

Рассылка для магазина музыкальных инструментов «Музторг» Отчет за Июнь

Введение

Общее описание проекта

В условиях ограниченного бюджета компания Out of Cloud ведет ежемесячную рассылку для магазина музыкальных инструментов «Музторг» — 4 письма в месяц. Контентные письма рассказывают читателям о концертах, оборудовании, интересных людях и исполнителях. При этом с помощью Майндбокса собирается большое количество информации о пользователях.

Что сделали

Сделали тщательную сегментацию базы (14-17 сегментов), в зависимости от интересов, истории взаимодействий, покупок и пр. Важно то, что работа над сегментацией не повлекла за собой увеличение бюджета.

В итоге: ROI не бывает ниже, чем 40, обычно около 50.

Интересный факт: в письма постоянно стали добавлять 4 блока из статей. Судя по статистике, они очень интересны аудитории, что странно, так как эти блоки находятся в самом низу письма и до них обычно не долистывают.

Далее: результат в показателях на примере рассылки за июнь

Вводные данные

В июне по факту было отправлено 5 регулярных рассылок:

1. **1 июня и 29 июня** - по активному, неактивному и новым сегментам.
2. **6 июня** - по активному, неактивному и новым сегментам + активным гитаристам и активным клавишникам.
3. **14 июня и 21 июня** (рассылки по интересам) - активным гитаристам, активным барабанщикам, активным клавишникам, остальным активным, новому сегменту и неактивному сегменту.

Несмотря на то, что рассылка от 1 числа была в июне, она относится к майским рассылкам.

Все карты кликов выделены синим цветом и находятся в колонке “сегмент” в каждой таблице.

Общие показатели рассылок в июне

| Дата | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|-------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|-------------|--------------|------------|--------------------------------|-------------|
| 06.06.2017 | 166 752 | 27 451 | 16,5% | 5 496 | 3,3% | 20,0% | 107 | 1,9% | 0,2% |
| 14.06.2017 | 260 768 | 23 475 | 9,0% | 5 203 | 2,0% | 22,2% | 52 | 1,0% | 0,2% |
| 21.06.2017 | 182 868 | 21 190 | 11,6% | 3 404 | 1,9% | 16,1% | 69 | 2,0% | 0,2% |
| 29.06.2017 | 260 553 | 20 123 | 7,7% | 4 241 | 1,6% | 21,1% | 87 | 2,1% | 0,2% |
| Июнь | 870 469 | 92 132 | 10,6% | 18 320 | 2,1% | 19,9% | 312 | 1,7% | 0,2% |

Статистика письма от 06.06

“Большая летняя распродажа”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|------------------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------------------------|-------------|
| активные | 73 092 | 14 378 | 19,7% | 2 655 | 3,6% | 18,5% | 61 | 2,3% | 0,3% |
| неактивные | 31 795 | 919 | 2,9% | 183 | 0,6% | 19,9% | 5 | 2,7% | 0,2% |
| новые | 304 | 79 | 26,0% | 22 | 7,2% | 27,8% | 3 | 13,6% | 1,0% |
| активные (гитара) | 51 088 | 10 153 | 19,9% | 2 300 | 4,5% | 22,7% | 36 | 1,6% | 0,2% |
| активные (клавиши) | 10 473 | 1 922 | 18,4% | 336 | 3,2% | 17,5% | 2 | 0,6% | 0,2% |
| Итого | 166 752 | 27 451 | 16,5% | 5 496 | 3,3% | 20,0% | 107 | 1,9% | 0,2% |

Письмо в длинном шаблоне, разбито на 3 блока:

- Баннер про скидки в 60% и яркий контентный блок с плейлистом и возможностью его прослушать онлайн с СТА,
- Блок интересных статей в подвале письма (отличается для гитаристов и клавишников).
- Блок с подборками музыкальных инструментов отличался в зависимости от сегмента.

В сегменте активных гитаристов изменили форму подачи информации о подборках и ценах. Отдельные баннеры заменили на иллюстрации, информацию в шуточной форме и СТА.

Пример подачи информации в письме

ВЫ ЭТОГО ДАВНО ЖДАЛИ!

Погода немного испортила нам планы на лето, поэтому предлагаем провести время с пользой для души. Мы снизили цены на известные бренды Focusrite, Novation, AKAI PRO, ALESIS, NUMARK, MACKIE, ALTO. Количество товаров по акции ограничено, и снижение цен может закончиться до завершения сроков, указанных на сайте.



