



Email-маркетинг в Carrot quest

Мы рассказываем о своем подходе к email-маркетингу в номинации «самый **технологичный** email-маркетинг», хотя на запуск данной стратегии мы почти **не привлекали программистов** и использовали **один сервис**.



Carrot quest

Для email-маркетинга мы используем собственный сервис для автоматизации коммуникаций.

Сервис **собирает ключевую информацию о посетителях сайта** и, используя эти знания для персонализации, **автоматически ведет каждого из них по воронке** к целевому действию.

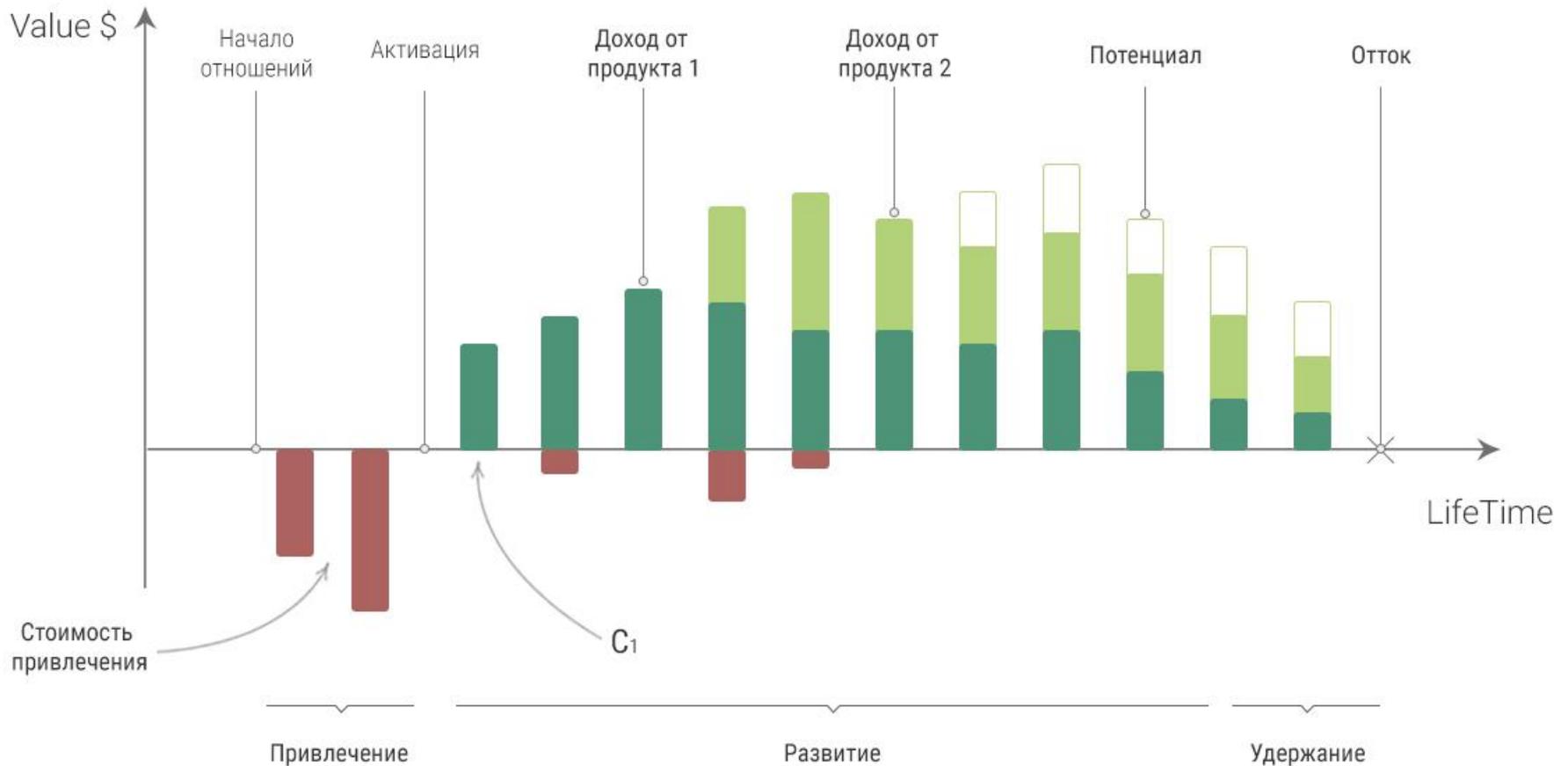
Основная цель

Донести ценность продукта до пользователя и конвертировать его в постоянного клиента.

Если ценность не будет получена, то не будет целевого LTV.

Активация и влияние на LTV

Как автоматизация маркетинга влияет на LTV пользователя



Задачи email-рассылок

1. Информирование пользователей;
2. Активация и обучение в продукте;
3. Ручные рассылки под разные сегменты пользователей;
4. Удержание и возвращение неактивных пользователей.

0. Сбор данных и сегментация

Для персонализации и автоматизации писем мы собираем **данные о каждом пользователе**:

- из какого канала он пришел;
- имя, почта, телефон;
- какие страницы сайта просматривал;
- когда зарегистрировался и какой сайт добавил;
- насколько активировался в сервисе и какие инструменты использовал;
- и другие.

