

Краткое руководство пользователей

Простые рецепты эффективного email-маркетинга

Какие задачи email-маркетинга **можно автоматизировать** с помощью **Sendsay**

Собирайте контакты подписчиков	3
Устанавливайте контакт с помощью приветственных писем	7
Прогревайте до покупки	10
Повышайте средний чек	12
Стимулируйте повторные продажи	15
Напоминайте о себе	16
«Оживляйте» базу подписчиков	18
Собирайте участников на мероприятия	21
Запускайте образовательный курс в рассылке	23
Получайте обратную связь	25

Собирайте контакты подписчиков

На сайте компании пользователи ищут всю необходимую информацию, совершают оплату и другие действия. Вот только большинство из них уходит без покупки, не оставив о себе никакой информации. Так бизнес упускает возможность связаться с потенциальными покупателями и попробовать провести их по воронке продаж. А чем меньше привлечённых пользователей в итоге превращается в покупателей, тем дороже они обходятся бизнесу.

Чтобы вложенные деньги и усилия не пропали даром, нужно продолжать работу с привлечёнными посетителями: напоминать им о себе, заинтересовывать и прогревать к покупке. Это возможно, только если сайт собирает их контакты в базу данных. У Sendsay есть подходящее решение — [формы](#).

Допустим, компания заплатила 90 000 рублей и привлекла на сайт трафик из 3000 уникальных посетителей.

Если **100 человек** из этих 3000 оформят заказ, то 1 новый клиент обойдётся в **900 рублей**.

А если заказ оформят **500 человек**, то 1 новый клиент обойдётся всего в **180 рублей**.

Форма подписки (форма сбора подписчиков) — это элемент или блок на сайте, в котором посетители могут оставить свои контакты.

Один из вариантов формы сбора подписчиков, созданной с помощью Sendsay

The diagram illustrates a subscription form with the following components labeled in blue callouts:

- Логотип**: The Sendsay logo at the top left.
- Картинка**: An illustration of a megaphone and speech bubbles.
- Заголовок**: The heading "Подпишитесь на блог Sendsay".
- Описание**: The text "Мы будем отправлять вам письма один раз в две недели с полезными материалами: статьи, чек-листы, кейсы по email-маркетингу".
- СТА**: The text "Нажмите на кнопку ниже, чтобы подтвердить адрес отправителя." above the input field.
- Поле ввода**: The input field with the placeholder text "Введите Email".
- Кнопка**: The red button labeled "Подписаться >".
- Согласие**: The text "Нажимая на кнопку я подтверждаю, что баю согласие на обработку персональных данных" below the button.

Форму подписки можно собрать в Sendsay и запустить на сайте за 5 минут

Шаг 0

Продумайте визуальное и текстовое наполнение поп-апа: какого цвета будет фон? Будете ли вы добавлять картинку и какую? Какой СТА используете? Что предложите взамен за контакт?

Шаг 1

Выберите тип формы, где она будет располагаться на странице и когда появляться.



Шаг 2

Настройте форму в блочном drag-n-drop редакторе.

Шаг 3

Проверьте, правильно ли она отображается.

Шаг 4

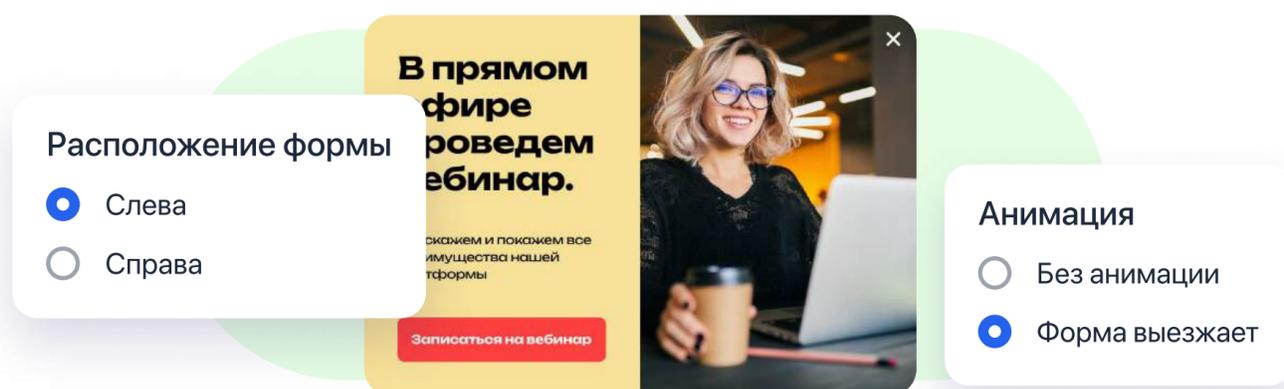
Скопируйте код формы, чтобы встроить её на ваш сайт.

Шаг 5

Собирайте контакты и используйте их для рассылок.

При чём здесь автоматизация?

Формы автоматически добавляют новых подписчиков в клиентскую базу и сохраняют их данные в соответствующих полях: адрес электронной почты, имя и т. д. При получении новых данных через форму платформа Sendsay сопоставляет информацию по email-адресу и обновляет анкету подписчика, например, добавляет город проживания.



Результат

Экономятся часы монотонной работы. База пополняется новыми потенциальными клиентами и всегда содержит актуальную информацию.

А ещё для формы можно создать определённый список, например, «подписчик со страницы курса по графическому дизайну». Тогда все лиды, которые оставят свою почту в конкретном поп-апе, будут автоматически попадать в этот список. А попадание в конкретный список или заполнение/подтверждение формы можно сделать стартовым событием для отдельной прогревающей цепочки.

Например, сначала отправить письмо с дополнительной информацией по этому курсу, затем подготовить подборку других курсов по дизайну и, наконец, предложить скидку или рассрочку.

Как сделать форму сбора подписчиков максимально эффективной



Помните о конечной цели

Основная цель формы — собирать контакты. При этом призыв к действию зависит от того, что именно предлагает компания в обмен на данные: подписаться на рассылку, зарегистрироваться на вебинар, получить персональную скидку. Одна форма — один призыв к действию.



Будьте узнаваемы

Оформите всплывающее окно в соответствии со своим фирменным стилем. Добавьте логотип. Придерживайтесь своего tone of voice и напишите короткий текст о том, какую выгоду получит клиент, оставив свои данные.



Упростите действие

Множество полей для ввода могут отпугнуть. Начните с малого: предложите оставить адрес электронной почты и имя. Этого достаточно, чтобы получить контакт и начать обращаться к подписчику по имени. Остальные данные можно запросить позже, например, прислать в письме ссылку на опрос.



Соблюдайте закон

Чтобы обработка и хранение персональных данных не нарушали закон, обязательно получите согласие на рассылку, а также на хранение и обработку информации. Проще всего это сделать с помощью чекбокса, расположив его под основными полями формы.



Сделайте кнопку заметной

Используйте контрастный цвет и крупный шрифт для кнопки. Не забудьте добавить короткий призыв к действию: «забрать бонус», «подписаться», «заказать звонок». Тестируйте разные варианты и выбирайте лучший.



Продумайте время показа

Если поп-ап будет всплывать в первые секунды после открытия сайта, это может отпугнуть человека, и он уйдёт с сайта. Дайте ему время освоиться и отложите появление всплывающего окна на 10–20 секунд или привяжете его к поведению посетителя: при попытке уйти с сайта или после просмотра 30% страницы.

Что ещё можно делать с помощью форм Sendsay

делать персональное предложение

собирать данные по клиентам: имя, город проживания, интересы

предлагать заказать обратный звонок или онлайн-консультацию

записывать клиента на встречу

приглашать участников на онлайн и офлайн-мероприятия

собирать отзывы и обратную связь

проводить опросы

И это не всё.

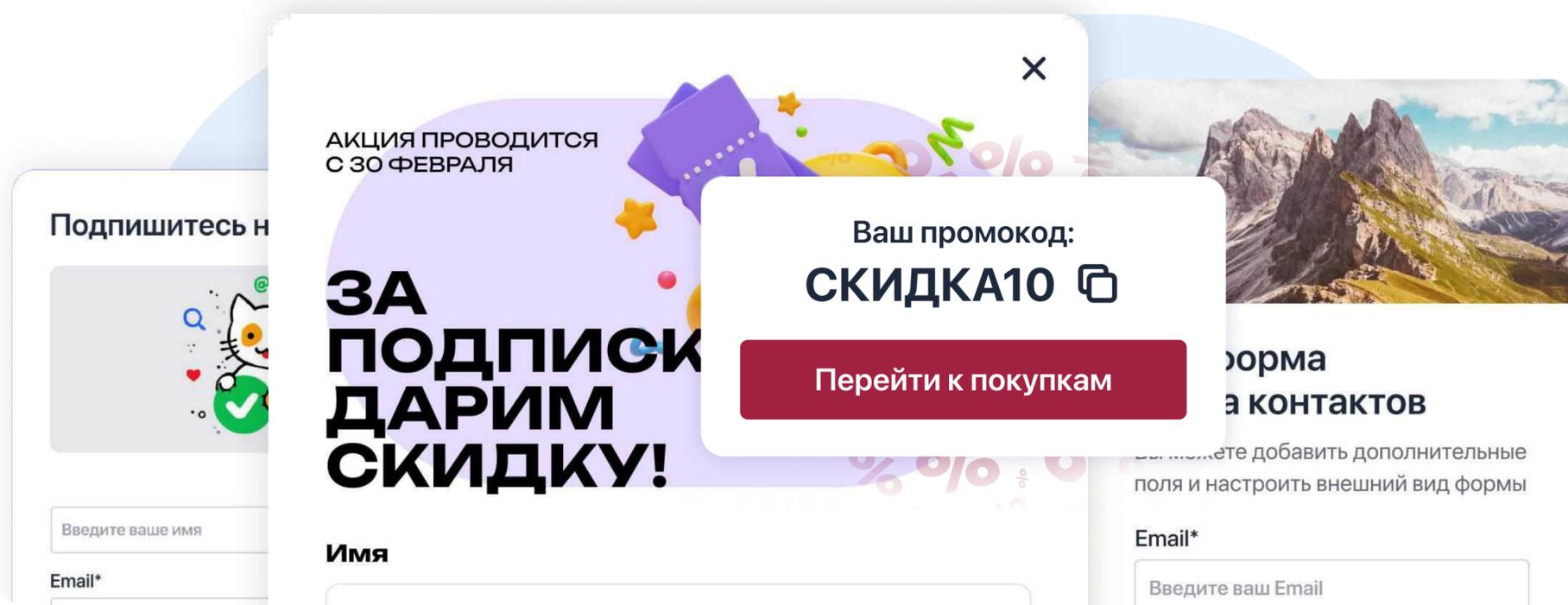
Формы подойдут для любых сценариев использования, если их конечная цель — собрать контактные данные.