Клики ([активный сегмент](#))

ВЫ ЭТОГО ДАВНО ЖДАЛИ!



Хочешь повторить?

Всего 3 простых шага:

1. Купи Fender
2. Купи серф-доску
3. Лови свою волну

Твой стимул для первого шага: на Fender American Professional снижены цены до 31 августа.

Вперед!

[Купить](#)

Может быть, так?

Инструкция следующая:

1. Купи Gibson
2. Купи шляпу
3. ~~Дай~~ ~~нам~~ Лови свою волну

Gibson снизил цены на ряд моделей на 20%.

[Купить](#)



Клики ([активные гитаристы](#))

На скриншоте слева представлено то, как информация подана во всей рассылке от 06.06 кроме сегмента активных гитаристов. Ниже в таблице представлены результаты.

Результаты

| Сегмент | Уник. кликов всего | Уник. кликов (блок) | % кликов от всех (блок) | Кол-во элементов |
|------------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|
| активные | 2 655 | 1 220 | 45,9% | 4 баннера |
| неактивные | 183 | 64 | 35% | 4 баннера |
| новые | 22 | 10 | 45% | 4 баннера |
| активные (гитара) | 2 300 | 1 156 | 50,2% | 3 баннера + 3 СТА |
| активные (клавиши) | 336 | 177 | 52% | 4 баннера |

По результатам рассылки видно, что результаты кликабельности подачи информации в новой форме выше в целом на 5-10%. Результат выше только у клавишников.

Напомним, в одном из баннеров у клавишников было предложение конкретного товара со скидкой, в то время, как у других сегментов в баннерах не было конкретных предложений.

Вывод: наличие СТА хорошо отразилась на кликабельности блока в целом. Данная форма подачи более эффективна при указании бренда в целом без конкретных товарных подборок.

Общая статистика письма от 14.06

“Летняя подборка для музыкантов: что взять в отпуск?”

| Сегмент | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|---------------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| Итого (гитаристы) | 85 109 | 9 112 | 10,7% | 2 437 | 2,9% | 26,7% | 2 | 0,1% | 0,2% |
| Итого (клавишники) | 17 918 | 2 096 | 11,7% | 393 | 2,2% | 18,8% | 5 | 1,3% | 0,3% |
| Итого (барабанщики) | 15 111 | 2 164 | 14,3% | 581 | 3,8% | 26,8% | 27 | 4,6% | 0,2% |
| Итого (остальные) | 142 630 | 10 103 | 7,1% | 1 792 | 1,3% | 17,7% | 18 | 1,0% | 0,2% |
| Итого | 260 768 | 23 475 | 9,0% | 5 203 | 2,0% | 22,2% | 52 | 1,0% | 0,2% |

Письмо представляет собой рассылку по интересам для разных сегментов. Дополнительно, было разделение на активных, неактивных и новых подписчиков в каждом сегменте.

Длинный шаблон разделен на следующие блоки:

- Блок с подборками инструментов исходя из сегмента с баннером про скидки до 60% в шапке письма,
- Блок с баннером про продолжение большой летней распродажи, скидки на звуковое оборудование и мини статья про фестиваль “Доброфест”,
- В подвале письма блок со статьями.

Поведение сегмента гитаристов от в письме от 14.06 “Летняя подборка для музыкантов: что взять в отпуск?”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|----------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------|--------------------------------|-------------|
| активные | 51 249 | 8 406 | 16,4% | 2 198 | 4,3% | 26,1% | 0 | 0,0% | 0,2% |
| неактивные | 33 315 | 524 | 1,6% | 133 | 0,4% | 25,4% | 2 | 1,5% | 0,1% |
| новые | 545 | 182 | 33,4% | 106 | 19,4% | 58,2% | 0 | 0,0% | 0,2% |
| Итого (гитаристы) | 85 109 | 9 112 | 10,7% | 2 437 | 2,9% | 26,7% | 2 | 0,1% | 0,2% |

Поведение сегментов по переходам различается. Все сегменты проявили интерес к блоку подборок музыкальных инструментов (большинство всех переходов). Информационный блок про “Доброфест” сработал плохо у гитаристов (не более 2,3% совокупно переходов по “Доброфесту” (по всем сегментам)).