Данные добавляются в карточку пользователя

События (триггеры)

Действия пользователя на сайте

Свойства

Свойства пользователя

События + Свойства =
триггеры и фильтры для
запуска автоматизации
рассылок

The screenshot shows a user profile for 'Dmitry' with the email 'mitya.ivent@gmail.com' and phone number '89091034633'. The profile is currently offline. The page is divided into three main sections:

- Свойства (Properties):** Includes a map of Moscow, a note field, and segments like 'Ловлящие', 'Не были 10 дней', 'Есть email', 'Отправлен поп-ап', and 'Есть имя'. It also lists user properties such as IP (83.69.201.36), last order (1579), and location (Moscow, Moskva, Russia).
- События (Events):** A timeline of events including communication messages, manager actions, and user logins.
- История диалогов (Dialog History):** A list of dialogues with details like ID, message type, and content.

Дата	Тип события	Детали
21.07.16	Коммуникация: Отправлено сообщение	ID диалога: 22758118
12.37.04	ID сообщения	16951
	Вид	email
	Название	Обновить гардероб через месяц
	Тип сообщения	auto
21.06.16	Коммуникация: Отправлено сообщение	ID диалога: 19470665
13.36.44	ID сообщения	14926
	Вид	email
	Название	Брошенная корзина
	Тип сообщения	auto
21.06.16	Коммуникация: Менеджер не взял звонок / Callmart	Менеджер: CQ Arbat
12.37.10	Направление	Исходящий
21.06.16	Зашел на "Заказ сформирован"	Номер заказа: http://bitrix.cartotquest.ru/personal/order/make/index.php?ORDER_ID=38
12.37.03	Кликнул на "Оформить заказ"	Email: mitya.ivent@gmail.com
12.37.00	Доставка	Доставка курьером
	Комментарий	
	Оплата	Яндекс
	ФИО	Dmitry
21.06.16	Кликнул оформить заказ	
12.37.00	Коммуникация: Прочитано сообщение	ID диалога: 19460341
12.36.49	ID сообщения	15292
	Вид	popup_small
	Название	Попап после того, как оставили телефон
	Тип сообщения	auto
21.06.16	Коммуникация: Отправлено сообщение	ID диалога: 19460341
12.36.49	ID сообщения	15292
	Вид	popup_small

1. Информационные письма

Пользователи регистрируются и используют Carrot Quest бесплатно 14 дней.

Изучают много информации и только после этого принимают решение о покупке.

Наша задача:

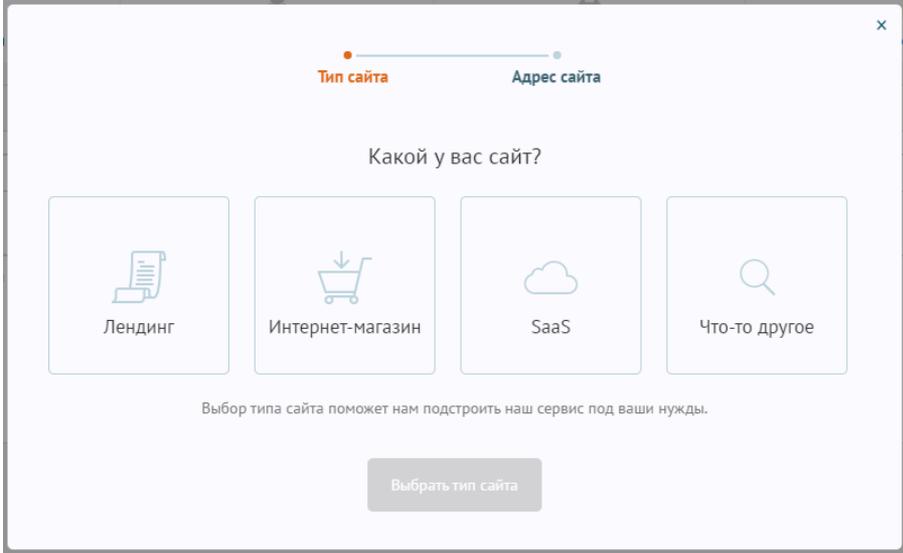
- начать коммуникацию с пользователем;
- рассказать, что его ждет в продукте;
- начать активацию в сервисе;
- Информировать об этапах пробного периода.

Персонализация на основе задачи бизнеса

На первом этапе мы разделяем пользователей по сфере бизнеса, в зависимости какой сайт он добавил при регистрации.

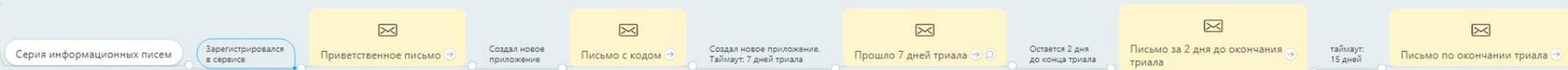
Он автоматически получает актуальное приветственное письмо.

Подобную сегментацию мы так же учитываем и в других письмах.



The image shows a registration form with a progress bar at the top. The progress bar has two segments: the first is orange and labeled 'Тип сайта' (Website type), and the second is blue and labeled 'Адрес сайта' (Website address). Below the progress bar, the question 'Какой у вас сайт?' (What is your website?) is displayed. There are four options, each in a light blue box with an icon and text: 'Лендинг' (Landing page) with a document icon, 'Интернет-магазин' (Online store) with a shopping cart icon, 'SaaS' with a cloud icon, and 'Что-то другое' (Something else) with a magnifying glass icon. Below the options, a note states: 'Выбор типа сайта поможет нам подстроить наш сервис под ваши нужды.' (Choosing the website type will help us customize our service to your needs.). At the bottom, there is a grey button labeled 'Выбрать тип сайта' (Choose website type).

Welcome серия



В **первом письме** мы пробуем наладить контакт; Чуть дальше предлагаем посмотреть небольшой ролик о сервисе;

И настраиваем пользователя на работу, предупреждая: «В сервисе много интересных инструментов и решений, что за 5 минут и не разобраться. Выделите несколько часов...»

