

5 способов увеличить продажи через триггерные письма.

Докладчик:
Галина Назарова

Содержание вебинара:

1. Что такое план рассылки
2. Составляющие хорошего письма
3. Какие товары добавить в письмо
4. Как оценить эффективность письма
5. Способы вовлечения клиента в диалог

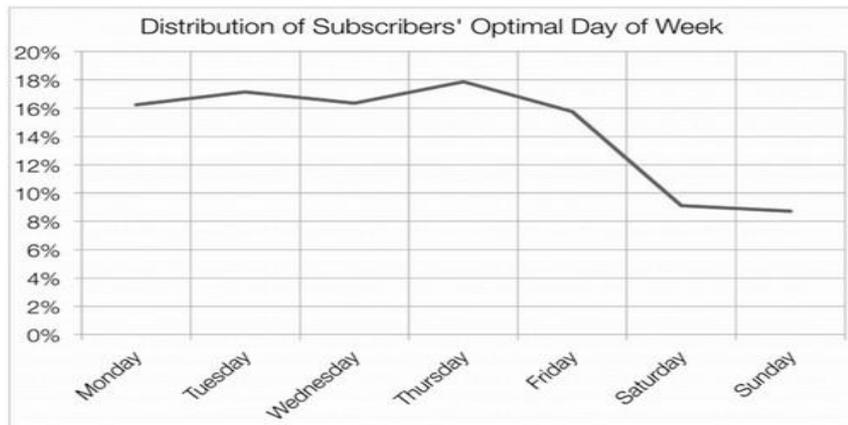
1. Составьте план рассылки

Основные этапы могут выглядеть таким образом:

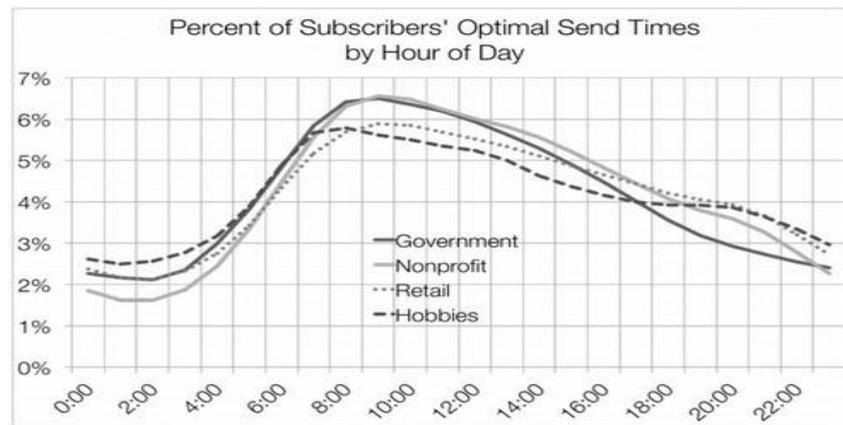
- темы писем,
- количество писем,
- последовательность и периодичность отправки,
- дни и время.

Схема оптимальных для рассылки дней недели и времени суток выглядит так:

Дни недели:



Время суток:



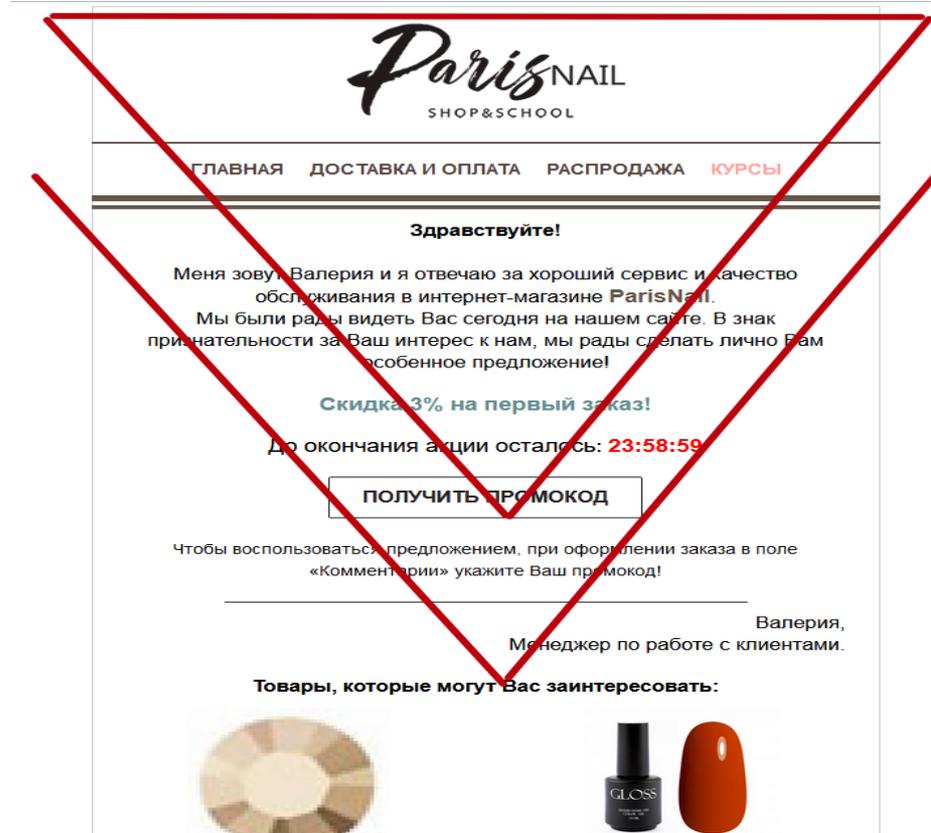
Пример-план рассылки, который мы предлагаем для интернет-магазинов:

