

Arrivo Media

КЕЙС E-MAIL

В 15 раз выросло количество заявок
на замер

 ПЕРВАЯ
МЕБЕЛЬНАЯ



О КОМПАНИИ

Предприятие с богатой историей, расположенное в Санкт-Петербурге. Больше семидесяти лет специализируется на производстве мебели на заказ. В начале 2000-х годов внимание фабрики было сконцентрировано на изготовлении кухонь. Ведь это место – источник тепла в доме.

В 2014 году компания автоматизировала 90% фабрики на основе швейцарских технологий. Таким образом, гарантировав качественное производство. Сегодня предприятие располагает самым современным производством корпусной мебели в России.



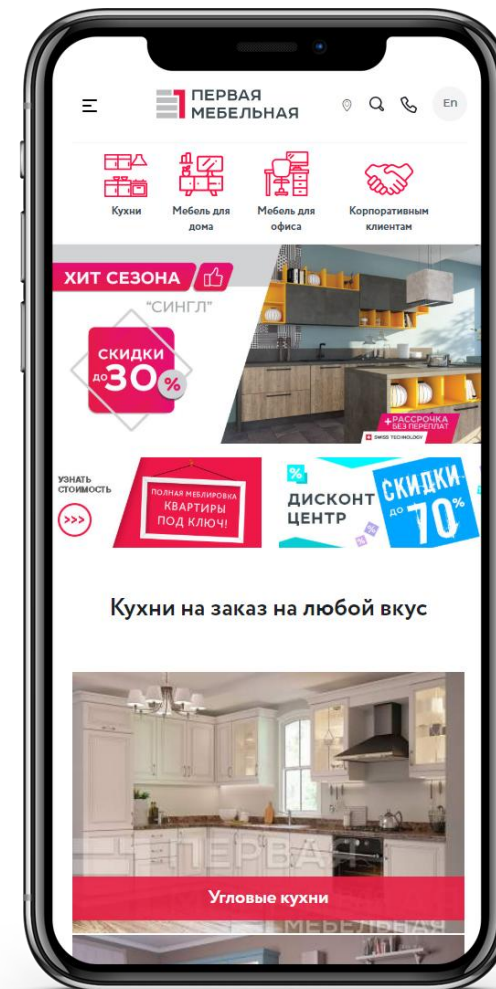
ЗАДАЧИ

01. РОСТ ПОДПИСЧИКОВ
Привлечение новых пользователей в рассылку.

02. РОСТ КОНВЕРСИЙ
Увеличение заявок на покупку мебели.

03. РАЗРАБОТКА РАССЫЛКИ
Настройка и создание вовлекающих механик.

04. УВЕЛИЧЕНИЕ ОТКРЫТИЙ
Процента доставляемости, открываемости и кликов.



