

Алексей Ефимов

Е-MAIL МАРКЕТИНГ

ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА:

➔ ИНСТРУКЦИЯ ПО ВНЕДРЕНИЮ ➔



КНИГА
06

Алексей Ефимов

**Е-mail маркетинг для
интернет-магазина.
Инструкция по внедрению**

«PushBooks»

2015

Ефимов А. Б.

Е-mail маркетинг для интернет-магазина. Инструкция по внедрению / А. Б. Ефимов — «PushBooks», 2015

Е-mail маркетинг успешно помогает интернет-магазинам извлекать прибыль из наработанной клиентской базы. И если вы не хотите оплачивать услуги профессиональных агентств, а намерены развивать е-mail маркетинг своими силами, эта книга для вас. Она содержит четкую модель для малых и средних интернет-магазинов с учетом их реалий: неготовности вкладывать большие средства на старте, нехватки ресурсов, отсутствия качественного контента, а также необходимости получать немедленную, ясно прослеживаемую финансовую отдачу от инструмента. Читайте, внедряйте и умножайте прибыль!

© Ефимов А. Б., 2015

© PushBooks, 2015

Содержание

Активация Push-писем	6
Введение	7
Глава 1	9
Цели e-mail маркетинга	10
Темпы роста подписной базы	10
Привлеченный трафик	10
Количество заказов с рассылок	11
Доход	11
Обзор конкурентов	12
Подписка при заказе/регистрации	12
Форма подписки	13
Всплывающее окно	13
Прочие способы подписки	14
Рассылки	14
Сбор базы	16
Регулярная массовая рассылка	17
Автоматические рассылки	19
Нотификации	21
Измерение результатов	22
Программа внедрения по шагам	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Алексей Ефимов
Е-mail маркетинг для интернет-
магазина: инструкция по внедрению

© Ефимов А. Б., 2015

© ООО «СилаУма-Публишер», 2015

* * *

Активация Push-писем

Вместе добиваться результата гораздо легче! Команда PushBooks будет с вами на всех этапах внедрения идей из книги.

Зайдите в Личный кабинет pushbooks.ru/personal или на страницу книги pushbooks.ru/6 и нажмите «Активировать Push-письма».

Теперь вы будете получать от нас материалы, которые помогут вам действовать: напоминания, чек-листы, советы экспертов, – все, что нужно для мощной мотивации.

Дружите с нами в соцсетях!

vk.com/pushbooks

facebook.com/pushbookru

twitter.com/PushBooks

Введение

Итак, вы принялись за чтение – а стало быть, уже понимаете, что e-mail маркетинг может пригодиться вашему интернет-магазину. Чем именно? Давайте сверим списки.

Е-mail маркетинг для интернет-магазина – это:

- средство информирования клиента (уведомления о заказе, новости);
- способ общения (сбор отзывов, обратная связь, приглашение в социальные сети);
- возможность анонсировать любую маркетинговую активность (акции, спецпредложения, распродажи, конкурсы);
- канал привлечения трафика на сайт;
- источник продаж.

Если хотя бы пара пунктов у нас совпала – замечательно. Значит, мы с вами на правильном пути: к построению эффективной системы e-mail маркетинга вашего интернет-магазина.

Только сначала определимся с формулировками. Какой маркетинг считать эффективным? В своей практике достаточно часто мне приходится сталкиваться с *завышенными ожиданиями* от использования этого инструмента:

«Мое письмо откроют по крайней мере 50 % всей подписной базы», – самоуверенно заявляет владелец интернет-магазина, а сам не глядя удаляет половину рекламных писем, пришедших в его почтовый ящик.

«По моим ссылкам кликнул не меньше 25 % подписчиков», – продолжает декларировать он, по диагонали пробегаая содержание оставшейся половины писем и не совершая при этом *ни одного* щелчка мышью.

Пожалуй, прежде чем строить грандиозные планы относительно e-mail маркетинга, стоит уяснить для себя следующее: когда речь заходит об электронной почте, поведение большинства подписчиков ничем не отличается от вашего собственного. Точно так же, как и вы, они не читают многих из пришедших писем. Не следуют выверенным для них путем, а щелкают мышью как придется – и, между прочим, довольно редко...

В таком случае стоит ли вообще тратить усилия на e-mail? Хороший вопрос. Ответ на него, тем не менее, – **стоит попробовать**. Ведь сила e-mail маркетинга не в том, что 100 % ваших писем будут прочитаны и вы до деталей угадаете интересы подписчиков. E-mail маркетинг в своем нынешнем виде силен скорее *среднестатистическими величинами*. И расчет здесь несложен: на каждую 1000 отправленных писем вы можете получить примерно 200 просмотров и 50 кликов. При средней конверсии интернет-магазина в 2 % вы совершаете одну продажу. Это и есть *реалистичная* оценка эффективности e-mail маркетинга. Ноль продаж на 1000 писем, вне всякого сомнения, – неэффективно. Тридцать продаж – те самые завышенные ожидания.

Возможно, вы сумеете добиться с помощью e-mail большего, однако фокус в том, что средних показателей вы достигнете наверняка – если будете следовать определенным готовым рецептам.

