

И. О. Сурков, С. В. Рындина

НАСТРОЙКА ПРОДАЮЩИХ РАССЫЛОК ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА СПОРТИВНОЙ ОБУВИ

Аннотация.

Актуальность и цели. Актуальность темы обусловлена цифровизацией экономики – широким использованием цифровых информационно-коммуникативных технологий в сфере предпринимательства. Для интернет-бизнеса наращивание клиентской базы и выстраивания долгосрочных отношений с клиентами является основой для масштабирования и развития. Цифровым инструментом поддержки этой составляющей бизнеса являются продающие рассылки.

Материалы и методы. Рассмотрены и обобщены наиболее эффективные методы выстраивания коммуникаций с клиентами на основе email-рассылок.

Результаты. На примере интернет-магазина спортивной обуви «Fit4Sport» разработаны и настроены продающие рассылки.

Выводы. Анализ лучшего опыта в области email-маркетинга позволил выявить факторы создания успешной email-рассылки для интернет-магазина «Fit4Sport»: опора на описание портрета целевой аудитории, использование структуры писем с включением продающих элементов, учет технических моментов, влияющих на репутацию отправителя.

Ключевые слова: продающие email-рассылки, email-маркетинг, портрет целевой аудитории, структура продающих писем, отношения с клиентом, повторные продажи.

I. O. Surkov, S. V. Ryndina

ADJUSTMENT THE EMAIL MARKETING FOR FOOTWEAR ONLINE STORE

Abstract.

Background. The relevance of the topic is due to the digitalization of the economy - the widespread use of digital information and communication technologies in the field of entrepreneurship. For the Internet business, building up the client base and building long-term relationships with customers is the basis for scaling and development. A digital tool to support this component of the business are marketing mailings.

Materials and methods. The article considers and summarizes the most effective methods of building communications with customers on the basis of email-mailings.

Results. On the example of the online store of sports shoes "Fit4Sport", developed and configured marketing mailings.

Conclusions. The analysis of the best experience in the field of email marketing allowed us to identify the factors behind the creation of a successful email distribution for the online store "Fit4Sport": reliance on the description of the portrait of the

target audience, use of the structure of letters with the inclusion of marketing elements, accounting for technical issues affecting the reputation of the sender.

Key words: selling email newsletters, email marketing, a portrait of the target audience, the structure of selling letters, customer relations, repeat sales.

Выстраивание отношений с клиентами, допродажи, повторные продажи, наращивание клиентской базы и формирование лояльности к компании и ее товарам у потребителей – драйвер роста прибыльности компании и фундамент ее развития. Одноразовые продажи как основа бизнес-модели встречаются довольно редко, чаще связаны с взрывным интересом к чему-либо и слабой конкуренцией в новом сегменте рынка. Пока этот интерес есть – обеспечен неплохой приток клиентов почти без затрат, клиент каждый раз новый, а его жизненный цикл сводится к разовой сделке. Как только приток новых клиентов снижается, то шансов остаться в игре у подобной модели – нет. Более традиционные бизнесы, услуги или товары которых не сиюминутный тренд, ориентированы на выстраивание воронки продаж: лид-магниты, допродажи, повторные продажи.

Для повышения качества клиентской базы, которая прокачивается через воронку продаж, используются различные способы касания клиентов: опросы, рассылки в социальных сетях, офлайн взаимодействие и самый популярный способ – email-рассылки [1]. Эффективность продающих рассылок зависит от многих факторов, которые рассмотрим в этой статье на примере тестового интернет-магазина спортивной обуви «Fit4Sport».

Email-рассылки – это один самых эффективных способов повысить продажи компании без значительных затрат на маркетинг. Однако этот канал нужно грамотно использовать: нужно знать потребности своей целевой аудитории.

Прежде чем сегментировать наших клиентов и определять портрет целевой аудитории, нужно собрать информацию о покупателях магазина спортивной обуви. Другими словами нужна база клиентов. Некоторые компании покупают базы клиентов – это верный путь попасть в спам большинства пользователей, недовольных письмами от неизвестного магазина с товарами, которые могут быть им вовсе неинтересны. Этот способ еще и находится в серой зоне, так как неизвестно, было ли получено согласие этих клиентов на передачу персональных данных третьим лицам (хотя бы формальное, с информированием на странице сбора контактов).