Следующие письма отправляются по времени и информируют пользователя: как установить код, сколько осталось бесплатного периода и т.д.

[Ссылка на все письма](#)

The screenshot shows an email from Carrot Quest Academy. The header includes the logo and name. The body of the email contains a greeting, an introduction from the CEO, a note about an automated email, a link to a video about service features, and a closing statement about providing support during the trial period.

Carrot quest Академия

Привет,

Меня зовут Дима, я CEO сервиса Carrot Quest. Рад первым поприветствовать вас и вашу команду.

Да, вы меня подловили, это автоматическое письмо ;) Но если у вас возникнут какие-то вопросы, просто напишите их ответом здесь, и я буду счастлив пообщаться и помочь.

Обязательно посмотрите небольшой [ролик о возможностях сервиса](#):

В сервисе много интересных инструментов и решений, что за 5 минут и не разобраться. Поэтому выделите несколько часов своего времени в ближайшие 14 дней и не пропускайте вспомогательные материалы от нас.

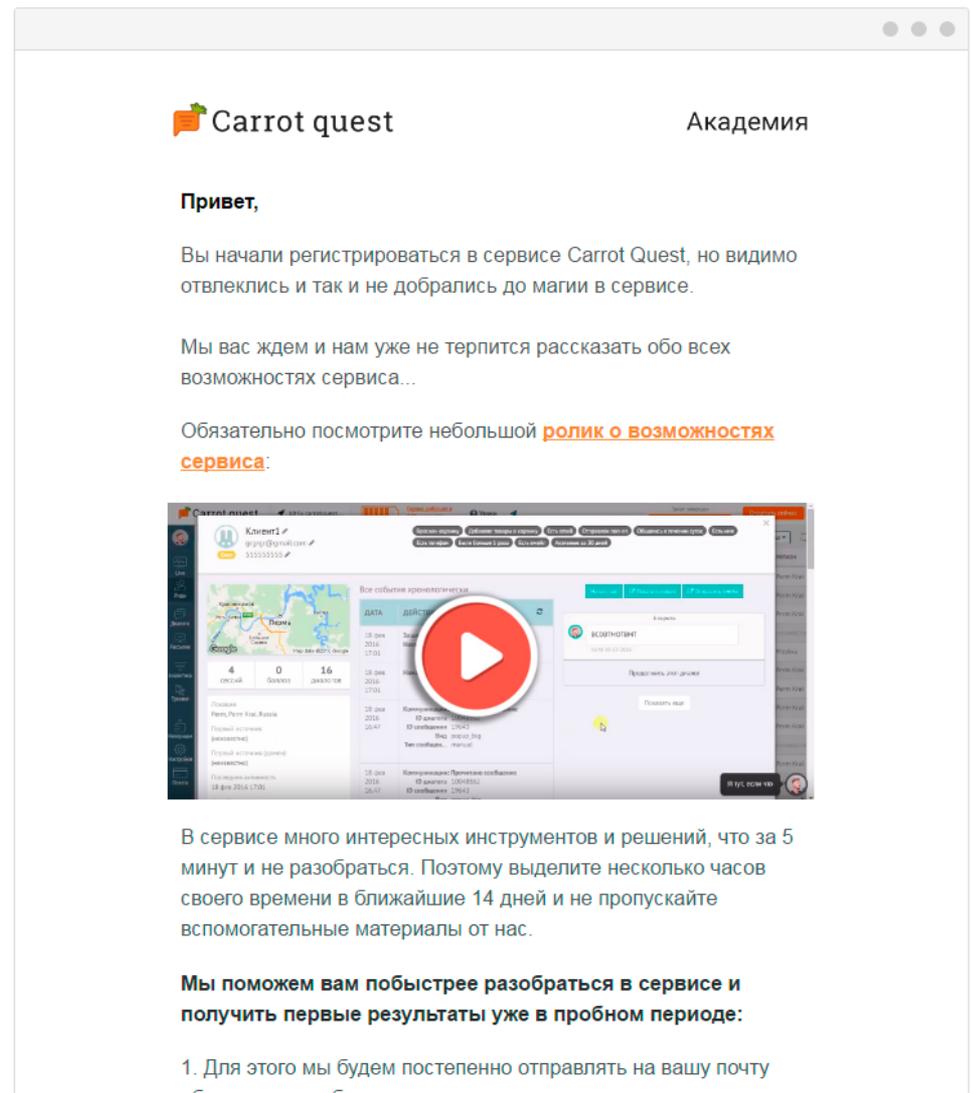
Мы поможем вам побыстрее разобраться в сервисе и получить первые результаты уже в пробном периоде:

Не закончил регистрацию

Если пользователь не закончил регистрацию, то вместо стандартного приветственного он получает письмо с предложением закончить регистрацию.

Так мы **возвращаем в среднем 54%** от тех, кто не закончил регистрацию.

Таким образом мы работаем персонально с каждым сегментом.



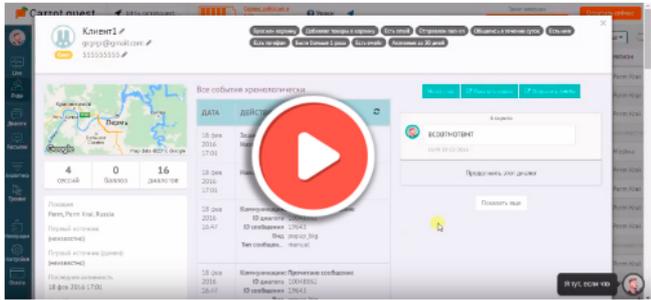
Carrot quest Академия

Привет,

Вы начали регистрироваться в сервисе Carrot Quest, но видимо отвлеклись и так и не добрались до магии в сервисе.