Что я понимаю под такими рецептами? Возьмем, к примеру, распространенную ситуацию с брошенной корзиной. В интернете есть не меньше десятка статей, посвященных этой тематике, которые много (и довольно абстрактно) рассуждают о возможности возвращать ваших покупателей к забытым корзинам и о прекрасных перспективах e-mail маркетинга в целом. Однако мало где найдется действительно толковый совет, *что именно* нужно делать.

Для брошенной корзины мне хотелось бы видеть примерно следующие рекомендации:

- первое письмо отправляется **в течение двух часов** после начала заказа и содержит напоминание о корзине, а также предложение помочь оформить заказ;

- второе письмо отправляется **через 24 часа** и напоминает о том, что товар все еще в корзине, однако не будет зарезервирован за клиентом, пока тот не оформит заказ;
- третье письмо отправляется **через семь дней** и содержит предложение скидки на товары в корзине либо предложение бесплатной доставки.

Это и есть готовый рецепт. По сути, весь e-mail маркетинг складывается из набора подобных шаблонов. И однажды мне пришло в голову: вот было бы здорово, если бы кто-нибудь собрал их воедино. На выходе получилась бы отличная «кулинарная книга», с помощью которой любой желающий мог бы приготовить и подать к столу все основные блюда e-mail маркетинга, не обучаясь предварительно несколько лет поварскому искусству.

К сожалению, мне пока не встречались подобные книги. Поэтому, наладив эффективный e-mail маркетинг для десятка интернет-магазинов, я решил попытать счастья и составить подобный сборник рецептов самостоятельно.

Надеюсь, эти рецепты окажутся полезными и для вас. При этом вовсе не обязательно рассматривать их как некие застывшие, неизменные алгоритмы, любое отклонение от которых угрожает провалом. Все предложенные схемы обладают достаточным запасом гибкости и, полагаю, от импровизации только выиграют. Тем не менее на выходе вас ждет достаточно внятное *руководство к действию*, продвигаясь по которому шаг за шагом, вы добьетесь хорошего результата.

Теперь, когда вы знаете, чего можно ожидать от e-mail маркетинга, а также готовы перенять все его основные рецепты, предлагаю устроиться поудобнее и приступить к делу. Кампания по развертыванию e-mail маркетинга для вашего интернет-магазина началась!:-)

Глава 1

Определяемся со стратегией (типовой план е-mail маркетинга для интернет-магазина)

Не пугайтесь. Когда речь заходит о стратегии, я тоже немного пугаюсь:-) Наверное, потому, что и сам до конца не понимаю, что же это такое. Да и применимо ли понятие стратегии для сравнительно небольшого, пошагового руководства к действию, где рассматриваются в основном конкретные шаги (уровень *тактики*) и совсем мало внимания уделяется вопросам видения и перспективы (уровень *стратегии*)?

Мне больше нравится говорить о *планировании* е-mail маркетинга – некой определенной последовательности действий, в которой хоть и есть место общим вопросам, но которая все же больше тяготеет к практике. А результат планирования, соответственно, называть планом – преимущественно текстовым документом, в котором кратко описаны все основные части е-mail маркетинга для последующей разработки и внедрения. На том и будем стоять.

Типовой план е-mail маркетинга для интернет-магазина я бы проиллюстрировал такой схемой:



По большей части о ее составляющих и пойдет дальше речь.

Подглядывая в схему, составьте план для вашего магазина, прописывая последовательно следующие пункты:

Цели e-mail маркетинга

Во введении мы немного поговорили о задачах, которые решает e-mail маркетинг (общение, анонсы, продажи), однако в рамках плана нам необходимо взять на вооружение ряд вполне определенных показателей, которые помогут оценить его эффективность после внедрения.

Предлагаю следующий набор:

- темпы роста подписной базы;
- привлеченный трафик;
- количество заказов с рассылок;
- доход.

Предложенные величины выразим в цифрах, но, чтобы не выбирать их совсем случайно (а то ведь можно изрядно промахнуться), для начала проведем кое-какие расчеты «на коленке» и по их итогам уже определим каждый показатель.

Темпы роста подписной базы

1. Собираете ли вы контакты уже сейчас? С какой скоростью растет ваша подписная база? Если ваш нынешний e-mail маркетинг на нуле – т. е. вы используете минимум каналов подписки, – для постановки цели эту цифру можно смело **удвоить**.

Например, ваша база прирастает на 100 e-mail адресов в месяц (за счет заказов через интернет-магазин). Тогда после подключения дополнительных каналов подписки ваш прогнозируемый темп роста станет *200 e-mail за месяц*.

2. Если вы еще не приступили к сбору базы, то можете исходить из объемов трафика, который привлекаете на сайт. Около 2 %¹ новых посетителей сайта при среднем раскладе могут стать вашими подписчиками.

Например, если ваш интернет-магазин посещают 1000 человек в сутки, то темпы роста базы составят 20 e-mail в день, или 500–600 в месяц. Неплохо:-)

3. Если ваш интернет-магазин сейчас на стадии проектирования и вы затрудняетесь сказать, какой трафик будете получать, то рекомендую как можно скорее озаботиться этим вопросом. В конце концов, от этого зависит успех всего вашего предприятия. Тогда с готовыми прикидками на руках возвращаемся к способу оценки прироста базы № 2.