Все формы Sendsay

- Настраиваются за пару минут
- Легко интегрируются на сайт
- Начинают работать сразу после подключения
- Автоматически обновляются на сайте при их редактировании в Sendsay
- Передают все данные подписчиков в базу контактов, которую затем можно использовать для рассылок
- При необходимости добавляют контакт в отдельный список, например «лиды с вебинара»

С формами Sendsay бизнес может непрерывно генерировать лиды, а затем прогревать их с помощью рассылок и превращать в лояльных клиентов.

[Настроить форму](#)



Устанавливайте контакт с помощью приветственных писем

Посетители сайта, оставившие свои контакты в форме подписки, готовы взаимодействовать с контентом компании. Первые отправленные сообщения, как правило, открывают охотнее, чем регулярную рассылку.



Если компания только начинает задумываться о email-маркетинге или недавно его применяет, ей может быть сложно придумать повод написать клиентам. Рассылка с анонсом распродажи или промокодом на скидку позволяет конвертировать в продажи подписчиков, которые уже собирались купить. Но как быть с теми, кто ещё сомневается или пока не готов принять решение? Постепенно завоёвывать доверие и прогревать.

Приветственная цепочка (или welcome-цепочка) — это серия писем, в которой нового подписчика последовательно знакомят с брендом и его продуктами. Рассказывают, чего ждать от рассылки. И используют разные способы прогрева к первой покупке: бесплатная доставка, скидка, предложение записаться на бесплатную консультацию и многие другие.

Первое письмо

Знакомим подписчика с компанией, информируем о наших предложениях

Второе письмо

Подробнее рассказываем о товарах или услугах, закрываем возможные возражения, формируем потребность

Третье письмо

Рассказываем о выгодах и пользе, делимся соцсетями, дарим скидку или бесплатную доставку, чтобы подтолкнуть к покупке

Приветствую тебя в нашем модном сообществе!

Мы — команда STREESTYLE. Наша цель — помочь тебе создать яркий и стильный образ, предлагая лучшие тренды по доступным ценам.

Участники клуба первыми узнают о распродажах и новых коллекциях, а также получают эксклюзивные промокоды.

Присоединяйся к нам и будь в курсе всех модных новинок!

[Вступить в клуб](#)

Привет, это STREESTYLE!

Мы знаем, что выбор одежды может быть непростым. Но не волнуйся — мы здесь, чтобы помочь тебе сделать правильный выбор!

В нашем магазине ты найдёшь только качественные товары от ведущих брендов. Мы предлагаем бесплатную доставку и возврат, а также отличную службу поддержки.

Заглядывай к нам в новинки, мы уверены, что вместе найдём для тебя идеальный образ!

[Посмотреть новинки](#)

Привет, это снова STREESTYLE!

Давай никогда не расставаться! Следи за нами в соцсетях, чтобы оставаться в курсе всех наших новостей, акций и конкурсов.

А ещё у нас для тебя подарок: забирай промокод на скидку 15% на первую покупку:

НОВЫЙКЛИЕНТ 13548

Не уппусти возможность приобрести стильные вещи по самой привлекательной цене — промокод будет действовать 72 часа!

[Купить со скидкой 15%](#)

Пример welcome-цепочки для интернет-магазина одежды: знакомство → отработка возражений → скидка

Как и зачем автоматизировать приветственную цепочку

Рассылка welcome-цепочки вручную отнимает кучу рабочего времени: нужно раз в день сесть и перенести в базу информацию о новых подписавшихся, выделить их в отдельный сегмент, отправить им первое письмо из серии и поставить себе напоминание, чтобы через два дня отправить второе письмо, а затем и третье.

Ладно ещё, если в день подписывается пара человек. А если десятки и сотни? Легко запутаться, прислать кому-то одно и то же сообщение дважды, а про кого-то и вовсе забыть. Не говоря уже о том, что отправка писем будет привязана к рабочим часам маркетолога, а не к моменту подписки. Автоматизация позволяет настроить рутинный процесс один раз, а дальше тестировать темы и содержимое до оптимального результата.

Создаём простую автоматическую welcome-цепочку с помощью Sendsay

Шаг 0

Продумайте логику welcome-цепочки:

- сколько будет писем;
- что будет в каждом из них;
- к какому действию они будут призывать;
- куда будет вести кнопка;
- с какой периодичностью они будут приходить (12–24–36 часов).

Шаг 1

Создайте 3–5 писем с помощью блочного конструктора Sendsay.

Шаг 2

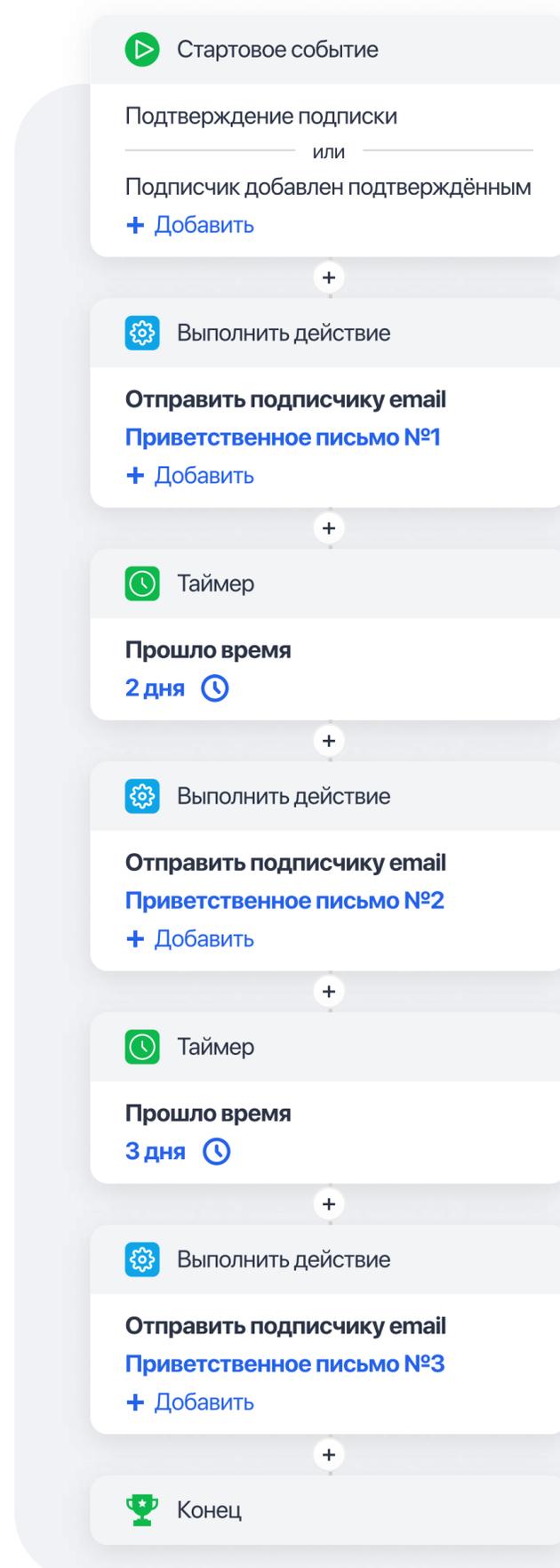
В разделе **Автоматизация** выберите стартовое событие, чтобы создать сценарий. В нашем случае таким событием будет «Подтверждение подписки» или «Подписчик добавлен подтверждённым».

Шаг 3

Добавьте в сценарий первое письмо и укажите время до отправки следующего. Повторяйте этот шаг, пока не доберётесь до последнего письма в серии.

Шаг 4

Сохраните и активируйте цепочку. Теперь она будет запускаться для всех новых подписчиков.



Что включить в приветственную серию писем, чтобы «зацепить» новых подписчиков

Первые письма от компании помогают установить контакт и завоевать доверие. Чтобы расположить к себе нового подписчика и прогреть его к покупке, можно использовать приёмы ниже.

Подарите лид-магнит

Это обязательно, если предлагали его в обмен на адрес электронной почты в форме подписки.

Покажите товары и услуги

Здесь же можно попросить отметить интересующие категории товаров, чтобы сделать персональную подборку.

Мотивируйте читать следующие письма

Например, расскажите, что подписчики первыми узнают о скидках и получают эксклюзивные предложения.

Познакомьте с компанией

Расскажите, кому и чем вы можете быть полезными, поделитесь отзывами и историями успеха ваших клиентов.

Расскажите о программе лояльности

Предложите в ней зарегистрироваться и оставить о себе больше информации: дата рождения, интересы, город проживания и прочее.

Закройте возражения

Если вы знаете, что может останавливать новых подписчиков от покупки, сработайте на опережение и развейте их сомнения. Например, сообщите об удобных условиях возврата, бесплатной доставке или возможной постоплате.

Подтолкните к первой покупке

Предложите промокод на 5–10% или дайте скидку побольше, но ограничьте её во времени, например, на покупку в течение 48 часов.