Мы вас ждем и нам уже не терпится рассказать обо всех возможностях сервиса...

Обязательно посмотрите небольшой [ролик о возможностях сервиса](#):



В сервисе много интересных инструментов и решений, что за 5 минут и не разобраться. Поэтому выделите несколько часов своего времени в ближайшие 14 дней и не пропускайте вспомогательные материалы от нас.

Мы поможем вам побыстрее разобраться в сервисе и получить первые результаты уже в пробном периоде:

1. Для этого мы будем постепенно отправлять на вашу почту

[Ссылка на все письма](#)

Carrot quest

Привет,

Меня зовут Дима, я С поприветствовать вас

Да, вы меня подловили у вас возникнут какие-то вопросы, и я буду счастлив помочь.

Обязательно посмотрите [сервиса](#):



В сервисе много интересных задач, но иногда бывает сложно разобраться в них. Если у вас возникнут вопросы или что-то кажется не до конца понятным, пишите нам, можно ответным письмом здесь или прямо на сайте в чате. Мы подскажем и поможем!

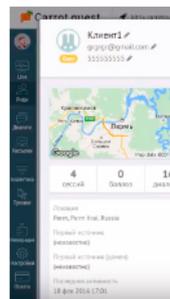
Carrot quest

Привет,

Вы начали регистрироваться и так же как и мы, так же отвлеклись и так же как и мы, так же

Мы вас ждем и мы хотим помочь вам в ваших возможностях с

Обязательно посмотрите [сервиса](#):



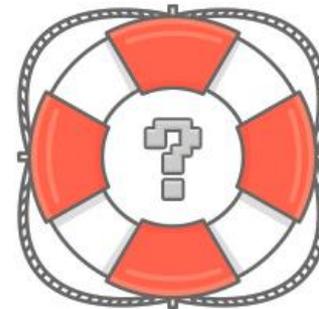
В сервисе много интересных задач, но иногда бывает сложно разобраться в них. Если у вас возникнут вопросы или что-то кажется не до конца понятным, пишите нам, можно ответным письмом здесь или прямо на сайте в чате. Мы подскажем и поможем!

Carrot quest

Привет,

Мы хотим сказать СПАСИБО, что пользуетесь нашим сервисом Carrot quest уже 7 дней и ищете новые возможности для решения ваших задач. Это круто.

Все ли у вас получается? Мы тут, чтобы помочь!



Если у вас возникают вопросы или что-то кажется не до конца понятным, пишите нам, можно ответным письмом здесь или прямо на сайте в чате. Мы подскажем и поможем!

Если вы хотите узнать, как более эффективно использовать сервис, то обязательно посмотрите [наши кейсы](#) и следите за

A/Б тесты

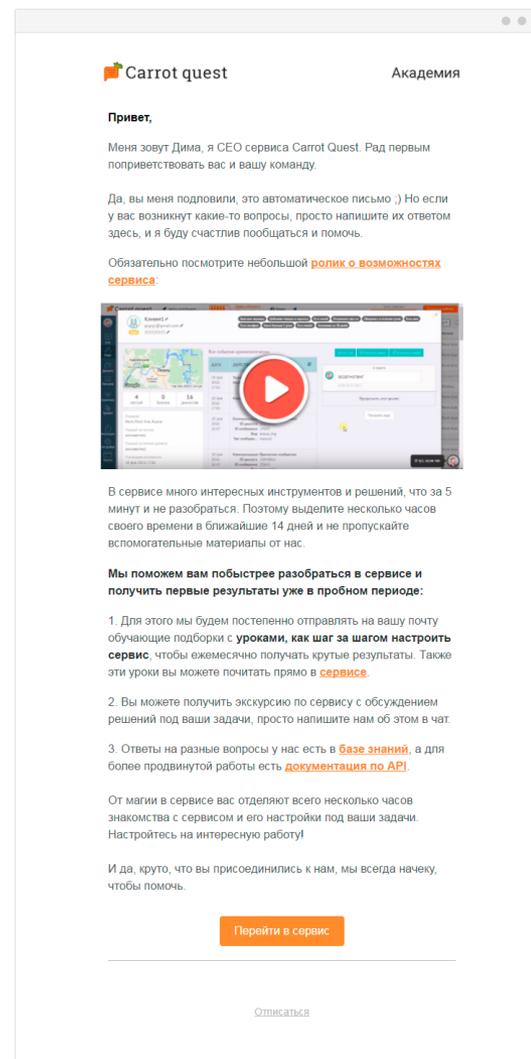
Мы тестируем и улучшаем письма,
т.к. у каждого письма есть своя цель
и нам важно постоянно повышать
конверсию по каждому письму.

А/Б тест приветственного письма

Задача первого письма: переход пользователя из письма в сервис.

Что лучше работает? Обычный текст со ссылкой или заметная кнопка «перейти в сервис»?

На следующем слайде покажем элементы АБ теста.



Без кнопки вариант А

От магии в сервисе вас отделяют всего несколько часов знакомства с сервисом и его настройки под ваши задачи. Настройтесь на интересную работу!

И да, круто, что вы присоединились к нам, мы всегда начеку, чтобы помочь.

[Перейти в сервис](#)



С кнопкой вариант Б

От магии в сервисе вас отделяют всего несколько часов знакомства с сервисом и его настройки под ваши задачи. Настройтесь на интересную работу!

И да, круто, что вы присоединились к нам, мы всегда начеку, чтобы помочь.

Перейти в сервис



Результаты теста

Вариант Б (с кнопкой) оказался почти в 4 раза эффективнее по цели «переход в сервис».

