазинов, в котором большую долю

Магазины товарной категории «одежда и обувь» лучше всего используют такой способ повышения конверсии на стадии доставки, как размещение подробной информации о выбранных товарах в письме «Спасибо за покупку»

занимает доставка цветов в подарок. Сделавший заказ клиент не имеет возможности убедиться самостоятельно, что заказ был выполнен, потому что не является получателем, а следовательно, ему необходима информация о ходе выполнения заказа.

Табл. 6.3. Какая информация о заказе указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от сектора

Товарная категория	Номер заказа	Название товара	Стоимость	Статус заказа: есть, нет	Доп.параметры (кр.описание, цвет, размер)	Статус оплаты (есть, нет)
Автотовары	87,5%	83,0%	76,1%	46,6%	28,4%	26,1%
Детские товары	95,5%	87,6%	86,5%	44,9%	25,8%	25,8%
Книги, диски	89,1%	82,6%	67,4%	54,3%	15,2%	26,1%
Мебель и DIY	95,4%	87,8%	83,2%	40,5%	29,8%	21,4%
Медицина, косметика	94,4%	84,7%	81,9%	34,7%	26,4%	25,0%
Одежда, обувь и аксессуары	93,2%	84,2%	82,9%	47,9%	55,5%	31,5%
Продукты, зоотовары	82,6%	87,0%	82,6%	30,4%	17,4%	26,1%
Спортивные товары	93,2%	77,3%	72,7%	34,1%	29,5%	20,5%
Супермаркеты	91,7%	80,7%	80,7%	40,4%	23,9%	33,0%
Украшения, подарки, цветы	94,7%	84,2%	81,6%	50,0%	26,3%	31,6%
Электроника и быттехника	93,5%	87,4%	78,9%	41,2%	18,1%	25,6%
<i>Среднее по всем категориям</i>	<i>92,8%</i>	<i>84,9%</i>	<i>80,3%</i>	<i>42,7%</i>	<i>28,7%</i>	<i>26,8%</i>

Так или иначе, но **весь бизнес интернет-магазинов построен на доставке товаров потребителю**. В связи с этим, **отсутствие информации об этом** в ключевом письме «Спасибо за покупку» **является, может быть самым удивительным фактом исследования**. Именно поэтому мы вынесли все, что связано с доставкой в отдельную таблицу. И из этой таблицы достаточно хорошо видно, что магазины вовсе не стремятся снабдить своих покупателей этой информацией.

Из всех магазинов наиболее проработанным контент письма «Спасибо за покупку» выглядит в товарных категориях «Книги», «Одежда и обувь» и «Детские товары». При этом, если категория «Книги» является, пожалуй, самой «старой» в онлайн-продажах, то категория «детские товары» – наоборот, одной из самых «молодых». Однако, именно эти три категории более всего внимания уделяют коммуникации с клиентами.

Наиболее проработанным контент письма «Спасибо за покупку» выглядит в товарных категориях «книги», «одежда и обувь» и «детские товары». Именно эти три категории более всего внимания уделяют коммуникации с клиентами

Интересно, что в товарной категории «Электроника и бытовая техника», которая также является одной из самых «старых» на рынке, ситуация, скорее, средняя. Это тем более интересно, что конкуренция в этом сегменте выше, чем в одежде или в книгах, а маржинальность ниже, чем в одежде (хотя средний чек часто выше), однако, магазины, все равно не вкладываются в увеличение конверсии продаж. Причина, скорее всего, в том, что среди магазинов электроники и бытовой техники даже среди относительно крупных очень много тех, что созданы на волне интереса к тематике и сейчас, фактически, доживающих свой век.

Магазины не указывают в письме «Спасибо за покупку» информацию о заказе – самом главном для покупателя.

Табл. 6.4. Какая информация о доставке указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от сектора

Товарная категория	Выбранный тип доставки	Ожидаемая (возможная) дата доставки	Временной промежуток доставки	Адрес доставки (или ПВЗ, самовывоза)
Автотовары	54,5%	5,7%	2,3%	38,6%
Детские товары	50,6%	10,1%	4,5%	42,7%
Книги, диски	67,4%	10,9%	0,0%	41,3%
Мебель и DIY	47,3%	3,1%	0,0%	38,9%
Медицина, косметика	50,0%	8,3%	1,4%	50,0%
Одежда, обувь и аксессуары	58,2%	6,8%	0,0%	58,9%
Спорттовары	43,2%	4,5%	0,0%	36,4%
Супермаркеты	52,3%	8,3%	1,8%	45,9%
Украшения, подарки, цветы	57,9%	10,5%	2,6%	42,1%
Электроника и бытехника	47,7%	11,1%	1,5%	42,2%
<i>Среднее по всем категориям</i>	51,6%	8,1%	1,7%	45,0%

6.4. Активные ссылки

Мы проанализировали в письмах не только информацию, но также и ссылки, которые есть в письме: на сайт, на страницу товара или заказа и т.д. Самое удивительное, что 18% всех писем «Спасибо за покупку» вообще не содержат никаких гиперссылок! При этом мы учитывали как ссылки в формате HTML, так и просто написанные в текстовых письмах URL, которые автоматически становятся ссылками при прочтении через web-интерфейс или почтовую программу.

Самая частая ссылка – на главную страницу сайта магазина. Она есть в 65% писем от магазинов, причем эта ссылка может быть в подписи, как это показано на рис. 6.12. Всего 22% писем содержат ссылку на карточку заказанного товара, таким образом, существует заметное количество писем, которые не содержат ни названия заказанного товара, ни ссылки на карточку этого товара (как, например, в том же рис. 6.12).

Точно также в письме нет ссылок на дополнительную важную информацию, которая может понадобиться клиенту (самой информации в письме тоже нет): служба поддержки (8%), условия доставки (6,2%), способы оплаты (4,9%), условия возврата (1,5%). Таким образом, примерно в пятой части случаев у покупателя нет никакой информации в письме: у него нет названия магазина (227 магазинов), нет ссылки на него, и нет контактов в письме (176 ссылок), по которым можно было бы связаться, чтобы уточнить, что происходит с заказом. Магазины самостоятельно убивают свою конверсию: они просто не дают покупателю возможности совершить покупку.

Ссылки на состояние заказа и личный кабинет встречается достаточно редко (13% и 11,7% соответственно), но это обусловлено не столько невнимательностью магазинов, сколько отсутствием этого кабинета, а значит и информации о состоянии заказа.

Примерно в пятой части случаев у покупателя нет никакой информации в письме: у него нет названия магазина (227 магазинов), нет ссылки на него, и нет контактов в письме (176 ссылок), по которым можно было бы связаться, чтобы уточнить, что происходит с заказом

Табл. 6.11. Наличие активных ссылок в письмах «Спасибо за покупку»

Гиперссылка в письме	Доля от числа писем
главная страница	64,9%
товар	21,9%
состояние заказа	13,5%
личный кабинет	11,7%
служба поддержки	8,0%
условия доставки	6,2%
способы оплаты	4,9%
условия возврата	1,5%
другое	14,0%

Рис. 6.12. Письмо интернет-магазина «Спасибо за покупку» с единственной ссылкой

Уважаемый [имя],

Ваш заказ номер [номер] от 02.02.2015 принят. Стоимость заказа: 8 750 руб.

Состав заказа:

Светильник - 1.00 шт.

При оплате заказа вы получите 1208 бонусов Много.ру. Бонусы будут зачислены на ваш счет в течении двух недель после оплаты

Если Вы оформляли заказ самостоятельно через сайт, в ближайшее время с Вами свяжется оператор для уточнения деталей заказа.

Вы можете следить за выполнением своего заказа (на какой стадии выполнения он находится), войдя в Ваш персональный раздел сайта Mister Дом (MRDOM.RU).

Пожалуйста, при обращении в магазин Mister Дом (MRDOM.RU) ОБЯЗАТЕЛЬНО указывайте номер Вашего заказа - [номер].

Спасибо за покупку!

С уважением,

Ваш Mister Дом,
www.mrdom.ru,
 8 (495) 540-47-77, 8 (812) 385-57-33, 8 (800) 555-14-54
info@mrdom.ru

6.5. Допродажи

Допродажи – размещение в письме ссылок на другие товары, которые могут быть интересны покупателю. Могут размещаться в разных форматах: картинка, название товара, описание товара. Главная задача допродаж – повысить средний чек, за счет добавления в заказ дополнительных товаров. Допродажи относительно активно используются на сайтах крупных и средних интернет-магазинов, однако, очень мало используются в почтовых сообщениях, несмотря на то, что письмо «Спасибо за покупку» присылается тогда, когда еще можно добавить в заказ несколько дополнительных мелочей.

Всего допродажи в письмах «Спасибо за покупку» использует 61 магазин из 985 исследованных (6,8%). При этом лишь 10 магазинов используют картинку и описание дополнительных/рекомендуемых товаров, а еще 35 магазинов размещают только картинки рекомендуемых товаров (то есть предложения не читаются, если картинки в браузере отключены). Наконец, 11 магазинов вообще предлагают только названия товаров в письмах «Спасибо за покупку», что, возможно, лучше, чем картинка, которая может быть отключена, однако, также не понятно.

6,8%
магазинов используют
допродажи в письмах
«Спасибо за покупку».

Табл. 6.13. Доля магазинов, использующие письма для допродаж

Формат ссылки	Количество	Доля от всех магазинов
Картинка+описание	11	1,1%
Картинка только	36	3,7%
Только описание	7	0,7%
Только название товара	13	1,3%
<i>Всего</i>	<i>61</i>	<i>6,2%</i>

Формат предложений дополнительных товаров в различных письмах может существенно отличаться. Представленный на рис. 6.14. пример от магазина «Доставка.ру» выглядит наиболее распространенным (насколько можно это слово применить к 50 письмам): крупные картинки с названиями находятся внизу письма. Из достоинств – крупные картинки, понятные надписи и возможность положить в корзину прямо из письма. Из недостатков – малое количество предложений, полное отсутствие связи между покупкой и предложением, нет предложения присоединить покупку к уже сделанному заказу.

Пример Quelle наоборот изобилует предложениями: дополнительные / альтернативные товары к уже заказанным, возможность подписаться на рассылку новостей (нельзя сделать прямо из письма, необходимо переходить на сайт), ссылка на новинки текущего сезона, ссылка на группу во Вконтакте. Их достоинство – связанные предложения, их обилие, несколько целевых действий. Из недостатков – совершенно нечитаемое письмо, если картинки выключены, невозможность положить в корзину непосредственно из письма.

Рис. 6.15. Письмо «Спасибо за покупку» с допродажами от Quelle с включенными и выключенными картинками

QUELLE
www.quelle.ru

Спасибо за Ваш заказ в интернет-магазине **QUELLE!**
Номер клиента: [REDACTED]

Новинки Женщинам Мужчинам Большие размеры Детям Для дома Склад

Дата заказа: 30.05.2015.
При оформлении заказа Вы указали следующие данные:

Улица: [REDACTED]
Дом: [REDACTED]
Квартира: [REDACTED]
Индекс/город: [REDACTED]
Мобильный: [REDACTED]

Форма оплаты: Наложный платеж.
Доставка: Курьерская доставка DHL. Адресом доставки по умолчанию является Ваш почтовый адрес. Адрес доставки может быть изменен по договоренности с курьером. Срок хранения посылок на складе курьера: 14 календарных дней.
Срок доставки зависит от наличия товара на складе в России или в Германии, а также от удаленности Вашего региона, и составляет в среднем 4 недели. Если Вы не согласны со сроком доставки, Вы вправе отказаться от товара в любое время до его получения.
Данное сообщение сформировано автоматически и содержит данные, указанные Вами при оформлении заказа.
Сообщение не является подтверждением наличия товара на складе.
Со статусом заказа Вы можете ознакомиться в [Детском кабинете](#) на сайте в разделе [История заказов](#). Также при наличии в контактах электронного адреса или мобильного телефона Вы будете автоматически получать информацию по статусу заказа.

Номер артикула	Наименование товара	Количество	Цена за шт.	Скидка на товар	Итоговая стоимость
39351263	Платье	1шт.	3899.00p.		3899.00p.
120271263	Куртка Softshell	1шт.	2699.00p.		2699.00p.

Итого стоимость всех заказанных товаров: 6599.00p.
Стоимость доставки: 479.00p.
Общая сумма к оплате: 7077.00p.

Эти товары могут вас заинтересовать

Платье мини от 2699.-
Платье от 2599.-
Стеганая куртка от 2399.-
Куртка-парка от 5299.-
Куртка-парка от 3679.-

Не хотите пропустить самые важные новости?
Подпишитесь на наши рассылки!
[ПОДПИСАТЬСЯ](#)

*При клике Вы будете автоматически подписаны на email рассылку.

НОВИНКИ СЕЗОНА
ВЕСНА-ЛЕТО 2015
[ПОСМОТРЕТЬ](#)

Присоединяйтесь к нам!
Скидки, акции и статьи о моде только для подписчиков
[присоединиться](#)

В контакте

ДОСТАВКА ПО ВСЕЙ РОССИИ
Выберите удобный для Вас способ доставки и получите свой заказ в любом городе России.

ВОЗВРАТ В ТЕЧЕНИЕ 14 ДНЕЙ
Вам не подошла вещь? У Вас есть время два недели для того, чтобы вернуть товар обратно.

ОПЛАТА ПОСЛЕ ПОЛУЧЕНИЯ
Деньги за посылку Вы отдадите только после того, как она будет у Вас в руках.

У ВАС ЕСТЬ ВОЗВРАТ?
[FB](#) [VK](#) [OK](#) [G+](#)
☎ (495) 99 555 77

[Пригласить друга](#) [Таблица размеров](#) [Наши бренды](#) [Контакты](#)

Эти письма были отправлены на электронный адрес: YANUSK@YANUSK.RU
Не пропустите самое важное! Добавьте sales@bambini.quelle.it в адресную книгу.

Интернет-магазин **QUELLE** — это коллекция стильной женской, мужской, детской одежды и обуви с доставкой по всей России. **QUELLE** предлагает в своем онлайн-магазине не только модные товары, но и возможность интересно и приятно провести время. Конкурсы, викторины, акции для наших друзей — **QUELLE** делает все возможное, чтобы Ваш день был интересным и запоминающимся. Мы дарим подарки, вручаем призы, и делаем подарки — ведь мы любим своих покупателей и хотим сделать приятный сюрприз. Наш ассортимент — это товары европейского качества по разумным ценам. Мы избежали от необходимости завышать в их стоимость затраты на аренду магазинов и хранение товаров. Доставка наложенно на территории РФ: Вы можете приобрести вещи по своей привычной цене. Все цены на сайте указаны в рублях, поэтому на них не будут влиять никакие дополнительные пошлины, колебания валютных курсов или ограничения по сумме доставки. При покупке товара в любой стране гарантируется только стоимость доставки. Мы предоставляем Вам отличные условия нашего сервиса, свои собственные магазины. Вы можете заказать подписаться к новому сезону и быть восторженным владельцем моды.
© 340 «Майн Ошвин Сервис», 128167, г. Москва, ул. Степана Сурикова, д. 12, стр. 1, ОГРН 1047796187006.

QUELLE
www.quelle.ru

Спасибо за Ваш заказ в интернет-магазине **QUELLE!**
Номер клиента: [REDACTED]

Новинки Женщинам Мужчинам Большие размеры Детям Для дома Склад

Дата заказа: 30.05.2015.
При оформлении заказа Вы указали следующие данные:

Улица: [REDACTED]
Дом: [REDACTED]
Индекс/город: [REDACTED]
Мобильный: [REDACTED]

Форма оплаты: Наложный платеж.
Доставка: Постаматы PickPoint. Срок хранения посылки: 7 дней.
Срок доставки зависит от наличия товара на складе в России или в Германии, а также от удаленности Вашего региона, и составляет в среднем 4 недели. Если Вы не согласны со сроком доставки, Вы вправе отказаться от товара в любое время до его получения.
Данное сообщение сформировано автоматически и содержит данные, указанные Вами при оформлении заказа.
Сообщение не является подтверждением наличия товара на складе.
Со статусом заказа Вы можете ознакомиться в [Детском кабинете](#) на сайте в разделе [История заказов](#). Также при наличии в контактах электронного адреса или мобильного телефона Вы будете автоматически получать информацию по статусу заказа.

Номер артикула	Наименование товара	Количество	Цена за шт.	Скидка на товар	Итоговая стоимость
665384263	Платье	1шт.	1199.00p.		1199.00p.

Итого стоимость всех заказанных товаров: 1199.00p.
Стоимость доставки: 279.00p.
Общая сумма к оплате: 1478.00p.

[FB](#) [VK](#) [OK](#) [G+](#)
+7 495 99 555 77

[Пригласить друга](#) [Таблица размеров](#) [Наши бренды](#) [Контакты](#)

Эти письма были отправлены на электронный адрес: YANUSK@YANUSK.RU
Не пропустите самое важное! Добавьте sales@bambini.quelle.it в адресную книгу.

Интернет-магазин **QUELLE** — это коллекция стильной женской, мужской, детской одежды и обуви с доставкой по всей России. **QUELLE** предлагает в своем онлайн-магазине не только модные товары, но и возможность интересно и приятно провести время. Конкурсы, викторины, акции для наших друзей — **QUELLE** делает все возможное, чтобы Ваш день был интересным и запоминающимся. Мы дарим подарки, вручаем призы, и делаем подарки — ведь мы любим своих покупателей и хотим сделать приятный сюрприз. Наш ассортимент — это товары европейского качества по разумным ценам. Мы избежали от необходимости завышать в их стоимость затраты на аренду магазинов и хранение товаров. Доставка наложенно на территории РФ: Вы можете приобрести вещи по своей привычной цене. Все цены на сайте указаны в рублях, поэтому на них не будут влиять никакие дополнительные пошлины, колебания валютных курсов или ограничения по сумме доставки. При покупке товара в любой стране гарантируется только стоимость доставки. Мы предоставляем Вам отличные условия нашего сервиса, свои собственные магазины. Вы можете заказать подписаться к новому сезону и быть восторженным владельцем моды.
© 340 «Майн Ошвин Сервис», 128167, г. Москва, ул. Степана Сурикова, д. 12, стр. 1, ОГРН 1047796187006.

Екатеринбургский E96.ru предлагает сопутствующие товары в письме «Спасибо за покупку», на наш взгляд самым удобным образом: они ближе всего находятся к непосредственно заказанному товару. Отсутствие кнопки «присоединить к заказу» и необходимость перехода на сайт обратно снижают конверсию, однако, наглядность и близость расположения, возможно, это искупают.

Рис. 6.16. Письмо «Спасибо за покупку» E96.ru с включенными допродажами



интернет-магазин

Звоните бесплатно с 07:00 до 21:00 по московскому времени

8 (804) 333-07-96

Доставка в течение 24 часов
Гарантия на всю технику
Покупка в кредит

Спасибо! Заказ принят

Спасибо за заказ! Вы сделали отличный выбор!