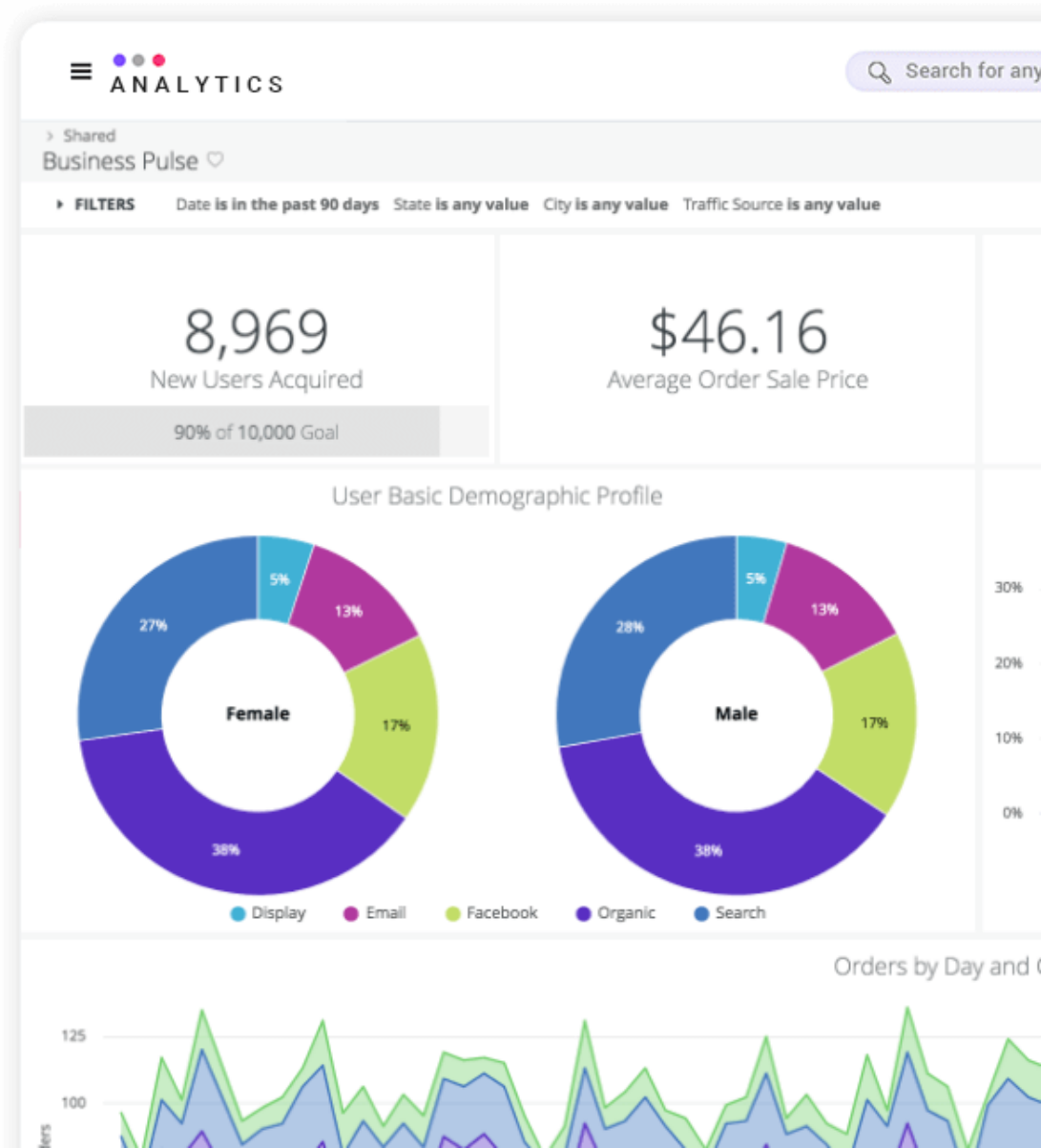
01
АУДИТ

02
НАСТРОЙКА

03
РАССЫЛКА

АУДИТ

Проанализирована существующая база email-подписчиков. На момент начала работ реестр состоял из 85 человек. Обнаружено падение открываемости с каждой новой рассылкой в квартальной перспективе. Причиной послужили ошибки в настройке доменных записей, SMTP-серверов. Использовались неадаптивные шаблоны, отсутствовала триггерность и системность рассылок. На основании изучения сценариев поведения пользователей сделан вывод, что контент был не интересен пользователям. Для определения базовых показателей доставляемости и учета статистики сделали тестовую рассылку по базе из 1000 собственных аккаунтов на доменах mail.ru, yandex.ru, rambler.ru, gmail.com. Выяснилось, что самую низкую доставляемость во входящие показал Google. Это связано с высокой чувствительностью фильтров Google к спаму в случаях, когда некорректно настроены SPF- и DKIM-записи домена.