С вариантом Б (с кнопкой) на сайт перешло 113 человек, а с вариантом А (без кнопки) перешло всего 35.

СТАТИСТИКА ЗА  ДНЕЙ



721

Отправлено ?

324

Прочитали ?

16

Ответили ?

638

Отправлено ?

313

Прочитали ?

6

Ответили ?

35

Перешли по ссылке ?

35

Достигнуто целей ?

—

Полученный доход ?

113

Перешли по ссылке ?

113

Достигнуто целей ?

—

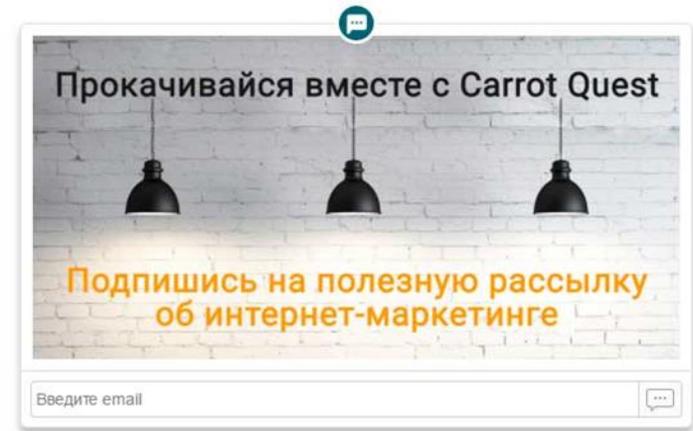
Полученный доход ?

А/Б тест попапа подписки на рассылку

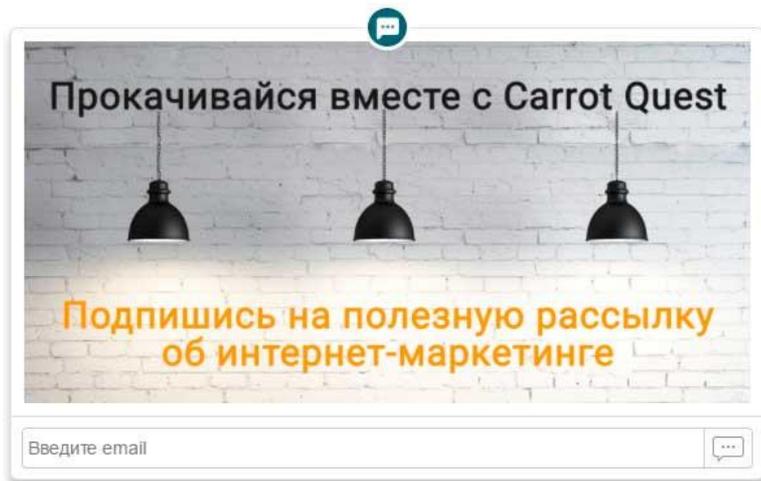
Помимо сравнения контента в письмах, мы сравнивать разные типы коммуникаций.

Например, мы сравнили предложение подписаться в большом попапе и в маленьком попапе.

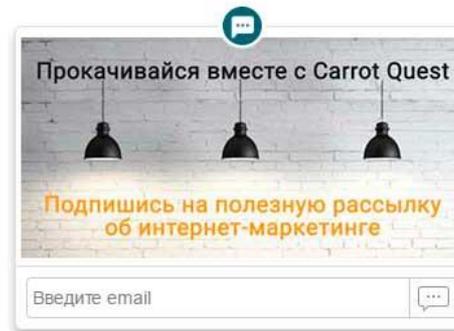
Большой попап оказался эффективнее.



Вариант А



Вариант Б



СТАТИСТИКА ЗА ДНЕЙ

Вариант А

2786

Отправлено

1867

Прочитали

44

Ответили

—
Першли по ссылке

—
Достигнуто целей

—
Полученный доход

Вариант Б

2394

Отправлено

1511

Прочитали

24

Ответили

—
Першли по ссылке

—
Достигнуто целей

—
Полученный доход

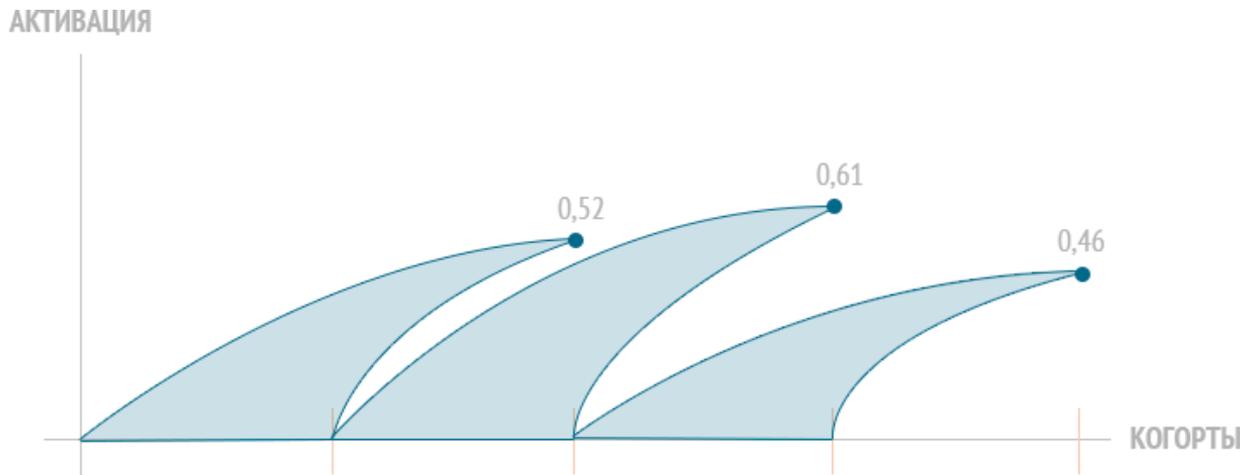
2. Обучение и активация

Наша задача активировать пользователя в продукте в течение пробного периода, чтобы он увидел всю ценность, начал ее получать и в итоге оплатил.

