



ПОКАЗАТЕЛИ КОНВЕРСИИ

12 показателей email маркетинга, которые
необходимо знать каждому владельцу
бизнеса

Oleg Pavlov

Само по себе применение передовых методов email маркетинга не обеспечит успеха. Нужно понимать, как измерить результаты своих усилий.

Прежде всего, определите, каковы ваши цели и то, как вы будете измерять свои действия, чтобы понять, добились ли вы успеха.

Каждая маркетинговая кампания по электронной почте может отличаться, особенно если у вас разные цели для разных кампаний (например, создание потенциальных клиентов и рост базы подписчиков), но есть некоторые базовые показатели, которые каждый маркетолог должен научиться отслеживать.

1. Процент открываемости

Открываемость долгое время была одной из самых простых и наиболее широко используемых метрик email-маркетологами. Отслеживание процента подписчиков, открывающих конкретное электронное письмо, позволяет нам понять, насколько вовлечены наши подписчики, а также насколько эффективны разные темы письма.

Тем не менее, когда Apple сделает общедоступную защиту конфиденциальности почты (Mail Privacy Protection), эта функция будет эффективно отключать отслеживание открытия писем. Как следствие – этот показатель станет сравнительно ненадежным для оценки эффективности. И когда другие почтовые сервисы последуют этому примеру, про коэффициент открываемости можно будет забыть.

Хорошо, что есть еще другие показатели отслеживания действий получателя.

2. Коэффициент кликов (CTR)

CTR - еще один распространенный показатель, который может помочь вам определить, насколько хорошо работают ваши кампании. CTR измеряет, сколько людей перешли по ссылкам в вашем электронном письме. Например, если вы включили ссылку для активации предложения, CTR будет измерять, какой процент подписчиков щелкнул по вашим ссылкам.

При создании электронного письма есть несколько способов увеличить CTR.

Например, включите ссылки по всему электронному письму в соответствующих местах и добавьте привлекательную и заметную кнопку с призывом к действию, на которую подписчики могут нажать, чтобы активировать ваше предложение.

Показатели CTR обычно намного ниже, чем показатели открытия. Средний рейтинг кликов для большинства кампаний составляет чуть более 4% .

3. Коэффициент конверсии.

Ваш рейтинг кликов измеряет, сколько людей перешли по вашей ссылке, в то время как ваш коэффициент конверсии оценивает, сколько людей щелкнули по ссылке, а затем выполнили определенное действие. Например, если вы включили ссылку в свое электронное письмо для подписчиков для участия в распродаже в Черную пятницу, коэффициент конверсии скажет вам, какой процент людей, щелкнувших ссылку, совершили покупку.

Коэффициенты конверсии дают вам уникальное представление о рентабельности инвестиций. Когда вы знаете, сколько вы потратили и сколько подписчиков конвертируются, легче определить, окупаются ли деньги, которые вы вкладываете в свою кампанию.

4. Показатель отказов (Bounce rate).

Отправляя рассылку по электронной почте, вы также хотите отслеживать показатель отказов. Показатель отказов показывает, сколько адресов электронной почты подписчиков не получили ваше письмо.

Мягкие отказы (soft bounce) отслеживают временные проблемы с адресами электронной почты, а жесткие отказы (hard bounce) отслеживают постоянные проблемы с адресами электронной почты.

Измерение показателей отказов по сравнению с показателями открытий даст вам более точное представление о качестве ваших списков подписчиков. Если у вас высокий процент жестких отказов, ваш список может быть заполнен поддельными адресами электронной почты, старыми адресами электронной почты или адресами с ошибками в них.

Один из наиболее распространенных способов снизить показатель отказов – двойная подписка с требованием подтвердить свой адрес электронной почты и подтвердить, что они хотят получать электронные письма от вашей компании. Требование двойной подписки - отличный вариант для обеспечения более высокого качества списков адресов электронной почты и более низких показателей отказов.

5. Количество отписок.

Измерение количества отписок очень просто. Любой поставщик услуг электронной почты сообщит вам, сколько людей отписались от рассылки, получив от вас письмо. Эту метрику электронной почты обычно можно найти на главной панели инструментов или на панели показателей.

Большое количество отказов может свидетельствовать о том, что ваши рассылки не соответствуют ожиданиям подписчиков, качество контента низкое или вы слишком настойчивы в своих продажах.

Вместе с тем, небольшой, до 1% показатель отписок – это нормально. В жизни человека может многое поменяться и та тематика, которая отражена в вашей рассылке более не актуальна.

Могут быть и другие причины отписок от рассылки, включая плохое настроение получателя или фазу луны. :-)

6. Темпы роста списка

Скорость роста списка - это показатель за которым также надо следить.