С настроенной в Sendsay приветственной цепочкой каждый новый подписчик автоматически будет попадать в воронку продаж, узнавать о компании, проникаться к ней доверием и постепенно прогреваться до первой покупки без участия сотрудников компании.

[Собрать приветственную цепочку](#)

Прогревайте до покупки

Простые приветственные цепочки отлично работают на простых продуктах: когда у потенциального покупателя уже есть потребность, он о ней знает и понимает, что ваш продукт эту потребность удовлетворит.

Но есть продукты с длинным циклом сделки: недвижимость, автомобили, программное обеспечение и большинство предложений для B2B. В этих нишах клиент может принимать решение о покупке несколько месяцев, особенно если он изначально не подозревал, что продукт ему нужен.

На сложных продуктах особенно хорошо работает цепочка писем с плавным подведением к покупке. Задача таких писем — постепенно рассказывать о продукте, формировать потребность, предлагать возможные решения, доносить ценности до потребителя и вызывать доверие к компании. Эти письма работают эффективнее, если использовать персонализацию.

Персонализация — это когда клиентский опыт конкретного подписчика или группы подписчиков зависит от их интересов и поведения. Например: человек кликнул в письме на статью о самых полезных кухонных приборах, а мы ему в ответ подборку выгодных предложений из категории «Техника для кухни». Он добавил две модели блендеров в избранное — а мы ему письмо со сравнением характеристик этих двух моделей и так далее.

Что добавить в прогревающие цепочки, чтобы сделать их более убедительными

В письмах можно объяснять, какие задачи решает продукт и кому он подойдёт. Показать отзывы и дать ссылки на успешные истории ваших клиентов. Для программного обеспечения и обучающих курсов можно предложить пробный период или бесплатный первый урок.

Вот что ещё можно добавить в такую цепочку

кейсы и отзывы клиентов

обзоры продукта

полезные инструкции

гайды

чек-листы

видео с продуктом

подборки статей

интервью с экспертами

ответы на вопросы подписчиков

Письмо №1

кликнул ссылку «Графический дизайн»

Письмо №2

Знакомим подписчика с самыми популярными продуктами. Объясняем, почему наши курсы — удачное вложение

С помощью отзывов бывших учеников показываем качество конкретного курса. Подсвечиваем, что с учениками работает куратор

Привет, Максим!

Мы рады видеть тебя в нашей онлайн-школе «Обучение», где ты можешь освоить самые востребованные навыки в мире цифровых технологий.

У нас есть курсы на самые разные темы. Вот самые популярные из них:

- [Digital-маркетинг](#)
- [Графический дизайн](#)
- [Бизнес-аналитика](#)

Мы гордимся тем, что наши студенты не только получают знания, но и применяют их на практике.

80% выпускников наших курсов находят работу в первые три месяца после окончания обучения.

Не уппусти эту возможность начать свой путь к новой профессии! Посмотри наши курсы и выбери тот, что подходит именно тебе.

[Посмотреть курсы](#)

Привет, Максим!

Мы хотим поделиться с тобой несколькими отзывами от наших бывших учеников:

«Очень понравилась подача материала на курсе по графическому дизайну. Интересные примеры из практики помогли мне лучше понять тему. Хотя я далеко не новичок»

Марина Т.

Я полностью новичок в графическом дизайне, но благодаря этому курсу я научился создавать красивые и функциональные дизайны. Очень благодарен за понятные объяснения и поддержку куратора!

Андрей У.

Ты также можешь пройти наш тест, который поможет определиться с уровнем сложности курса по графическому дизайну. Это быстро и просто!

[Пройти тест](#)

прошёл тест и узнал, что ему подойдёт продвинутый уровень

Письмо №3

перешёл по ссылке и прошёл первый урок

Письмо №4

Рассказываем, какой курс лучше подойдёт подписчику. Коротко перечисляем основные навыки, которые он получит. Предлагаем бесплатный урок

Дарим ограниченную во времени скидку, чтобы подтолкнуть к покупке

Привет, Максим!

По результатам теста тебе подойдёт наш курс графического дизайна для опытного бойца. Предлагаем пройти бесплатно первый урок этого курса! Так ты поймёшь, насколько он будет интересным и полезным для тебя.

На этом курсе ты:

- Изучишь продвинутые техники работы с Adobe Creative Suite (Photoshop, Illustrator, InDesign).
- Научишься создавать и редактировать векторные и растровые изображения.
- Получишь опыт работы с растровой графикой для анимации и мультимедиа.
- Познакомишься с 3D-моделированием и анимацией.
- Разработаешь несколько дизайн-концепций для реальных проектов.

Не уппусти шанс стать экспертом в своей области!

[Попробовать бесплатно](#)

Привет, Максим!

Поздравляем! Ты успешно прошёл бесплатный урок курса по графическому дизайну. Так держать!

Не сбавляй темп и переходи ко второму уроку. А чтобы тебе проще было это сделать, мы подготовили специальное предложение:

скидка 30% при оплате в течение 48 часов.

Действуй прямо сейчас!

[Купить со скидкой 30%](#)

Пример прогревающей цепочки, которую можно настроить с помощью инструмента «Персонализация» и автоматизировать в Sendsay

Автоматические цепочки, настроенные в Sendsay, запускаются в ответ на действия подписчика в email-рассылках и на сайте и постепенно прогревают его к покупке.

[Настроить прогревающую цепочку](#)

Повышайте средний чек

На предыдущих этапах клиент прогрелся и оформил свой первый заказ. Это значит — самое сложное позади: покупатель осознал потребность в продукте или услуге, сравнил ваше предложение с другими и сделал выбор в вашу пользу. Теперь можно попробовать поднять средний чек — предложить ему потратить чуть больше денег.

Средний чек — это сумма, которую в среднем тратят клиенты на одну покупку. Чем больше клиент тратит на один заказ, тем выше общая выручка и, соответственно, прибыль компании. Привлечение новых клиентов требует денег. Повысив средний чек, вы сможете генерировать больше прибыли за счёт уже имеющихся клиентов.

СРЕДНИЙ ЧЕК

=

Общая выручка за период
Количество заказов за период

Формула для расчёта
показателя среднего чека

Стандартные механизмы повышения среднего чека

Перекрёстные продажи

Рекомендуйте сопутствующие товары, которые могут заинтересовать покупателя. Например, предложите услугу сборки после покупки мебели или отправьте подборку игр после покупки приставки.

Апсейл

Предлагайте клиентам более дорогие версии продуктов или дополнительные опции. Например, если пользователь оплатил базовый тариф, предложите перейти на продвинутый. Не забудьте показать при этом все преимущества более дорогого тарифа.

Пакетное предложение

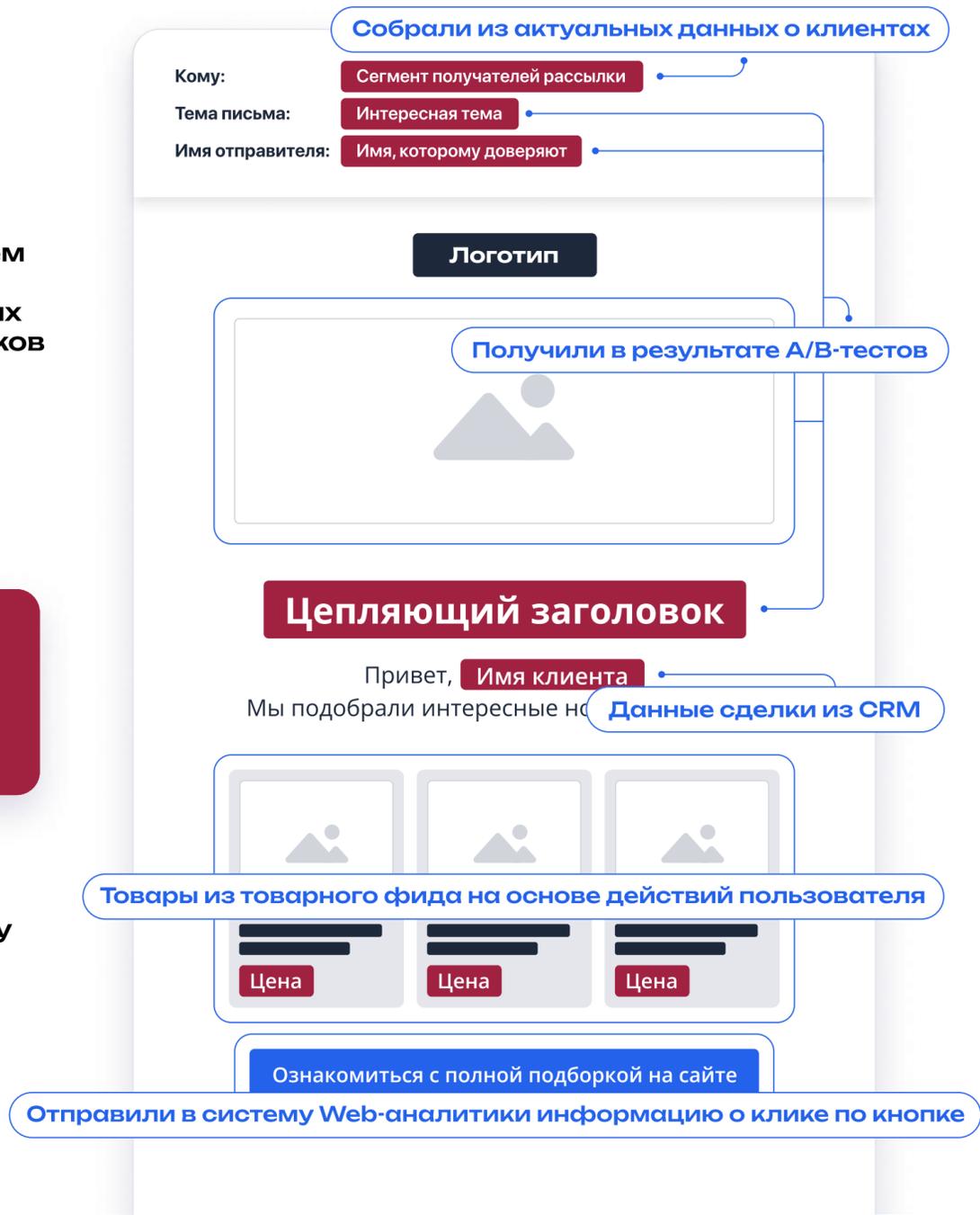
Мотивируйте клиента купить сразу несколько товаров вместе. Например, клиент смотрит на сайте кровать, а в письме ему предлагают купить комплект: кровать + тумбочки и в подарок получить постельное бельё.