Сбор контактов пользователей через сайт интернет-магазина дает более качественную базу для рассылки: имеются гарантии соблюдения законодательства и исходная лояльность пользователей к использованию данных для взаимодействия с клиентами.

Мотивировать пользователей оставлять контактные данные на сайте можно различными способами, например, с помощью лид-магнита – это не очень дорогой товар в подарок или со скидкой, стимулирующий допродажи и повторные продажи или информационный материал, который интересен целевой аудитории интернет-магазина.

В качестве лид-магнита в интернет-магазине предлагается использовать мешки для обуви с логотипом магазина и изображением популярных моделей кроссовок (рис. 1). Или предлагать взаимобмен информацией: контакт поль-

зователя за актуальный список спортивных секций различных направлений с адресами, координатами для связи, кратким обзором тренерских услуг, цен и качества подготовки. Каталог спортивных секций – это партнерский материал, продвигающий услуги связанного бизнеса. Важно от тренеров и других сотрудников спортивных учреждений за продвижение их услуг по базе пользователей интернет-магазина получить согласие рекомендовать товары «Fit4Sport».



Рис. 1. Лид-магнит (tripwire) для магазина «Fit4Sport»

Способ, ориентированный на долгосрочное взаимодействие с клиентами, эксплуатирует заинтересованность пользователя в периодическом обращении к сайту. За контактную информацию можно предоставить зарегистрированным пользователям расширение функционала: видны, например, горячие предложения – последняя пара кроссовок определенной модели продается с очень большой скидкой, или доступны лотереи, когда зашедшему на сайт зарегистрированному пользователю при совпадении счетчика посещений с определенным числом делается на почту персональное очень выгодное предложение. Эти разделы сайта должны постоянно обновляться, а доступ к ним будут иметь только зарегистрированные пользователи. Так предоставляется больше выбора и выгоды покупателям взамен на их данные. Это более долгая история взаимоотношений с клиентом: пользователи регулярно возвращаются на сайт для просмотра новых выгодных предложений, также это дополнительный повод для email-рассылки.

При сборе контактов будем использовать всего несколько полей – имя и email, так как известно, насколько нелюбимы пользователями длинные формы для заполнения. Основные данные интернет-магазин получит уже после первого заказа: клиент заполнит основные поля, после чего менеджер позвонит и проверит их для подтверждения доставки. Так произойдет обогащение первоначальной базы контактов, которая будет дополняться достоверной информацией.

Определившись со способами сбора контактов и информации о наших покупателях, можно приступать к формированию портрета целевой аудитории. Нам нужно максимально детально сегментировать своих клиентов.

Это очень важный этап, потому что от него напрямую зависит, насколько эффективна будет рассылка и насколько она будет действительно продающей. Схематично портрет целевой аудитории представлен на рис. 2.

Опишем по этой схеме один из сегментов целевой аудитории для интернет-магазина «Fit4Sport» (рис. 3).

Для представленного типа клиентов тематика рассылок должна быть связана с выявленными триггерами: привлекательность, успешность, расши-

рение круга знакомств и формирование правильного окружения, попутно предлагаем модели кроссовок, которые выглядят женственно и спортивно, желательно в базовых цветах. В большинстве случаев мы добьемся положительного эффекта, потому что попадем прямо в потребность-боль нашего покупателя.

Внутренние стремления		
Что на самом деле хочет клиент получить от продукта/услуги		
Портрет Возраст, пол, семейное положение, образование, хобби, наличие детей.		Внешний стимул Какие внешние обстоятельства и проблемы формируют потребность в продукте/услуге.
Факторы знаний и ощущений Что может побудить клиента приобрести продукт/услугу? Как мотивировать приобрести продукт/услугу, используя эту информацию?		

Рис. 2. Схема для описания целевой аудитории

Внутренние стремления		
Иметь хорошую фигуру, чтобы повысить свой уровень жизни, повысить свою привлекательность и найти достойного молодого человека.		
Портрет Девушка, 22–25 лет, работает на должности офис-менеджера, не замужем, нет детей, ходит в спортзал, имеет высшее образование, амбициозна.		Внешний стимул Окружение, которое в тренде ЗОЖ и всего что с этим связано, девушка не хочет казаться хуже своих друзей и поддерживает общий тренд.
Факторы знаний и ощущений Магазин должен быть престижным, кроссовки должны выглядеть спортивно и привлекательно, подчеркивать спортивную фигуру и демонстрировать приверженность к спорту. Ощущение, что клиент хочет выглядеть спортивно и демонстрировать это окружающим, но обычные профессиональные кроссовки, скорее всего, не подойдут, так как не сочетаются с большинством повседневных вещей.		