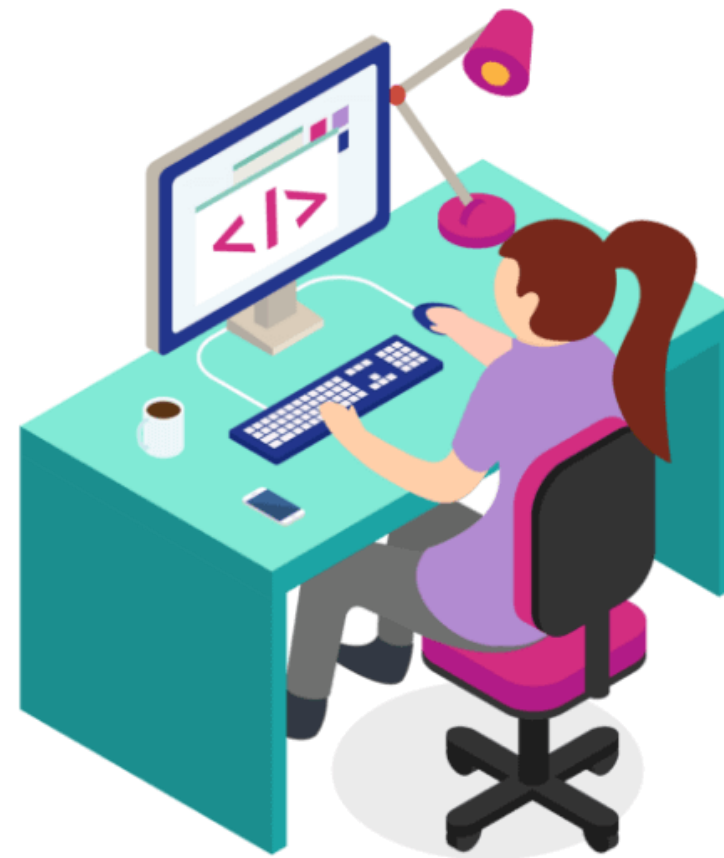


НАСТРОЙКА

Рассылка велась через сервис Unisender.ru. Доступа к основному домену клиента не было, и с него уже велась другая рассылка, поэтому необходимо зарегистрировать отдельный домен для отправки, чтобы можно было оперативно редактировать DNS-записи.

Необходимо «прогреть» новый домен. Для этого нужно отправить 200–300 писем на самые популярные почтовые домены и открыть каждое письмо. Таким образом мы показываем спам-фильтрам на стороне получателя, что письма с этого домена открывают, читают, а источнику доверяют. Тогда в реальных рассылках процент доставки во входящие вырастет на 30–50%.

Крупные почтовые сервисы создают ящики-ловушки, на которые заведомо не могут приходить никакие письма. Поэтому необходимо проводить валидацию базы перед рассылкой. Мы используем программу EPOCHTA Validator. Для настройки триггерных рассылок, где предлагаем пользователям только перейти по ссылке или совершить какое-то действие, необходимо сделать редирект перед перенаправлением пользователя на основной сайт.



Процент открытий писем
вырос в 30 раз.

СОЗДАНИЕ ПИСЕМ

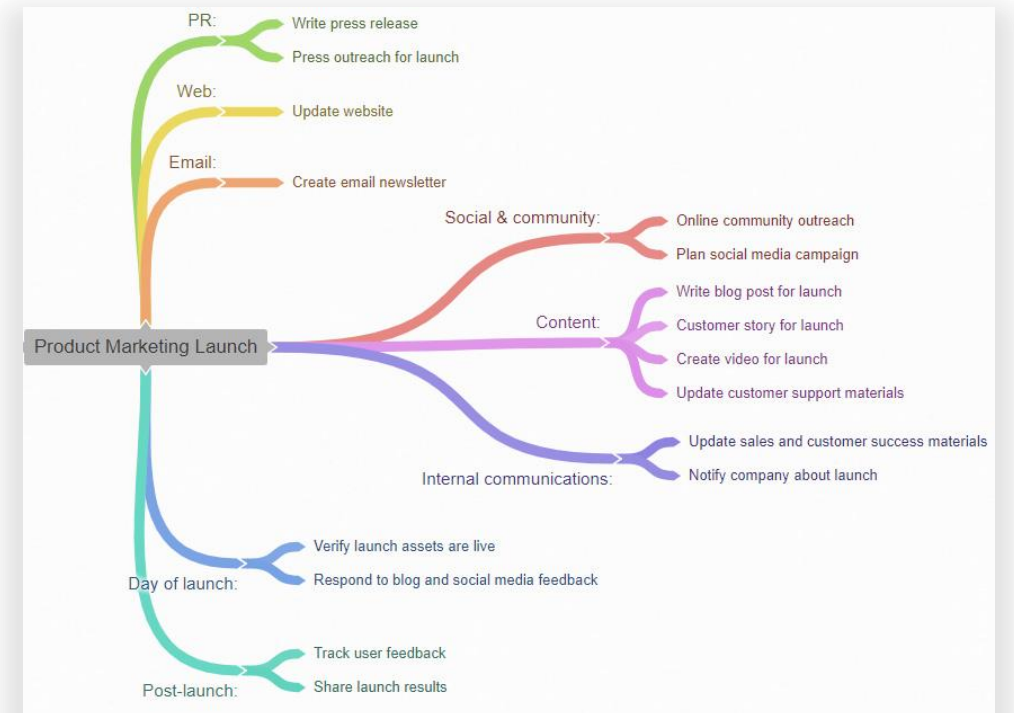
Поставлена задача создать собственный уникальный шаблон письма, в котором отображалась бы стилистика компании, присутствовала необходимая информация, ссылки.

Шаблон должен корректно отображаться на всех устройствах, быть адаптивным и легко подстраиваться под любое письмо, благодаря чему сэкономлен бюджет на верстку шаблонов для каждого нового письма. Гибкие возможности стилей делали каждое письмо уникальным.

Необходимо создать два направления рассылки: регулярная информационная и триггерная, побуждающая совершить действие или поступающая после определенного действия.