Аудитория подписчиков Музторга хорошо реагирует на интерактивные мероприятия (конкурсы, розыгрыши). Выносить и делать более яркой информацию о конкурсах, это увеличит кликабельность.

Поведение сегмента клавишников в письме от 14.06 “Летняя подборка для музыкантов: что взять в отпуск?”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|----------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|----------|--------------------------------|-------------|
| активные | 10 533 | 1 881 | 17,9% | 333 | 3,2% | 17,7% | 3 | 0,9% | 0,4% |
| неактивные | 7 300 | 170 | 2,3% | 37 | 0,5% | 21,8% | 1 | 2,7% | 0,2% |
| новые | 85 | 45 | 52,9% | 23 | 27,1% | 51,1% | 1 | 4,3% | 0,0% |
| Итого (клавишники) | 17 918 | 2 096 | 11,7% | 393 | 2,2% | 18,8% | 5 | 1,3% | 0,3% |

При отправке всему сегменту клавишников, блок из интересных статей в подвале письма был заменен на блок “участвуй в конкурсе” с маленьким баннером, заголовком перехода и СТА.

Кликабельность переходов по “конкурсу” слабая у всех сегментов (совокупно не более 9% переходов по всем элементам перехода).

Топ переходов пришелся на блок подборок для клавишников и на баннер “скидки до 60% в шапке письма.

На данном этапе можно сделать вывод, что аудитория клавишников предпочитает конкретные товарные подборки музыкальных инструментов - конкурсам.

Рекомендация: заменить в тестовом режиме блок статей на блок конкурса у другого сегмента, замерить переходы.

Поведение сегмента барабанщиков в письме от 14.06 “Летняя подборка для музыкантов: что взять в отпуск?”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|----------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| активные | 10 606 | 2 041 | 19,2% | 543 | 5,1% | 26,6% | 26 | 4,8% | 0,2% |
| неактивные | 4 438 | 94 | 2,1% | 24 | 0,5% | 25,5% | 1 | 4,2% | 0,1% |
| новые | 67 | 29 | 43,3% | 14 | 20,9% | 48,3% | 0 | 0,0% | 0,0% |
| Итого (барабанщики) | 15 111 | 2 164 | 14,3% | 581 | 3,8% | 26,8% | 27 | 4,6% | 0,2% |

Исходя из данных CRM системы Mindbox конверсия в покупку от кликов у сегмента барабанщиков составила 4,6% (что почти в 4 раза выше других показателей).

Поведение сегмента барабанщиков схоже и в рассылке от 21.06 - 6,1% конверсии в покупку от кликов. Продолжать выделять активных барабанщиков во всех письмах отдельно, адаптировать под них письма.

Поведение остального сегмента в письме от 14.06 “Летняя подборка для музыкантов: что взять в отпуск?”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|----------------------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| активные | 63 036 | 9 080 | 14,4% | 1 581 | 2,5% | 17,4% | 12 | 0,8% | 0,3% |
| неактивные | 78 998 | 919 | 1,2% | 180 | 0,2% | 19,6% | 0 | 0,0% | 0,1% |
| новые | 596 | 104 | 17,4% | 31 | 5,2% | 29,8% | 6 | 19,4% | 1,2% |
| Итого (остальные) | 142 630 | 10 103 | 7,1% | 1 792 | 1,3% | 17,7% | 18 | 1,0% | 0,2% |

Остальному сегменту были сделаны смешанные подборки. Активная аудитория проявила интерес ко всем блокам, кроме “Доброфеста” (менее 2% совокупных переходов).

В данной рассылке количество подписчиков неактивного сегмента больше, чем активного. По данным “Mindbox”, данный сегмент ничего не купил, а треть всех кликов пришлась на отписку.

Желательна работа с данным сегментом, реактивация и построение RFM матрицы, для более детального изучения.