Часто после покупки мы вспоминаем, что забыли подобрать полезные аксессуары. На их поиск может уйти не один день. Экономьте свое время — закажите сопутствующие товары прямо сейчас, и мы доставим все в одном заказе!

Ваш заказ



[Велосипед Challenger Desperado Lux 18 Red](#)
12 390 руб.

С этим товаром также покупают

[Тактический фонарь Flekky Луч T6 Hunter Black](#)
3 890 руб.*

[Фонарь Эпи SDA-30 M Black](#)
590 руб.*

[Все сопутствующие товары](#)

Общая стоимость заказа: 12 390 рублей

Номер Вашего заказа:
 Выбранный способ оплаты — наличные.
 В ближайшее время с Вами свяжется наш менеджер по телефону:
 Подробнее о способах доставки и оплаты можете узнать [здесь](#).
[Способы оплаты](#)
[Доставка](#)

*Цены на сопутствующие товары действительны на момент формирования письма

Благодарим Вас за то, что посетили [интернет-магазин E96.ru](#). Надеемся скоро вновь увидеть Вас на нашем сайте!

С наилучшими пожеланиями, команда [E96.ru](#)

Более 160 000 товаров в наличии!

Мы в социальных сетях



Звоните бесплатно с 07:00 до 21:00 по московскому времени

8 (804) 333-07-96

[Описаться от рассылки](#) ООО «Интернет-магазин E96.ru», адрес офиса: Екатеринбург, Краснополья, 12а.

Альтернативное решение предлагает LaRedoute, которая размещает в письме «Спасибо за покупку» не конкретные предложения, а ссылки на свои актуальные коллекции. Обратите внимание, как много информации в этом письме и как она структурирована для читателя. Здесь есть и информация о товаре, и информация о покупателе, и отдельно информация о том, как авторизоваться на сайте.

Рис. 6.17. Письмо «Спасибо за покупку» LaRedoute с включенной рекламой других товаров магазина

Не можете прочитать письмо? [Пройдите по ссылке](#)

La Redoute

БРЕНДЫ ЖЕНЩИНЫ ОБУВЬ ДЕТИ МУЖЧИНЫ РАЗМЕР + ДОМ

Ваш заказ от 30.05.2015

Добрый день

Спасибо за Ваш заказ на laredoute.ru от 30.05.2015. Ниже представлена вся необходимая информация о заказе. После получения заказа с Вами может связаться оператор для уточнения деталей и подтверждения заказа. Спасибо за доверие. До скорой встречи на laredoute.ru.

Примерный срок доставки от 2 дней до 6 недель. Точное время доставки вы можете уточнить у нашего оператора колл-центра по телефону 8(495) 795-30-30 или в онлайн-чате на [сайте](#). Операторы работают круглосуточно.

С уважением, служба поддержки laredoute.ru

Узнайте статус заказа на сайте laredoute.ru прямо сейчас! [ПОСМОТРЕТЬ СТАТУС](#)

ВАШ ЗАКАЗ : 1 ТОВАРОВ

Артикул	Описание	Наличие	Количество	Цена
	сандалии/босоножки Арт.: 8705453 цвет: шоколадный/золотистый Размер: 37	товар на ожидании	1	3799,00 руб (3799,00 руб x 1)
Итого без скидки				3799,00 руб
Сервисный сбор				0,00 руб
ИТОГО				3799,00 руб

СПОСОБ ДОСТАВКИ

Вы выбрали следующий способ доставки: **курьерская доставка**

ВАШИ ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ

Пол: женский

Фамилия

Имя

Адрес

ВЕСНА - ЛЕТО 2015
НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

» Узнать больше!

МУЖСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

» Узнать больше!

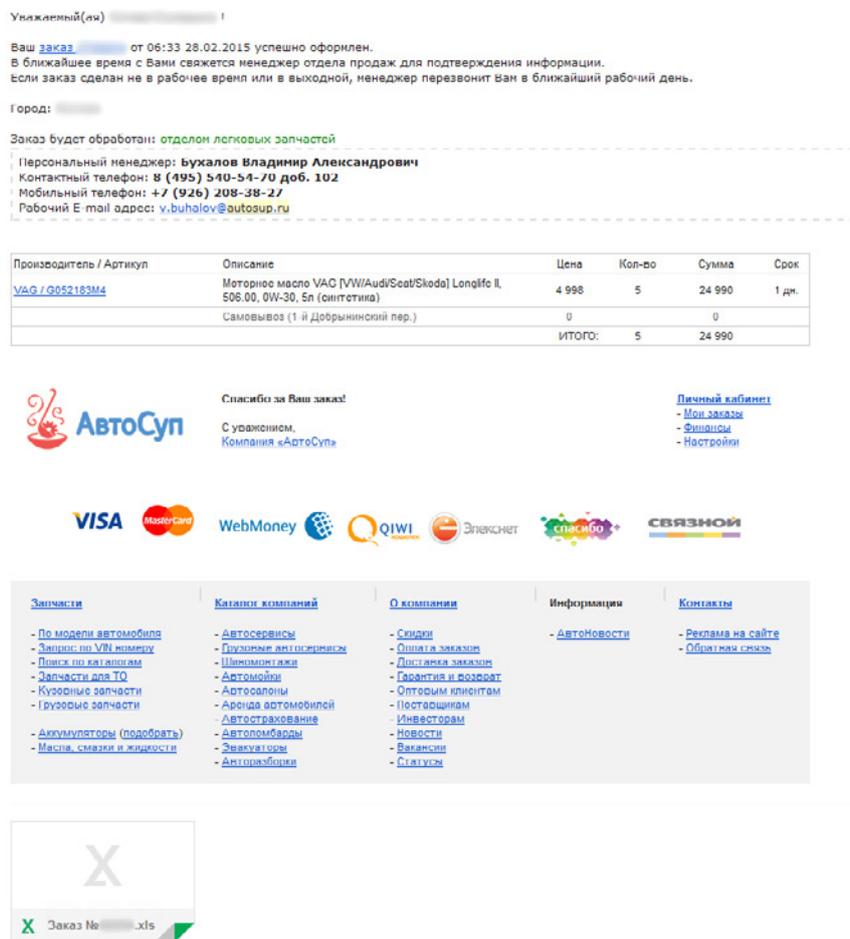
ДЕТСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

» Узнать больше!

Это письмо сформировано автоматически. Пожалуйста, не отвечайте на него.

Магазин среднего размер «АвтоСуп» (запчасти) не размещает дополнительных предложений в письме «Спасибо за покупку», но дает ссылки на товарные категории в магазине. Из достоинств этого письма – оно короткое и ссылки, которые расположены близко к началу, будут видны читателям. Из недостатков – ссылки, размещенные в «подвале» рассматриваются как «интерьер» и получают от читателя мало внимания.

Рис. 6.18. Письмо «Спасибо за покупку» магазина АвтоСупсо с ссылками на другие товарные группы магазина и приложенным файлом excel (счет)



Другое решение предлагает «Детский мир», который высылает клиенту после совершения покупки отдельное письмо с бонусами. Похожее решение, кстати, предлагает «Аэрофлот», высылающий после оформления билета скидку на следующий полет (Аэрофлот не рассматривался в исследовании и приведен здесь в качестве примера). Решение спорное, поскольку клиенту необходимо помнить о наличии бонуса (и этот бонус автоматически не предоставляется при повторном заказе, то есть не запоминается в системе), а следовательно потребитель, забывший про бонус и получивший такое же письмо после очередного заказа, будет разочарован. Спорно также и то, что персонализированное предложение включает в себя 6 колясок, то есть не дополнительные товары, а альтернативу тому, что сделал пользователь, таким образом, они нужны только до завершения уже сделанного заказа и могут быть полезны только как альтернативы, но не как новые заказы.

Рис. 6.19. Специальное письмо с бонусами и допродажами от магазина «Детский Мир»



Детский мир

Адреса магазинов
Интернет-магазин

8 800 250-00-00
Единая справочная служба
(звонок по РФ бесплатный)

Поздравляем вас, [имя]!
Вы сделали заказ на сайте www.detmir.ru и в подарок получаете купоны на скидку на следующую покупку в интернет-магазине.

Дарим 500 рублей за каждую 1000 в заказе. Купоны будут доставлены по электронной почте после получения заказа. [Полные правила акции](#)
Чтобы воспользоваться купоном, при оформлении заказа необходимо ввести ваш индивидуальный промо-код:

[Промо-код], [Промо-код], [Промо-код], [Промо-код], [Промо-код]

Также, рекомендуем вашему вниманию
Наши специалисты выбрали и подготовили эти товары специально для вас:

 Коляска Inglesina Sofia Luna Red 34990 руб.	 Коляска-люлька Inglesina Sofia (шасси Ergo Biko) Platino 36990 руб.	 Коляска Riko Blanca (21 корич беж) 19990 руб.
 Коляска-трость Peg-Perego Pliko P3 Classico Ardesia 14990 руб.	 Проголочная коляска BOB Sport Utility Stroller Blue 34140 руб.	 Проголочная коляска Concord Fusion Beige 34330 руб.

Присоединяйтесь: [YouTube](#) [f](#) [x](#) [B](#)

Подробную информацию об акциях и ограничениях уточняйте на www.detmir.ru, или по телефону горячей линии: 8-800-250-00-00 (звонок по РФ бесплатный)
Внимание! Пожалуйста, не отвечайте на это письмо. Свои вопросы и пожелания Вы можете оставить [здесь](#) или по телефону 8-800-250-00-00 (звонок по РФ бесплатный).

Рис. 6.20. Специальное письмо с бонусом покупателям билета от компании Аэрофлот



Благодарим Вас за то, что выбрали
ОАО «Аэрофлот»!

Мы рады сообщить Вам, что клиентам, купившим билеты на сайте с
01.06.2015 по 30.06.2015, мы дарим скидку на следующий перелет:

НОМЕРА ВАШИХ
КУПОНОВ:

Срок действия
купонов до: **31.08.2015**

Чтобы осуществить бронирование Вам надо:

1. нажать кнопку ниже;
2. в соответствующих полях ввести номер купона и КОД ПРОМО-АКЦИИ (один купон действует для одного билета).

КУПИТЬ БИЛЕТ СО СКИДКОЙ В РУБЛЯХ

КУПИТЬ БИЛЕТ СО СКИДКОЙ В ЕВРО

КУПИТЬ БИЛЕТ СО СКИДКОЙ В ДОЛЛАРАХ США

Ознакомьтесь, пожалуйста, с правилами использования купонов

- Скидка действует для всех классов обслуживания и составляет 2% от тарифа.

Авиабилет с использованием купона на скидку может быть оформлен только на сайте авиакомпании.

Скидка не предоставляется:

- для тарифов группы ПРОМО;
- для класса Z в группе ОПТИМУМ БИЗНЕС;
- для билетов за премиальные мили;
- для типов пассажиров: Младенцы без места, Молодежь;
- для маршрутов с участием авиакомпаний-партнеров;
- для маршрутов с участием рейсов совместной эксплуатации с авиакомпаниями Royal Air Maroc (AT), Alitalia (AZ), Bulgaria Air (FB), LOT Polish Airlines (LO).

- Доступ к бронированию билетов с применением купона осуществляется только при нажатии на кнопку выше или по ссылкам ниже:

[Купить билет со скидкой в рублях](#)

[Купить билет со скидкой в евро](#)

[Купить билет со скидкой в долларах США](#)

В специальном окне необходимо указать номер купона для каждого билета, оформляемого в бронировании, и единый код акции .

Оформление по купону или по рекламному тарифу

Номера купонов:

Пассажир 1
 XXXXXXXX *Промо код
*Required with Coupon #

Можно использовать несколько купонов в бронировании для нескольких пассажиров (один купон для одного пассажира).

Нельзя оформить в одном бронировании билет(ы) со скидкой и без скидки.

- Купон нельзя использовать при выборе типа поиска "Несколько пунктов назначения".
- Можно забронировать билет со скидкой на любую удобную дату, кроме периодов повышенного спроса:

20 декабря 2014 - 05 января 2015

06 - 07 марта 2015

20 - 22 марта 2015

24 апреля - 07 мая 2015

10 - 13 июня 2015

24 - 27 октября 2015

30 октября - 01 ноября 2015

19 декабря 2015 - 05 января 2016

- При полетах в Гуанчжоу и Гонконг дополнительно ограничение в периоды:

15 апреля - 05 мая 2015

15 октября - 05 ноября 2015

Ждем Вас на наших рейсах!

Вы еще не участник нашей программы премирования?

Стать участником Аэрофлот БОНУС



Хороший пример увеличения среднего чека через письма «Спасибо за покупку» показывает магазин «Нотик». Крупное изображение дополнительных товаров, внятное описание-ссылка этих товаров и возможность сразу отправить товар в корзину. Было бы еще лучше, если бы покупателю предлагали «Добавить к заказу» дополнительный товар, но и без этого сделана прямая ссылка на покупку, а не на карточку. Важно, что покупателю предлагается несколько вариантов одного и того же дополнительного товара (две разные карты памяти, два разных чехла).

В этом примере следует также обратить на оформление просьбы об отзыве на Яндекс.Маркете. Здесь предлагаются не привычные 100 рублей на мобильный телефон, но флешка в подарок (стоимость такая же, но можно в руках подержать). При этом используется сложно-замороженная схема: купить товар, написать отзыв на Маркете, прислать Нотику ссылку на отзыв, получить от Нотика специальное письмо с кодом, это письмо показать в физическом магазине Нотика для того, чтобы получить флешку. Но пользователь не знает, что ему предстоит пройти через столько сложностей.

Еще одним удачным моментом в письме является текст над характеристиками заказа. Он содержит не только информацию «что будет происходить дальше» – ее лишены большинство писем от магазинов», но более того, в письме указано, что делать в случае, если менеджер не связался. При этом указан контакт конкретного человека (с указанием имени этого человека), что вызывает большее доверие у потребителя.

Подавляющее большинство писем от магазинов, это просто письма «Спасибо за покупку», они не объясняют потребителю, что будет происходить дальше, каков порядок его действий, чего ему ждать, они не помогают покупателю и не добавляют ему комфорта.

Подавляющее большинство писем от магазинов, это просто письма «Спасибо за покупку», они не объясняют потребителю, что будет происходить дальше, каков порядок его действий, чего ему ждать, они не помогают покупателю и не добавляют ему комфорта

Рис. 6.21. Письмо «Спасибо за покупку» магазина Нотик с включенными предложениям сопутствующих товаров



НОТИК

ИМЯ В МОБИЛЬНОМ МИРЕ

15 лет на рынке
мобильных компьютеров

Спасибо за покупку!

В ближайшее время с Вами свяжется наш менеджер для уточнения деталей заказа. Если в течение часа с момента получения этого письма (по будням с 9:00 до 19:00 по московскому времени) с Вами не связался наш менеджер или Вы не получили счет на оплату, просьба сообщить об этом по бесплатному телефону 8 (800) 100-14-88 и по телефонам (495) 777-0199, (499) 702-3035 (по будням с 10:00 до 19:00, контактное лицо - Пантелеев Артём) или на e-mail: panteleev@notik.ru Обращаем Ваше внимание на то, что в соответствии с действующим законодательством Ваша заявка не может расцениваться как договор купли-продажи.

Номер заказа: [blurred]

Логин: [blurred]

ФИО: [blurred]

Получатель: [blurred]

Магазин: НОТИК на Рижской, ул. Гиляровского, д.68 Будни с 10:00 до 20:00 без перерыва; Выходные с 11:00 до 19:00. E-mail: mail@notik.ru
Телефоны: 8 (495) 921-65-02, 8 (495) 921-65-07 [Посмотреть на карте](#)

Способ оплаты: Наличные

Телефон: [blurred]

Телефон моб.: [blurred]

E-mail: [blurred]

Код	Наименование	Цена	Кол во	Скидка	Сумма
37350	Планшет HP Pavilion x2 Z3736F 2Gb 32Gb Intel HD Graphics 10.1 HD BT Cam 2700mAh Win8.1 Серый/Синий 10 K002ng K6Y03EA	20990р.	1 шт.	-	20990р.
Итого:					20990 р.

Доп. информация о заказе:
Доп. информация о доставке:



РАСПРОДАЖА КОНСОЛЬНЫХ ИГР




+

=


Купил или собираешься купить в Нотике?

Напиши о нас отзыв

И получи флешку в подарок!

Каждый, кто когда либо совершал покупки в магазинах НОТИК, а также те, кто заказывал их доставку в офис или на дом, может получить от нас в подарок флешку на 8 Гб. Все, что для этого нужно сделать, - поделиться впечатлениями о нашей работе, оставив отзыв на [Яндекс.Маркет](#). [Подробнее...](#)

С вашим товаром также покупают:



[Чехол 10.1" PORT Designs Phoenix IV Universal. Полиуретан, Серый 201243](#)

900 руб.
[В корзину](#)



[Карта памяти Kingston microSDHC 16Gb Class10 SDC10/16GBSP](#)

890 руб.
[В корзину](#)



[Универсальный аккумулятор TopON TOP-MICRO для смартфонов, планшетов цифровой техники, iPhone, iPad на 3000mAh, 11Wh](#)

1 200 руб.
[В корзину](#)



[Чехол 10.1" PORT Designs Phoenix IV Universal. Полиуретан, Красный 201245](#)

990 руб.
[В корзину](#)



[Карта памяти Kingston microSDHC 32Gb Class10 + adapter SDC10/32GB](#)

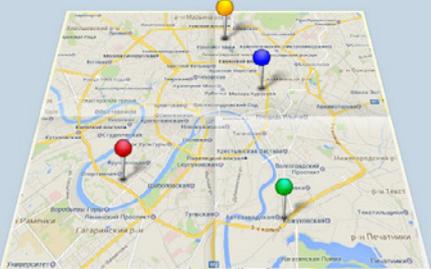
1 450 руб.
[В корзину](#)

M
[Рижская](#)
ул. Гиляровского, 68

M
[Спортивная](#)
ул. Доватора, 17

M
[Курская](#)
ул. Земляной Вал, 20, стр.3

M
[Автозаводская](#)
ул. Автозаводская, 5



Если Вы интересуетесь [новинками в мире ноутбуков](#), [обзорами](#) и [тестами](#) свежих моделей, если хотите узнавать обо всех проводимых нами [акциях](#) и специальных предложениях, то за ними удобно следить, подписавшись на обновления наших блогов или [RSS-ленты](#)

Увидеть ноутбук или планшет в работе, прежде чем сделать выбор, - не только интересно, но и полезно. Наши видеорецензии на специальном [канале в YouTube](#) - к Вашим услугам. Мы будем рады видеть Вас среди наших друзей и подписчиков!

НОУТБУКИ

[АКЦИИ!](#)

МОНОБЛОКИ

[АКСЕССУАРЫ](#)

ПЛАНШЕТЫ

[ТВ-АУДИО-ВИДЕО](#)

СМАРТФОНЫ

[ФОНУ И ОРГТЕХНИКА](#)

ПОРТАТИВНЫЕ УСТРОЙСТВА

[ИГРЫ И ПРОГРАММЫ](#)





КЕЙС **expertsender**

ДВА СЦЕНАРИЯ EMAIL ДЛЯ ВПЕЧАТЛЯЮЩИХ ПРОДАЖ

Expertsender – это профессиональная платформа email-маркетинга, разработанная с учётом потребностей среднего и крупного бизнеса. На протяжении нескольких лет мы предоставляем своим клиентам широкие возможности для реализации комплексных емейл-кампаний. За это время мы наработали огромную базу знаний в этой области, и будем рады поделиться полезной информацией.