Минимальная сумма заказа для бесплатной доставки

Установите порог для бесплатной доставки, чтобы стимулировать клиентов увеличивать сумму заказа. Например, онлайн-магазин одежды может предложить бесплатную доставку для заказов от 3000 рублей.

Важно! В Sendsay можно настроить правила, по которым клиенты будут получать автоматическую рассылку со специально подобранными для них подходящими товарами.

Как данные превращаются в рассылку



Узнать, как интернет-магазин продуктов [увеличил средний чек](#) на 37,24% за 6 месяцев с помощью товарных рекомендаций, настроенных в Sendsay

Когда отправлять рассылку для повышения среднего чека

До первой покупки

Если подписчик покинул сайт без оформления заказа, отправьте ему письмо-напоминание по сценариям [брошенной корзины](#), категории или просмотра.

Сразу после покупки

Чтобы по горячим следам допродать нужные товары. Например, предложить докупить защитное стекло и чехол к новому смартфону.

Через некоторое время пользования продуктом

Особенно хорошо работает для товаров с расходниками. Например, через месяц после покупки ароматического диффузора можно предложить рефилы.

Как повысить средний чек с помощью автоматической рассылки Sendsay

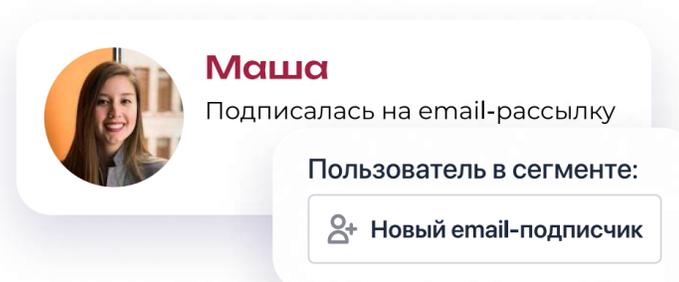
Шаг 1

Подключить модуль «Sendsay Продажи» на тарифе «Маркетинг».



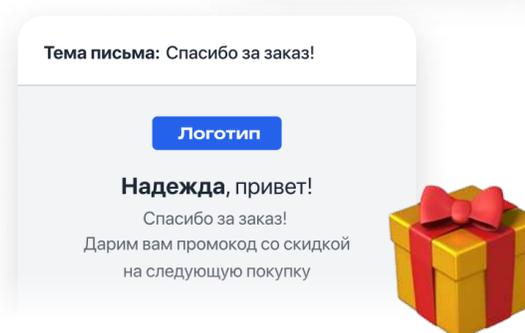
Шаг 2

Подключить сайт к модулю, настроить передачу данных в Sendsay и каталог товаров.



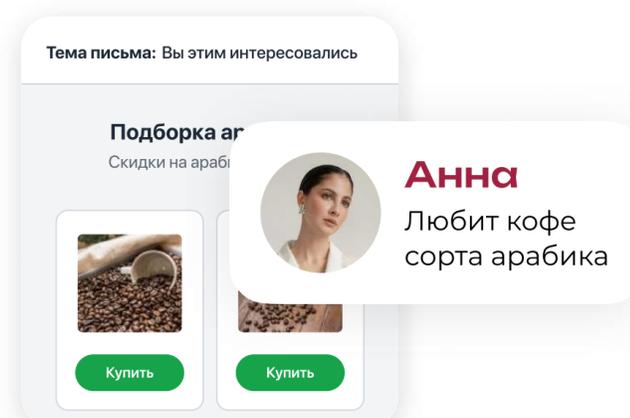
Шаг 3

Настроить триггерный сценарий на событие «Заказ оформлен».



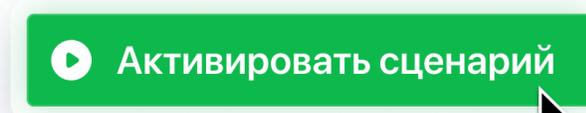
Шаг 4

Создать шаблон письма, которое будет отправляться автоматически после наступления события «Заказ оформлен».



Шаг 5

Активировать сценарий «Заказ оформлен».



Потенциальные и действующие клиенты получают персонализированные рассылки с подборкой интересующих их товаров и покупают на большую сумму.



Стимулируйте повторные продажи

Ещё один способ начать генерировать стабильный денежный поток с продаж — это мотивировать действующих клиентов начать покупать регулярно. Самый большой плюс при работе с теми, кто уже хотя бы раз оформил заказ, — не нужно тратить на привлечение.

Особенно хорошо этот метод работает для категории повседневных товаров и услуг, таких как:

продукты питания

косметика и бьюти-услуги

страхование и финансы

подписки и прочее

зоотовары

аптеки и фарма/бады

Чтобы вовремя отправлять письмо-напоминание о повторной покупке, важно понять, как часто пользователи обновляют запасы тех или иных товаров. Как это узнать:

Через CRM-систему

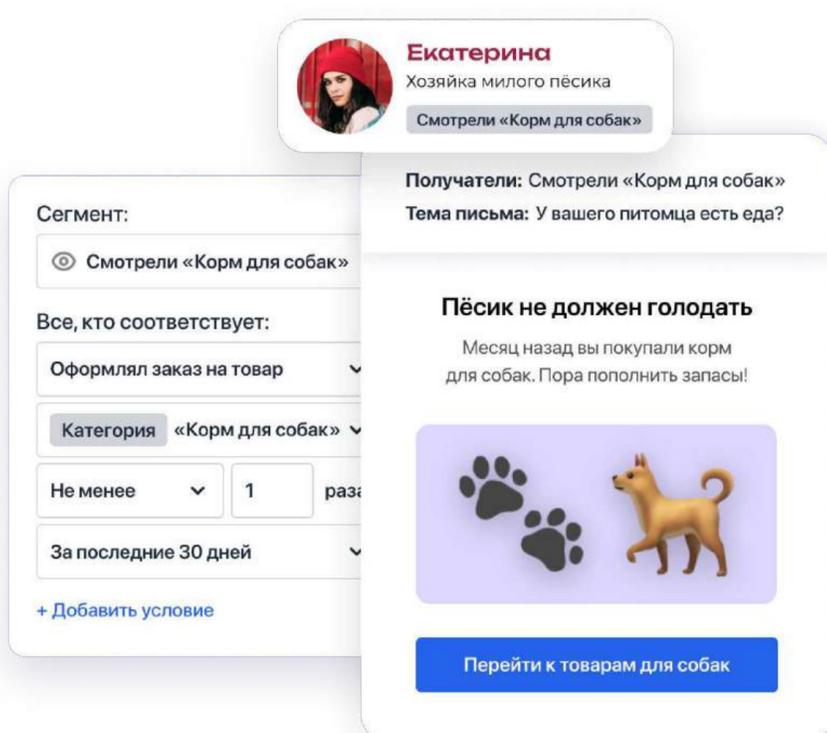
Отследить товары, которые пользователь покупал несколько раз, и рассчитать временной интервал между ними.

Через опрос

Спросить в письме, как часто клиенты покупают те или иные товары. За прохождение опроса предложить бонус, чтобы больше читателей откликнулось.

В исследованиях

Найти тематические исследования о регулярности покупок разных товаров.



Пример автоматической рассылки, настроенной в Sendsay с учётом сегментации подписчиков по признаку «Смотрели корм для собак»

Как за 5 шагов настроить автоматическую рассылку с предложением повторить заказ:

1. Подключить модуль «Sendsay Продажи» и настроить передачу событий с сайта в платформу.
2. Сформировать сегмент действующих клиентов, у которых предположительно закончился товар. Для этого удобно использовать инструмент [«Сегментация»](#).
3. Настроить письмо или серию писем с предложением повторить покупку.
4. Создать рассылку по расписанию — письмо с напоминанием будет отправляться пользователю автоматически через каждые N дней.
5. Активировать отправку в [личном кабинете](#).

База постоянных клиентов увеличивается — они регулярно совершают покупки и приносят прибыль компании.

Поднять повторные продажи

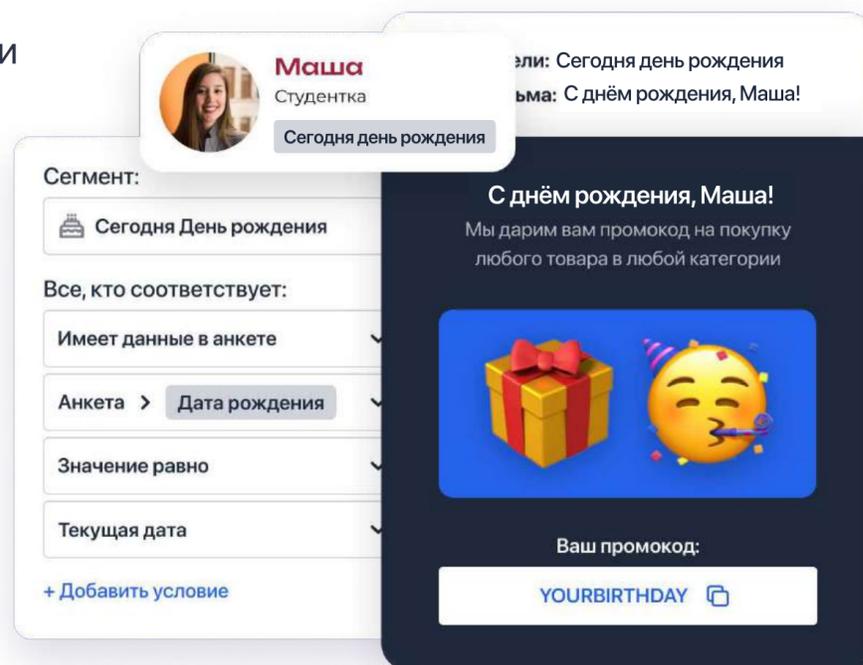
Напоминайте о себе

День рождения подписчика — отличный повод проявить заботу и напомнить о себе. Чтобы создать рассылку для этого случая, необязательно вручную верстать письмо для каждого читателя и отслеживать по календарю нужную дату.