Главная продуктовая метрика – активация

В сервисе мы рассчитываем общую метрику «активация», которая собирается из ряда показателей.

Чем больше клиент использовал возможности сервиса, тем больше его показатель «активации».



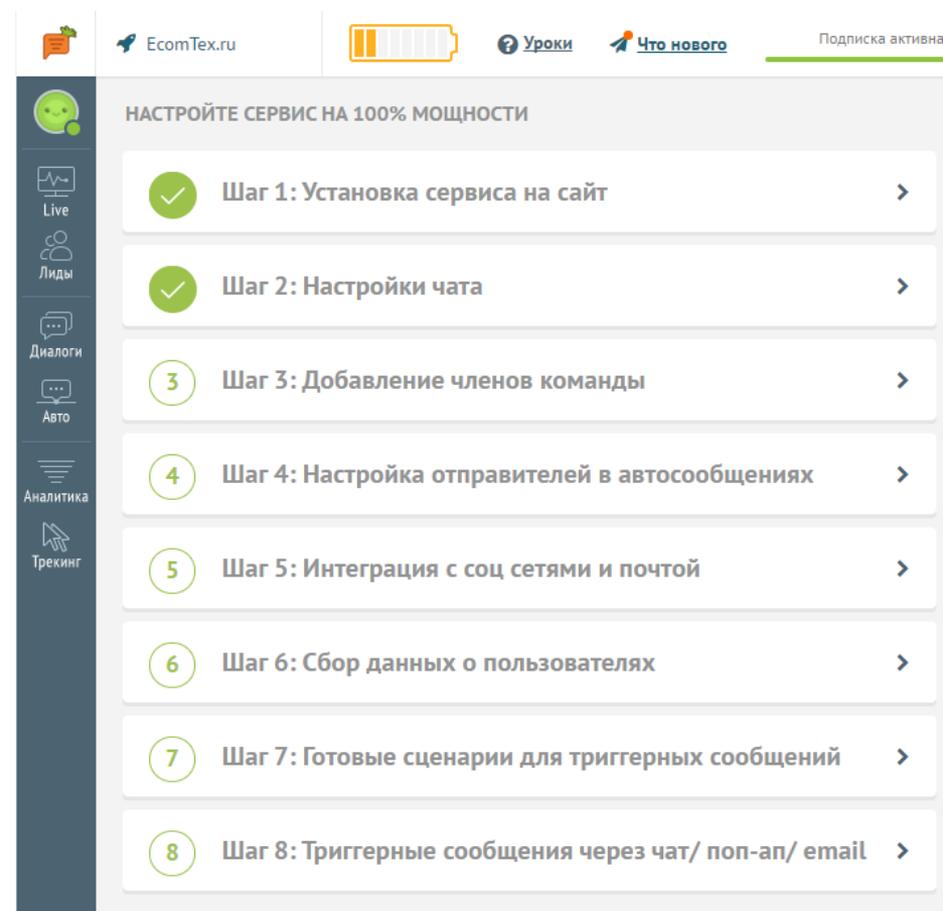
Обучающая подборка писем

В течение триала пользователь может получить 5 обучающих писем, которые отправляются в зависимости от его действий.

В сервисе есть список шагов, которые мы советуем сделать пользователю. В зависимости от действий по ним пользователь и получает письма из обучающей подборки.

Каждая подборка рассказывает об отдельном инструменте и возможностях в сервисе.

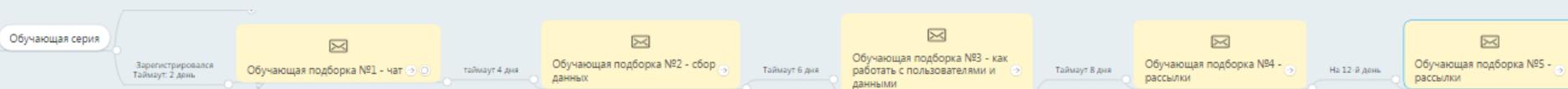
У каждого письма из обучающей подборки есть цель — действие пользователя в сервисе. Мы отслеживаем конверсию именно в эти действия, а не открытия и клики в письме.



The screenshot shows the EcomTex.ru dashboard with a sidebar on the left containing icons for Live, Лиды, Диалоги, Авто, Аналитика, and Трекинг. The main content area is titled "НАСТРОЙТЕ СЕРВИС НА 100% МОЩНОСТИ" and contains a list of 8 steps:

- Шаг 1: Установка сервиса на сайт
- Шаг 2: Настройки чата
- Шаг 3: Добавление членов команды
- Шаг 4: Настройка отправителей в автосообщениях
- Шаг 5: Интеграция с соц сетями и почтой
- Шаг 6: Сбор данных о пользователях
- Шаг 7: Готовые сценарии для триггерных сообщений
- Шаг 8: Триггерные сообщения через чат/ поп-ап/ email

Обучающая серия



В каждой из подборок мы подробно рассказываем о каком-то из инструментов и возможностей сервиса:

Carrot Chat

Carrot Automation

Carrot Lead manager

Carrot Marketing

Подробно разбираем каждый инструмент и даем инструкцию к настройке

[Ссылка на все письма](#)

Carrot quest Академия

Привет,

Уже успели посмотреть сервис? На первый взгляд “мало что понятно”, правда? Обещаем, это ощущение скоро пройдет! Мы будем вам постепенно рассказывать о каждом инструменте и решениях в сервисе.