Общая статистика рассылки от 21.06

“Музыкальный арсенал гения: от мечты к реальности”

| Сегмент | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| Итого (гитаристы) | 85 434 | 8 338 | 9,8% | 1 496 | 1,8% | 17,9% | 25 | 1,7% | 0,2% |
| Итого (клавишники) | 17 902 | 1 655 | 9,2% | 210 | 1,2% | 12,7% | 6 | 2,9% | 0,2% |
| Итого (барабанщики) | 15 203 | 1 813 | 11,9% | 347 | 2,3% | 19,1% | 21 | 6,1% | 0,1% |
| Итого (остальные) | 64 329 | 9 384 | 14,6% | 1 351 | 2,1% | 14,4% | 17 | 1,3% | 0,2% |
| Итого | 182 868 | 21 190 | 11,6% | 3 404 | 1,9% | 16,1% | 69 | 2,0% | 0,2% |

Рассылка отправлялась по случаю 75-летнего юбилея известного музыканта Пола Маккартни (представляет собой рассылку по интересам). Письмо длинного шаблона и разделено на большое количество блоков. Данная рассылка преимущественно интересна гитаристам.

Подборки в подвале письма различаются исходя из сегмента.

Письмо предлагает всем подписчикам возможность вернуть 18% НДС на следующую покупку, а так же не ждать и купить инструмент в рассрочку.

По данным Mindbox, выручка по рассылке выше всех в июне (не считая распродажу).

Поведение сегмента гитаристов в письме от 21.06 “Музыкальный арсенал гения: от мечты к реальности”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|----------------------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| активные | 51 679 | 7 659 | 14,8% | 1 353 | 2,6% | 17,7% | 19 | 1,4% | 0,2% |
| неактивные | 32 823 | 417 | 1,3% | 57 | 0,2% | 13,7% | 2 | 3,5% | 0,1% |
| новые | 932 | 262 | 28,1% | 86 | 9,2% | 32,8% | 4 | 4,7% | 0,0% |
| Итого (гитаристы) | 85 434 | 8 338 | 9,8% | 1 496 | 1,8% | 17,9% | 25 | 1,7% | 0,2% |

Поведение сегмента клавишников в письме от 21.06 “Музыкальный арсенал гения: от мечты к реальности”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|-------------------------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|-------------|--------------|----------|--------------------------------|-------------|
| активные | 10 672 | 1 504 | 14,1% | 183 | 1,7% | 12,2% | 5 | 2,7% | 0,2% |
| неактивные | 7 091 | 100 | 1,4% | 11 | 0,2% | 11,0% | 1 | 9,1% | 0,2% |
| новые | 139 | 51 | 36,7% | 16 | 11,5% | 31,4% | 0 | 0,0% | 0,7% |
| Итого (клавишники) | 17 902 | 1 655 | 9,2% | 210 | 1,2% | 12,7% | 6 | 2,9% | 0,2% |

Поведение сегмента барабанщиков в письме от 21.06 “Музыкальный арсенал гения: от мечты к реальности”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|----------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| активные | 10 742 | 1 734 | 16,1% | 323 | 3,0% | 18,6% | 19 | 5,9% | 0,1% |
| неактивные | 4 333 | 44 | 1,0% | 8 | 0,2% | 18,2% | 1 | 12,5% | 0,0% |
| новые | 128 | 35 | 27,3% | 16 | 12,5% | 45,7% | 1 | 6,3% | 0,0% |
| Итого (барабанщики) | 15 203 | 1 813 | 11,9% | 347 | 2,3% | 19,1% | 21 | 6,1% | 0,1% |

Поведение остального сегмента в письме от 21.06 “Музыкальный арсенал гения: от мечты к реальности”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|--------------------------|-----------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| активные | 63 857 | 9 277 | 14,5% | 1 327 | 2,1% | 14,3% | 14 | 1,1% | 0,2% |
| новые | 472 | 107 | 22,7% | 24 | 5,1% | 22,4% | 3 | 12,5% | 0,6% |
| Итого (остальные) | 64 329 | 9 384 | 14,6% | 1 351 | 2,1% | 14,4% | 17 | 1,3% | 0,2% |

Статистика письма от 29.06

“Найди себя в "Музторге"”

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Продажи | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|----------------------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| активные | 137 521 | 18 582 | 13,5% | 3 871 | 2,8% | 20,8% | 82 | 2,1% | 0,2% |
| неактивные | 122 150 | 1 353 | 1,1% | 271 | 0,2% | 20,0% | 3 | 1,1% | 0,1% |
| новые | 882 | 188 | 21,3% | 99 | 11,2% | 52,7% | 2 | 2,0% | 0,1% |
| Итого | 260 553 | 20 123 | 7,7% | 4 241 | 1,6% | 21,1% | 87 | 2,1% | 0,2% |

Шаблон письма был единым для всех. В шапке письма новый способ подачи информации для подписчиков: читателю предлагается выбрать степень “мастерства” владения инструментом или созданием музыки, без явного присутствия сегмента.