Если ваша работа так или иначе связана со сферой интернет-продаж и, в частности, с email, то вам пригодится наше исследование о наиболее популярных и эффективных сценариях настройки автоматических писем с персональными рекомендациями. Их особенность – в абсолютной самодостаточности. Настроенные однажды, они будут радовать достойными показателями снова и снова. И если ваша цель – не просто промо-письма, а автоматизированный и персонализированный маркетинг, то возможности **ExpertSender** помогут достичь нового уровня в email-рассылках. :)

Опытном повышении конверсий с помощью автоматических сообщений мы попросили поделиться наших клиентов. Это крупные интернет-магазины, успешно работающие в сфере электронной коммерции и активно использующие email как инструмент продаж. Их пример – подтверждение того, как легко и эффективно можно использовать технологическую автоматизацию для достижения своих целей.

Рекомендации с понравившимися товарами

Наш первый сценарий – это рекомендательные письма с персональными подборками товаров и кейс от ювелирного гипермаркета «Небо в алмазах» (http://www.nebo.ru/?utm_source=expertsender&utm_medium=pr).

На сайте компании есть возможность не только добавить товар в корзину, но и нажать «Мне нравится» при просмотре, переместив его в число избранных. «Небо в алмазах» фиксирует такой wish-list и через некоторое время отправляет пользователю индивидуальное письмо с предложением исполнить желание и купить понравившееся украшение.



Как реализовано?

Информация о товарах, которые пользователь отметил кнопкой «Нравится» за последние сутки, из CRM клиента ежедневно автоимпортом поступает в платформу **ExpertSender**. Для хранения данных на стороне системы используется инструмент «Таблицы данных», позволяющий создавать, загружать и забирать информацию из таблиц со столбцами нужного формата.

Далее в ход идут возможности сегментации. При отправке персонализированного email учитываются два условия:

- информация о подписчике, которому понравились товары, поступила в таблицу (таким образом мы выбираем только тех, кто действительно был на сайте и добавил товары в Избранное);
- исключение из рассылки людей, уже получивших в последние сутки какие-либо регулярные сообщения, например, уведомление о брошенной корзине.



Условия сегментирования:

Выбрать из [ID:5] retail [icon] подписчиков, соответствующих каждому из условий: [plus]

В таблице carts столбец carts.updated произошла ровно 1 дня / дней назад

Выбрать подписчиков, соответствующих ни одному из условий: [plus] [minus]

Были отправлены любые регулярные сообщения как минимум 1 раз(а) в течение 1 дня / дней

Сам email настраивается с помощью инструмента **ExpertSender** «Регулярное сообщение». Этот тип писем удобно использовать, если вы хотите делать рассылки с определенной периодичностью. Контент регулярных сообщений может быть постоянным или динамическим. В любом случае их отправка не требует вмешательства с вашей стороны – обновление данных происходит автоматически. График отправки

регулярных email настраивается очень гибко: можно выбрать определенные дни недели или дни месяца. В случае с сообщением «Неба в алмазах» мы выбираем ежедневную отправку в 10:00, помещаем в письмо фиксированную текстовую часть, а персональные предложения товаров подгружаем из таблиц. Готово!

В итоге полученное пользователем письмо будет выглядеть так:

Здравствуйте, Мария!

Вам понравились эти украшения на сайте Nebo.ru

У вас замечательный вкус! Чтобы эти украшения стали вашими, нужно просто положить их в корзину и оформить заказ. А нам очень нравитесь вы - поэтому мы дарим вам дополнительную скидку **7%** :) Волшебное слово: **лайк**. Скидка действует **24 часа**.

[Подвеска Панда с 39 фианитами из красного золота 585 пробы](#)



осталось 10 шт.

[Подвеска с 1 аметистом, 1 топазом, 1 хризопитом из красного золота 585 пробы](#)



осталось 8 шт.

300

БОНУСНЫХ РУБЛЕЙ
НА ВАШЕМ СЧЕТУ

Вы можете использовать ваши бонусные рубли сейчас или продолжить копить их! Бонусные рубли начисляются за каждый заказ.









+7 (495) 268 06 50



zabota@nebo.ru

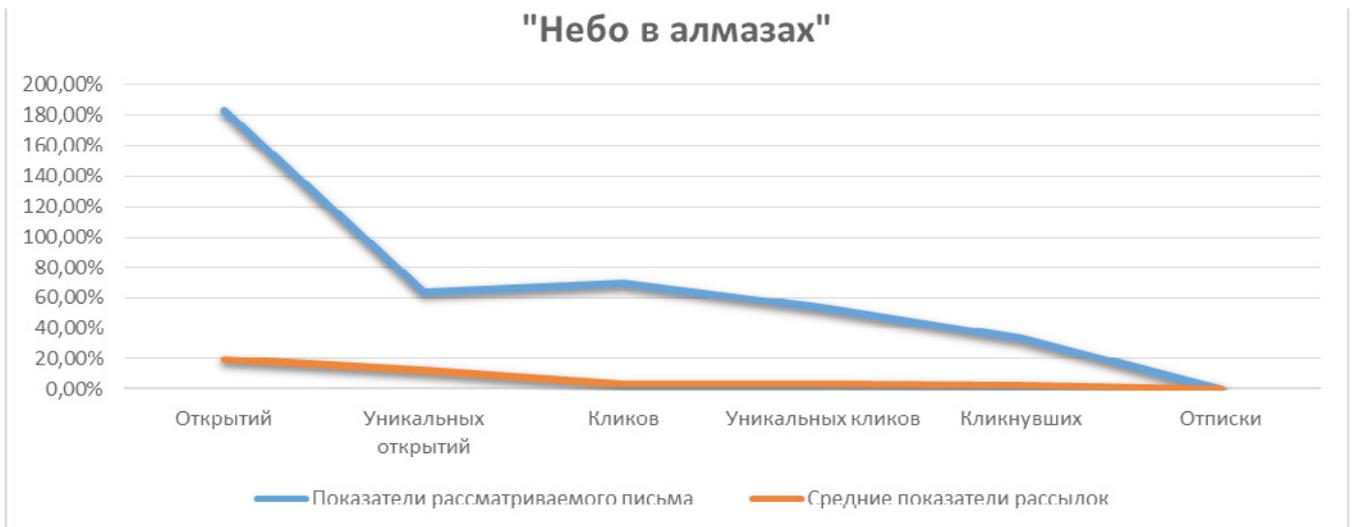


Вы получили это сообщение, так как согласились получать наши рассылки на емейл 69_mk_69@bk.ru
[Кликните на ссылку, если вы хотите отписаться от рассылки.](#)

Залог успеха — доброжелательный текст и скидка, мотивирующая добавить товар в корзину. Из всех понравившихся товаров в письме отобразится максимум 6 — чтобы не перегружать получателя информацией и не нарушать корректность отображения таблицы. Ещё один стимулирующий приём — показан остаток товара (а для этого организована синхронизация со складом тоже через таблицу с ежедневным обновлением).

Результаты рассылки

Очевидно, что сообщение, содержащее актуальную для подписчика информацию, с большей вероятностью будет открыто. Однако результаты отправки писем с понравившимися товарами превосходят самые смелые ожидания (синяя линия на графике).



Примечание: «кликнувшие» – уникальное количество подписчиков, которые перешли по ссылкам из письма.

	Открытий	Уникальных открытий	Кликов	Уникальных кликов	Кликнувших	Отписки
Письмо с рекомендованными товарами	183,26%	63,62%	69,86%	53,82	33,10%	0,11%
Средние показатели рассылки	20,05%	12,15%	3,75%	3,24%	2,50%	0,19%



Количество уникальных открытий возросло в 3 раза относительно среднего показателя по всем отправленным за тот же период сообщениям, а уникальных кликов получено почти в 17 раз больше! Каждый третий получатель перешёл по какой-либо ссылке в письме.

Вывод напрашивается сам собой: подобные письма работают, причём весьма неплохо.

Напоминание о брошенной корзине

Второй сценарий посвящён, пожалуй, самым популярным письмам, о которых сегодня написана не одна статья. Речь о возврате к брошенной корзине. Своим опытом настройки подобного сценария делится интернет-магазин детских товаров Mamas & Papas (<http://mamasandpapas.ru>).

Как реализовано?

По аналогии с предыдущим примером информации о товарах, добавленных в корзину, в платформе **ExpertSender** хранится в таблицах данных. Обновление данных происходит раз в час, и после отправки письма они удаляются из таблицы, чтобы исключить случайную повторную отправку.

Регулярное письмо в этом случае запускается каждый час – то есть с момента ухода пользователя из интернет-магазина до получения письма проходит не больше 1 часа. В этой схеме важна оперативность, так как иногда в процесс оформления заказа вмешиваются внешние факторы. Например, покупатель отвлекается и попросту забывает, что оставил товары в корзине, или происходит технический сбой и страница с выбранными товарами закрывается.

Уведомление о брошенной корзине от Mamas & Papas выглядит очень мило: симпатичный ребенок напоминает, что выбранные товары всё ещё ждут в корзине и их по-прежнему можно купить. Сообщение позволяет сразу перейти в личный кабинет в Mamas & Papas и завершить покупку. С учётом вероятности, что клиент ушёл с сайта, испугавшись трудностей оформления заказа, в письме предлагается помощь – указан телефон горячей линии. А на случай если пользователь ещё не определился с выбором, в письмо добавлен блок с рекомендованными товарами.

Немного о том, какие результаты приносит рассылка подобного письма. Четверть людей, получивших письмо, перешли по какой-то ссылке в нем, уникальных кликов стало в 4 раза больше, чем в среднем по всем письмам за тот же период времени, а уникальных открытий — в 3 раза больше относительно среднего значения по всем рассылкам.

Здесь что-то важное для вас
Открыть в браузере | Отписаться


Заказ по телефону
8(495)287-70-70





Детская одежда
Одежда для мам
Коляски и аксессуары
Детская мебель



НИЧЕГО НЕ ЗАБЫЛИ?

Вы оставили в корзине товары, чтобы не забыть про них. Они всё ещё ждут вас.

Кстати, отличный выбор!

ЗАВЕРШИТЬ ПОКУПКУ

ВАША КОРЗИНА



ПРОГУЛОЧНАЯ КОЛЯСКА УРБО²
СПЕЦИАЛЬНАЯ СЕРИЯ (SPECIAL EDITION
DONNA WILSON - URBO²)

34950 ₽

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ

НУЖНА ПОМОЩЬ?

Просто позвоните нам, и операторы все сделают за вас


8(495)287-70-70

Я СПРАВЛЮСЬ!

ЗАВЕРШИТЬ ПОКУПКУ

МЫ ПОДОБРАЛИ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ ВАС ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ



Peg Perego Комплект
Culla auto (люлька +
шасси)

20990 р.

КУПИТЬ



Люлька-переноска
Mylo² (Mylo² Carrycot)

9990 р.

КУПИТЬ



Прогулочная коляска
Sola² (Sola²)

27750 р.

КУПИТЬ


Доставка и оплата

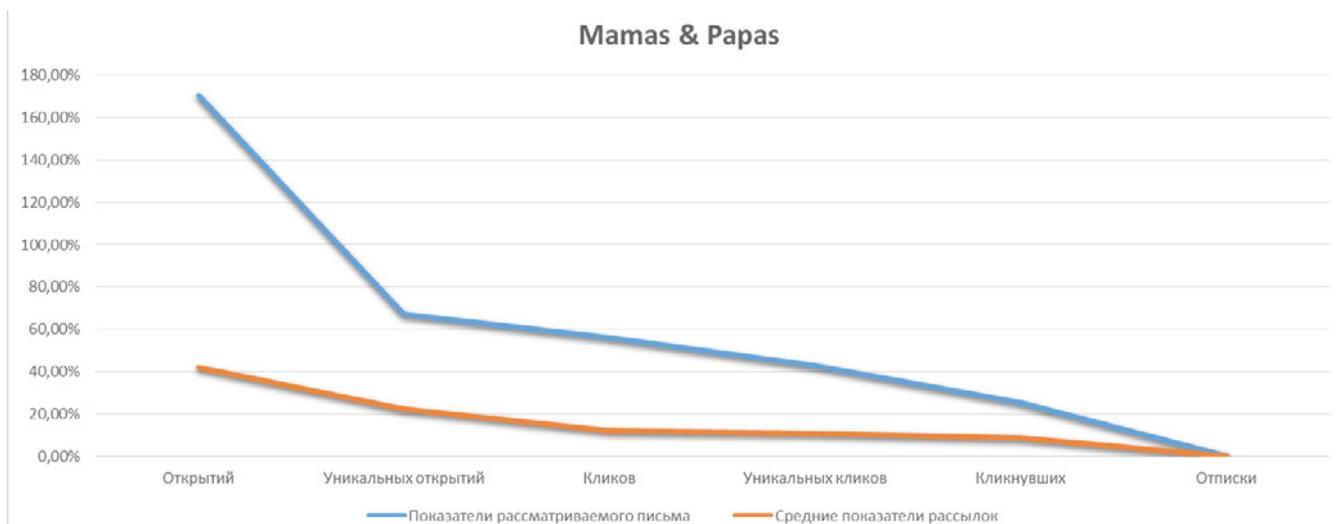

Наши магазины





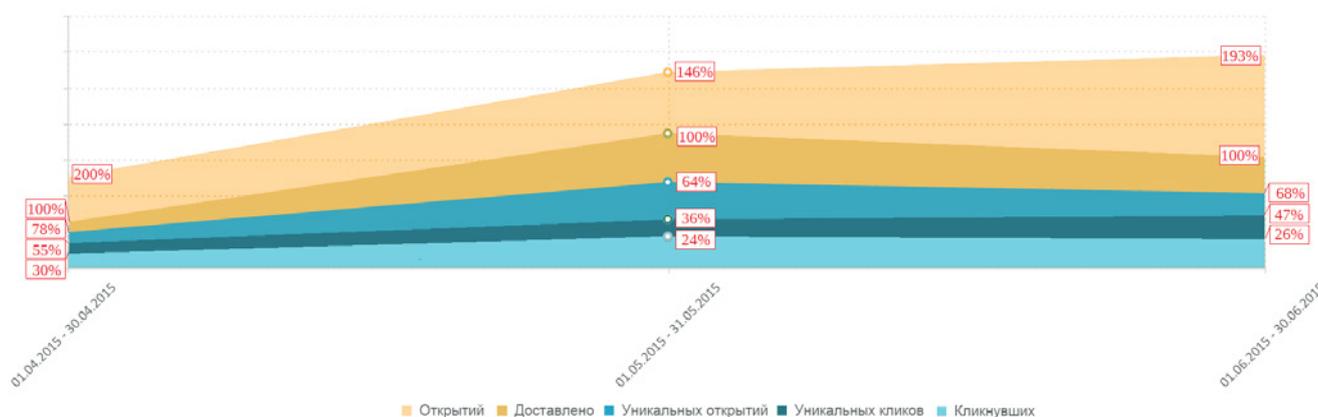
Вы получили это письмо, так как оставили свои данные на сайте mamasandpapas.ru
Отписаться от рассылки вы можете [здесь](#).
Покупка в интернет-магазине подразумевает согласие с условиями оплаты и доставки.

© Mamas & Papas



	Открытий	Уникальных открытий	Кликов	Уникальных кликов	Кликнувших	Отписки
Письмо «брошенная корзина»	170,64%	67,06%	55,85%	42,72%	25,42%	0,24%
Средние показатели рассылки	41,74%	22,19%	11,82%	10,63%	8,60%	0,10%

Если немного детализировать показатели рассылки по письму с товарами из брошенной корзины, то увидим такую картину:



	Доставлено		Открытий		Уникальных открытий		Уникальных кликов		Кликнувших	
	%	Абс. знач, шт.	%	Абс. знач, шт.	%	Абс. знач, шт.	%	Абс. знач, шт.	%	Абс. знач, шт.
Апрель 2015	99%	128	200%	250	78%	98	55%	69	30%	38
Май 2015	99%	383	146%	543	64%	238	36%	135	24%	87
Июнь 2015	99%	319	193%	591	68%	207	47%	146	26%	80

Примечание для верстки графика: график только по относительным показателям (%), абсолютные значения даны для построения (чтобы был пропорциональный количеству отправленных сообщений столбец), но без указания отправленных сообщений в шт.



Высота графика — количество отправленных сообщений — мы видим, что с каждым месяцем объем отправленных сообщений увеличивается. Цифры по столбцам — соответствующие показатели рассылок за 1 месяц. В каждом месяце показатели открытий превышают 100% — а это значит, что данное письмо открывается несколько раз, и это говорит о высокой заинтересованности пользователя. Показатель уникальных открытий — то, какой процент писем открыт — меняется от 64% до 78%, и это тоже впечатляет.

На основании карты кликов мы узнали, что в среднем 70% от всех переходов по ссылкам — **переход в корзину, то есть целевое действие, на которое мы и рассчитывали. И если человек действительно собирался что-то купить, велика вероятность, что он завершит покупку.**

А вот что о работе в платформе **ExpertSender** говорит Даниил Крючков, директор по интернет-проектам компании IDEAS4RETAIL (Mamas & Papas — одно из направлений деятельности):

«Важно, когда возможности платформы в полной мере работают на клиента, облегчая и разгружая процесс реализации и запуска email-кампаний. В платформе **ExpertSender** есть все необходимое для того, чтобы сделать рассылку email по базе клиентов удобной и не обременяющей пользователя.

Так, в аккаунте Mamas & Papas в платформе **ExpertSender** мы особенно активно используем возможности сегментирования пользователей, рассылаем письма нужной целевой аудитории. Большой плюс для нас — возможности автоматизации рассылок, предоставляемые **ExpertSender**. Существуют удобные инструменты, которые, можно сказать, делают все за тебя. Например, у нас настроено письмо с товарами из брошенной корзины. Достаточно один раз загрузить верстку в платформу, настроить условия отправки, указать необходимое расписание и активировать письмо! Вуаля, дальнейшие рассылки отправляются без вашей помощи и появляются дополнительные продажи.»

Цифры говорят сами за себя — если вы ещё не используете подобные сценарии, то, вероятно, упускаете возможность дополнительных продаж через email-канал. Включение в письмо товаров, которыми подписчик заинтересовался ранее, с одной стороны, позволяет отправлять ему более актуальный email, а с другой — станет хорошим стимулом завершить покупку именно у вас.

Мы будем очень рады, если вдохновим вас своей статьёй. Развивайте новые направления рассылок, используйте все возможности автоматизации, и пусть ваш email-маркетинг впечатляет всеми возможными показателями эффективности!