По итогам оценки записываем себе в цели:

– темпы роста подписной базы: *N e-mail/мес.*

Привлеченный трафик

За привлеченный трафик примем количество кликов в ваших рассылках. Делать прикидки будем очень приблизительно. Ведь когда речь заходит о веб-аналитике, можно отказаться от точных значений и больше смотреть *на тенденции*.

При средней периодичности массовой рассылки четыре раза в месяц и среднем уровне кликов 4 % для базы в 1000 e-mail адресов получаем ежемесячный трафик:

$$1000 \times 4 \times 0,04 = 160 \text{ кликов/мес.}$$

Учтем также, что какой-то трафик будет идти с автоматических писем, и накинем в счет этого 40–50 кликов сверху. Итого, вы можете привлечь 200 посещений на сайт. Сделайте соответствующую пометку в целях:

¹ Здесь и далее приводятся цифры, полученные опытным путем – т. е. очень и очень приблизительные, однако для первых прикидок они вполне сгодятся.

– привлеченный трафик: Y кликов/мес.

Количество заказов с рассылок

Пожалуй, самый интересный для нас показатель – количество заказов с рассылок. В конце концов, мы затеяли все это во многом ради улучшения статистики продаж.

Здесь опираемся на данные о средней конверсии вашего интернет-магазина или прогнозируемой конверсии, если магазин еще на стадии проектирования.

При средней конверсии 2 % (два посетителя из 100 становятся покупателями) и привлеченном трафике 200 кликов можно ожидать четыре заказа в месяц. Пусть будет 5:-)

Маловато? Не забывайте, что ваша подписная база будет расти, а продажи, совершаемые через e-mail, – это преимущественно повторные продажи уже имеющимся у вас клиентам. То есть обходятся они дешевле, чем продажи с поискового трафика и контекстной рекламы.

Записываем в цели:

–

количество заказов с рассылки: Z заказов/мес.

Доход

Подготовка и отправка писем требуют кое-каких расходов, которые хотелось бы окупить, а в идеале – выйти в плюс. Спрогнозировав количество заказов, а также зная средний чек интернет-магазина, вы сможете оценить, какой доход будете получать с рассылок.

Для пяти заказов в месяц при среднем чеке 4000 рублей получаем:

$$5 \times 4000 = 20\,000 \text{ рублей}$$

Эту величину и заносим в свои цели:

– Доход: 20 000 рублей/мес.

* * *

Когда вы ставите перед e-mail маркетингом конкретные цели, то можете легко оценить его эффективность. К примеру, вы получили 12 заказов с рассылки вместо ожидаемых пяти – что ж, прекрасно. Значит, вы добились успеха. Если продаж только три – есть над чем поработать.

При этом учитывайте, что в динамике ситуация будет меняться: количество новых подписчиков увеличится, а кое-кто из старых клиентов отпишется от рассылки. Поэтому все намеченные цели разумно корректировать по мере поступления реальных данных. Освежайте ваши показатели раз в пару месяцев – и вам всегда будет к чему стремиться.

Возможно, особенности вашего бизнеса позволят добавить и другие показатели к существующему набору – например, учитывать больше финансовых данных. И все же лучше не разгоняться и работать в итоге не больше чем с пятью-шестью величинами сразу. С любой из них вы можете поступить по уже имеющейся методике: *грубо* оценить, исходя из имеющегося положения дел, а потом *скорректировать* значения по фактически достигнутым результатам.

Обзор конкурентов

Когда цели e-mail маркетинга количественно определены, стоит осмотреться по сторонам. Поэтому следующий пункт плана – обзор конкурентов.

Если ваша тематика не совсем экзотична, то наверняка найдутся интернет-магазины с похожим ассортиментом, за которыми вы присматриваете. Выберите три-пять основных ваших конкурентов, подпишитесь на их рассылку и сделайте тестовый заказ. Если прямых конкурентов у вас недостаточно, присмотритесь к магазинам из смежной тематики или к похожим магазинам на Западе (что будет в целом полезно, поскольку, как правило, западный интернет-маркетинг более «продвинутый»).

Обзор поможет вам оценить степень развития e-mail маркетинга в вашей области, а также наверняка подкинет полезные идеи, как организовать собственную рассылку и чем можно выгодно отличаться от конкурентов.

Подготовьте для обзора следующую таблицу:

	Конку- рент 1	Конку- рент 2	...	Конку- рент №
Подписка при регистрации/заказе				
Форма подписки				
Всплывающее окно				
Прочие способы подписки				
Массовая рассылка				
Автоматическая рассылка				
Дизайн уведомлений				
Итоговый балл				

Пусть в столбцах здесь будут конкуренты, а в строках – оцениваемые *по наличию* признаки e-mail маркетинга. Можно сгруппировать их таким образом:

Подписка при заказе/регистрации

Предусмотрен ли в форме заказа/регистрации чек-бокс на подписку?

Создать учётную запись

Личная информация

Имя *

Адрес электронной почты (e-mail) *

☐ **Подписаться на рассылку**

Если да, ставим в соответствующей графе «+».