Всего за 5 обучалок вы станете гуру Carrot Quest и начнете поднимать свои метрики, но все это при одном условии: важно читать все обучающие подборки и применять их в сервисе.

Начнем

Сегодня первая подборка “с чего начать работу в сервисе” — поговорим о возможностях для операторов и фишки онлайн-чата Carrot Quest.

1. Как добавить ваших коллег и операторов в сервис

Как добавить ваших коллег и операторов в сервис

Операторов может быть неограниченное количество

Синергия с чатом

Когда пользователь переходит из конкретного письма в сервис, в чате запускается автоматическое сообщение с подсказкой, что нужно сделать дальше.

Например, если пользователь переходит из обучающей подборки про «триггерные рассылки», он получит следующее сообщение в чат.

Привет, триггерную рассылку можно настроить в разделе автосообщения.



Оцениваем эффективность писем в конкретных целях

У каждого активационного письма есть своя цель.

Например, если пользователь прочитал обучающую подборку №4 про триггерные рассылки, то конверсией будет настройка им триггерного сообщения в сервисе.

Под каждое письмо мы настроили такие целевые действия и в сервисе оцениваем их эффективность.

Ниже пример статистики по одному из писем:

Общие данные за период **Цель "Создание триггерной рассылки"**

750

Отправлено

332

Прочитали

1

Ответили

187

Перешли по ссылке

73

Достигнуто целей

—

Полученный доход

3. Ручные рассылки по сегментам

Мы систематически проводим вебинары и используем ручные рассылки по разным сегментам для привлечения пользователей на вебинары.

Сегменты под каждый вебинар разные:

- активные пользователи;
- не зарегистрированные, лиды;
- ушедшие клиенты;
- пользователи, которые не перешли из триала в платящих
- и др.

Выделяем сегменты пользователей для приглашения на вебинар на основе собранных данных.

Например, фильтруем по активности и посещенным страницам сайта и отправляем письмо.

The screenshot shows the Carrot Quest interface for user segmentation. On the left, there are filters for 'Свойства пользователя' (User properties) and 'События пользователя' (User events). The main area displays a list of users with columns: ИМЯ, ТЕЛЕФОН, EMAIL, ПОСЛЕДНЯЯ АКТИВНОСТЬ, and СЕССИИ. Two blue arrows point to the 'ИМЯ' and 'Последняя активность' columns, indicating the filtering process.

Carrot quest

Академия

Привет!

В четверг (29 июня) в 10 утра мы проводим открытый вебинар [Как увеличить постоянные продажи с сайта на 30-50% без увеличения расходов на рекламу.](#)

Расскажем:

- Причины отсутствия роста продаж;
- Покажем узкие места в воронке и их решение;
- Поговорим о стратегии автоматизации продаж и маркетинга (дадим полную методологию);
- Обсудим ценность и возможности коллтрекинга в автоматизации;
- Как выстроить процесс автоматизации в вашей компании;
- Обсудим много примеров и кейсов с цифрами.

Вебинар начнется 29 июня в 10:00 по Москве

[Записывайтесь бесплатно!](#)

Мы привлекаем на вебинар самую **подходящую аудиторию** и можем разбирать более частные случаи, которые актуальны данному сегменту.

Итог: получаем отличные отзывы по вебинарам и активацию в сервисе.



Тимофей Вавилин

Полезная и актуальная презентация! За небольшое время много чего интересного узнал о том как увеличить продажи сайта и об использовании CQ, что-то из этого смогу уже внедрить. Спасибо.

От себя еще добавлю что вебинар с демонстрацией экрана зашел бы еще лучше, а то многие моменты пришлось открывать в предоставленном PDF что бы посмотреть.

24 апр в 23:25 [Ответить](#)

♥ 3



Андрей Барышев

Вебинар волшебный! Это именно то, на что у начинающего предпринимателя нет ни времени ни знаний. Спикер обращает внимание на основные моменты из-за которых бизнес не до получает деньги! Все очень доходчиво, систематично и лаконично. Всем кто не смотрел очень рекомендую, и тем кто смотрел то же будет полезна великолепно сделанная презентация вебинара. Автору огромный респект!

24 апр в 23:49 [Ответить](#)

♥ 3



Даниил Маркус

это рок-н-ролл, детка! 🤪👉

24 апр в 22:05 [Ответить](#)

♥ 2



Юлия Таран

Вебинар супер, снова новые возможности! Спасибо 🙌

24 апр в 23:07 [Ответить](#)

♥ 1

4. Удерживаем и возвращаем

Вместе с рассылками в команде работают и поп-апы.

Когда клиент отменяет подписку на сервис. Мы показываем всплывающее окно с вопросом «куда же вы и почему...» (если он его не увидел, то отправляем письмо)

Так нам оперативно удастся наладить контакт с уходящими пользователями, решить возникшие проблемы и примерно в 70% случаях вернуть их.

Если удержать не удалось, мы в любом случае знаем причину ухода.



Иван Спасибо, что использовали сервис.

Расскажите, почему вы отменили подписку? Мы стремимся стать лучше и нам важно, чтобы клиент был услышан.

Ваш отзыв мы передадим руководству и обязательно учтем в нашей работе.

Заранее, спасибо!