- Виджет по работе с анонимным трафиком:
настроен на сбор email анонимного трафика при помощи окна, которое обещает подарок в обмен на email при покидании сайта. Письмо с мотивацией отправляется моментально (!)
- Посетитель оставил в корзине товары:
сразу отправляем письмо-напоминание с товарами.
- После совершения каждой покупки:
отправляем письмо благодарности + рекомендациями к покупке.
- Напоминание о просмотренных товарах сразу после выхода с сайта.
- Реактивация посетителя:
отправляем письмо-напоминание через 3–4 недели с новинками.

2. Используйте метод перевернутой пирамиды



Пример LeadHit:



ParisNAIL
SHOP&SCHOOL

[ГЛАВНАЯ](#) [ДОСТАВКА И ОПЛАТА](#) [РАСПРОДАЖА](#) [КУРСЫ](#)

Здравствуйте!

Меня зовут Валерия и я отвечаю за хороший сервис и качество обслуживания в интернет-магазине **ParisNail**.
Мы были рады видеть Вас сегодня на нашем сайте. В знак признательности за Ваш интерес к нам, мы рады сделать лично Вам особенное предложение!

Скидка 3% на первый заказ!

До окончания акции осталось: **23:58:59**

[ПОЛУЧИТЬ ПРОМОКОД](#)

Чтобы воспользоваться предложением, при оформлении заказа в поле «Комментарии» укажите Ваш промокод!

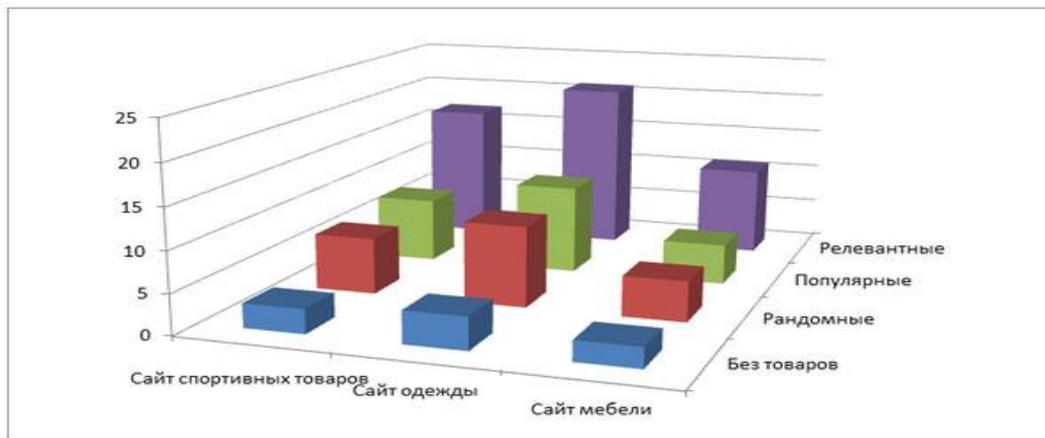
Валерия,
Менеджер по работе с клиентами.

Товары, которые могут Вас заинтересовать:



3. Добавьте в письмо релевантные товары

Составили четыре типа письма:



Результаты:

Группа	Релевантные	Популярные	Рандомные	Без товаров
Сайт спортивных товаров	17%	8%	7%	3%
Сайт одежды	21%	11%	10%	4%
Сайт мебели	13%	5%	5%	2, 5%

4. Оценивайте эффективность рассылки

- **КД (коэффициент доставки)** = доставленные/отправленные письма. Он должен быть равен 1 или, как минимум, 0,95.
- **КП (коэффициент просмотров)** = просмотренные письма/доставленные. Основные критерии успешности – тема письма и целевая аудитория.
- **КК (коэффициент кликов)** = клики по ссылкам/доставленные письма.
- **КО (коэффициент отписки)** = отписавшиеся адресаты/доставленные письма. Ваша задача – добиться минимальных показателей.
- **Трафик.** Три основных параметра: показатель отказов, число просмотренных страниц (за один визит) и средняя продолжительность визита.
- **Процент конверсии.** Этот показатель индивидуальный. Мы достигали 30%.

5. Вовлекайте клиента в диалог

Предлагайте в рассылке:

Скидку на просмотренные или сопутствующие товары, на следующую покупку, а также бонусы или подарки при условии совершения покупки.

Карты лояльности.

Дисконтная карта, по которой на следующие покупки предоставляется скидка, или накопительная, по которой начисляются бонусы, — отличный мотиватор.

Напоминание о необходимости пополнить запасы продукцией (для постоянных клиентов сайтов, торгующих расходными материалами и т. п.).

Бесплатное тестирование продукта.

Например, запись на мастер-класс или презентацию новой акустической системы.

Игры и интерактивы.

Это может быть акция, по результатам которой наиболее активные участники (или победители) получают призы.

Спасибо за внимание!

Галина Назарова

Руководитель отдела по работе с клиентами

моб: +7 925-170 -60-15

ng@leadhit.ru

telegram: @gnazarova

facebook: galchi.nazarova