Обратите внимание, как сформулировано предложение подписаться: это некая «дежурная» формулировка (подписка на новости) или маркетинговые изыски (подписаться на рассылку эксклюзивных предложений...)?

Также отметьте для себя, стоит ли галочка в чек-боксе по умолчанию или пользователю предлагается сделать выбор самостоятельно?

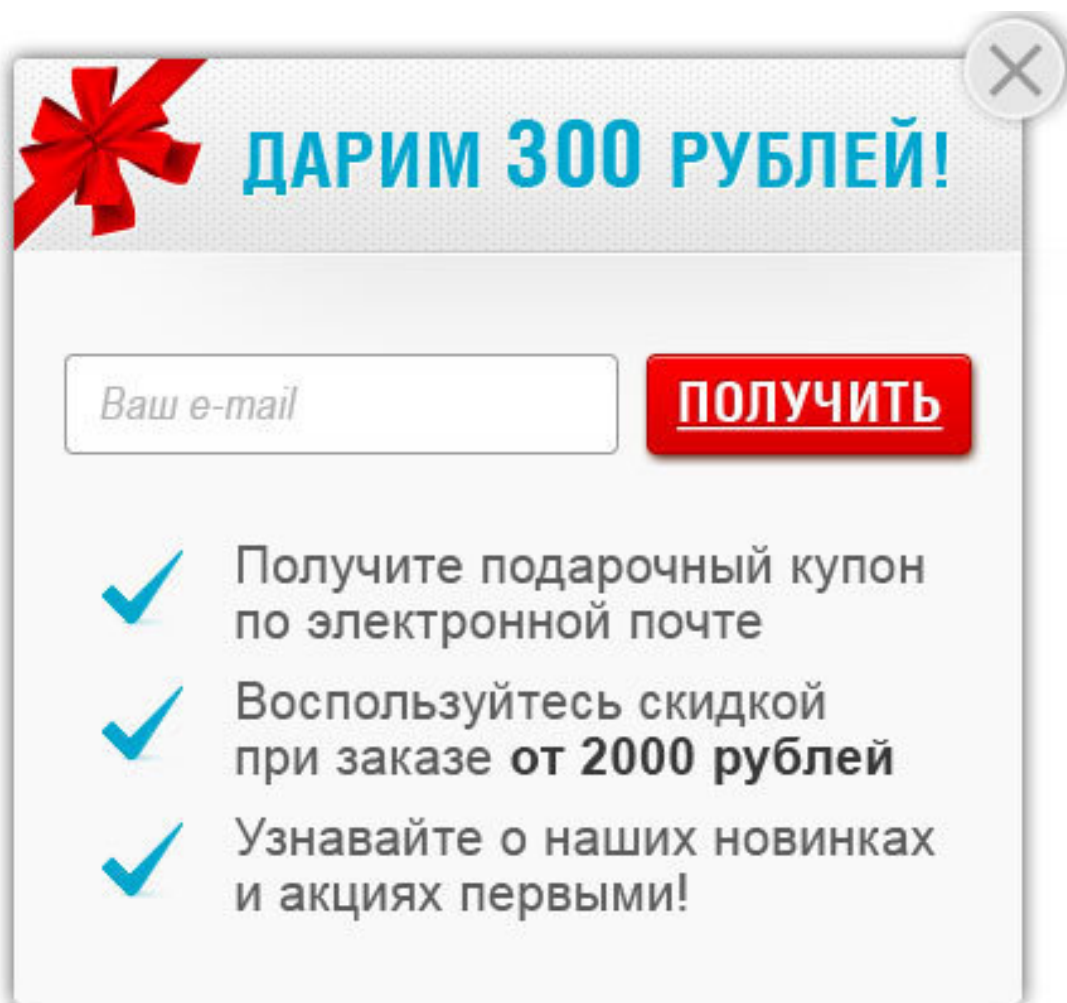
Форма подписки

Есть ли у конкурента отдельная форма подписки на каждой странице сайта (на полях или в «подвале»)? Если да, плюсуем и это.

Для себя оцениваем оформление и расположение формы, а также посыл, который она несет (подписаться на рассылку/получать уведомления об акциях и спецпредложениях).

Всплывающее окно

Зайдите в настройки браузера и удалите все cookie-файлы сайта конкурента. Посетите сайт заново. Продемонстрируют ли вам как новичку всплывающую (*pop-up*) форму подписки? Если да, на каких условиях: как быстро, на какой странице сайта? Что предложат: подписаться «за так» или за какой-то бонус? Что за бонус вам дадут и каким образом?



Сделайте скриншот оформления – он может пригодиться, когда вы будете разрабатывать аналогичную форму для своего магазина.

Прочие способы подписки

К дополнительным способам можно отнести: форму подписки на главной странице, отдельную страницу подписки, ссылку на форму подписки из сообществ в социальных сетях, подписку на уведомление о наличии товара или снижении цены, а также любые другие ухищрения, на которые пускается конкурент, чтобы заполучить e-mail пользователя.