*P.S.: кстати, вы всегда можете узнать о реализации подобных сценариев и других возможностях профессиональной платформы **ExpertSender**, оставив заявку на нашем сайте <http://www.expertsender.ru>.*

Команда **ExpertSender** Russia

expertsender

Емейл-маркетинг - наша страсть



**Профессиональный емейл-маркетинг.
Платформа. Эксперты. Решения.**

Профессиональная платформа для автоматизации емейл-кампаний.
Консультации по вопросам доставляемости рассылок. Помощь
в интеграции и настройке сценариев коммуникации с подписчиками.



7. Лояльность

Письмо «Спасибо за покупку» для большинства магазинов сегодня является единственным письмом клиенту за все время работы с ним.

В силу этого, одной из задач настоящего исследования является понять, насколько хорошо письма «Спасибо за покупку» работают на поддержание лояльности клиентов к интернет-магазину. Мы рассматривали три основные категории лояльности:

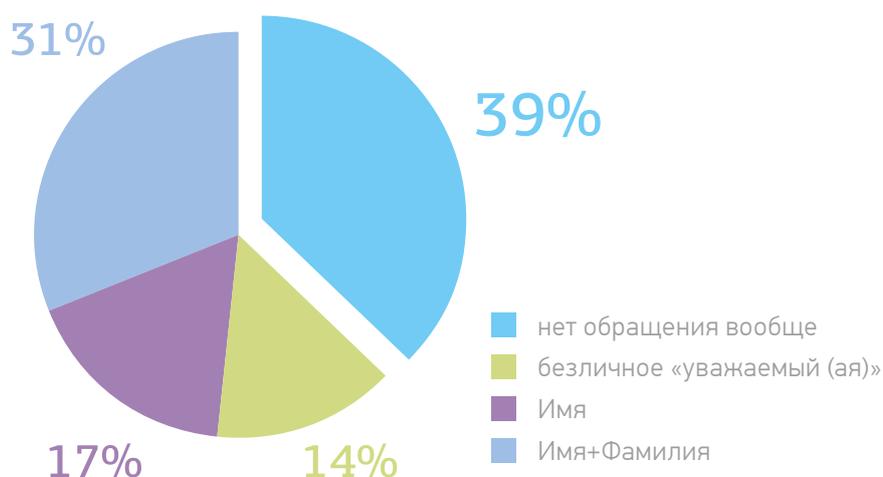
- **Персонализация писем:** то есть то, насколько с клиентом общаются лично, насколько клиент может почувствовать, что магазину важен именно он, а не обезличенный заказ.
- **Бонусы и скидки:** прямое обращение к лояльности и повторным покупкам потребителя.
- **Ссылки на социальные сети:** то есть вовлечение потребителя в длительную коммуникацию с интернет-магазином с целью совершения повторной покупки.

7.1. Персонализация

Больше трети писем (38,6%) не содержит вообще никакого обращения, хоть личного, хоть безличного. Это просто письмо «ваш заказ принят, ожидайте». Еще 14% всех писем отправляется с безличным обращением «Уважаемый покупатель, спасибо, ваш заказ принят». Таким образом, мы можем констатировать, что больше половины (52,6%) всех писем не содержат никакого обращения к клиенту. При этом надо еще раз подчеркнуть, что все отправляемые нами заказы содержат полностью фамилию и имя покупателя.

Чуть меньше половины всех магазинов используют персонализированное обращение в письме, причем 17% обращаются только по имени и 30% по имени и фамилии. Скорее всего, часть магазинов не использует персонализацию вообще и персонализацию с использованием одновременно имени и фамилии потому, что неизбежны проблемы с распознаванием методов склонения тех или иных имен и уж тем более фамилий.

*Больше половины (52,6%)
всех писем не содержат
никакого обращения
к клиенту*

Рис. 7.1. Персонализация обращения в письме «Спасибо за покупку»

Интересно, что персонализация – чуть ли не единственный параметр, в котором мы видим влияние не только размера магазина, но и товарных категорий. В таблице 7.2 хорошо видно, что есть категории – в первую очередь «Одежда и обувь», где персонализируется заметно больше сообщений «Спасибо за покупку» (59,6%). Но есть также и категории, в которых личных писем существенно меньше – например, автотовары, где доля персонализированных писем составляет всего 34%.

Табл. 7.2. Какая информация о магазине указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от товарной категории

Товарная категория	Нет обращения вообще	Безличное "уважаемый (ая)"	Имя	Имя+Фамилия
Автотовары	51,1%	14,8%	9,1%	25,0%
Детские товары	41,6%	15,7%	20,2%	22,5%
Книги, диски	41,3%	15,2%	15,2%	28,3%
Мебель и DIY	35,9%	16,8%	13,7%	33,6%
Медицина, косметика	31,9%	13,9%	20,8%	33,3%
Одежда, обувь и аксессуары	30,8%	9,6%	27,4%	32,2%
Продукты, зоотовары	52,2%	13,0%	4,3%	30,4%
Спорттовары	31,8%	13,6%	9,1%	45,5%
Супермаркеты	35,8%	18,3%	15,6%	30,3%
Украшения, подарки, цветы	47,4%	10,5%	21,1%	21,1%
Электроника и быттехника	40,7%	12,6%	15,6%	31,2%

Влияние размера магазина (в числе заказов) также весьма существенно: среди крупнейших магазинов 62% высылают письмо с личным обращением против 60% средних и аж 44% мелких. Более того, и это действительно любопытно – крупнейшие магазины предпочитают обращаться к клиентам только по имени – это делает общение более личным, а риск неправильно использования фамилий практически сведен к нулю.

Однако мы должны указать на тот факт, что 40% крупнейших магазинов Рунета, имеющих более 1000 заказов в сутки, не используют предоставляемую им пользователями возможность личного обращения.

40% крупнейших магазинов Рунета, имеющих более 1000 заказов в сутки, не используют предоставляемую им пользователями возможность личного обращения

Табл. 7.3. Персонализация обращения в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от размера магазина

	1000 заказов в день	300-1000 заказов в день	50-300 заказов в день	50 заказов в день
Нет обращения вообще	29,3%	28,9%	38,2%	42,1%
Безличное "уважаемый (ая)"	8,6%	10,8%	15,8%	13,6%
Имя	41,4%	20,5%	15,3%	14,5%
Имя+Фамилия	20,7%	39,8%	30,7%	29,8%
<i>Доля персонализированных писем всего</i>	62,1%	60,2%	46,0%	44,3%

Пример неудачной персонализации – письмо компании Евросеть. Для имени «Ирина» распознать пол достаточно просто, а использование странной формы «уважаемый (-ая)» выглядит не слишком привлекательно для потребителя. Проще опустить слово «уважаемый»: письмо будет выглядеть более корректным и персонализированным, и в нем не убавится уважения.

Не лучше выглядит письмо от магазина Дочки-Сыночки (аудитория этого магазина в значительной степени состоит из женщин, которые чувствительны к мелочам). Здесь обращение «Здравствуйтесь, Гость». В обращении «Гость» нет никакого оскорбления или неуважения, но оно и не выглядит сколько-нибудь личным.

Рис. 7.4. Персонализация в письме интернет-магазина Евросеть

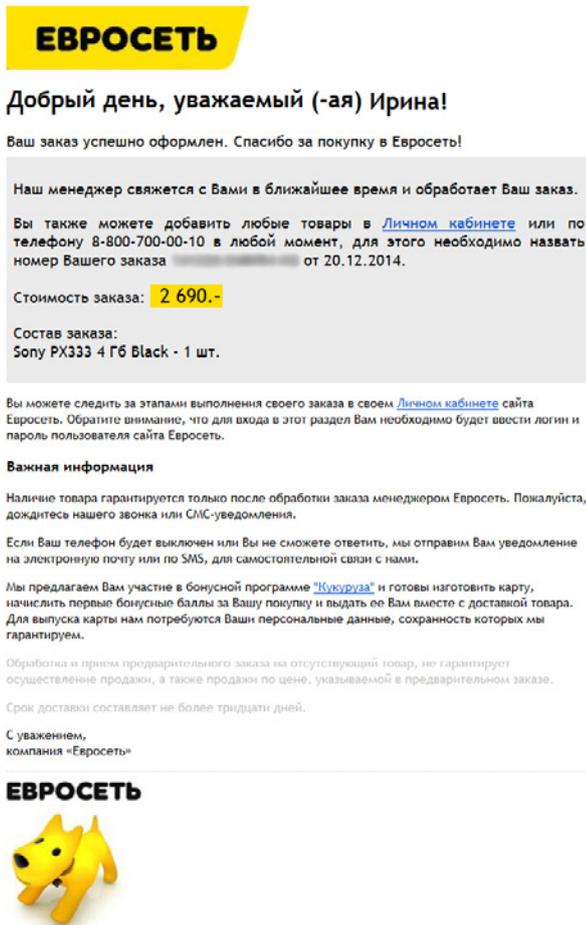
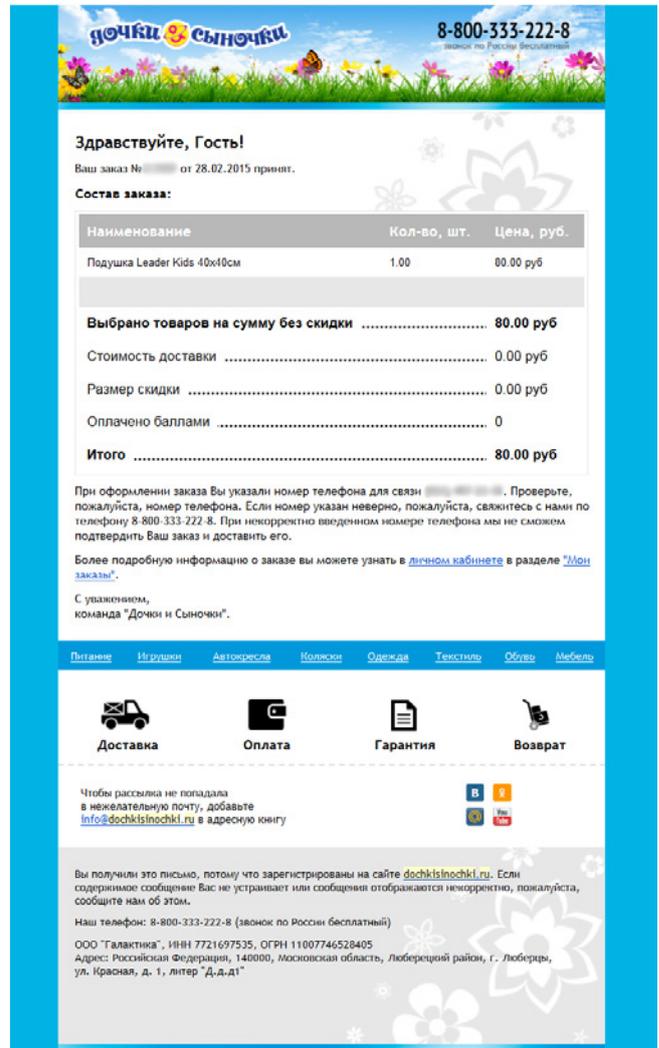


Рис. 7.5. Персонализация в письме интернет-магазина Дочки-Сыночки



Письмо «Спасибо за покупку» от магазина Ozon.ru – хороший пример персонализации. Здесь обращение к клиенту по имени ярко выделено в самом верху письма. Более того, здесь же сразу приведена ссылка на отслеживание заказов в личном кабинете (и дополнительная ссылка на личный кабинет в первом экране письма, а также в самом низу). Как часть персонализации – счет в программе Ozon Status («бонусные мили» от Озона): в письме прямо указано, что баллы на программу будут зачислены через 14 дней после получения и оплаты заказа.

Письмо Озона – очень хороший и лаконичный пример. Учитывая, что основной объем заказов делают в магазине постоянные покупатели, и, более того, постоянный покупатель делает заказы достаточно часто (чуть ли не раз в месяц), краткость письма, наличие в нем только самой важной информации (которая зато есть вся), наличие в нем ссылок на личный кабинет и трекинг (а не на допродажи, кото-

рые отлично работают на сайте, когда клиент туда вернется). Все эти детали приводят к тому, что покупателю, который делает заказы на Ozon часто, удобно работать с магазином.

Рис. 7.6. Персонализация в письме интернет-магазина Ozon.ru

Перейти к отслеживанию заказа

ozon.ru выбирайте [Личный кабинет](#)

Александра,
Ваш заказ принят, спасибо!

Мы оповестим Вас, когда статус заказа изменится. Чтобы отслеживать заказ самостоятельно, нажмите на кнопку

[Отслеживать заказ ▶](#)

Номер заказа: [blurred]	Дата доставки: 14 — 15 авг
Адрес доставки: [blurred]	Способ доставки: Курьерская
	Способ оплаты: Наличный расчет
Получатель: [blurred]	К оплате: 3449.00 руб.

OZON Status

Мы учтём Ваш заказ в программе OZON Status через 14 дней после перехода заказа в статус «Выполнен».

[Узнать больше](#)

Вы заказали:

	Кол-во	Цена, руб.
1 Vitek VT-1992_White хлебопечь	1 шт	3190 00

Товары: 3190.00 руб.
Доставка: 259.00 руб.
К оплате: 3449 00 руб

Самые низкие цены на самые новые книги! [Подробнее ▶](#)

ozon.ru [Корзина](#) [Личный кабинет](#) [f](#) [t](#) [v](#)

Книги **Бытовая техника** **Детям и мамам** **Дом и сад** **Подарки** **Акции**

Более 2 500 000 товаров в ассортименте

Гарантия низкой цены на все книжные новинки

Скидки, бесплатная доставка и другие привилегии для вас

2100 пунктов выдачи заказов по всей России

[Управление подписками](#)

Вы получили это письмо, потому что зарегистрированы на сайте OZON.ru. Данное письмо не требует ответа.

Задайте вопрос через [обратную связь](#) или позвоните нам: 8 800 775 06 06 - звонок бесплатный Работаем круглосуточно.

ООО «Интернет Решения», ИНН 7704217370, ОГРН 102773924474
Юридический адрес: 125252, г. Москва, Чапаевский переулок, д. 14.



Настройка триггерного сценария постпродажной коммуникации для сбора отзывов о товаре, повышения лояльности и продаж

Цели внедрения сценария:

- Наладить регулярную постпродажную коммуникацию с клиентами и увеличить количество отзывов;
- Увеличить количество мультибайеров в базе и сократить интервалы между покупками;
- Повысить лояльность клиентов к компании;
- Увеличить продажи и средний чек;
- Усилить интеграцию с социальными медиа и увеличить количество подписчиков;
- Автоматизировать маркетинговую активность.

Основные достижения:

- Количество отзывов увеличилось на 121%;
- Количество мультибайеров выросло на 28%;
- Средний чек увеличился на 103%;
- База подписчиков выросла на 17%;
- Количество лайков страницы компании в Facebook выросло на 56%.

Компания, работающая в сфере ресторанного бизнеса, обратилась в консалтинговое подразделение Intelligent Emails с целью получения экспертной оценки своей активности в области email-маркетинга, выявления финансового потенциала базы подписчиков и возможностей его преобразования в реальный доход в рамках стратегии повышения приоритета канала email-маркетинга для развития своего бизнеса.

Как работать с лояльностью
через письма

«Причиной, по которой мы обратили особое внимание на email-канал, была текущая кризисная обстановка на российском рынке. Мы понимали, что для нас email-рассылки могут быть наиболее эффективным способом увеличить продажи без значительного увеличения маркетингового бюджета. Было принято решение получить экспертную консультацию на стороне относительно возможностей развития нашего email-маркетинга.

Изначально мы думали, что и сами неплохо справляемся, но после консультации и оценки экспертами Intelligent Emails нашей активности в области email-маркетинга мы пришли к выводу, что мы недооцениваем возможности автоматизации писем, триггерных сценариев коммуникации. Результатом нашего сотрудничества с Intelligent Emails стало формирование полноценной стратегии email-маркетинга, которая позволила нам решить все поставленные перед проектом задачи.

Частью стратегии стала разработка вирусной кампании, в основу которой легла комбинация email и social media каналов, запущенная для повышения узнаваемости бренда, увеличения базы подписчиков, а также для повышения лояльности и ROI.

Ранее мы делали рассылку, используя свою CRM, предполагая, что при переходе на другой уровень email-маркетинга ее функционала будет недостаточно: мы получали неполную статистику по рассылкам; функционала настройки цепочек автоматических сообщений не было. Поэтому для реализации новой стратегии мы стали искать гибкое, простое в использовании решение, которое позволило бы нам управлять большим количеством данных о клиентах, запускать триггерные сценарии без необходимости постоянного привлечения технических ресурсов. Думаю, что Ofsys на 100% нам подходит».

**Комментарий
Светланы К.,
директора
по маркетингу
проекта**

Эксперты Intelligent Emails убедились, что база клиента собрана легально, активно растет, но в то же время имеет некоторые негативные тенденции, такие как снижение среднего чека, рост числа отписок от рассылки, увеличение оттока покупателей (байеров и мультибайеров) в сегмент неактивных и спящих клиентов.

После анализа ключевых показателей эффективности рассылок клиента (открытие/клики, процент ошибок доставки, отписок и конверсии, средний чек, затраты/доходы с одной рассылки, динамика миграций подписчиков между сегментами) было определено, что финансовый потенциал базы подписчиков недоиспользован почти на 75%.

Такой вывод был сделан исходя из того, что клиентом проводились только массовые кампании с минимальным уровнем сегментации и без разработки индивидуальных предложений, темы сообщений были излишне агрессивны и не релевантны предпочтениям подписчиков, в теле письма также содержались излишне агрессивные призывы к действию, при этом структура шаблона, качество и количество фотоматериалов показались консультантам неудовлетворительными.