Большинство кликов в “мини-опросе” было по 4 кнопкам из 10:

1. Играю меньше 2 лет,
2. Не расстаюсь с гитарой, как Хендрикс,
3. Начинаю музыкальный путь,
4. Связан с музыкой уже давно.

Половина из респондентов переходила пункту 4 и 1. Можно сделать вывод, что большинство аудитории это: опытные музыканты и музыканты-любители.

Можно протестировать на части аудитории реакцию на подборки исходя из возраста и мастерства подписчика “опытный\любитель\новичок”.

Реакция аудитории на предложения рассрочек

ЗАБИРАЙТЕ СЕГОДНЯ –
ОПЛАЧИВАЙТЕ ЗАВТРА

Рассрочка и кредит в «Музторге»



Больше не надо откладывать приобретение долгожданного инструмента! Любую покупку стоимостью от 2000 до 300 000 рублей можно совершить в кредит на отличных условиях, в том числе без переплат и первого взноса. Выбирайте удобную вам программу и вперед – к своей мечте!

С «Музторгом» вы реализуете творческие замыслы в кратчайшие сроки!

[Узнать подробности](#)

С начала июня для подписчиков было внедрено предложение с возможностью покупки техники в рассрочку. Информация была внедрена разными способами: дополнительная информация в баннере, над СТА, отдельная иконка в футере письма.

Внедрение:

- Рассылка от 1 июня (баннер),
- Рассылка от 06 июня - дополнительная кликабельная иконка в футере письма.
- Рассылка от 14 июня - дополнительная кликабельная иконка в футере письма.
- Рассылка от 21 июня (баннер с информацией о возможности рассрочки, дополнительная иконка в футере письма, дополнительная строка красным цветом в подборках музыкальных инструментов.
- В рассылке от 29.06 (для всех, кроме ударников) баннер комплекта с барабаном и баннер с информацией о рассрочке. Во всех трех сегментах переходы по баннеру составили не более 0,2% переходов.

Показатели сегментов в июне

| Сегмент (клики) | Дост. сообщений | Уник. открытий | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Конверс. в покупку (от кликов) | % отписок |
|-----------------|-----------------|----------------|-----------|--------------|------------|-------|--------------------------------|-----------|
| активные | 677 650 | 109 024 | 16,1% | 19 466 | 2,9% | 17,9% | 1,8% | 0,2% |
| неактивные | 354 151 | 5 280 | 1,5% | 977 | 0,3% | 18,5% | 2,1% | 0,1% |
| новые | 3 913 | 1 036 | 26,5% | 424 | 10,8% | 40,9% | 4,0% | 0,5% |

Статистические данные включают в себя рассылку от 1 июня.

Сравнение показателей мая 2017 и июня 2017

| Май 2017 Сегмент | Дост. сообщений | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Конверс. в покупку (от кликов) |
|---------------------|--------------------|--------------|-----------------|---------------|--------------|--------------------------------------|
| активные | 514 651 | 15,7% | 15 718 | 3,1% | 19,5% | 2,6% |
| неактивные | 119 895 | 2,2% | 401 | 0,3% | 15,2% | 4,0% |
| новые | 1 840 | 22,8% | 125 | 6,8% | 29,8% | 8,8% |
| Все сегменты | 636 386 | 13,2% | 16 244 | 2,6% | 19,4% | 2,6% |

| Июнь 2017 Сегмент | Дост. сообщений | Open Rate | Уник. кликов | Click Rate | CTR | Конверс. в покупку (от кликов) |
|----------------------|--------------------|--------------|-----------------|---------------|--------------|--------------------------------------|
| активные | 677 650 | 16,1% | 19 466 | 2,9% | 17,9% | 1,8% |
| неактивные | 354 151 | 1,5% | 977 | 0,3% | 18,5% | 2,1% |
| новые | 3 913 | 26,5% | 424 | 10,8% | 40,9% | 4,0% |
| Все сегменты | 870 469 | 10,6% | 18 320 | 2,1% | 19,9% | 1,7% |

Рассылки июня и мая включали отправки писем по интересам или просто деление по сегментам. В таблице выше представлено изменение по CTR. Изменения произошли в неактивном и новых сегментах.