Наличие дополнительных способов сбора адресов электронной почты – верный признак того, что e-mail маркетинг у вашего конкурента таки есть:-)

Рассылки

Массовая рассылка

Присылает ли вам интернет-магазин информационные/продающие письма после подписки? Если да, как часто? Что в них входит? Как они оформлены? Отметили ли вы какие-то

особые «фишки»: кнопки расшаривания в социальных сетях, ссылку «переслать другу», архив предыдущих выпусков рассылки, gif-анимацию, интересный контент?

Впрочем, плюс в этой графе нужно ставить, даже если магазин рассылает скучные письма-«полотенца» с предложением всех товаров подряд.

Автоматическая рассылка

Присылает ли вам интернет-магазин какие-либо автоматические *маркетинговые* письма? К примеру, приветственное письмо с рассказом о магазине, предложение скидки на товары в корзине, запрос отзыва и прочее? Если вы получили хотя бы одно письмо, которое по всем признакам относится к автоматическим, ставьте плюс.

Дизайн нотификаций

Нотификациями я называю служебные уведомления сайта вроде писем с регистрационными данными, составом или статусом заказа, сменой пароля и т. д. Признак наличия хоть какого-то e-mail маркетинга у магазина – красивое оформление таких писем.

Зарегистрируйтесь на сайте (если есть такая возможность), сделайте тестовый заказ, поменяйте пароль – и посмотрите, какие письма придут вам во всех этих случаях.

Получили стандартные текстовые уведомления? Можете порадоваться: ваш конкурент еще бездействует. Получили письма со стандартным неброским дизайном CMS? Плюс с натяжкой. Нотификации содержат логотип компании, кнопки, иконки и другие яркие элементы оформления? Ставим жирный плюс. В таком магазине e-mail маркетинг на высоте.

* * *

Заполнив столбцы для каждого конкурента, подводим итоги.

Во многом оценка тех или иных аспектов e-mail маркетинга (насколько креативно и красиво сделаны письма, насколько уместно их содержание) – дело субъективное. Поэтому свои пометки о качестве стоит вынести за пределы плана, а в обзорной таблице удовольствоваться набором плюсиков и подсчетом их суммарного количества. Максимальное количество плюсов, которое может получить конкурент, – семь. По два-три плюсика обычно получают даже самые нерадивые:-)

По итоговым оценкам под таблицей сделайте краткий вывод о состоянии e-mail маркетинга ваших конкурентов. Здесь заодно учтите и прочие нюансы «с полей», которые прошли мимо таблицы.

Как правило, обзор занимает две-четыре недели (пока все возможные типы писем доберутся до вашего почтового ящика), однако его можно выполнять в фоновом режиме, заглядывая в тестовую почту раз в неделю, а параллельно занимаясь другими пунктами плана.

Сбор базы

Пока вас обрабатывают по почте конкуренты (если вообще обрабатывают), стоит продумать и внести в план способы пополнения вашей собственной базы.

Делать это нужно, исходя из прогнозируемых темпов роста. Хотите удвоить темпы? Тогда используйте как можно больше из перечисленных ниже способов подписки:

- форма заказа/регистрации;
- форма на главной странице сайта;
- форма на каждой странице сайта (на полях/в «подвале»/в «шапке»);
- всплывающая форма подписки (pop-up);
- страница подписки;
- ссылка на форму подписки в социальных сетях;
- подписка на наличие товара;
- подписка на изменение цены товара;
- подпись в корпоративной переписке;
- сбор e-mail офлайн (в точках продаж и во время мероприятий).

Скорее всего, все способы вам не пригодятся (например, вы вообще не принимаете участие в офлайн-мероприятиях). А кое-какие, возможно, уже реализованы на вашем сайте – например, есть форма подписки на каждой странице.

Сформируйте свой собственный шорт-лист способов пополнения базы, которые собираетесь использовать, и внесите в план, сопроводив каждый коротким описанием, как именно вы будете это делать. На данном этапе, может быть, пригодятся данные, собранные во время обзора конкурентов.

Конечно, разговор о сборе базы на этом не заканчивается, а, скорее, только начинается. Подробно поговорим о нем в третьей главе.

Регулярная массовая рассылка

После того как e-mail адрес подписчика получен, настает черед *регулярной массовой рассылки*. Ключевое слово здесь – «регулярной»: вы рассылаете письма постоянно и стараетесь соблюдать определенную периодичность.