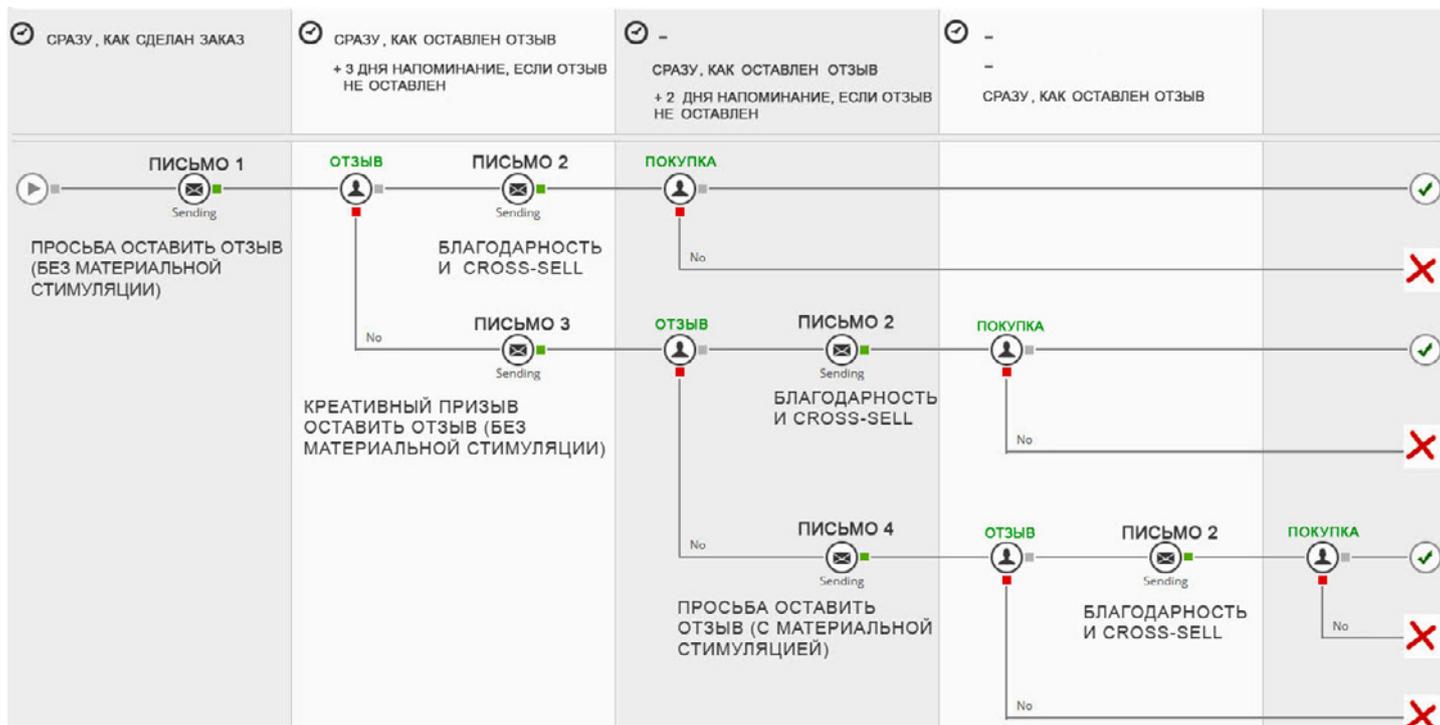
Эксперты Intelligent Emails предложили разработать новую стратегию email-маркетинга на основе проведенного комплексного аудита и уделить больше внимания персонализации и повышению лояльности подписчиков для стимуляции продаж и роста доходности канала за счёт автоматизации маркетинга и внедрения триггерных кампаний на основе ретаргетинга и ремаркетинга.

Для предотвращения мотивации к оттоку и получения оперативного фидбэка от подписчиков, повышения лояльности и роста продаж, а также для наращивания базы подписчиков было предложено внедрить триггерный сценарий с активной вирусной составляющей и возможностью расшарить содержимое письма в социальных сетях.

Цель сценария: собрать отзывы и стимулировать продажи, увеличив не только оборот, но и средний чек, а также обеспечить вирусный эффект в социальных сетях, позволяющий повысить узнаваемость бренда клиента и нарастить базу подписчиков.

Дополнительной задачей разработанного сценария являлось выявление точки восприимчивости у подписчиков – кого больше волнует материальная выгода, кого лучше стимулирует развлекательный формат и социальная вовлеченность, а для кого важно быть услышанным и почувствовать свою значимость для компании. В дальнейшем планировалось использовать полученную информацию для сегментации и выстраивания коммуникации с подписчиками в том формате, в котором они наиболее вероятно будут на нее реагировать.

Сценарий настраивался через API, схематично он обозначен на рисунках ниже:



ПИСЬМО 1

Domen.ru  

Здравствуйте, Максим!
Спасибо за Вашу покупку!

Вы здорово можете помочь другим покупателям, если поделитесь своим опытом и **НАПИШЕТЕ ОТЗЫВ** о купленном товаре.

**НАМ ВАЖНО ВАШЕ МНЕНИЕ!
ЖДЕМ ВАШИХ
ОТЗЫВОВ ЗДЕСЬ>>**



Присоединяйтесь к нам:        

С уважением,
Domen.ru

Мы ждем Вас на Domen.ru

ПИСЬМО 2

Domen.ru  

Здравствуйте, Ирина!
СПАСИБО ЗА ВАШ ОТЗЫВ!



**ВЫ ЛУЧШИЙ
РЕСТОРАННЫЙ КРИТИК!
УРОВЕНЬ
«НЕДОСЯГАЕМЫЙ»**

Поделиться в Facebook

Спорим, Вы лучше всех среди своих друзей разбираетесь в тонкостях ресторанной индустрии?! Узнайте прямо сейчас с помощью нашего теста и поделитесь результатами с нами и со своими друзьями

НАЧАТЬ ТЕСТ >>

КОМПЛИМЕНТ
ОТ ШЕФ-ПОВАРА*

**ЗАКУСКА
«ЯПОНИКА»**

Промо-код: 13456

*Комплимент от шеф-повара имеет ограниченный срок годности и будет доступен при заказе в ближайщие 24 часа.



ПИСЬМО 3

Domen.ru  

Здравствуйте, Максим!
ВЫ УЖЕ ОСТАВИЛИ ОТЗЫВ НА НАШЕМ САЙТЕ?
ЕЩЕ НЕТ?!?!?!
ТОГДА ОНИ ИДУТ К ВАМ))



**НАМ ВАЖНО ВАШЕ МНЕНИЕ!
ЖДЕМ ВАШИХ
ОТЗЫВОВ ЗДЕСЬ>>**

Присоединяйтесь к нам:        

С уважением,
Domen.ru

Мы ждем Вас на Domen.ru

Domen.ru  ВСЕ РЕСТОРАНЫ  ВСЕ ГОРОДА

ЗАКАЗ ЕДЫ ИЗ РЕСТОРАНОВ  АКЦИИ  БОНУСЫ

Описание блок-схемы:

1. Письмо №1 с благодарностью за покупку и просьбой оставить отзыв

(повышение лояльности и получение обратной связи без материальной мотивации к действию)

a. Отзыв оставлен

2.1. Письмо №2 с благодарностью за отзыв в креативном формате

Предусматривает возможность поделиться в соцсетях и содержит предложения сопутствующих продуктов; продуктов, подобранных на основе предыдущей покупки; позиции, подобранные на основе интересов, зафиксированных на сайте; выгодные комбо-предложения.

a. Покупка совершена

b. Покупка не совершена

b. Отзыв не оставлен

2.2. Письмо №3, стимулирующее в игровой или развлекательной форме оставить отзыв

(повторная стимуляция к обратной связи, использующая креативный формат вовлечения без материальной мотивации к действию)

a. Отзыв оставлен

3.1. Письмо №2 с благодарностью за отзыв в креативном формате

Предусматривает возможность поделиться в соцсетях и содержит предложения заказать сопутствующий продукт; продукты, подобранные на основе предыдущей покупки; позиции, подобранные на основе интересов, зафиксированных на сайте; выгодные комбо-предложения.

a. Покупка совершена

b. Покупка не совершена

b. Отзыв не оставлен

3.3. Письмо №4 с материальным стимулом (подарком) за отзыв

(финальная стимуляция к обратной связи с материальной мотивацией к действию)

a. Отзыв оставлен

4.3. Письмо №2 с благодарностью за отзыв в креативном формате

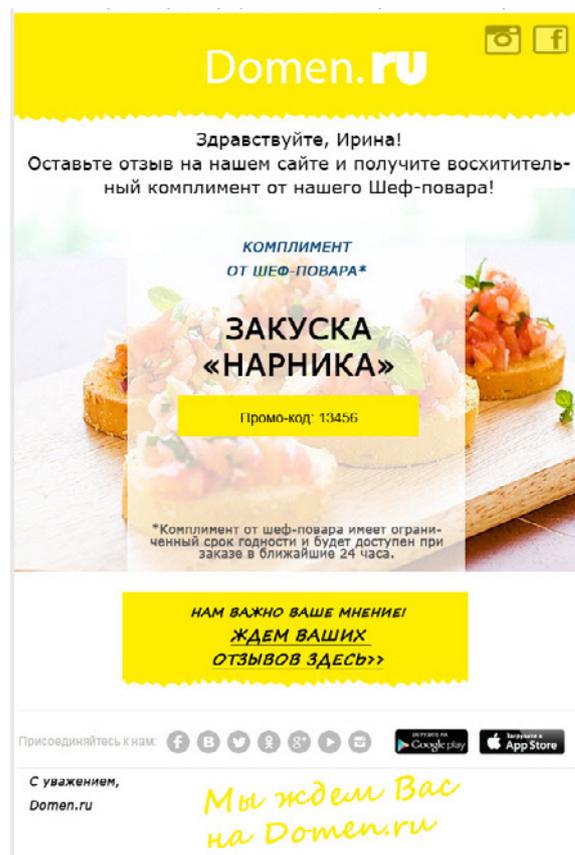
Предусматривает возможность поделиться в соцсетях и содержит предложения заказать сопутствующий продукт; продукты, подобранные на основе предыдущей покупки; позиции, подобранные на основе интересов, зафиксированных на сайте; выгодные комбо-предложения.

a. Покупка совершена

b. Покупка не совершена

b. Отзыв не оставлен

ПИСЬМО 4



Все сообщения с благодарностью за отзыв были выполнены в виде картинка с текстом благодарности в нестандартном формате, чтобы подписчикам захотелось поделиться контентом в социальных сетях. При этом текст благодарности и изображение напрямую зависели от того, какая мотивация была у покупателя в момент совершения целевого действия (моральная, развлекательная, материальная), что еще больше усиливало вирусный эффект кампании. Письма дополнительно были сегментированы по гендерному признаку (картинка и текст были адаптированы под соответствующий сегмент).

В ходе дальнейшего использования Ofsys и настройки других автоматических писем или сценариев коммуникации клиентом был отмечен значительный рост показателя ROI, что стимулировало компанию к тщательному планированию, и тестированию вариантов сценариев с целью получения максимального эффекта от каждого внедренного проекта. Благодаря автоматизации многих писем у маркетологов клиента появилось больше времени для анализа поведения подписчиков, выявления зависимостей и выстраивания еще более точечных персональных коммуникаций.





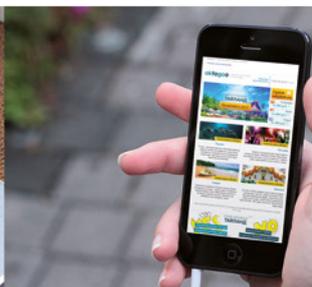
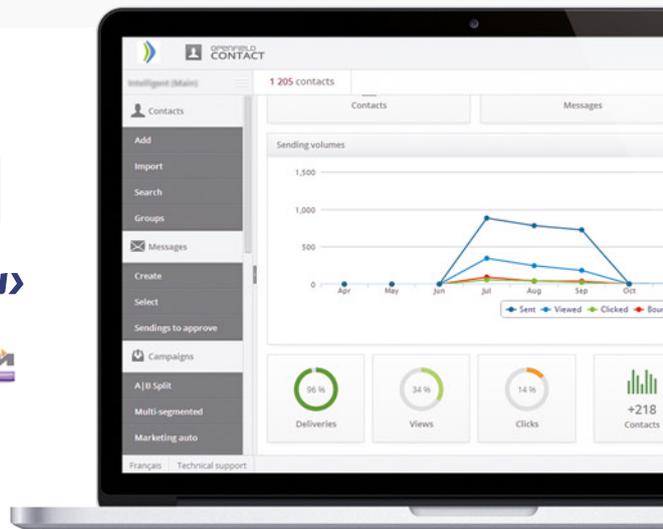
Решения для профессионального email маркетинга

Intelligent Emails – ведущий поставщик решений для профессионального email маркетинга на базе канадской платформы Ofsys. Ofsys легко интегрируется с любым сайтом и позволяет настроить сценарии любой сложности для отправки сообщений о забытой корзине, cross и upsell предложений, различных уведомлений и напоминаний, товарных рекомендаций.

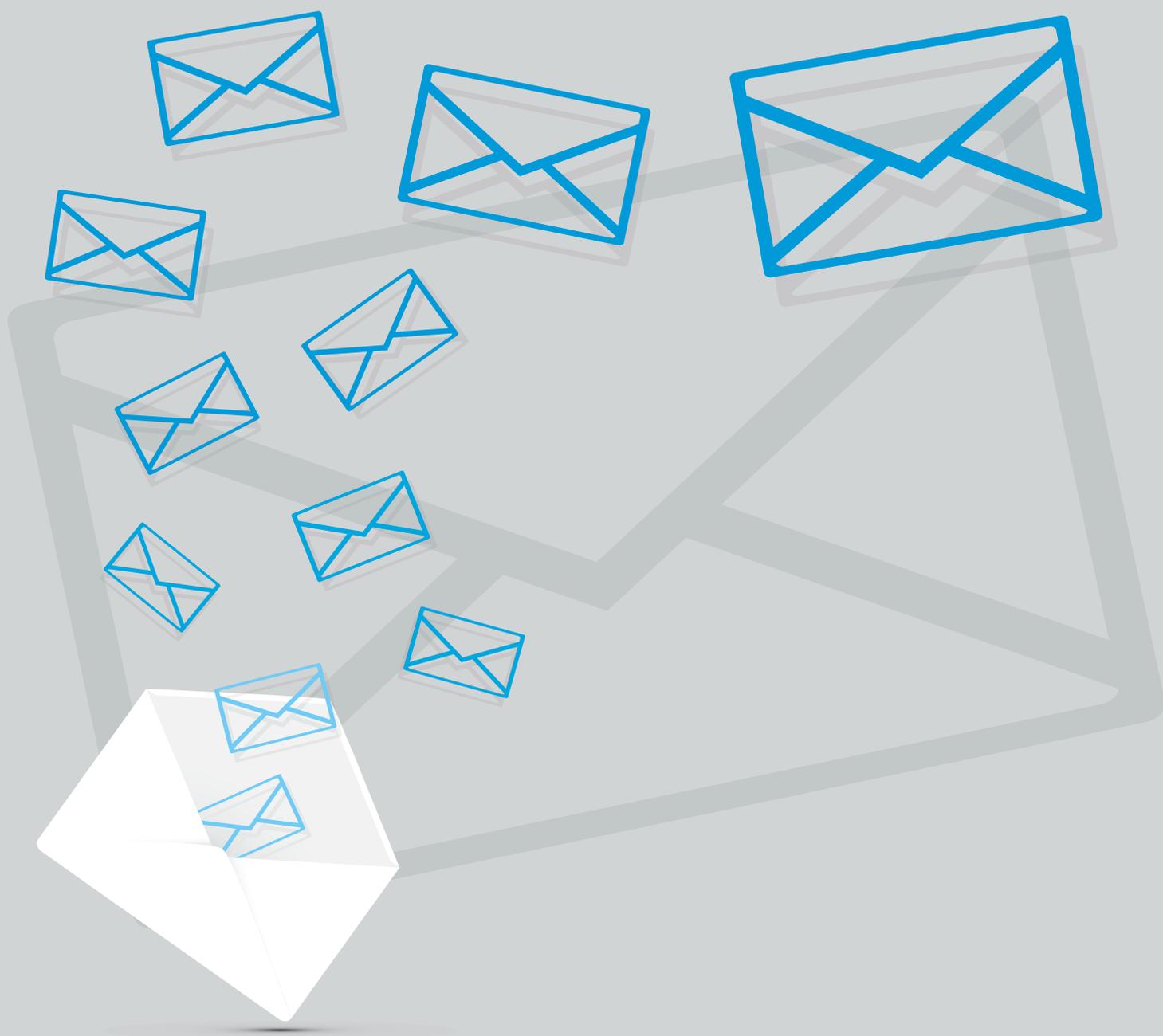
8 причин выбрать для рассылок платформу Ofsys:

1. Быстрый запуск
2. Интуитивный интерфейс с множеством возможностей
3. Огромные возможности для автоматизации email маркетинга
4. Интеграция с сервисами профессиональных товарных рекомендаций
5. Статистика по конверсии рассылок – в интерфейсе нашей платформы
6. Новейшие технологии и безопасность Ваших данных
7. 24/7 поддержка с индивидуальным подходом к каждому клиенту
8. Услуги по аудиту и разработке стратегии email маркетинга

OFSYS Email Marketing platform for e-commerce



Крупнейшие магазины в письмах клиентам. Кейсы интернет-магазинов



1. Media Markt	100
2. Ого!	103
3. Онлайн трейд.ру	106
4. ОТТО	110
5. Все майки.ру	113

Media Markt

Письмо-приказ «Спасибо за покупку» от магазина МедиаМаркт: военная строгость формулировок («только после этого вы сможете забрать свой заказ»), скупость формулировок и фраз, и лишь последняя фраза в длинном письме «Спасибо за покупку ...». В таблице с заказом дополнительный артикул без описания и цены (что это?). Всего 4 письма: «Спасибо за покупку», «Заказ собран и ожидает», «Срок хранения истек», «Заказ отменен». Почему последние два письма не объединены – непонятно. Никаких допродаж или ссылок на социальные сети в письме нет.