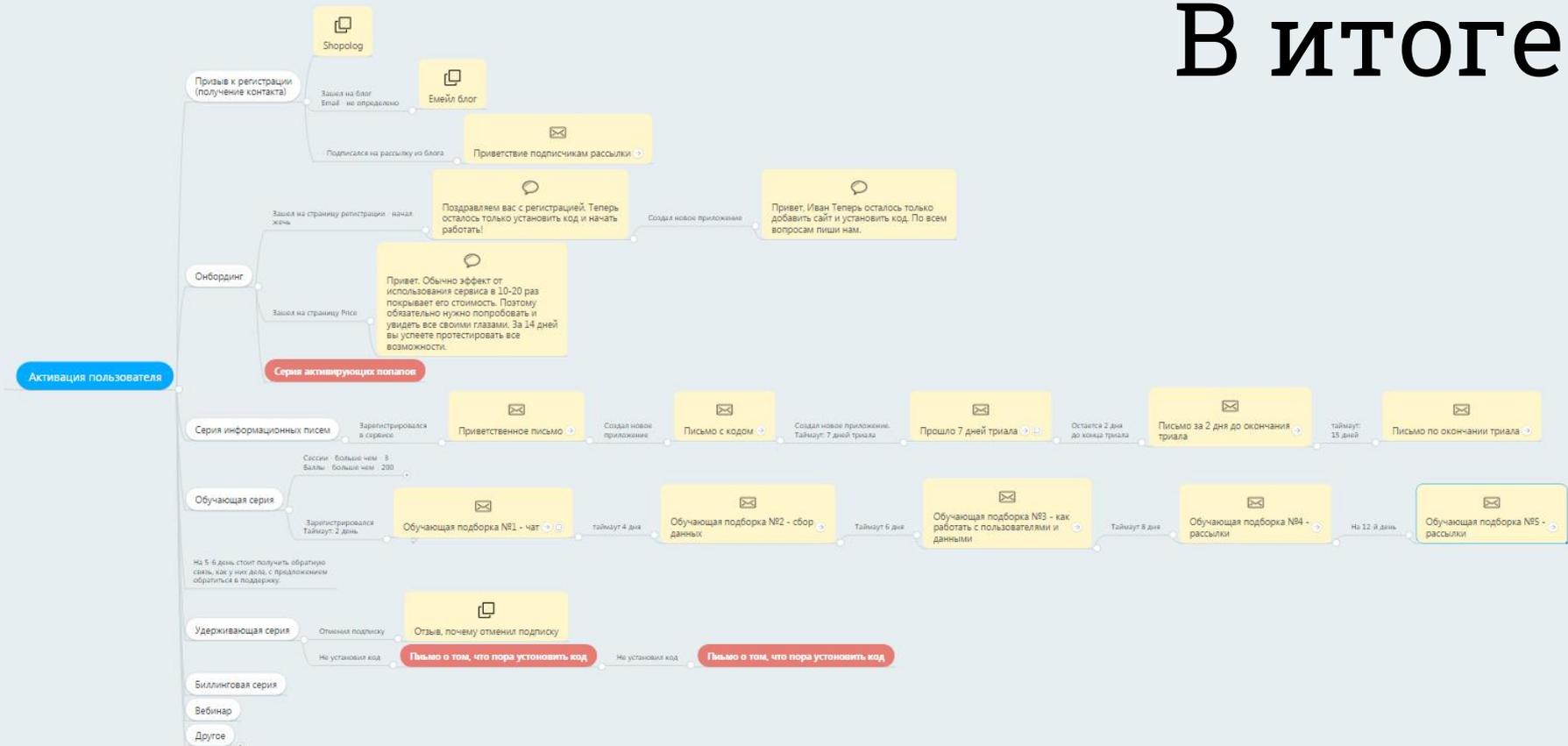
Здравствуйте! С нами связывались из тех поддержки, чтобы взять обратную связь по поводу того почему мы отменили подписку и в итоге мы договорились с Вашим специалистом, что нам помогут сделать некоторые настройки. Но договорились связаться только через 2 недели, но у нас немного поменялась ситуация и мы готовы приступить к этому сейчас. С кем можно связаться по этому вопросу?

16:26 07-07-2017

В мобильном приложении отсутствуют/ не работают уведомления. Для нас это критично.

11:25 06-06-2017

В итоге



Карта автоматизации

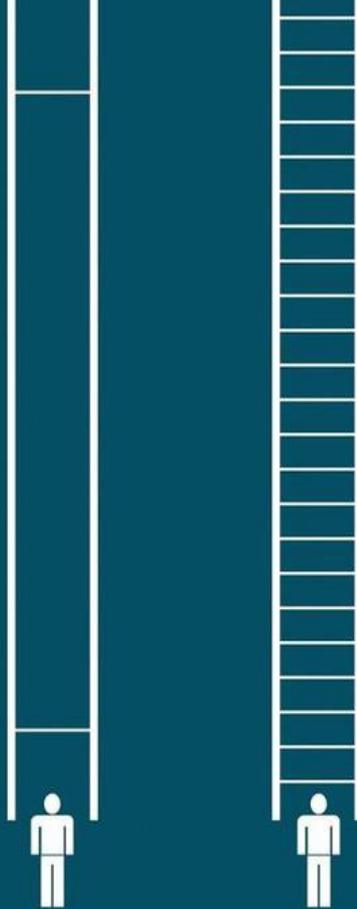
Мы запустили большую карту автоматизации, где кроме перечисленных рассылок в кейсе, работают другие серии писем.

Влияние на метрики

Реально влияем на метрики. Оцениваем письма по целевым действиям, а не по стандартным метрикам типа открытий и кликов

Рост эффективности

Данный подход позволяет нам постоянно тестировать новые гипотезы и в итоге стабильно увеличивать показатели



www.carrotquest.io/cases/

Еще больше кейсов тут