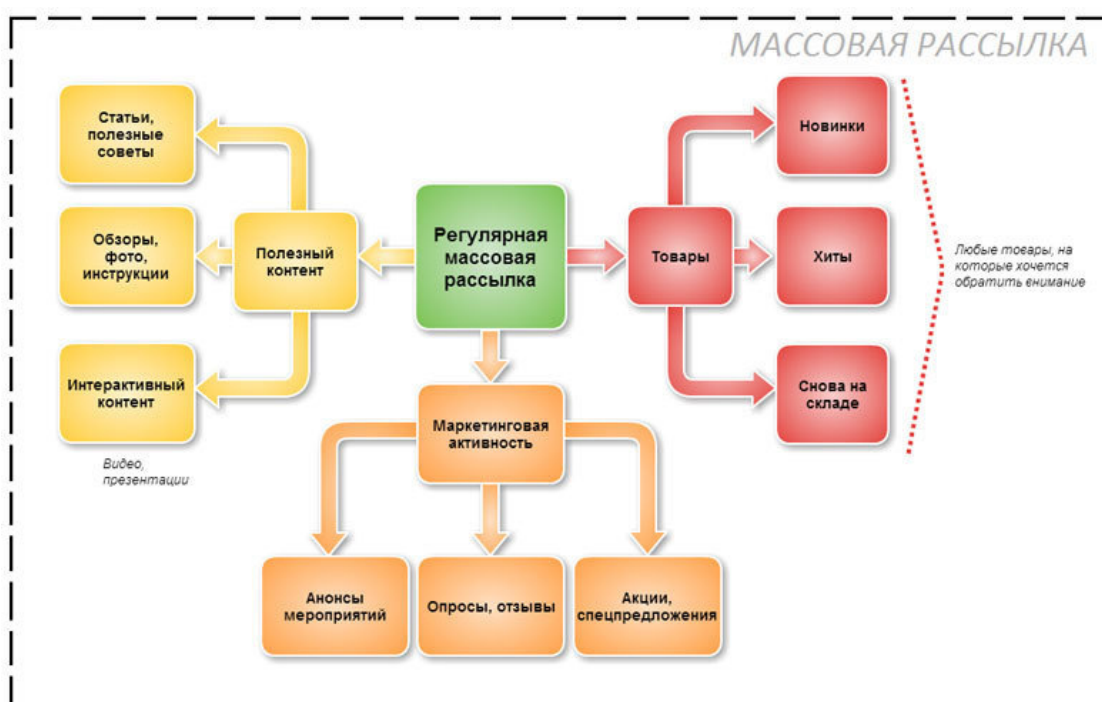
Продажа товаров в рассылке (если только они не совсем дешевы) занимает время и требует целого ряда «касаний» – напоминаний о себе. Подписчик лучше узнаёт вас, получает необходимую информацию о товарах и принимает решение, покупать или не покупать. Каждое открытое (и, вероятно, просмотренное) письмо засчитывается за «касание».

Среднестатистического подписчика отделяет от заказа не меньше десятка таких «касаний». А если учесть, что открывает он далеко не каждое письмо, то количество сообщений, которое необходимо отправить ему до продажи, как минимум удваивается. Отсюда и необходимость в *регулярных* (но не слишком частых) напоминаниях о себе.

Чтобы определиться с массовой рассылкой, внесите в план:

– ***перечень контента, который собираетесь рассылать***

Для красоты его можно представить схемой:



– ***периодичность рассылки***

С этим все просто: типовая частота рассылок для интернет-магазина – *1 раз в неделю*. Рассылая письма чаще, вы рискуете надоесть. Проводя кампании по электронной почте реже, можете выпасть из поля зрения подписчиков.

Если база небольшая и пополняется не слишком быстро, проводите рассылку раз в две недели.

– ***этапы подготовки и отправки рассылки***

Ответьте для себя на вопросы: кто придумывает, о чем будет очередная рассылка? Кто пишет текст и оформляет письмо? В какие сроки это происходит? Нужно ли письмо с кем-

нибудь согласовывать? Нужно ли кого-то предупреждать, что проводится рассылка? Кто непосредственно запускает кампанию? Кто измеряет результаты?

На основе ответов на эти вопросы составьте в плане список шагов, которым будете следовать.

Массовая рассылка – основа e-mail маркетинга, поэтому важно наладить ее *бесперебойный* выпуск. Для этого все шаги необходимо продумать и описать особенно тщательно. Подробнее о массовой рассылке поговорим в пятой главе.

Автоматические рассылки

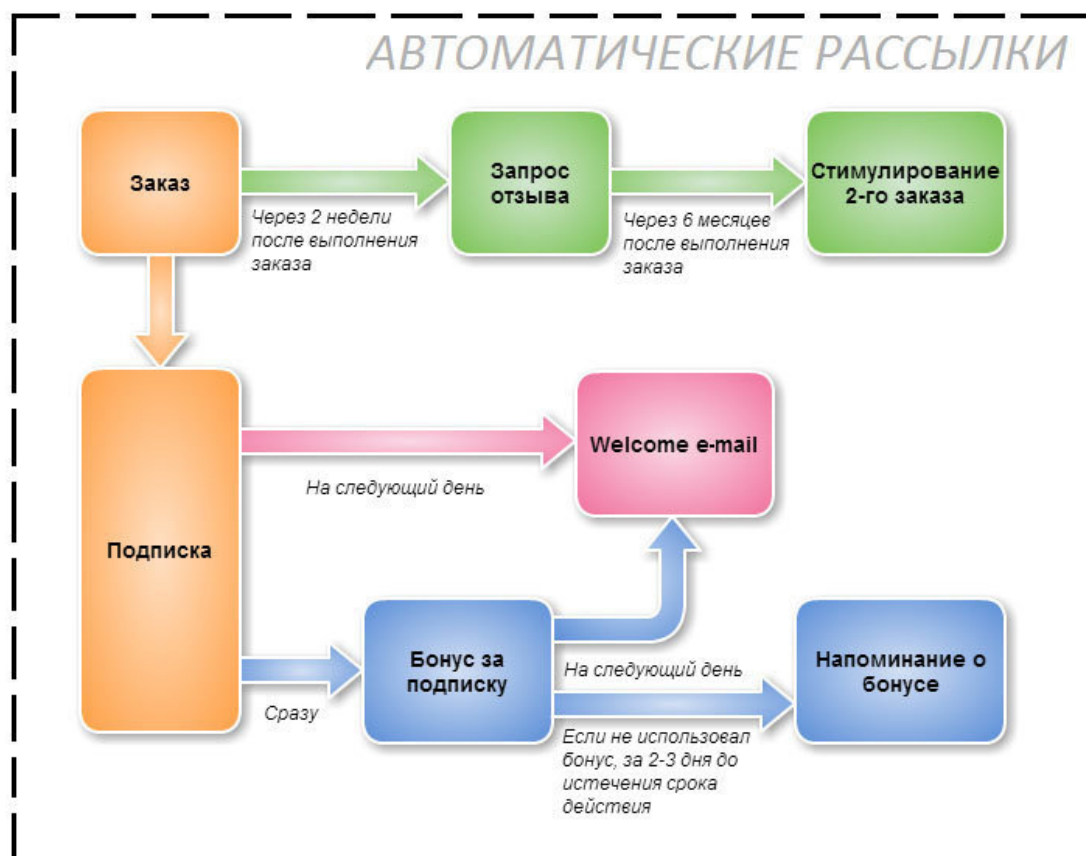
По счастью, электронная коммерция существует достаточно давно, чтобы все ключевые письма, отправку которых стоит автоматизировать, уже были придуманы. Конечно, их может быть сколько угодно, однако начинать удобно с небольшого базового набора:

- welcome e-mail;
- запрос отзыва о товаре;
- предложение повторной покупки через N дней после первого заказа.

Сюда же можно отнести *письмо с бонусом*, которое будет приходить сразу после подписки, и *напоминание о бонусе* в том случае, если подписчик им не воспользуется.

Если автоматические письма хорошо покажут себя, а вы войдете во вкус, то, вооруженные принципами подготовки основного набора, вольны будете сделать столько *автоответчиков* (иногда буду так называть автоматические письма для разнообразия), сколько считаете нужным.

Пока же остановимся на перечисленных выше, самых простых письмах. Внесем их в план, проиллюстрировав такой схемой:



Коротко опишем каждое письмо: что, когда, кому и при каком условии будем отправлять. Например:

- письмо для стимулирования нового заказа высылается пользователям, которые не делали повторный заказ N дней (где N – среднее количество дней между заказами в интернет-магазине);

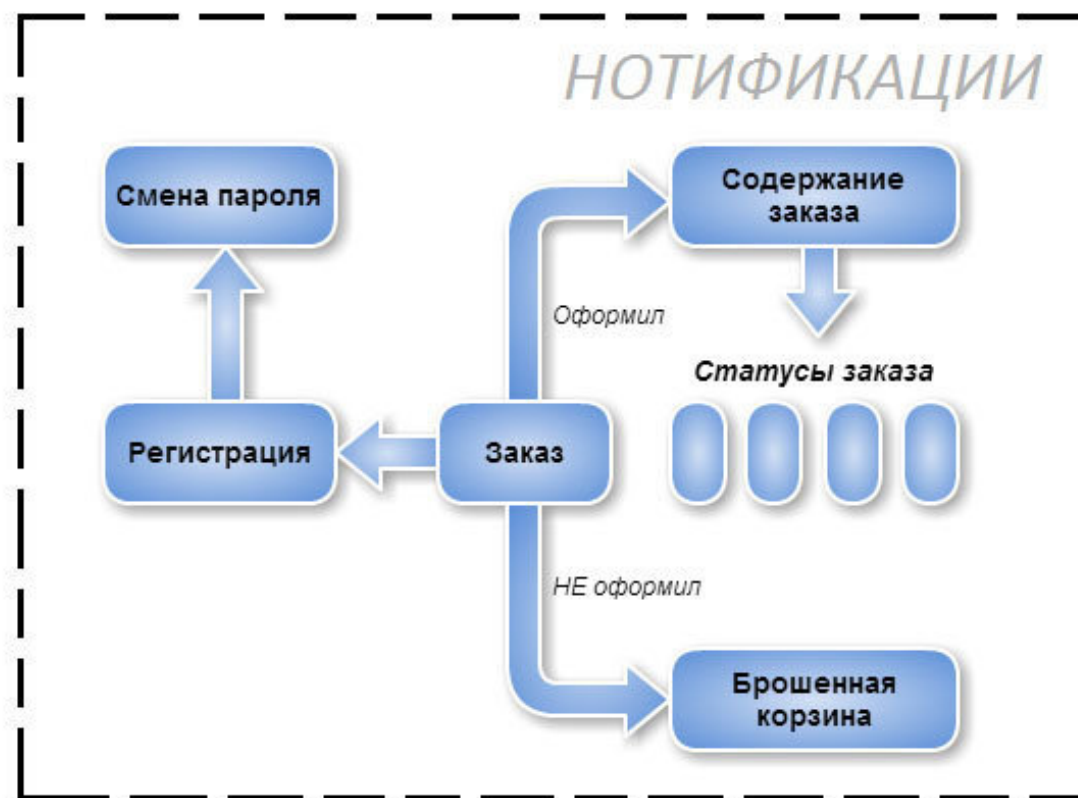
- содержит предложение сделать новый заказ, обзор товаров + возможно стимулирующее предложение (скидка на повторный заказ или любой другой подарок).