В Sendsay автоматическая рассылка с поздравлениями настраивается в 3 простых шага:

1. Соберите шаблон письма.
2. Создайте сегмент для именинников.
3. Настройте автоматическую рассылку по расписанию.

Радуйте подписчиков персональными поздравлениями!



Как сделать поздравление с днём рождения запоминающимся

Используйте максимум персонализации

День рождения — личный праздник. Добавьте обращение по имени и подборку товаров или услуг, которыми человек интересовался. Так вы сделаете письмо уникальным и существенно повысите вероятность покупки.

Сегментируйте рассылку

Если ваша аудитория неоднородна, сегментируйте подписчиков и сделайте разные макеты письма на день рождения каждому сегменту. Этот способ также поможет подобрать релевантный подарок или бонус. Например, для сегмента 20–25 лет можно добавить в акцию 2=1 на украшения из серебра, а для аудитории 40+ предложить скидку на наборы с драгоценными камнями.

Сделайте письмо более личным

Поздравление с днём рождения — тот самый случай, когда можно пренебречь корпоративным тоном и добавить в письмо больше жизни. Попробуйте отправить поздравление от имени сотрудника или руководителя компании. В подписи «Мария Иванова, руководитель службы заботы о клиентах» больше тепла, чем в стандартном «Ваш любимый мебельный магазин».

Предложите бонус или подарок

Поздравительные рассылки должны решать задачи бизнеса: подогревать интерес аудитории к продукту, увеличивать продажи, переходы на сайт и так далее. Здесь будут уместны электронные подарки: книги, сертификаты, промокоды и бонусные баллы на карту лояльности.

Играйте на опережение

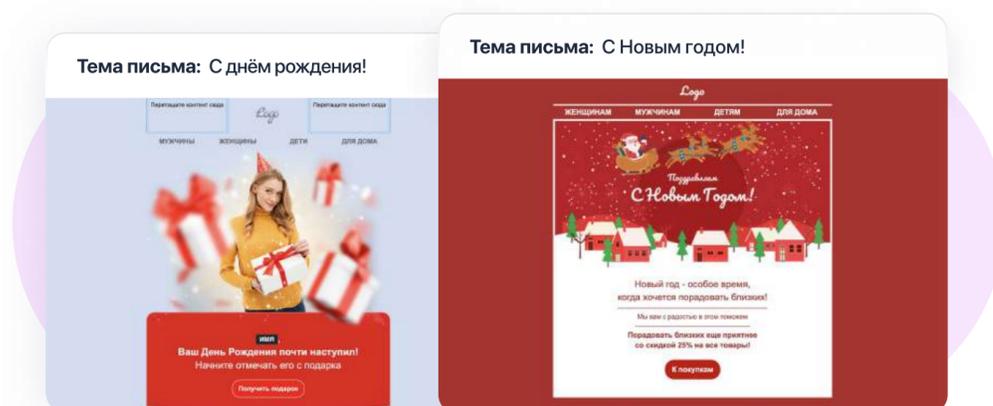
Клиенты часто планируют покупки заблаговременно, особенно для празднования дня рождения. Поэтому если у вас товары для праздников, продукты, одежда или украшения, то можно заранее отправить письмо на день рождения и предложить скидку или подарок к заказу.

Ежегодно обновляйте письмо-поздравление

Если клиент с вами больше года, то важно ежегодно обновлять макет, чтобы пользователь не получал каждый раз одно и то же. Иногда достаточно поменять баннер или оффер, чтобы письмо на день рождения выглядело совсем по-другому.

С чем ещё можно поздравить подписчика

Помимо дня рождения, поздравлять можно с популярными праздниками, такими как Новый год, 23 Февраля и 8 Марта.



Хорошим поводом поблагодарить клиентов за доверие может стать годовщина с первой покупки или регистрации в программе лояльности.

Автоматические поздравления показывают клиентам, что они важны компании, и повышают лояльность. А персонализированный текст и выгодные предложения внутри письма подталкивают к покупке.

Поздравить подписчиков

«Оживляйте» базу подписчиков

Рано или поздно активные читатели и покупатели начинают всё реже открывать письма и переходить по ссылкам. Происходить это может по разным причинам: надоедает однообразный контент, неинтересные предложения или слишком частые письма. Это один из этапов жизненного цикла любого подписчика.

Задача бизнеса — встряхнуть свою базу и оставить в ней только тех, кто продолжает интересоваться предложениями и новостями компании. Для этого существует реаквационная рассылка.

Реаквационная рассылка — это небольшая серия писем, которая автоматически запускается по бездействующим подписчикам и мотивирует их открыть письмо и совершить какое-то целевое действие: оставить заявку, оформить заказ, позвонить или заказать звонок, перейти по ссылке и так далее.

Зачем ещё реактивировать клиентов

1. Повысить открываемость (OR). Если не удалять «мёртвые» адреса и не проводить реаквацию по «спящим», показатели OR и CTR ухудшаются, а письма всё чаще попадают в спам. Периодическая реаквация помогает поддерживать вовлечённость подписчиков на нужном уровне.

62% подписчиков

перестают открывать неинтересную рассылку, но не отписываются от неё.

2. Увеличивать продажи. Электронная рассылка с реаквацией часто предлагает «спящим» подписчикам заманчивые скидки, бонусы и подарки. Некоторые клиенты сразу используют предложение. Другие начинают следить за рассылкой, чтобы не упустить новое выгодное предложение. В результате продажи повышаются.

От 3 до 30%

подписчиков возвращаются по итогам триггерных реаквационных рассылок.

3. Экономить ресурсы. Вернуть внимание действующего клиента дешевле, чем привлечь нового. Кроме того, реаквация помогает сэкономить на оплате почтовых сервисов: чем меньше подписчиков в базе, тем ниже затраты.

В 5 раз дешевле

удержать существующего клиента, чем привлекать нового.

[Посмотреть, как «ВкусВилл» сэкономил 70% на рассылках и увеличил OR в 2 раза →](#)

Как «оживить» базу подписчиков за 5 шагов с помощью Sendsay

Шаг 0

При импорте контактов в Sendsay система автоматически проверяет email-адреса на ошибки. Это помогает повысить качество базы.

Шаг 1

Выявляем «спящих» и «мёртвых» подписчиков: к каждой группе будет свой подход.

	«МЁРТВЫЕ»	«СПЯЩИЕ»
Кто это	Подписчики, которые не открыли ни одного вашего письма. Или если были перерывы в рассылке, и с последнего письма прошло 3–6 месяцев и более.	Подписчики, которые когда-то открывали ваши письма, но последние 2–3 месяца ни на что не реагируют.
Что делать	Реанимировать. Подтолкнуть подписчиков к новому контакту. Убрать из базы тех, кто не отреагирует.	Реактивировать. Попытаться разбудить «спящих» клиентов. Возобновить с ними контакт и почистить базу от тех, кто не читает рассылку.

Шаг 2

Сформировать в Sendsay соответствующие сегменты получателей.

Для «**мёртвых**» можно выделить такие сегменты:

- не открыли ни одного письма;
- не открывали последние 3–6 месяцев и более.

Пример сегментов для «**спящих**»:

- не открывали письма последние 90 дней;
- открывают письма, но не покупают более 60 дней.

Важно! Отправлять реанимирующую рассылку лучше на 1000–2000 адресов за раз. Если отправить её сразу всем — есть шанс столкнуться с массовыми отписками и попаданиями в спам.

Шаг 3

Составить письмо с цепляющей темой и интересным предложением внутри.

«Мёртвым» можно повторно предложить подписаться на рассылку, рассказать в чём её ценность и дать возможность отписаться.

Пример реанимационного письма

Тема	Это вы?
Прехедер	Подтвердите подписку на «Тотошку»

Здравствуйте, Андрей!

Это зоомагазин «Тотошка». Вы оставляли нам эту почту и своё имя. С тех пор прошло много времени и мы хотели бы убедиться, что вы по-прежнему заинтересованы в нашей рассылке.

Вот, что вы найдёте в наших письмах:

- эксклюзивные скидки и акции,
- полезные советы по питанию, уходу и дрессировке животных,
- новости о свежих поступлениях товаров, специальных мероприятиях и конкурсах.

Чтобы продолжить получать нашу рассылку, подтвердите свою подписку.

Подтверждаю

Если вы случайно подписались на нашу рассылку или передумали её получать, просто проигнорируйте это письмо.

«Спящим» можно прислать промокод на следующую покупку, узнать, какие темы им были бы интересны, дать возможность самостоятельно выбрать частоту получения писем.

Пример реактивационного письма

Тема	Лена, вам не нравятся наши письма?
Прехедер	Давайте это исправим

Здравствуйте, Лена!

Вы давно не открывали наших писем. Надеемся — это случайность, ведь нам нравится быть с вами на связи.

Помогите нам стать лучше

Мы в «Тотошке» стараемся добавлять в рассылки всё самое интересное. Расскажите, что вы хотите видеть в наших письмах и как часто готовы их получать. Можете нас за что-то похвалить или поругать. На всё уйдёт не больше минуты 🙌

Помочь нам стать лучше

Подпишитесь, чтобы не потеряться!

А если почта для вас — не самый удобный канал для получения информации. Нет проблем! У нас есть социальные сети.