Рис. 3. Описание женской целевой аудитории

Для другого сегмента (рис. 4) триггерами будут: комфорт, тайм-менеджмент – успевать больше, уставать меньше. В рассылках обращаем внимание клиента на качественные кроссовки базовых цветов с ортопедическими стельками, которые можно носить долго и ноги не будут уставать, в них можно больше времени уделять спорту, не отрываясь от своих ежедневных дел. Так человек сможет заниматься активным отдыхом и бизнесом одновременно.

Открывать письма, которые начинаются с решения проблем покупателя, будут намного чаще. Эти примеры составлены довольно условно, так как

для более детального портрета целевой аудитории нужно больше реальной информации о клиентах интернет-магазина.

Внутренние стремления		
Иметь больше свободного времени, помочь близким людям, больше уделять времени спорту и разным активностям.		
Портрет Мужчина 28–35 лет, предприниматель, увлекается занятиями спортом, окружение успешных людей, ценит комфорт и быстроту, нет детей, женат.		Внешний стимул Получать максимальную прибыль при малом штате, выйти на новый уровень доходов, стать успешнее своих друзей
Факторы знаний и ощущений		
Магазин должен доставлять товары быстро, оперативность и вежливость менеджеров, удобство и качество товаров, цена не принципиальна, кроссовки должны подходить для активного отдыха, выглядеть в стиле casual и быть максимально комфортны.		

Рис. 4. Описание мужской целевой аудитории

Определив портрет целевой аудитории и разделив клиентов на сегменты, можно приступать к формированию продающей рассылки интернет-магазина. Изначально необходимо продумать, как рассылка будет связана с воронкой продаж, особенно на первых этапах ее запуска, так как email-рассылка – это, прежде всего, инструмент для направления потока потенциальных клиентов в воронку.

Смоделируем вероятный пользовательский сценарий посещения интернет-магазина. Посетитель заходит на сайт интернет-магазина «Fit4Sport» либо по запросу, связанному с покупкой кроссовок, либо при поиске актуальных спортивных секций в Пензе (лид-магниту магазина «Fit4Sport»). Для первого варианта сценария более вероятно, что пользователь оставит контакты, чтобы получить доступ к закрытым от незарегистрированных пользователей распродажам и иному расширению функционала сайта. Второй сценарий – скорее обмен контактов пользователя на интересующий его каталог секций. Для каждого сценария нужно продумать соответствующую тематику рассылок.

В первом письме рассылки можно кратко представить компанию и предложить клиенту наш tripwire – продукт с низким порогом принятия решения о покупке, в нашем случае это либо мешок для обуви по себестоимости или набор трех пар спортивных носков по цене двух в цвет кроссовок из каталога нашего магазина. Плюс к этому оповещаем клиента о доступе к закрытым распродажам «только для своих». Так мы запускаем воронку продаж для интернет-магазина спортивной обуви с помощью email-рассылки.

Далее продолжаем рассылать письма на основе портрета целевой аудитории и выбранной тематики, выстраивая долгосрочные отношения с клиентом. Рассылки должны быть согласованы с циклом жизни клиента (как часто наши клиенты покупают кроссовки). В письмах основной упор делаем на ин-

формационную составляющую: обновление каталога спортивных секций, значимые спортивные мероприятия, новые товары в закрытой распродаже, лотереи и т.п.

Следующим фактором, влияющим на качество email-контактов, является структура письма. Письмо не должно быть длинным, скроллинг неудобен клиентам и есть риск, что до самого важного так и не долистают. Чтобы завладеть вниманием потенциального клиента нужно не только попадать в потребности, но и быть интересным. Любопытство клиента может вызвать опровержение стереотипов, удивительные факты, рейтинги, инфоповод и т.д.