Детальную проработку автоответчиков отложим до этапов проектирования и внедрения, о которых поговорим в главе 6.

Нотификации

К особому виду автоматических писем отнесем нотификации (служебные уведомления). О них уже заходила речь во время обзора конкурентов, однако тогда мы любовались чужими нотификациями, а теперь будем изготавливать свои.

Для начала проведем ревизию собственного интернет-магазина. Как правило, CMS магазина уже включает набор из 10–20 стандартных писем. Составим их полный перечень и для наглядности отобразим на схеме:



Ваша схема может отличаться от приведенной выше. Тем не менее часть писем на ней будет присутствовать обязательно: содержание заказа, смена статуса, брошенная корзина.

Если вы занялись e-mail маркетингом всерьез, все эти письма нужно модернизировать: местами переписать формулировки, внедрить красивый дизайн и utm-метки для аналитики.

Внесем наши намерения в план прямо под схемой. Возможно, сюда же добавим примеры приглянувшихся нотификаций конкурентов и других интернет-проектов.

Работе с нотификациями посвящена седьмая глава.

Измерение результатов

Если в первом пункте плана мы определялись с целями e-mail маркетинга, то в последнем опишем, каким образом собираемся их измерять:

- *измерение результатов массовых рассылок;*
- *измерение результатов автоматических рассылок (периодически);*
- *измерение результатов рассылки уведомлений;*
- *измерение e-mail маркетинга в целом (ежемесячная сводка).*

Первые три пункта списка позволят держать «руку на пульсе» вашего e-mail маркетинга и оперативно реагировать на текущую ситуацию: например, снизить частоту массовой рассылки, провести акцию для подписчиков, что-то доработать в автоматических письмах. Последний пункт скажет, насколько успешен или неуспешен ваш e-mail маркетинг в целом. Исходя из этого предпринимаются уже более глобальные шаги: заменяются рубрики массовой рассылки, вводятся новые типы автоматических писем, корректируется набор уведомлений и проч.

Как правило, необходимость в *подробных* измерениях нагоняет тоску, однако их наличие *критически важно* для осуществления плана. Можно наладить выпуск всех задуманных писем, но так и не узнать, насколько эффективно они работают, а стало быть, не понять, окупались ли вложенные вами средства и стоит ли вкладывать еще? Для наблюдения полной картины и проведения уместных корректировок не обойтись без пары табличек Excel.

В плане просто перечисляем показатели, которые будем измерять. Строить таблицы начнем в восьмой главе.

Программа внедрения по шагам

Чтобы от разрабатываемого плана действительно был толк, в финале он должен ответить на вопрос: *что делать дальше?*

Для этого добавим в план приложение с пошаговой программой действий:

№	Вид работы	Исполнитель	Примечание
1	Что делаем?	Кто будет это делать?	Подробности о ходе работы

В столбцах таблицы укажем:

- номер шага;
- вид выполняемой работы;
- имена исполнителей;
- необходимые подробности.

По желанию можно добавить сроки выполнения этапов и какие-то еще важные для вас детали.

В строках таблицы уже непосредственно описываем каждый этап. Например:

2	Разработка и внедрение форм подписки	Маркетолог Руководитель Дизайнер Программист	• Руководитель определяет ключевые моменты (бонусы, набор и расположение форм) • Маркетолог пишет ТЗ на дизайн • Дизайнер рисует макеты • Маркетолог принимает макеты • Руководитель согласует макеты • Маркетолог пишет ТЗ на внедрение • Программист внедряет формы на сайт • Маркетолог тестирует • Руководитель принимает работу
---	--------------------------------------	---	--

Содержание таблицы обновляется по ходу выполнения работы. Не знаю, как вам, а мне чертовски нравится вычеркивать сделанные пункты:-)

Программа внедрения послужит своеобразной «дорожной картой», к которой можно обращаться в любое время, чтобы посмотреть, что нужно сделать в рамках реализации проекта в данный момент. Как и всякая карта, она поможет не сбиться с пути и вовремя прибыть в пункт назначения.

В приложении 1 вы найдете образец такой «карты» – вместе с примером типового плана e-mail маркетинга.

* * *

Уделяя планированию по часу в день, вы справитесь с подготовкой собственного руководства к действию за одну рабочую неделю (возможно, обзор конкурентов займет больше времени, но его всегда можно внести в план задним числом).

В итоге у вас получится текстовый документ страничек на 15–20. Вы можете поделиться им с коллегами и предполагаемыми исполнителями проекта, обсудить детали и, может быть, выслушать какие-то полезные замечания.

Приложение к плану – программу внедрения по шагам – можно распечатать на отдельном листе и держать перед глазами, чтобы наблюдать за всем развитием проекта в целом.

По ходу выполнения в план могут вноситься корректировки. Например, какие-то полезные мысли вам подкинет обзор конкурентов или технический специалист укажет на наличие нюансов и подводных камней.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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