Параметры писем «Спасибо за покупку»	Значение
URL магазина	mediamarkt.ru
Товарная категория	Электроника и быттехника
Виды писем по заказу	Спасибо за покупку, Доставлен, Заказ отменен, Напоминание о заказе
Email-сервис	Не определено
Проблемы в верстке	Нет проблем
Информация о заказе	Номер заказа, Стоимость, Тип доставки, Адрес доставки (или ПВЗ, самовывоза), Текущий статус заказа, Временной роменжукт доставки
Информация о покупателе	ФИО, Телефон, email
Информация о магазине	Название, URL сайта, Телефон
Активные ссылки	Главная страница
Использование допродаж (формат)	Не используются
Персонализация обращения	Имя
Информация о скидках	Не указывается
Ссылки на аккаунты в социальных сетях	Нет ссылок
Запрос отзывов о магазине	Не запрашиваются

Рис. 8.102. Письмо Mediamarkt.ru «Спасибо за покупку» с включенными и отключенными картинками

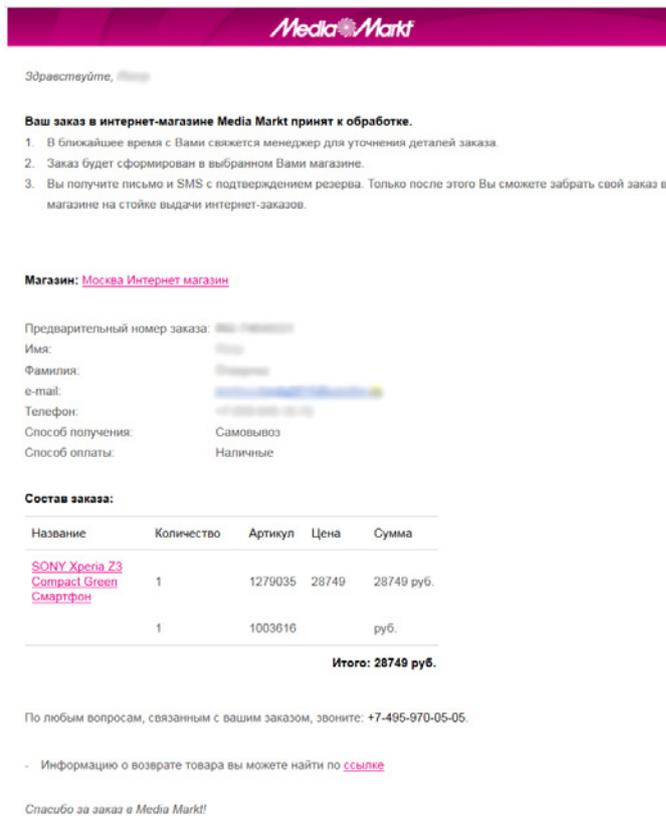
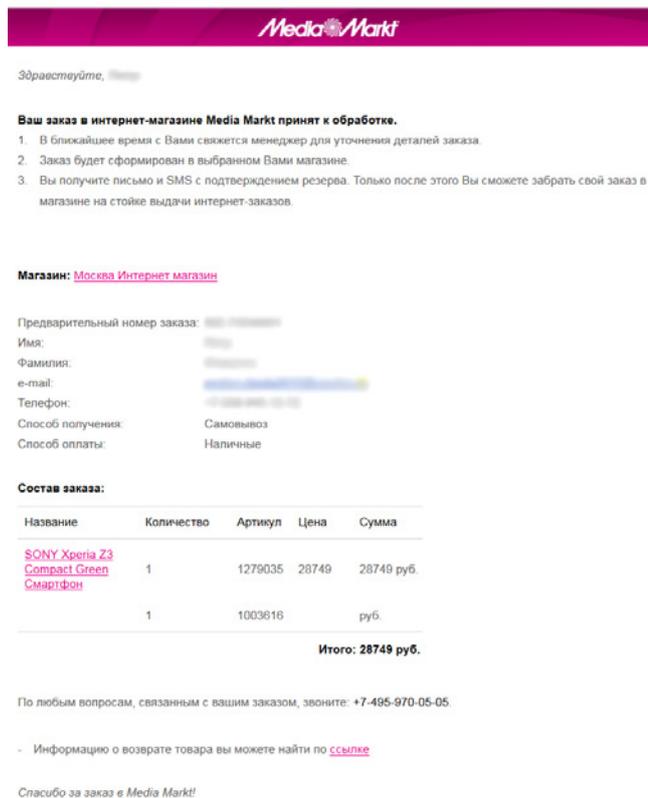


Рис. 8.103. Письмо Mediamarkt.ru «Заказ доставлен»

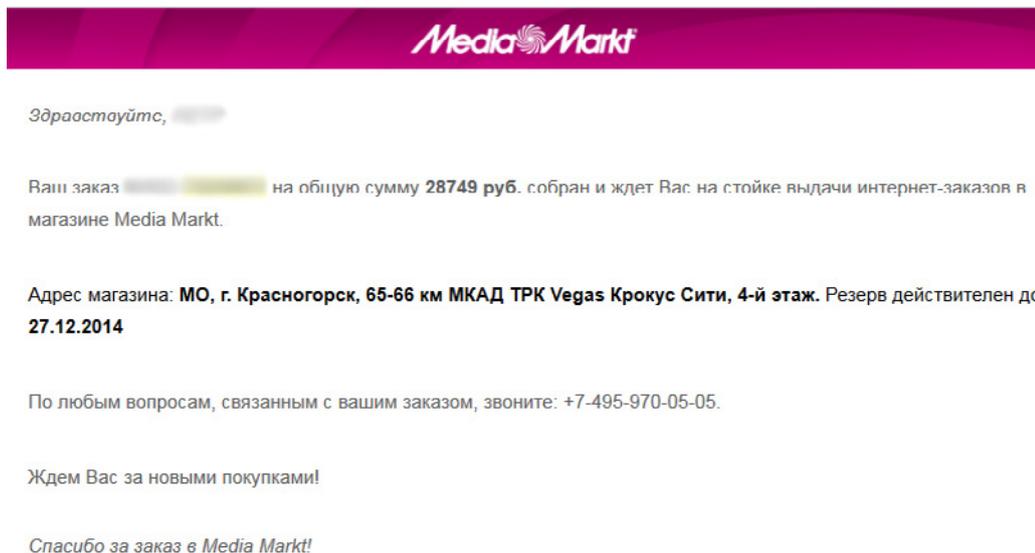


Рис. 8.104. Письмо Mediamarket.ru «Напоминание о заказе»

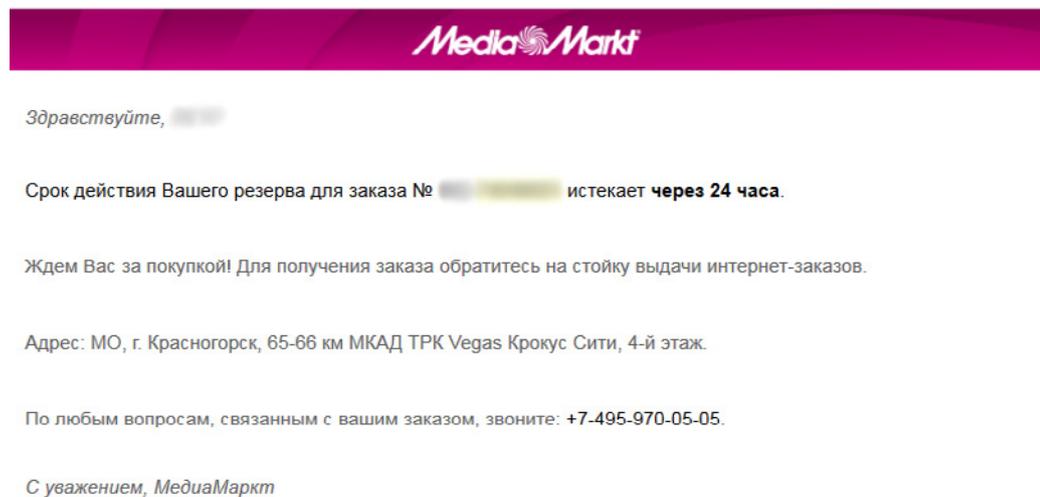
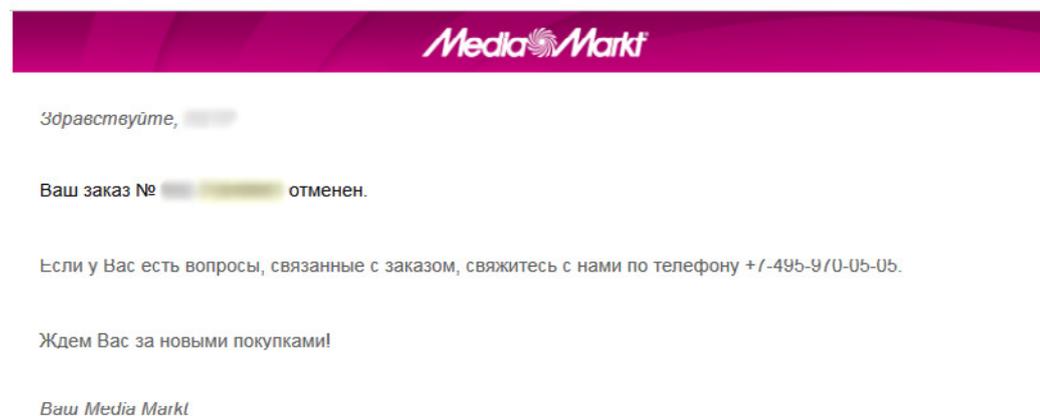


Рис. 8.105. Письмо Mediamarket.ru «Заказ отменен»



Ого!

Очень подробное письмо в котором есть и подробное описание заказа, включая и адрес доставки, но также есть и допродажи, мотивации к оплате наличными, адреса магазинов (оффлайновых), контакты, ссылка на личный кабинет, бонусная система и социальные сети. С точки зрения состава письма – письмо от магазина Ого! – один из лучших примеров среди исследованных. Важно, что письмо сразу нацелено на скидку – это написано в первом экране, что еще раз подчеркивает то, что перед нами дешевый магазин.

В письме нет запасного варианта в случае если картинки отключены: верхний привлекательный баннер с фотографией не отображается и сразу письмо получается непонятным. Из интересных решений (не имеющих отношение к электронной почте) – отправка sms в случае, если не проходит телефонный звонок оператора, причем, важно, что это написано в письме «Спасибо за покупку».

Вслед за письмом «Спасибо за покупку» клиенту приходит письмо «передан в доставку». Это письмо при общей стилистической схожести существенно отличается от первого: оно содержит информацию о заказе и доставке. В письме также содержится подробная инструкция по получению заказа. И здесь же стоит реклама дешевой доставки из интернет-магазина.

Параметры писем «Спасибо за покупку»	Значение
URL магазина	ogo1.ru
Товарная категория	Электроника и быттехника
Виды писем по заказу	Спасибо за покупку, В доставке
Email-сервис	Не определено
Проблемы в верстке	Нет проблем
Информация о заказе	Номер заказа, Название товара, Стоимость, Тип доставки, Адрес доставки (или ПВЗ, самовывоза), Дополнительные параметры заказанного товара (краткое описание, цвет, размер),
Информация о покупателе	Не указывается
Информация о магазине	URL сайта
Активные ссылки	Главная страница, Товар
Использование допродаж (формат)	КартинкаТекст
Персонализация обращения	Безличное
Информация о скидках	Текущая скидка
Ссылки на аккаунты в социальных сетях	Вконтакте, Facebook,
Запрос отзывов о магазине	Не запрашиваются

Рис. 8.122. Письмо Ogo1.ru «Спасибо за покупку» с включенными и отключенными картинками

ого! Электронные магазины с низкими ценами +7 495 229-56-53 ogo1.ru

Платите наличными и получайте на 20% БОНУСОВ БОЛЬШЕ!



Добрый вечер!

Ваш заказ успешно оформлен. Спасибо за покупку!

В ближайшее время с вами свяжется один из наших менеджеров по телефону, электронной почте или придет SMS. Вы можете добавить любые товары в свой заказ по телефону, назвав номер вашего заказа.

Заказ [номер] от 09.04.2015

 VITEK VT-4201 SR Артикул 92930	1	2 400 руб.
 Бонусная карта ОГО Артикул 106155	1	0 руб.
Самовывоз		0 руб.
Итого		2 400 руб.

Информация о заказе

10.04.2015
Самовывоз из точки выдачи г. Мытищи
МО, г. Мытищи, ул. Колонцова, д. 5, ТЦ «Торус», 3-й этаж
Внимание: 1го мая точка выдачи работает с 10:00 до 18:00!

Рекомендуем также приобрести

Для VITEK VT-4201 SR 	
 Zigmund & Shtain DS-25 TB Артикул 87939	1 240 руб.
 Zigmund & Shtain DS-25 TW Артикул 87941	1 240 руб.
 Redmond RAM-CL1 Артикул 98615	460 руб.

Важная информация

Внимание! Наличие товара гарантируется только после того, как наш сотрудник обработает Ваш заказ. Пожалуйста, дождитесь подтверждения заказа по СМС или нашего звонка.

Если каких-то товаров из Вашего заказа не окажется в наличии, либо их доставка в магазин займет какое-то время, наш менеджер свяжется с Вами по телефону для уточнения подробностей в ближайшее 20 минут.

Если Ваш телефон будет выключен или Вы не снимаете трубку, Вы получите смс о том, что мы не смогли дозвониться до Вас с просьбой связаться с нами самостоятельно.

[Подробная информация о заказе](#)

Наши гипермаркеты

Динамо Театральная аллея, дом 3, стр. 1	Площадь Ильича Золоторожский Вал, дом 4, стр. 4
---	---

Все магазины работают с 10:00 до 22:00

Наши точки выдачи

Алтуфьево	Коломенская	Нагатинская
Новогиреево	Митино	
г. Балашиха	г. Люберцы	г. Мытищи

Режим работы точек выдачи [смотрите на сайте](#)

Следите за новостями

[facebook](#) [В контакте](#)

+7 495 229-56-53 Работаем ежедневно, с 10:00 до 22:00 [ого1.ru](#)

Информация, приведенная в данном письме, справочная и не является публичной офертой. Пожалуйста, не отвечайте на это письмо.

OGO! logo Электронные магазины с низкими ценами +7 495 229-56-53 ogo1.ru

[Extra bonus!](#)

Добрый вечер!

Ваш заказ успешно оформлен. Спасибо за покупку!

В ближайшее время с вами свяжется один из наших менеджеров по телефону, электронной почте или придет SMS. Вы можете добавить любые товары в свой заказ по телефону, назвав номер вашего заказа.

Заказ [номер] от 09.04.2015

product icon VITEK VT-4201 SR Артикул 92930	1	2 400 руб.
product icon Бонусная карта ОГО Артикул 106155	1	0 руб.
Самовывоз		0 руб.
Итого		2 400 руб.

Информация о заказе

10.04.2015
Самовывоз из точки выдачи г. Мытищи
point МО, г. Мытищи, ул. Колонцова, д. 5, ТЦ «Торус», 3-й этаж
Внимание: 1го мая точка выдачи работает с 10:00 до 18:00!

Рекомендуем также приобрести

Для VITEK VT-4201 SR product icon	
product icon Zigmund & Shtain DS-25 TB Артикул 87939	1 240 руб.
product icon Zigmund & Shtain DS-25 TW Артикул 87941	1 240 руб.
product icon Redmond RAM-CL1 Артикул 98615	460 руб.

Важная информация

Внимание! Наличие товара гарантируется только после того, как наш сотрудник обработает Ваш заказ. Пожалуйста, дождитесь подтверждения заказа по СМС или нашего звонка.

Если каких-то товаров из Вашего заказа не окажется в наличии, либо их доставка в магазин займет какое-то время, наш менеджер свяжется с Вами по телефону для уточнения подробностей в ближайшее 20 минут.

Если Ваш телефон будет выключен или Вы не снимаете трубку, Вы получите смс о том, что мы не смогли дозвониться до Вас с просьбой связаться с нами самостоятельно.

[Подробная информация о заказе](#)

Наши гипермаркеты

метро Динамо Театральная аллея, дом 3, стр. 1	метро Площадь Ильича Золоторожский Вал, дом 4, стр. 4
---	---

Все магазины работают с 10:00 до 22:00

Наши точки выдачи

метро Алтуфьево	метро Коломенская	метро Нагатинская
метро Новогиреево	метро Митино	
жд г Балашиха	жд г Люберцы	жд г Мытищи

Режим работы точек выдачи [смотрите на сайте](#)

Следите за новостями

[ОГО в фэйсбуке](#) [ОГО в контакте](#)

+7 495 229-56-53 Работаем ежедневно, с 10:00 до 22:00 [ого1.ru](#)

Информация, приведенная в данном письме, справочная и не является публичной офертой. Пожалуйста, не отвечайте на это письмо.

Рис. 8.123. Письмо Ogo1.ru «Заказ отдан в доставку»


Электронные магазины
с низкими ценами
+7 495 229-56-53
www.ogo1.ru

ТЕПЕРЬ ДОСТАВКА ПОЧТИ ДАРОМ!



от 190 руб. в пределах МКАД



Здравствуйте, _____!

Состав вашего заказа

Артикул	Товар	Кол-во	Стоимость
92930	 VITEK VT-4201 SR	1	2 400.—
106155	 Бонусная карта ОГО	1	—
Всего:			2 400.—

Примерный вес вашего заказа: 11,317 кг.
 Примерный объем вашего заказа: 0,051 м³.

Тип Вашего заказа: резерв в магазине
 Спасибо за покупку!

Что дальше?

Ваш товар зарезервирован. Планируемое время получения в магазин - 10.04.2015 15:00:00. Ожидайте, пожалуйста, SMS о готовности заказа.
 Номер Вашего заказа: _____

**Наш магазин находится по адресу: Мытищи, Колонцова д.5 ТЦ Торус, п.324 и работает по будням: с 10:00 по 20:00
 суббота: с 10:00 по 20:00
 воскресенье: с 10:00 по 18:00.**

[Как нас найти](#)

Не стесняйтесь задать нам любые вопросы по телефону (495) 229-56-53 с 10 до 22 часов.

Изучить подробнее условия покупки у нас в магазине вы можете [здесь](#).

Ждём Вас!

Данное письмо отправлено автоматически, пожалуйста не отвечайте на него!

Адреса наших магазинов и точек выдачи

+7 495 229 56 53 Работаем ежедневно, с 10:00 до 22:00
 ogo1.ru >

Вы получили это сообщение потому, что вы сделали покупки в нашем магазине. Приносим свои извинения, если это сообщение попало к вам не по адресу, либо просто побеспокоило вас. Это сообщение не является рекламным и создано исключительно для заботы о вас и других наших покупателях.

Информация, приведенная в этом письме, справочная и не является публичной офертой.

 [Заказ.pdf](#)

Онлайн трейд.ру

Письмо «много букв». Вроде бы в письме есть вся необходимая информация, однако, она очень плохо структурирована, а отсутствие верстки (письмо отправляется простым текстом) делает ее совсем нечитаемой. Из удачного в этом письме – прямой контакт руководителя магазина для связи в случае возникновения каких-то проблем.

Письмо «Спасибо за покупку» продолжается письмами «не смогли связаться» и «заказ отменен», в которых не меньше текста, чем в первом. Основное место в этих письмах занимает не информация о заказе или доставке, а инструкция о том, как оставить отзыв на Яндекс.Маркете, о чем должен быть этот отзыв, и как получить бонус за отзыв.

Параметры писем «Спасибо за покупку»	Значение
URL магазина	onlinetrade.ru
Товарная категория	Электроника и быттехника
Виды писем по заказу	Спасибо за покупку, Заказ отменен, Напоминание о заказе
Email-сервис	Не определено
Проблемы в верстке	Нет проблем
Информация о заказе	Номер заказа, Название товара, Стоимость, Текущий статус заказа
Информация о покупателе	ФИО, Телефон, e-mail
Информация о магазине	Название, URL сайта
Активные ссылки	Нет ссылок
Использование допродаж (формат)	Не используются
Персонализация обращения	Нет обращения
Информация о скидках	Не указывается
Ссылки на аккаунты в социальных сетях	Вконтакте, Facebook, Twitter
Запрос отзывов о магазине	Не запрашиваются

Рис. 8.125. Письмо Onlinetrade.ru «Спасибо за покупку»

УВЕДОМЛЕНИЕ О ЗАКАЗЕ [REDACTED] от 28.02.2015 15:05

Ваша заявка принята. Спасибо!

В ближайшее время Вам перезвонит наш менеджер и обговорит с Вами все условия покупки.

Номер вашего заказа [REDACTED]

Вы оформили заказ без входа в личный кабинет. Если на какие-либо товары предусмотрены бонусы, то начисления бонусов не произойдет.

* обязательно запомните номер Вашего заказа. В случае если после оформления заказа у Вас возникли какие-то вопросы или изменения, позвоните нам по тел. + 7 (495) 225-95-22 и назовите номер Вашего заказа нашему оператору, он обязательно Вам поможет.