Подписывайтесь на нас во **ВКонтакте** и **Telegram**, чтобы точно ничего не пропустить.

Шаг 4

Настроить автоматическую цепочку в визуальном редакторе сценариев Sendsay и активировать её.

Шаг 5

Убрать из базы адреса подписчиков, которые прошли реанимационную или реактивационную цепочку до конца и не открыли ни одного письма.

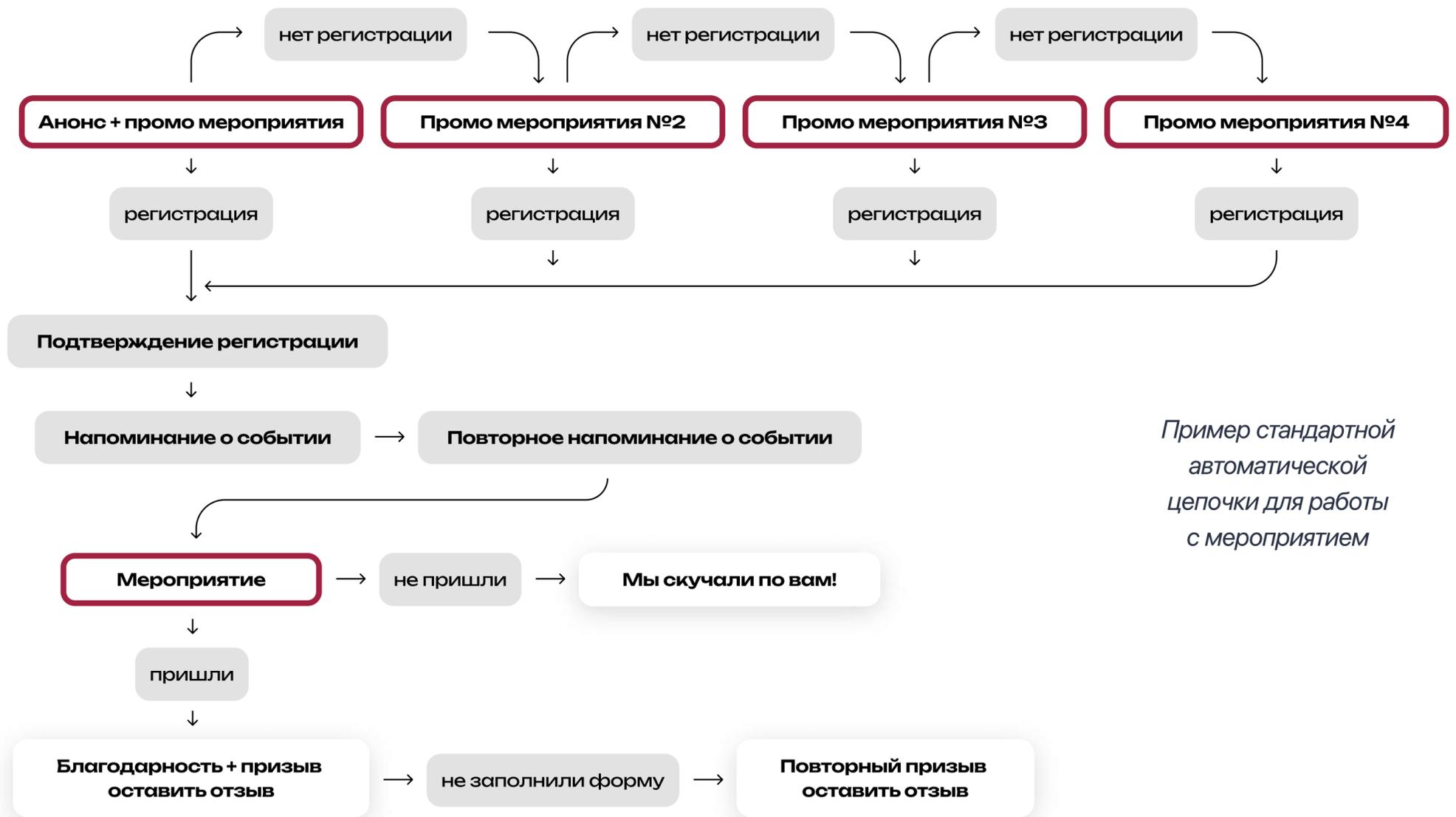
[Узнать, как вырастить качественную базу на 20% всего за 3 месяца →](#)

Автоматический запуск реактивационной цепочки позволяет почистить базу и оставить только адреса активных подписчиков и заинтересованных покупателей.

Реактивировать базу подписчиков

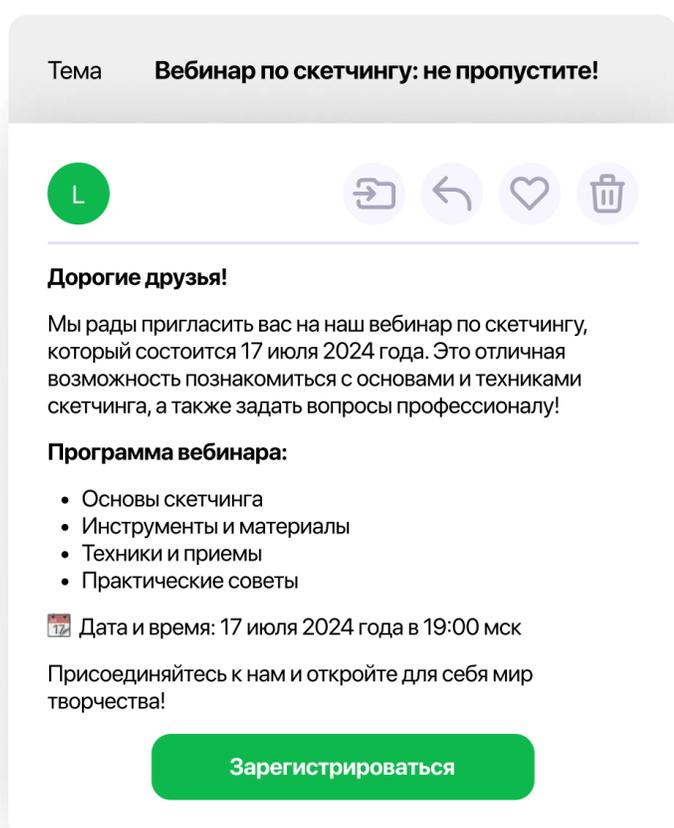
Собирайте участников на мероприятия

Автоматические email-рассылки полезны и при проведении онлайн- и офлайн-мероприятий. Заранее настроенные цепочки писем помогут собрать как можно больше участников и провести их дальше по воронке продаж.



Пример стандартной автоматической цепочки для работы с мероприятием

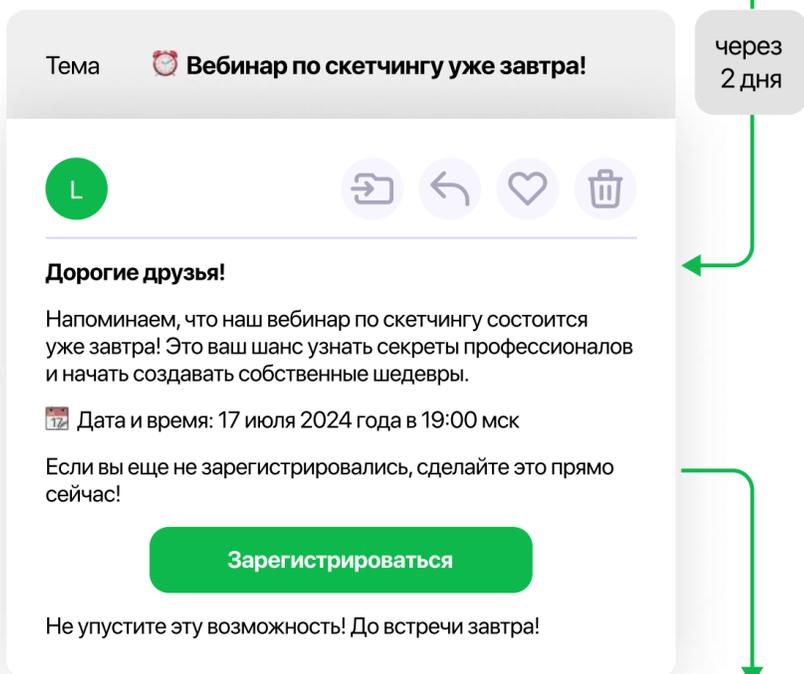
Основные этапы автоматической цепочки для онлайн-мероприятий



Анонс мероприятия + ссылка на регистрацию

Первое письмо в цепочке отправляется по имеющейся контактной базе. В зависимости от ниши можно выделить в отдельный [сегмент](#) тех, кто проявлял интерес к теме вебинара, и отправить только им. Или сделать общую рассылку по всем подписчикам. Для успешного мероприятия не ограничивайтесь уже существующей контактной базой, а попробуйте её расширить, разместив на странице мероприятия [форму](#) регистрации.