Для магазина спортивной обуви «Fit4Sport» можно составить рейтинги самых качественных кроссовок, подборку необычных шнуровок или опровержение стереотипа о том, что отверстия сбоку для вентиляции (на самом деле нет – они используются для более тугой шнуровки).

Проявленное любопытство можно использовать во благо интернет-магазину, плавно перейдя к call to action (СТА) – призыву к действию. Его можно усилить ограничением по времени, по количеству представленного товара.

Последний обязательный элемент – это кнопка «отписаться». Есть рекомендации делать ее мало заметной. Но в почтовых клиентах есть кнопка «Пометить как спам», а, например, в Gmail есть возможность отписаться от рассылок без участия отправителя писем. Для компании, организующей подобные рассылки, это удар по репутации. Поэтому делать кнопку отписаться труднодоступной – не лучшее решение. Но можно снизить риск нажатия на кнопку отписки, перечислив, каких преимуществ лишается подписчик: не хочу получать обновленный каталог секций, не хочу узнавать о распродажах «только для своих». Можно также в случае попыток отписаться предложить снизить частоту рассылок: например, перейти с еженедельной на ежемесячную. Если преимущества рассылки очевидны – заметная кнопка будет повышать лояльность, а не побуждать отписаться.

Технически реализовать рассылку несложно, есть специальные сервисы, некоторые CMS (Content Management System – системы управления контентом) поддерживают этот функционал. Тестовый магазин «Fit4Sport» создан с использованием CMS Magento. В CMS Magento можно настроить шаблон письма для рассылки: текст письма, ссылки, кнопки, изображения, просмотреть как будет выглядеть письмо в ящике клиента (рис. 5). Цепочку писем можно сгруппировать в рассылку, для которой выбирается дата и время начала рассылки, добавляются либо исключаются email-адреса.

Остановимся также на технических моментах, которые повышают вероятность доставки писем клиенту, минуя папку спам. Правильная настройка DKIM (Domain Keys Identified Mail) – цифровой подписи, которая подтверждает подлинность отправителя и гарантирует целостность доставленного письма. Наличие SPF (Sender Policy Framework) – подписи, содержащей информацию о серверах, которые могут отправлять почту с вашего домена, – снижает вероятность попадания вашего письма в спам.

С помощью специальных сервисов необходимо отслеживать открываемость писем или open rate (OR) и исключать из рассылки тех, кто редко или совсем не открывает писем. Open rate учитывается почтовыми сервисами при маркировке писем как спам, что интернет-магазину крайне невыгодно. Поэтому мониторить этот показатель нужно регулярно с помощью статистики по каждой рассылке и письмам.



Добрый день, уважаемый клиент!

Предлагаем скидку на баскетбольную обувь.



Удачных Вам покупок в fit4sport.ru

Перейдите по ссылке, чтобы отписаться

<http://localhost/magento/index.php/newsletter/subscriber/unsubscribe/>

Рис. 5. Письмо из рассылки клиентам

Email-маркетинг является отличным средством для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами, увеличения вовлеченности подписчиков, а также увеличением повторных продаж, которые очень важны для экономической эффективности любого бизнеса. Основное внимание стоит уделять целевой аудитории, структуре письма и работе с его содержанием, а также не забывать про технические моменты [1].

Библиографический список

1. **Акулич, М. В.** Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К°, 2016. – 352 с. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>

References

1. Akulich M. V. *Internet-marketing: uchebnik dlya bakalavrov* [Internet marketing: text-book for bachelors]. Moscow: Dashkov i K°, 2016, 352 p. Available at: <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>

Сурков Илья Олегович

студент, Пензенский государственный университет (Россия,
г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: ilya.surkov11@mail.ru

Surkov Il'ya Olegovich

Student, Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Рындина Светлана Валентиновна

кандидат физико-математических наук,
доцент, кафедра экономической
кибернетики, Пензенский
государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)

E-mail: svetlanar2004@yandex.ru

Ryndina Svetlana Valentinovna

Candidate of physical and mathematical
sciences, associate professor,
sub-department of economic cybernetics,
Penza State University (40 Krasnaya
street, Penza, Russia)

УДК 330.4

Сурков, И. О.

Настройка продающих рассылок для интернет-магазина спортивной обуви / И. О. Сурков, С. В. Рындина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 11–18. – DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-1.