Номер заказа: [REDACTED]
Дата заказа: 28.02.2015 15:05
Уровень цен: Интернет
Желаемые сроки исполнения заказа: 01.03.2015
Способ получения: Доставка по Москве (в пределах МКАД), Москва и МО
Вид оплаты: Наличными
Контактное лицо: [REDACTED]
Мобильный телефон: [REDACTED]
Контактный телефон: [REDACTED]
E-mail: [REDACTED]

Регион: [REDACTED]
Город: [REDACTED]
Станция метро: [REDACTED]
Адрес: [REDACTED]

Дополнительная информация:

Состав заказа:
Увлажнитель воздуха Polaris PUH 4545 Wave, 1 шт. по цене 3550 руб.

Общая стоимость товара(ов): 3550 руб.
Стоимость доставки: 250 руб.
Итоговая стоимость заказа: 3800 руб.

Если у Вас возникли вопросы или предложения по качеству обслуживания или работы службы доставки, просьба сообщить об этом руководителю интернет-магазина Александру Кузнецову по почте feedback-msk@onlinetrade.ru или по телефону +7(495)225-95-22 (ежедневно 09:00-22:00).

Телефоны: +7(495)225-95-22 | E-Mail: order@onlinetrade.ru

Благодарим Вас за выбор нашей компании!
Оценить наш магазин на яндекс маркет: <http://market.yandex.ru/shop/255/reviews/add>

ОНЛАЙ ТРЕЙД.РУ в социальных сетях:
<http://vkontakte.ru/onlinetrade>
http://twitter.com/online_trade
<http://facebook.com/onlinetrade.shop>

Компания ОнЛайн Трейд
ООО "ОнЛайн Трейд"
ОГРН 1027700458543
Фактический адрес Москва, Ленинградский проспект дом 80 корпус 17
Юридический адрес Москва, Ленинградский проспект дом 80 корпус 17
<http://www.onlinetrade.ru>

Рис. 8.126. Письмо Onlinetrade.ru «не удалось связаться»

Здравствуйте, [Имя клиента]

Статус Вашего заказа № [Номер заказа] был изменен 28.02.2015 15:48 на:

- Нам не удалось с Вами связаться

Состав заказа:

- Увлажнитель воздуха Polaris PUH 4545 Wave, 1 шт. по цене 3550 руб

[Имя клиента], по вашему заказу № [Номер заказа] нам не удалось до Вас дозвониться, пожалуйста, перезвоните нам по тел: +7 (495) 225-95-22 и подтвердите заказ. Спасибо!

Если у Вас возникли вопросы или предложения по качеству обслуживания, просьба сообщить об этом руководителю интернет-магазина Александру Кузнецову по почте feedback-msk@onlinetrade.ru. ОБЯЗАТЕЛЬНО укажите номер Вашего заказа [Номер заказа] или по телефону: +7 (495) 225-95-22 (ежедневно 09:00-22:00).

Получи промо-код на *300 ON-бонусов* за отзыв о магазине ОНЛАЙН ТРЕЙД.РУ на Яндекс.Маркет!

Хорошо ли работает наш сайт, удобный процесс покупки?
Понравилось ли Вам у нас?
Как Вас обслужили наши операторы?
Вовремя ли Вы получили свой заказ?
Нас интересует абсолютно всё, и нам очень важно знать Ваше мнение!

Поэтому мы предлагаем Вам высказать своё мнение о нашей работе на Яндекс.Маркет. Мы просим вас быть объективными: ставьте нам заслуженную и честную оценку!
В благодарность за честность и потраченное время мы дарим Вам промо-код на 300 ON-бонусов (1 ON-бонусов = 1 руб.) на покупки в нашем интернет-магазине.

Как получить ON-бонусов за отзыв на Яндекс.Маркет:

- 1) Перейдите по ссылке: <http://market.yandex.ru/shop/255/reviews/add/>
- 2) Авторизуйтесь (или зарегистрируйтесь) на Яндекс: <https://mail.yandex.ru>
- 3) Напишите отзыв* ОБЯЗАТЕЛЬНО укажите номер заказа [Номер заказа] (в специальном поле формы отзыва на Я.Маркет)
- 4) Если Ваш отзыв будет опубликован на Яндекс.Маркет*, напишите письмо на on-bonus@onlinetrade.ru с того же e-mail, с которого Вы оформляли заказ. В письме обязательно укажите номер Вашего заказа [Номер заказа] при покупке и ссылку на Ваш отзыв (или скриншот).
- 5) После проверки публикации отзыва на Яндекс.Маркет Вам будет выслан персональный промо-код в ответ на Ваш запрос

*Чтобы Ваш отзыв успешно прошёл модерацию Яндекс.Маркета и был опубликован - ОБЯЗАТЕЛЬНО указывайте номер заказа [Номер заказа] и указывайте максимально подробную информацию о нашем магазине, его достоинствах и недостатках, что Вам понравилось, а что бы Вы рекомендовали ещё улучшить

Важно!!!

Бонусы предоставленные за отзыв не сгорают. Бонусы Вы можете использовать для покупки следующих товаров (оплата бонусами не более 30% от стоимости всего заказа). В рамках одного отзыва можно получить только один промо-код.

Все вопросы, связанные с программой бонусов за размещение отзывов на Яндекс.Маркет Вы можете задать отправив письмо на адрес:

on-bonus@onlinetrade.ru

Пожалуйста, оставьте отзыв о работе нашей компании на Яндекс Маркет по ссылке: <http://market.yandex.ru/shop/255/reviews/add/>
Ваше мнение о нашей работе поможет улучшить качество обслуживания!

Интернет-магазин ОНЛАЙН ТРЕЙД.РУ

<http://www.onlinetrade.ru>

Читайте нас в Твиттере: http://twitter.com/online_trade

Вступившие в нашу группу Вконтакте: <http://vk.com/onlinetrade>

Заходите к нам в Facebook: <http://www.facebook.com/onlinetrade.shop>

Ждем Ваших отзывов, лайков!

Рис. 8.127. Письмо Onlinetrade.ru «Заказ отменен»

УВЕДОМЛЕНИЕ О СТАТУСЕ ЗАКАЗА № [REDACTED] от 28.02.2015 15:05

Здравствуйте, [REDACTED]!

Статус Вашего заказа № [REDACTED] был изменен 28.02.2015 19:30 на:

- Заказ отменен

Состав заказа:

- Увлажнитель воздуха Polaris PUN 4545 Wave, 1 шт. по цене 3550 руб

Общая стоимость товаров в заказе: 3550 руб.

Итоговая стоимость заказа с учетом стоимости доставки, комиссии и использованных бонусов: 3800 руб.

Если у Вас возникли вопросы или предложения по качеству обслуживания, просьба сообщить об этом руководителю интернет-магазина Александру Кузнецову по почте feedback-msk@onlinetrade.ru

Получи промо-код на *300 ON-бонусов* за отзыв о магазине ОНЛАЙН ТРЕЙД РУ на Яндекс. Маркет!

Хорошо ли работает наш сайт, удобный процесс покупки?

Понравилось ли Вам у нас?

Как Вас обслужили наши операторы?

Вовремя ли Вы получили свой заказ?!

Нам интересуют абсолютно всё, и нам очень важно знать Ваше мнение!

Поэтому мы предлагаем Вам высказать свое мнение о нашей работе на Яндекс.Маркет. Мы просим вас быть объективными: ставьте нам заслуженную и честную оценку!

В благодарность за честность и потраченное время мы дарим Вам промо-код на 300 ON-бонусов (1 ON-бонусов = 1 руб.) на покупки в нашем интернет-магазине.

Как получить ON-бонусов за отзыв на Яндекс.Маркет:

1) Перейдите по ссылке: <http://market.yandex.ru/shop/255/reviews/add/>

2) Авторизуйтесь (или зарегистрируйтесь) на Яндекс: <https://mail.yandex.ru>

3) Напишите отзыв* ОБЯЗАТЕЛЬНО указав номер заказа [REDACTED] (в специальном поле форме отзыва на Я.Маркет)

4) Если Ваш отзыв будет опубликован на Яндекс.Маркет*, напишите письмо на on-bonus@onlinetrade.ru с того же e-mail, с которого Вы оформляли заказ. В письме обязательно укажите номер Вашего заказа [REDACTED] при покупке и ссылку на Ваш отзыв (или скриншот).

5) После проверки публикации отзыва на Яндекс.Маркет Вам будет выслан персональный промо-код в ответ на Ваш запрос

*Чтобы Ваш отзыв успешно прошел модерацию Яндекс.Маркета и был опубликован - ОБЯЗАТЕЛЬНО указывайте номер заказа [REDACTED] и указывайте максимально подробную информацию о нашем магазине, его достоинствах и недостатках, что Вам понравилось, а что бы Вы порекомендовали еще улучшить.

Важно!!!

Бонусы предоставленные за отзыв не сгорают. Бонусы Вы можете использовать для покупки следующих товаров (оплата бонусами не более 30% от стоимости всего заказа). В рамках одного отзыва можно получить только один промо-код.

Все вопросы, связанные с программой бонусов за размещение отзывов на Яндекс.Маркет Вы можете задать отправив письмо на адрес:

on-bonus@onlinetrade.ru

Пожалуйста, оставьте отзыв о работе нашей компании на Яндекс Маркет по ссылке: <http://market.yandex.ru/shop/255/reviews/add/>
Ваше мнение о нашей работе поможет улучшить качество обслуживания!

Интернет-магазин ОНЛАЙН ТРЕЙД РУ

<http://www.onlinetrade.ru>

Читайте нас в Твиттере: http://twitter.com/online_trade

Вступившие в нашу группу Вконтакте: <http://vk.com/onlinetrade>

Заходите к нам в Facebook: <http://www.facebook.com/onlinetrade.shop>

Ждем Ваших отзывов, лайков!

ОТТО

Хорошо структурированное, простое письмо со всей необходимой информацией. Из удачных решений – способ предложения участия в социальных сетях в первом письме. Также в письме «Спасибо за покупку» в подвал вынесены преимущества компании. Еще из удачного: все дополнительные ссылки (включая подписку на рассылку) вынесены в письмо «заказ отправлен».

Параметры писем «Спасибо за покупку»	Значение
URL магазина	otto.ru
Товарная категория	Одежда, обувь и аксессуары
Виды писем по заказу	Спасибо за покупку, В доставке
Email-сервис	Не определено
Проблемы в верстке	Нет проблем
Информация о заказе	Номер заказа, Название товара, Стоимость, Тип доставки, Адрес доставки (или ПВЗ, самовывоза), Дополнительные параметры заказанного товара (краткое описание, цвет, размер)
Информация о покупателе	ФИО, Телефон, e-mail
Информация о магазине	Название, Телефон
Активные ссылки	Главная страница, Товар, Состояние заказа
Использование допродаж (формат)	Текст
Персонализация обращения	Имя + Фамилия
Информация о скидках	Как получить скидку
Ссылки на аккаунты в социальных сетях	Нет ссылок
Запрос отзывов о магазине	Не запрашиваются

Рис. 8.129. Письмо Otto.ru «Спасибо за покупку» с включенными и отключенными картинками



ЖЕНЩИНАМ • МУЖЧИНАМ • ДЕТЯМ • ВСЁ ДЛЯ ДОМА • БРЕНДЫ • РАСПРОДАЖА

Здравствуйтесь, **Ирина Ивановна**!
Ваш заказ в интернет-магазине www.otto.ru принят в обработку.

Информация о заказе

Номер клиента: 123456789	Дата заказа: 28.02.2015
Имя: Ирина Ивановна	Номер заказа: 123456789
Фамилия: Иванова	Вид платежа: по факту получения
Почтовый индекс: 123456	Тип отправления: бандероль
Населенный пункт: Москва	Тип доставки: ПОЧТА РОССИИ
Улица: Большая Дмитрия	
Телефон: 8123456789	
Е-мейл: irina.i@otto.ru	

Описание товаров в заказе

Наименование товара	Количество	Цена (руб.)
 Платье для пляжа, LASCANA белый Размер: 38 № 499249149, (1015 руб. / шт.) в наличии	1 шт.	1015.00
Стоимость товара		1015.00
Сервисный сбор		279.00
Общая сумма		1294.00



НЕМЕЦКОЕ КАЧЕСТВО,
ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ



УДОБСТВО ОПЛАТЫ
И ВОЗВРАТА



ДОСТАВКА
ПО ВСЕЙ РОССИИ

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: **ОТТО И Я**
Email: zakaz@otto.ru
Телефон: (495) 755-95-81



Otto... find' ich gut.

Otto

Здравствуйтесь, **Ирина Ивановна**!
присоединяйтесь к Otto
[Социальные сети](#)

ЖЕНЩИНАМ • МУЖЧИНАМ • ДЕТЯМ • ВСЁ ДЛЯ ДОМА • БРЕНДЫ • РАСПРОДАЖА

Здравствуйтесь, **Ирина Ивановна**!
Ваш заказ в интернет-магазине www.otto.ru принят в обработку.

Информация о заказе

Номер клиента: 123456789	Дата заказа: 28.02.2015
Имя: Ирина Ивановна	Номер заказа: 123456789
Фамилия: Иванова	Вид платежа: по факту получения
Почтовый индекс: 123456	Тип отправления: бандероль
Населенный пункт: Москва	Тип доставки: ПОЧТА РОССИИ
Улица: Большая Дмитрия	
Телефон: 8123456789	
Е-мейл: irina.i@otto.ru	

Описание товаров в заказе

Наименование товара	Количество	Цена (руб.)
Платье для пляжа, LASCANA белый Размер: 38 № 499249149, (1015 руб. / шт.) в наличии	1 шт.	1015.00
Стоимость товара		1015.00
Сервисный сбор		279.00
Общая сумма		1294.00

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: **ОТТО И Я**
Email: zakaz@otto.ru
Телефон: (495) 755-95-81

Otto... find' ich gut.

Рис. 8.130. Письмо Otto.ru «Спасибо за покупку в доставку»

ОТТО

Женская мода. Мужская мода. Детская мода. Белье / пляжная мода. Спорт
Обувь. Большие размеры. Домашний текстиль. Распродажа. Бренды

Ваш заказ [номер] от 28.02.2015 готов к отправке!

Здравствуйте, [имя],

Сделанный Вами заказ в ОТТО от 28.02.2015 передан в службу доставки.

Доставка будет проходить по адресу:
на Ваше почтовое отделение

Указанный адрес доставки при оформлении заказа:
[адрес]

Тип доставки:
Почта России

Как только посылка поступит в Ваше почтовое отделение, Вы получите соответствующее извещение и сможете забрать Ваш заказ.

Вы также можете уточнить статус и местонахождение Вашей посылки с помощью этого номера [номер] по ссылке в интернете.
[\[ссылка\]](#)

С уважением,
ОТТО

Наименование товара	Количество	Стоимость (руб.)
ПЛАТЬЕ БЕЛЫЙ Размер: 38 № 499249. (1015 руб. / шт.)	1 шт.	1015 Скидка -0 1015.0
Стоимость товара		1015
Скидка		-0
Сервисный сбор		279
Общая сумма		1294

Не хотите больше пропускать важные события?

С информационной рассылкой от ОТТО Вы всегда в курсе самых горячих новостей! Все самые актуальные тренды, модные новинки, акции и скидки – узнавайте об этом и многом другом первой!

» ПОДПИШИТЕСЬ СЕЙЧАС

 СЕРВИСНЫЕ УСЛОВИЯ	 КАЛЬКУЛЯТОР РАЗМЕРОВ	 ДОСТАВКА	 FAQ	 БОНУСЫ МНОГО.РУ
--	---	---	--	--

Ваша регистрация прошла с этим адресом: [адрес]

Контактная информация: Email: info@ottoruss.ru Телефон: (495) 755-95-81	Ваша рассылка Изменить адрес электронной почты О сайте
--	---

Отто... find' ich' gut.

Все майки.ру

Ярко оформленное письмо – один из лучших шаблонов в исследовании. Учитывая, что основная целевая аудитория проекта – это молодежь, шаблон выглядит очень удачным. Из удачного: ссылки на товарные категории магазина прямо в письме и ссылки на описание процесса покупки (FAQ) прямо в письме. Хорошо сделаны крупные ссылки на социальные сети. Из странного: в письме с заказом в Москву рекламируется быстрая доставка в Новосибирск и Омск. Еще из странного: в письме «мы не смогли до вас дозвониться» указан номер телефона с пометкой «звонок платный», вводящее во фрустрацию – это платный номер или это указание на то, что номер не 8-800?

Параметры писем «Спасибо за покупку»	Значение
URL магазина	vsemayki.ru
Товарная категория	Одежда, обувь и аксессуары
Виды писем по заказу	Спасибо за покупку, Напоминание о заказе
Email-сервис	Не определено
Проблемы в верстке	Нет проблем
Информация о заказе	Номер заказа, Название товара, Стоимость, Тип доставки, Адрес доставки (или ПВЗ, самовывоза)
Информация о покупателе	ФИО, Телефон
Информация о магазине	URL сайта, Телефон
Активные ссылки	Главная страница, Состояние заказа, Личный кабинет
Использование допродаж (формат)	Не используются
Персонализация обращения	Нет обращения
Информация о скидках	Не указывается
Ссылки на аккаунты в социальных сетях	Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagramm, Google+
Запрос отзывов о магазине	Не запрашиваются

Рис. 8.185. Письмо Vsemayki.ru «Спасибо за покупку» с включенными и отключенными картинками

VSEMAJKI.RU

8 (495) 646-87-87 info@vsemayki.ru

Здравствуйте! Спасибо за покупку!

Ваш заказ № [номер] оформлен 02.03.2015

ФИО	[имя]
Адрес доставки	[адрес]
Номер телефона	[номер]
Способ доставки	СДЭК

Информация о заказе

№	Артикул	Наименование	Модель	Размер	Цена	Кол-во
1	12528322	ЕЖИК С ШАРАМИ	Женская футболка	S	625	1

Доставка курьером СДЭК 240 руб.

Итого с доставкой: 865 руб. [Оплатить заказ сейчас](#)

БЫСТРАЯ ДОСТАВКА 24 - 48 ЧАСОВ  **НОВОСИБИРСК, ОМСК**
САМОВЫВОЗ БЕСПЛАТНО

Быстрая доставка доступна для городов: Новосибирск, Омск

Наши товары:

Одежда	Аксессуары	Товары для дома	Чехлы для телефонов
Футболки	Брелоки	Кружки	Чехлы для iPhone 4/4s
Толстовки	Наклейки	Подушки	Чехлы для iPhone 5/5s
Майки	Значки	Фартуки	Чехлы для Samsung Galaxy S3
Головные уборы	Сумки	Магниты	
Нижнее белье	Пазлы	Часы	
Сланцы			

[Перейти в личный кабинет](#)

[Как сделать заказ?](#)

[Узнать статус заказа](#)

[Оплата и доставка заказа](#)

Мы в социальных сетях → [В](#) [О](#) [И](#) [F](#) [G+](#)

8 (495) 646-87-87 info@vsemayki.ru

Здравствуйте! Спасибо за покупку!

Ваш заказ № [номер] оформлен 02.03.2015

ФИО	[имя]
Адрес доставки	[адрес]
Номер телефона	[номер]
Способ доставки	СДЭК

Информация о заказе

№	Артикул	Наименование	Модель	Размер	Цена	Кол-во
1	12528322	ЕЖИК С ШАРАМИ	Женская футболка	S	625	1

Доставка курьером СДЭК 240 руб.