через 2 дня

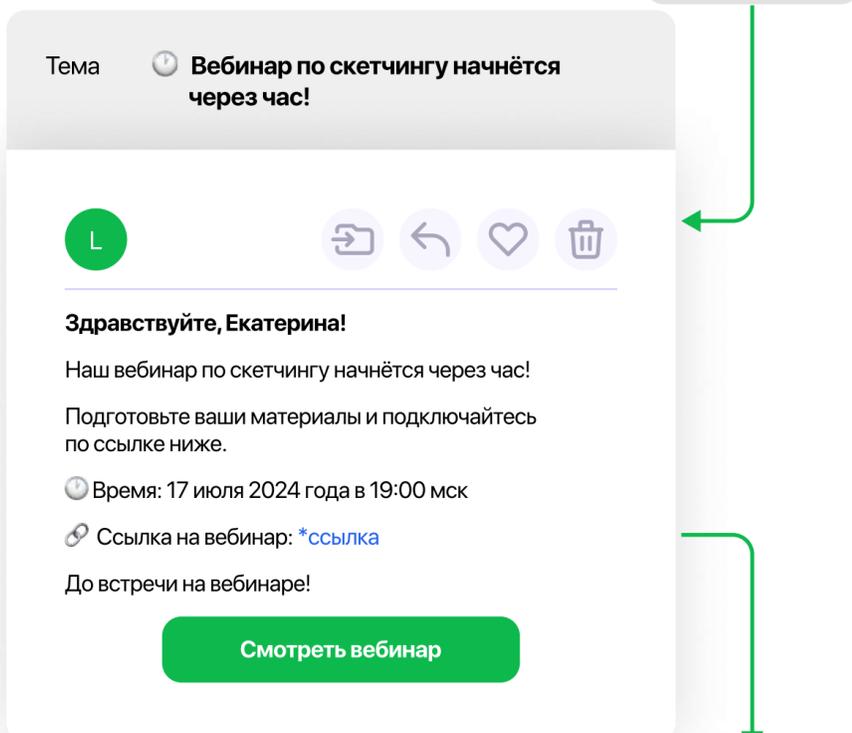


через
2 дня

Напоминание + ссылка на регистрацию

Тем, кто открыл предыдущее письмо, но так и не прошёл регистрацию, напоминаем о вебинаре ещё одним письмом-анонсом.

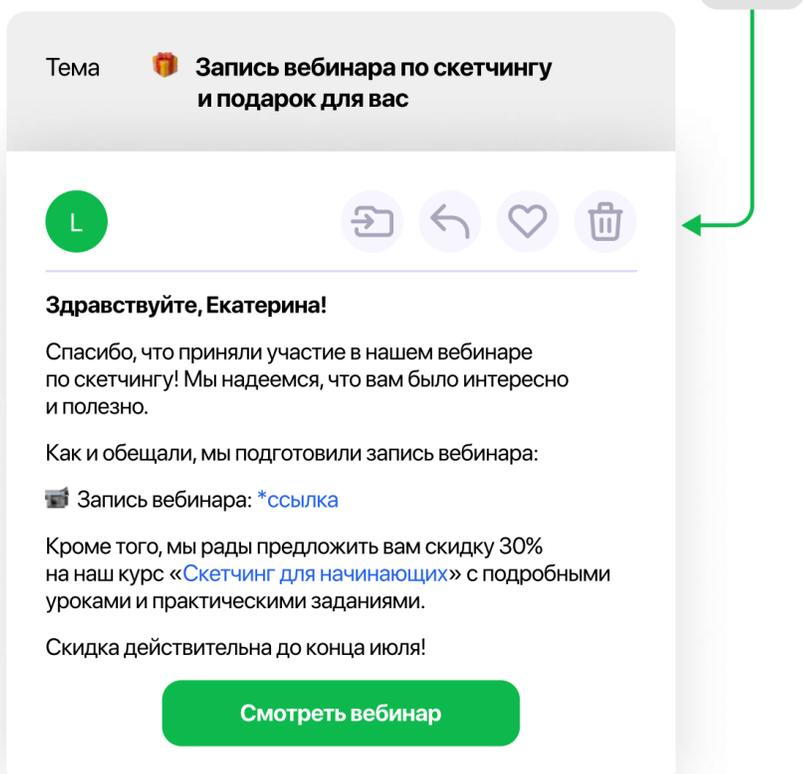
Тем, кто не открыл первое письмо, можно прислать его же повторно, заменив тему. Экспериментируйте, чтобы узнать, на какие темы лучше всего реагируют ваши подписчики.



на следующий
день

Ссылка на вебинар за час до мероприятия

Это письмо выполняет сразу две задачи: отправляет ссылку и напоминает о вебинаре. Если за 10 минут до начала мероприятия письмо не будет открыто, можно продублировать это сообщение в другом канале связи с подписчиком, например, в [Telegram](#), [ВКонтакте](#), [браузере](#) или [смартфоне](#).



через
день

Письмо с записью

Один из самых частых вопросов на любом онлайн-мероприятии — будет ли запись? Не всем зарегистрированным участникам удобно присутствовать на трансляции, кто-то обязательно захочет посмотреть или пересмотреть отдельные части вебинара в удобное ему время. Письмо с записью мероприятия подходит, чтобы продолжить общение с подписчиком и попробовать подтолкнуть его к покупке с помощью промокода.

Автоматическая цепочка позволяет собрать на мероприятие как можно больше участников и при этом сэкономить время на обработку их данных и прогрев.

Создать автоматический сценарий

Запускайте образовательный курс в рассылке

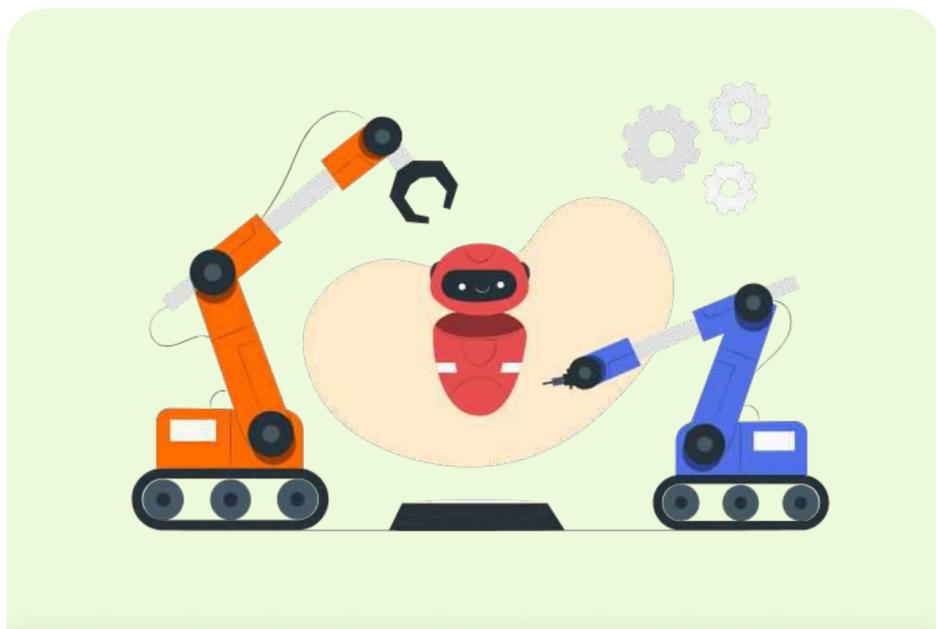
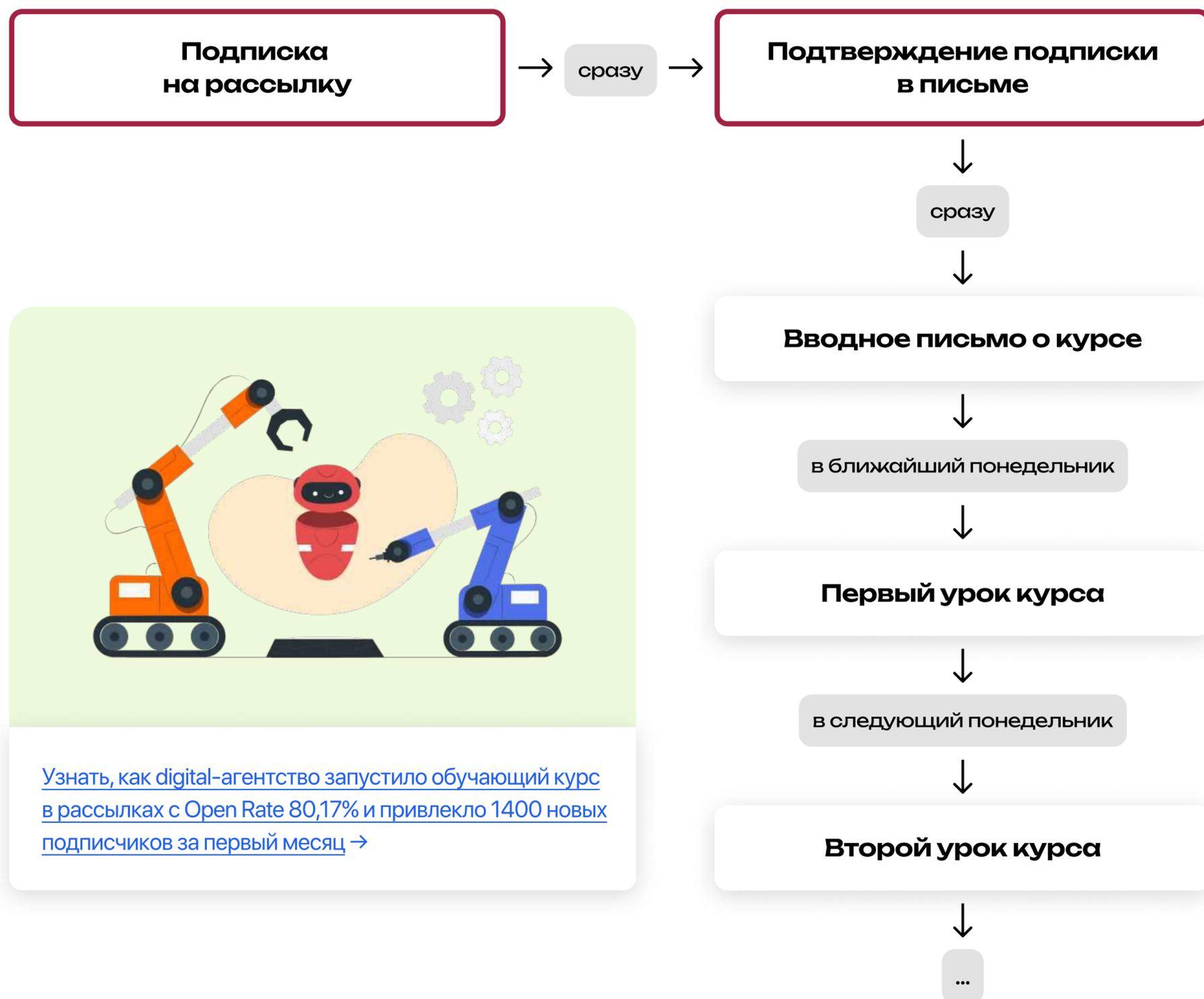
С помощью email-рассылок можно не только прогреть аудиторию к покупке образовательных материалов, но и оформить обучающий курс. У курса в формате рассылки есть ряд преимуществ, например, с его помощью можно:

привлечь новую аудиторию и познакомить её с брендом

показать свою экспертизу

удержать целевую аудиторию и прогреть её к новым покупкам

Сценарий автоматизации рассылки с курсом



[Узнать, как digital-агентство запустило обучающий курс в рассылках с Open Rate 80,17% и привлекло 1400 новых подписчиков за первый месяц →](#)

Как создать образовательный урок в email-рассылках с помощью блочного конструктора Sendsay

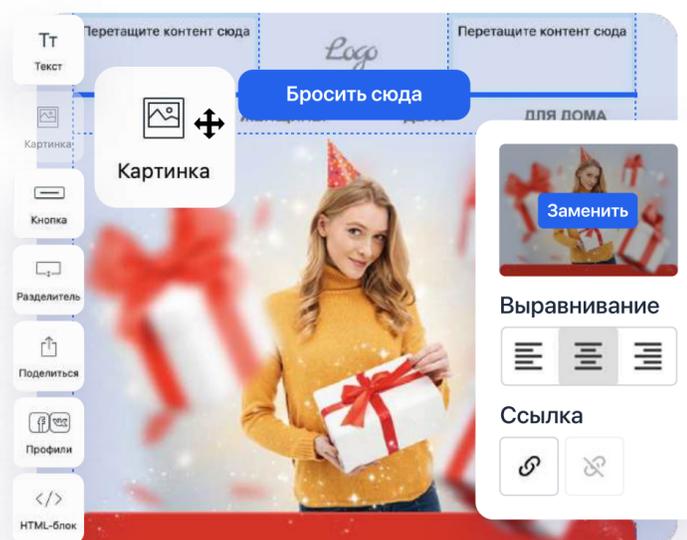
Шаг 0 Продумайте логику и содержание курса: сколько будет уроков, о чём вы будете рассказывать в каждом уроке, какие подкрепляющие визуальные материалы используете, будете ли добавлять геймификацию в письмо и так далее.

Шаг 1 В личном кабинете Sendsay выберите создание письма с помощью [блочного редактора](#) Sendsay.

Шаг 2 Добавьте секции. В каждой секции есть настраиваемые параметры:

- **Стиль** — выберите цвет или изображение для фона;
- **Персонализация** — настройте видимость секции для определённого типа подписчиков;
- **Колонки** — установите количество колонок (до четырёх) и отрегулируйте размеры и отступы.

Шаг 3 Из левой части экрана перетащите элементы, которые планируете использовать в письме. Это может быть картинка, текст, кнопка, разделитель, блок со ссылкой на профили в соцсетях, HTML-блок для вставки кода и т. д. Каждому элементу можно задать индивидуальные параметры. Сделать это просто: нажмите на него, и в левой части экрана появится окно настроек.



Шаг 4 Выберите общие настройки письма: установите цвет текста, ссылок, кнопок и фон письма.

Шаг 5 Проверьте в режиме предпросмотра, как письмо будет выглядеть на разных экранах. Здесь же можно посмотреть, работает ли персонализация. Если хотите сразу перестраховаться, устройте тестовую рассылку на разные почтовые клиенты. Так вы сможете посмотреть, как письмо реально отображается в разных сервисах.

Образовательный курс в формате автоматической email-рассылки — эффективный способ собрать контакты заинтересованных подписчиков. В дальнейшем их можно использовать для прогрева к повторной покупке и формирования лояльности.

Создать первый урок

Получайте обратную связь

Опросы в email-рассылках — один из простых способов собрать информацию о подписчике и получить отзывы о качестве продукта и услуги. С их помощью можно составить портрет подписчика, а также выявить сильные и слабые стороны рассылки, пути клиента или продукта.

Что можно делать с помощью опросов

Собирать обратную связь

Можно попросить подписчика оставить отзыв о продукте или недавней покупке, оценить качество обслуживания или рассылку, поделиться опытом пользования продуктом.

Изучать спрос на сервис, товары или услуги

Превратите подписчиков в свою фокус-группу. Выберите тех клиентов, которые подходят под целевую аудиторию нового проекта, и проведите исследование через опрос в email:

- насколько им был бы интересен продукт или услуга
- стали бы они пользоваться
- сколько готовы заплатить
- хотели бы протестировать
- что бы они добавили или убрали

Узнавать дополнительные сведения о подписчике

Если подписчик приходит из формы подписки на сайте, то у него, как правило, запрашивают только адрес электронной почты и имя. Опрос позволяет собрать больше данных о клиенте: дата рождения, пол, город, интересующие категории товаров, подходящий тип контента и прочее. Все эти данные пригодятся для детальной [персонализации](#) клиентской базы.

Как настроить автоматическую рассылку с опросом в Sendsay

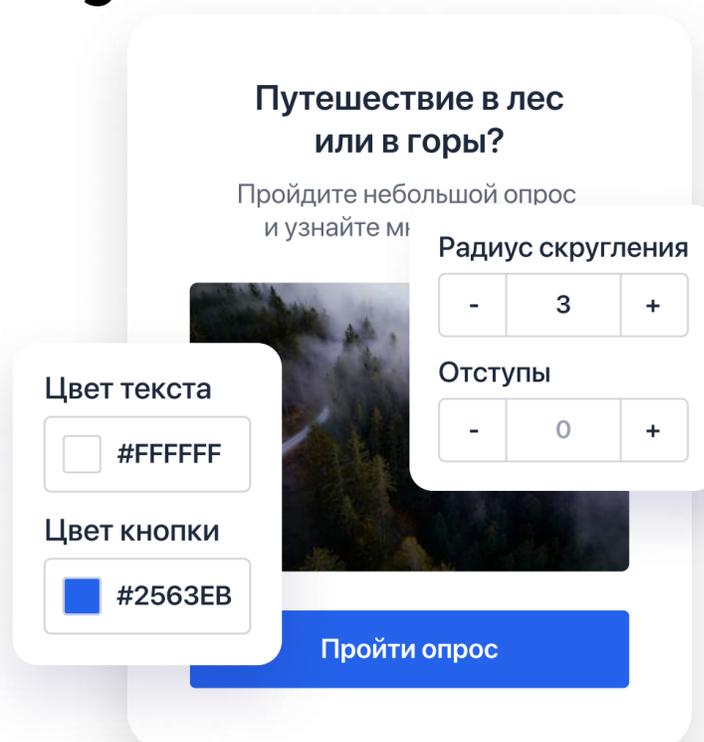
Опросы в Sendsay создаются на основе [форм](#). Ответы сохраняются в карточках подписчиков.

Шаг 1. Подготовьте вопросы и создайте анкету. Ответы могут быть разного формата: текст, дата, число или список вариантов.

Шаг 2. Добавьте вопросы в форму с помощью встроенного конструктора.

Шаг 3. Настройте параметры формы. Можно добавить страницу благодарности или письмо-подтверждение.

Шаг 4. Опубликуйте опрос на своём сайте или отправьте в письме ссылкой на страницу, размещённую на серверах Sendsay.



Важно! Формы Sendsay позволяют встраивать опросы прямо в письмо. Но мы не рекомендуем так делать, так как многие почтовые сервисы (например, Mail.ru или Gmail) автоматически удаляют формы из писем.

Как собрать больше отзывов: лучшие практики

Сделайте опросник максимально коротким

Задача письма с опросом – мотивировать как можно больше людей дать обратную связь. Постарайтесь сделать анкету как можно короче: 5–10 вопросов более чем достаточно. Фразы «опрос займёт всего 2–3 минуты» или «ответьте всего на 5 вопросов» – это отличный импульс к прохождению опроса.

Формулируйте вопросы чётко

Чем конкретнее и короче они сформулированы, тем лучше. Используйте разные типы вопросов:

- Открытые подробные: подразумевают развёрнутый ответ, который пользователь полностью формулирует сам. Например: больше всего мне нравится в вашем сервисе то, это и это.
- Открытые сокращённые: подразумевают ответ, который даёт компания, а пользователь выбирает. Например: покупал в последние полгода, покупал в последний месяц, не покупал в последние полгода.
- Закрытые: подразумевают ответ «да» или «нет».

Дайте возможность выбора

Если это возможно, предложите подписчикам выбрать несколько подходящих вариантов ответов. Также можно добавить к каждому вопросу свободное поле, чтобы ваши потенциальные клиенты могли поделиться своим мнением, если представленные варианты ответов им не подходят.

Отправляйте опрос сразу после действия клиента

Например, после доставки товара, окончания подписки, использования услуги или посещения места. Так у пользователя будут максимально свежие впечатления, и он сможет больше сказать по существу.

Предложите бонус за отзыв

Написать отзыв или ответить на вопросы – это время и труд. Предложите за него небольшой бонус: промокод на скидку, баллы на карту лояльности, гайды, чек-листы и другие.

Регулярный запрос обратной связи позволяет бизнесу вовремя выявлять сильные и слабые стороны своего продукта, сервиса или пути клиента. Автоматизировав этот процесс, компании могут быстро адаптироваться к изменяющимся потребностям клиентов.

Создать автоматический опрос

Тестируйте форматы

Не нужно отправлять только статьи или а людей разным и от какие форматы и те заходят им лучше



Опишите пожалуйста оп использования подписки

Для нас важно сохранить к сервиса и улучшать его с помощью

- Отлично!
- Мне всё нравится!
- Можно было бы улучшить

Дополните свой ответ

Отправить свой