Для разработки триггерной рассылки необходимо составить MindMap действий пользователей на сайте.

Регулярная информационная рассылка основывается на контенте, который публикуется на сайте клиента или создается специально для рассылки, и направлена на рост лояльности, открываемости и трафика на сайт.



База подписчиков рассылки
увеличилась в 20 раз

РАССЫЛКА

Мы разбили базу на сегменты: «новые», «перспективные», «лояльные», «подвисшие», «спящие», «сегмент SOS».

Рано или поздно подписчики теряют интерес к рассылкам и становятся неактивными. Важно выделить неактивных в отдельный сегмент и уменьшить частоту отправок.

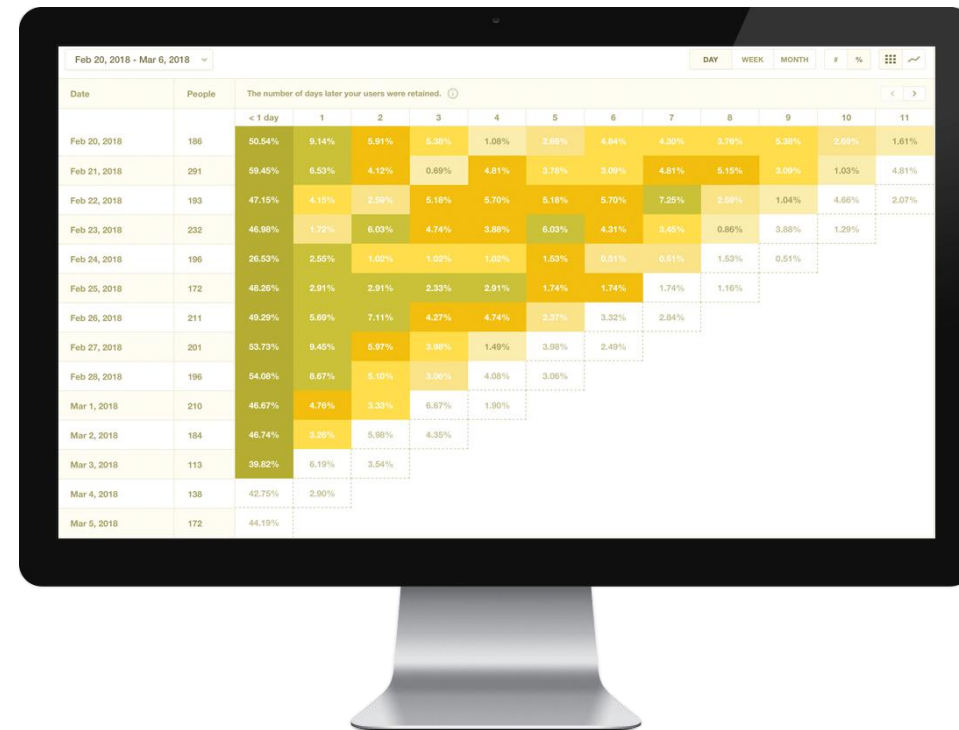
Для этого необходимо регулярно проводить когортный анализ пользователей.

С помощью UTM-меток расширили базу сегментации.

Теперь поведение пользователей можно наблюдать не только в системе статистики сервиса рассылки, но и в Яндекс Метрике и Google.Analytics.

Настроенная автоматизация писем позволяет получить наиболее высокий отклик подписчиков на рассылку.

Например, отправка мотивирующего письма при достижении целей: брошенная корзина, брошенный просмотр или поиск.



Трафик на сайт из почты
вырос в 40 раз.

РЕЗУЛЬТАТЫ

БАЗА ПОДПИСЧИКОВ ВЫРОСЛА В 20 РАЗ

Динамика увеличения объема подписчиков email-рассылки по всем источникам.



ОТКРЫТИЕ ВЫРОСЛО В 30 РАЗ

Процент открытий и полного прочтения писем из рассылки относительно общего объема.



ЗАЯВКИ ВЫРОСЛИ В 15 РАЗ

Сводная динамика достижения цели "Отправить заявку" по всем типам продукции и услуг.



ТРАФИК НА САЙТ ВЫРОС В 40 РАЗ

Увеличение количества переходов из почты на сайт клиента.



**ОСТАЛИСЬ
ВОПРОСЫ?**

Позвоните +7 495 741 88 27

ОТПРАВЬТЕ ЗАЯВКУ

info@arrivomedia.ru

arrivomedia.ru

Головинское шоссе, 13/2,

Москва, 125212

Arrivo

Media