Если вы не пополняете базу подписчиков, она объективно сокращается. Адреса устаревают (примерно 20% в год), с каждой кампанией вы получаете определенный процент отписок.

Вы можете рассчитать этот показатель следующим образом:

Количество новых подписчиков/общее количество «живых» подписчиков x 100%

Естественное сокращение базы подписчиков – это нормально, при условии, что у вас есть источник постоянного пополнения базы.

7. Жалобы на спам

Если ваши электронные письма будут помечены получателями как спам, это может повлечь за собой далеко идущие последствия.

Почтовые серверы могут заблокировать ваш IP адрес и письма не будут доходить до адресатов.

Причем в черные списки может попасть ваш хостинг провайдер и вы заодно с ним. Это очень часто случается, практически все хостинг провайдеры на территории РФ то и дело попадают в черные списки.

И если вы захотите открыть аккаунт в зарубежном сервисе почтовых рассылок, вам будет отказано. Со мной такое происходило не раз по причине того, что хостинг, предоставляющий регистрацию доменов и почты фигурировал в черных списках как спамер.

Если же вам удалось открыть аккаунт, но достаточно большой процент получателей отметил ваше письмо как спам, ваш аккаунт может быть заблокирован.

Очень часто такое происходит, когда вы отправляете письма после длительного перерыва. Подписчик уже давно забыл о вашем существовании и своем желании получать от вас рассылку и пометил ваше письмо как спам.

Это так называемый «серый» спам.

Кроме того, есть перечень требований к содержанию и теме письма. Если вы не соответствуете этим требованиям, письмо будет опознано как спам почтовым сервисом получателя.

Практически все провайдеры сервиса email маркетинга предоставляют возможность проверки ваших писем на соответствие требованиям по спаму.

8. Активность получателя в зависимости от времени суток или дня недели.

Отслеживание взаимодействия с учетом фактора времени даст вам информацию о том, когда лучше всего отправлять сообщения.

Вы можете использовать автоматизацию в своем поставщике услуг для отправки электронных писем на основе поведения клиента или триггера, но отслеживание взаимодействия с учетом фактора времени покажет вам, когда вы получите самые высокие показатели кликов для электронных писем, которые не автоматизированы.

9. Общая рентабельность вложений в рассылку

Вы можете рассчитать это так:

$$\frac{\text{Доход от продаж из рассылки} - \text{Затраты на проведение кампании}}{\text{Затраты на рассылку}} \times 100\%$$

Традиционно email маркетинг имеет самую большую рентабельность по сравнению с любой другой стратегией цифрового маркетинга: 42 доллара отдачи на каждый вложенный доллар.

10. «Расшаривание» ваших сообщений

Этот показатель отражает, сколько раз получатель делился вашим электронным письмом через свои социальные сети, но не через электронную почту.

Этот показатель рассчитывается с помощью кнопки «Поделиться» в вашем электронном письме. Чтобы узнать этот коэффициент, разделите количество кликов «поделитесь» на общее количество доставленных писем, а затем умножьте на 100.

11. Открываемость для мобильных устройств.

Этот показатель работает так же, как и обычный показатель открытий, за исключением того, что он применяется конкретно к мобильным устройствам, таким как телефоны и планшеты.

В отличие от настольных компьютеров, которые чаще используются в будний день, когда люди на работе, мобильные устройства более популярны в выходные дни.

Однако обратите внимание, что на этот показатель также повлияет функция защиты конфиденциальности почты Apple - и не только из-за невозможности отслеживать открытия. Эта функция блокирует возможность видеть, на каком устройстве или операционной системе работает пользователь, а это означает, что мы больше не будем знать, открываются ли пользователи на настольном или мобильном устройстве.

12. Открытия писем на определенном домене

Этот показатель чрезвычайно важен для обеспечения успешной доставки, что делает его одним из самых важных показателей email маркетинга.

Этот показатель позволяет вам видеть, какой процент людей открывает ваши электронные письма на определенном почтовом провайдере. Таким образом вы сможете определить, возникают ли у вас проблемы с фильтром спама определенного домена.

Опять же, вы не сможете точно отслеживать этот показатель для пользователей Apple Mail, но он все равно будет работать для тех, кто не выбрал эту функцию.

Заклучение

Это 12 основных показателей email маркетинга, которые должен отслеживать каждый владелец бизнеса или маркетолог. И хотя некоторые из этих показателей претерпевают большие изменения, все же их стоит знать.

Правильно установив цели кампании, эти показатели электронной почты помогут вам измерить ваш путь к успеху и помогут внести необходимые корректировки в свою стратегию.

Присоединяйтесь к нашему сообществу "Секреты развития бизнеса"
https://vk.com/sekrety_businesa