Итого с доставкой: 865 руб.

Быстрая доставка доступна для городов: Новосибирск, Омск

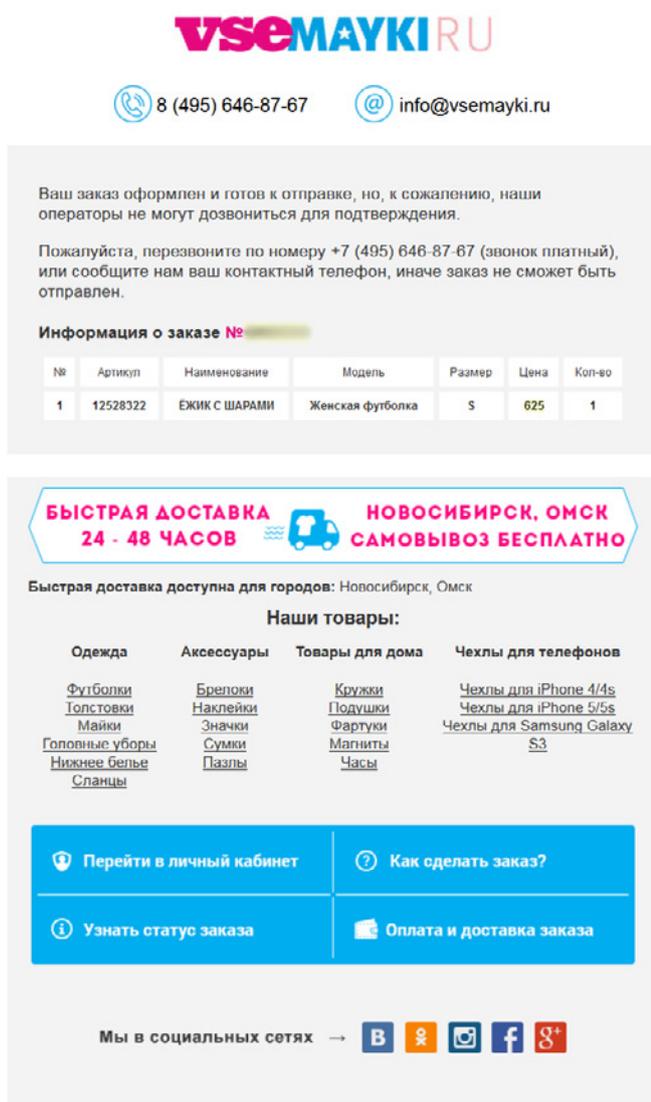
Наши товары:

Одежда	Аксессуары	Товары для дома	Чехлы для телефонов
Футболки	Брелоки	Кружки	Чехлы для iPhone 4/4s
Толстовки	Наклейки	Подушки	Чехлы для iPhone 5/5s
Майки	Значки	Фартуки	Чехлы для Samsung Galaxy S3
Головные уборы	Сумки	Магниты	
Нижнее белье	Пазлы	Часы	
Сланцы			

Вы получили это письмо, так как оставили свой e-mail на нашем сайте. Вы можете [отписаться](#) от рассылки, если не хотите получать информацию об актуальных акциях, скидках и бонусах.

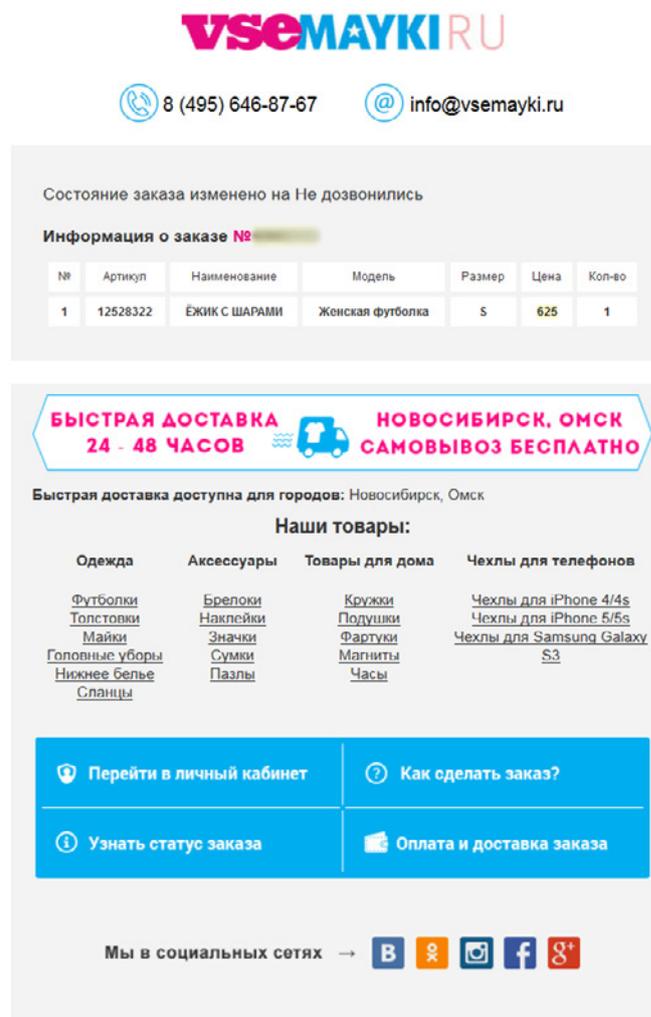
Вы получили это письмо, так как оставили свой e-mail на нашем сайте. Вы можете [отписаться](#) от рассылки, если не хотите получать информацию об актуальных акциях, скидках и бонусах.

Рис. 8.186. Письмо Vsemayki.ru
«Напоминание о заказе»



Вы получили это письмо, так как оставляли свой e-mail на нашем сайте. Вы можете [отписаться](#) от рассылки, если не хотите получать информацию об актуальных акциях, скидках и бонусах.

Рис. 8.187. Письмо Vsemayki.ru
«Напоминание о заказе»



Вы получили это письмо, так как оставляли свой e-mail на нашем сайте. Вы можете [отписаться](#) от рассылки, если не хотите получать информацию об актуальных акциях, скидках и бонусах.

ОГЛАВЛЕНИЕ ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА

Вступление	9
1. Основные результаты	12
2. Методика	17
Кейс GetResponse. Pudra.ru: Триггеры дают наибольшую конверсию	22
AllTime.ru: Увеличиваем продажи при длительном цикле покупок	23
3. Интернет-магазины Рунета	26
Кейс Mindbox. Таблетка от хаоса	30
4. Какие письма рассылаются.....	35
Кейс GET-N-POST. Валидация email-адресов или зачем чистить базу	39
5. Технические параметры писем	45
5.1. Формат письма.....	45
5.2. Размер письма	49
5.3. Метод рассылки	50
5.4. Верстка письма	52
5.5. Письма для мобильных пользователей	54
Кейс Emarsys. Возвращаем пользователям их интересы	58
6. Содержание письма	65
6.1. Информация о заказе и доставке	65
6.2. Информация о покупателе	69
6.3. Магазин	72
6.4. Активные ссылки	74
6.5. Допродажи	76

**Кейс ExpertSender.
Два сценария email
для впечатляющих продаж..... 86**

7. Лояльность 94

7.1. Персонализация 94

7.2. Персональные бонусы и скидки,
программы лояльности 99

7.3. Аккаунты магазинов в социальных сетях 105

7.4. Отзывы о магазине 108

**Кейс Intelligent Emails.
Как работать с лояльностью
через письма 114**

**Аналитическое агентство
Data Insight 121**

Чтобы купить полный отчет «Интернет-магазины в письмах клиентам»
свяжитесь с нами по телефону **+7 (495) 540-59-06**,
по почте **a@datainsight.ru**
или заполните форму на сайте **<http://datainsight.ru/im-letters>**.

СПИСОК ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ

Табл. 2.1.	Распределение числа писем по месяцам получения	18
Рис. 2.2.	Распределение исследованных магазинов по товарным категориям	18
Табл. 3.1.	Количество крупных и средних магазинов в Рунете	27
Табл. 3.2.	Распределение 1000 крупнейших магазинов по товарным категориям	28
Табл. 4.1.	Виды писем по заказу. Сортировка по последовательности получения респондентом.....	36
Табл. 4.2.	Какие письма присылали магазины, от которых не было получено письмо «Спасибо за покупку»	36
Табл. 4.3.	Виды писем, отправленных магазинами в зависимости от основной товарной категории магазина	37
Табл. 4.4.	Виды писем, отправленных магазинами в зависимости от среднего количества заказов в магазине	38
Рис. 5.1.	Формат рассылаемых писем.....	45
Табл. 5.2.	Формат письма в зависимости от товарной категории	46
Табл. 5.3.	Формат письма в зависимости от размера магазина.....	46
Рис. 5.4.	Примеры писем в HTML-формате практически без использования возможностей HTML	47
Рис. 5.5.	Магазин Лабиринт. Удачный пример HTML оформления	48
Рис. 5.6.	Магазин Westwing. Удачный пример HTML оформления	48
Табл. 5.7.	Размер письма в зависимости от товарной категории	49
Табл. 5.8.	Размер письма в зависимости от размера магазина	50
Рис. 5.9.	Использование специализированных методов рассылки	50
Табл. 5.10.	Доля сервисов среди тех, кто их использует	51
Табл. 5.11.	Почтовые сервисы от количества заказов	52
Табл. 5.12.	Качество верстки. Читаемость письма с отключенными картинками.....	53
Рис. 5.13.	Проблемы с версткой при отключенных картинках. Магазин Lamoda	53
Табл. 5.14.	Работоспособность писем в телефонах на Iphone (по топ 100 интернет-магазинам).....	55
Табл. 5.15.	Работоспособность писем в телефонах на Android (по топ 100 интернет-магазинам).	55
Рис. 5.16.	Отображение текста письме магазина Adidas. Просмотр в телефонах Samsung Galaxy (Android) и Iphone (IOS).....	56
Рис. 5.17.	Верстка телефонного номера в письме магазина Begemott. Просмотр в телефонах Samsung Galaxy (Android) и Iphone (IOS).....	57
Табл. 6.1.	Какая информация о заказе указывается в письме «Спасибо за покупку».....	66
Табл. 6.2.	Какая информация о заказе указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от размера интернет-магазина.....	67
Табл. 6.3.	Какая информация о заказе указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от сектора.....	68

Табл. 6.4.	Какая информация о доставке указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от сектора.....	69
Табл. 6.5.	Информация о покупателе, указанная в письме «Спасибо за покупку»	70
Табл. 6.6.	Какая информация о покупателе указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от товарной категории	71
Табл. 6.7.	Какая информация о покупателе указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от количества заказов в интернет-магазине	71
Табл. 6.8.	Информация о магазине, указываемая в письме «Спасибо за покупку»	72
Табл. 6.9.	Какая информация о магазине указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от товарной категории.....	73
Табл. 6.10.	Какая информация о магазине указывается в письме в зависимости от размера магазина.....	74
Табл. 6.11.	Наличие активных ссылок в письмах «Спасибо за покупку»	75
Рис. 6.12.	Письмо интернет-магазина «Спасибо за покупку» с единственной ссылкой	75
Табл. 6.13.	Доля магазинов, использующие письма для допродаж	76
Рис. 6.14.	Пример допродаж в письме «Спасибо за покупку». Доставка.ру	77
Рис. 6.15.	Письмо «Спасибо за покупку» с допродажами от Quelle с включенными и выключенными картинками.....	78
Рис. 6.16.	Письмо «Спасибо за покупку» E96.ru с включенными допродажами	79
Рис. 6.17.	Письмо «Спасибо за покупку» LaRedoute с включенной рекламой других товаров магазина	80
Рис. 6.18.	Письмо «Спасибо за покупку» магазина АвтоСупсо с ссылками на другие товарные группы магазина и приложенным файлом excel (счет)	81
Рис. 6.19.	Специальное письмо с бонусами и допродажами от магазина «Детский Мир».....	82
Рис. 6.20.	Специальное письмо с бонусом покупателям билета от компании Аэрофлот	83
Рис. 6.21.	Письмо «Спасибо за покупку» магазина Нотик с включенными предложениям сопутствующих товаров.....	85
Рис. 7.1.	Персонализация обращения в письме «Спасибо за покупку»	95
Табл. 7.2.	Какая информация о магазине указывается в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от товарной категории.....	95
Табл. 7.3.	Персонализация обращения в письме «Спасибо за покупку» в зависимости от размера магазина.....	96
Рис. 7.4.	Персонализация в письме интернет-магазина Евросеть.....	97
Рис. 7.5.	Персонализация в письме интернет-магазина Дочки-Сыночки.....	97
Рис. 7.6.	Персонализация в письме интернет-магазина Озон.ру.....	98
Табл. 7.7.	Доля магазинов, размещающих информацию о бонусах в письмах.....	99
Рис. 7.8.	Указание на бонусы в письме «Спасибо за покупку» в магазине «Игровед».....	100

Рис. 7.9.	Указание на бонусы и подарки в письме «Спасибо за покупку» в магазине L'Occitane	101
Рис. 7.10.	Указание на бонусы в письме «Спасибо за покупку» в магазине «Halens»	102
Рис. 7.11.	Указание на бонусы в письме «Спасибо за покупку» в магазине «Киберри»	103
Рис. 7.12.	Указание на бонусы в письме «Спасибо за покупку» в магазине «Мир автокресел»	104
Рис. 7.13.	Ссылка на кросс-скидку в магазине My Victorinox в письме «Спасибо за покупку»	105
Табл. 7.14.	Социальные сети, на аккаунты в которых есть ссылки в письмах «Спасибо за покупку»	106
Рис. 7.15.	Письмо «Спасибо за покупку» от магазина Westfalika со ссылками на аккаунты в социальных сетях	106
Рис. 7.16.	Письмо «Спасибо за покупку» от магазина Hoff со ссылками на аккаунты в социальных сетях	107
Рис. 7.17.	Письмо «Спасибо за покупку» от магазина Bestwatch со ссылками на аккаунты в социальных сетях	108
Табл. 7.18.	Запрос отзывов о магазине в письме «Спасибо за покупку»	109
Рис. 7.19.	Письмо «Спасибо за покупку» магазина PlanetaShop с предложением оставить отзыв в Яндекс.Маркете. Письмо показано с включенными картинками и без них	110
Рис. 7.20.	Письмо «Спасибо за покупку» магазина НаКолесах с предложением воспользоваться «книгой отзывов и предложений»	111
Рис. 7.21.	Страница «Книги отзывов и предложений» магазина НаКолесах	112
Рис. 7.22.	Специальное письмо с просьбой об отзыве от магазина «Шинсервис»	113

Чтобы купить полный отчет **«Интернет-магазины в письмах клиентам»** свяжитесь с нами по телефону **+7 (495) 540-59-06**, по почте **a@datainsight.ru** или заполните форму на сайте **<http://datainsight.ru/im-letters>**.

КРУПНЕЙШИЕ МАГАЗИНЫ В ПИСЬМАХ КЛИЕНТАМ

1. 003.ru 9
2. 1С Интерес 12

Кейс Intelligent Emails.

Как работать с лояльностью

через письма..... 15

3. 220 вольт 22
4. Адидас * 25
5. Акушерство.ру 28
6. Аста 31
7. Atlas for men 33
8. Автодок 35
9. Autoriter.ru 38
10. Бегемот 40
11. Вонприх 42
12. Буквоед 45
13. Butik.ru 48
14. Чип и Дип 50
15. Читай город 52
16. Ситилинк 54

Кейс ExpertSender.

Два сценария email

для впечатляющих продаж 56

17. Связной 64
18. DeoShop.ru 66
19. Детский мир 69
20. DNS 72
21. Дочки и Сыночки 74
22. Domo 77
23. Dostavka.ru 79
24. e2e4 82
25. e96.ru 84

Кейс Emarsys.

Возвращаем пользователям

их интересы..... 86

26. Эльдorado 93
27. Электронщик 97

* Удачные кейсы

28. elmall77.ru	100
29. Энтер	102
30. Esky.ru.....	104
31. Евросеть.....	107
32. Экзист	109
Кейс Mindbox.	
Таблетка от хаоса	111
33. Холодильник.ру	117
34. Игровед.....	119
35. Книга.ру.....	122
36. Колеса даром	125
37. Комус	127
38. Купинатао.....	129
Кейс GetResponse.	
Rudra.ru: Триггеры дают наибольшую конверсию	132
AllTime.ru: Увеличиваем продажи при длительном цикле покупок.....	133
39. КуріVIP	137
40. Лабиринт.ру	139
41. Ламода	142
42. La Redoute.....	146
43. Л'Этуаль.....	148
44. L'OCCITANE en Provence	150
45. Mamsy.....	153
46. Mebelion.ru	156
47. Media Markt	158
48. Мегги молл	161
49. Мвидео.....	165
Кейс GET-N-POST.	
Валидация email-адресов или зачем чистить базу	168
50. My-shop.ru.....	174
51. myToys.ru.....	176
52. Nazya	179
53. НИКС	181
54. ОфисМаг	183
55. Офисзаказ	185
56. Ого!	187
57. Олди	190

58. Онлайн трейд.ру	192
59. O'STIN	196
60. ОТТО	198
61. Озон	201
62. Petshop	205
63. Плеер.ру	207
64. Positronica.ru	209
65. Quelle	212
66. Rbt.ru	214
67. Read.ru	216
68. Reebok	219
69. Репард	222
70. Rendez-Vous	225
71. re:Store	228
72. Sapato	230
73. Шинсервис	232
74. МТС	234
75. Рив Гош	236
76. Shopotam.ru	239
77. Shopping Live	241
78. Sidex.ru	243
79. Сотмаркет	245
80. Спортмастер	250
81. Techport	252
82. Техносила	254
83. Тессер	257
84. Top Shop	259
85. Юлмарт	262
86. Все инструменты.ру	264
87. Все майки.ру	266
88. West wing	269
89. Wikimart	272
90. Wildberries	274
91. WITT	277
92. Ив Роше	279
93. z95.ru	281

Чтобы купить полный отчет «Интернет-магазины в письмах клиентам» свяжитесь с нами по телефону **+7 (495) 540-59-06**, по почте **a@datainsight.ru** или заполните форму на сайте **<http://datainsight.ru/im-letters>**.

Аналитическое агентство Data Insight



Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

+7 (495) 540-59-06
a@datainsight.ru
www.datainsight.ru

Ключевые направления исследований:



Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.

Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.



Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.



НАШИ КЛИЕНТЫ:

- PayPal
- PayU
- TIU
- Связной
- Банки.ру
- Адмедиа
- Prostor Capital
- Fastlane Ventures
- SoftKey
- Media3
- Adventum
- Dentsu
- CIAN
- CityAds
- IAB Russia



Услуги, которые мы оказываем:



Следим за новостями электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических стартапов

Консультируем на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям

Исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов

Список существующих отчетов Вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону

Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.

Исследования интернета в России и СНГ

