

## Глава 3

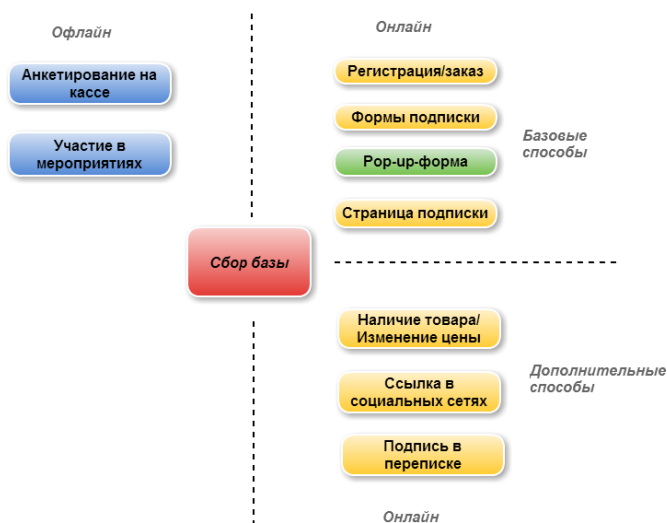
# Собираем базу подписчиков

*(базовые и дополнительные способы пополнения списка e-mail адресов)*

Вполне понятно: чтобы заниматься e-mail маркетингом в интернет-магазине, нужен не только сервис рассылок, но и список e-mail адресов, по которому вы будете отправлять письма.

Скорее всего, вы уже предприняли кое-какие шаги в этом направлении: у вас есть адреса пользователей, сделавших заказ в магазине, и, может быть, типовая форма подписки на страницах сайта, предусмотренная шаблоном CMS. Однако, вероятно, на этом ваш набор инструментов и заканчивается.

Между тем существует гораздо больше способов наращивать базу подписчиков. И чем большее их количество вы пустите в ход, тем быстрее начнет пополняться ваш список рассылки:



На схеме выше приведены далеко не все существующие методы сбора e-mail адресов. Тем не менее это тот «джентльменский набор», который стоит взять на вооружение каждому интернет-магазину.

Приглядимся к предложенным способам внимательнее.

## Базовые способы подписки

### Форма регистрации/заказа

Если на вашем сайте предусмотрен личный кабинет, где пользователь может отслеживать заказы, накапливать скидку и редактировать персональные

данные, проверьте, снабжена ли форма регистрации в таком кабинете *чек-боксом* на подписку:

### Подписаться на рассылку

Если нет, попросите программиста добавить его внизу формы. Если чек-бокс уже есть, поработайте с формулировкой, которая предлагает пользователю подписаться на рассылку.

«Подписка на новости», «Получать рассылку» — плохо.

«Получать эксклюзивные скидки и специальные предложения магазина» — уже лучше. Озвучьте в предложении пользу от вашей рассылки, и по возможности сделайте это нестандартно и кратко.

Сторонники маркетинга с разрешения советуют снять галочку с чек-бокса по умолчанию: пусть пользователь делает *осознанный* выбор, хочет ли он подписаться на вашу рассылку. Я же посоветую галочку *оставить*. Задача на этом этапе — раскинуть свои сети как можно шире и поймать в них как можно больше e-mail адресов. Статистика в данном случае работает на нас: чем больше e-mail покупателей в базе, тем выше итоговый отклик. Убирая галочку из чек-бокса, вы *почти наверняка* снизите количество подписчиков.

С другой стороны, вообще не добавлять чек-бокс в форму и считать всех зарегистрировавшихся пользователей подписанными по умолчанию не рекомендуем — вот это уже точно маркетинг *без* разрешения!

Если у вас более-менее стандартный интернет-магазин, то, скорее всего, в нем предусмотрена возможность совершить заказ без регистрации. Добавьте в форму быстрого заказа чек-бокс на подписку по аналогии с формой регистрации:

The image shows a registration form with the following fields and options:

- Имя\* (text input)
- Телефон\* (text input)
- Город\* (text input)
- Способ доставки (dropdown menu with options: (бесплатно от 2500 руб.), Курьерская доставка (250 руб))
- Адрес (text input)
- Дата доставки (radio buttons for 23 октября 2014 г., 24 октября 2014 г., 25 октября 2014 г.)
- Время доставки (radio buttons for с 12 до 18 часов, с 18 до 21 часа)
- Способ оплаты (dropdown menu with option: Наличными при получении)
- Email (text input)
- Two checkboxes: ☒ Присвоить пароль автоматически and ☒ Подписаться на новости и скидки (the second checkbox is circled in red)
- Комментарии (text input)

Отправляйте в сервис рассылок данные обо всех пользователях, которые оставили галочку в чек-боксе при заполнении формы (подробнее о том, как это сделать, рассказано в четвертой главе).

А как быть с адресами, которые вы уже собрали до этого? Хороший вопрос. Совсем правильно было бы разослать по ним предложение подписаться на вашу рассылку и внести в список только тех, кто его примет. Однако, зная примерную эффективность e-mail рассылок, сразу скажу, что так вы останетесь в лучшем случае с четвертью исходной базы. Предлагаю все-таки немного лукавить и все адреса, собранные до начала развертывания e-mail маркетинга, считать подписанными на рассылку и загрузить их в сервис наравне с прочими адресами. Если предложения в ваших письмах будут адекватными, количество отписок и жалоб на спам будет не выше обычного.

### Форма подписки на страницах сайта

Возможно, посетитель магазина так и не доберется до регистрации/заказа, однако пролистает пару десятков страниц каталога или побывает в других разделах сайта. На каждой странице у него должна быть возможность подписаться на вашу рассылку.

Для этого добавьте повсюду на сайте форму подписки.

- *Расположение*

Удобно вписать такую форму в шаблонные элементы сайта: поля, футер («подвал» сайта). Если есть место, можно разместить форму в «шапке» — там она привлечет больше внимания.

- *Примерное содержание:*
  - *Заголовок:* Подписаться на рассылку.
  - *Текст (маркетинговый посыл):* Получайте информацию о скидках первыми!
  - *Поле для ввода e-mail:* Введите ваш e-mail (других полей, в общем-то, и не нужно).
  - *Кнопка:* Подписаться.
- *Оформление*

По размерам и внешнему виду форму стоит делать похожей на уже существующие элементы сайта (блок с новостями, рекомендованными товарами, отзывами и т. п.). При этом оформление должно быть достаточно контрастным и ярким, чтобы обратить на себя внимание:

Введите Ваш Email Подписаться

**РАССЫЛКА**

Индивидуальные скидки для подписчиков!  
Узнавайте первыми о самых выгодных предложениях и специальных акциях.

Подписаться

**ПОДПИШИТЕСЬ НА НАШИ НОВОСТИ!**

У нас бывают огромные скидки, но действуют они недолго. Вы хотите узнать о них первыми?

Ваш e-mail

**ПОДПИСАТЬСЯ**

- *Технические детали*

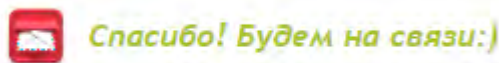
— *Валидация формы*: Нужно, чтобы форма умела отличать пустое поле от заполненного при подписке:



А также корректную запись e-mail от некорректной (нет @, точки, домена электронной почты):



— *Thank you page*: После подписки форма выдает четкую обратную связь в виде благодарственной надписи:



Мне больше по вкусу лаконичные варианты наподобие приведенного выше. Вы можете подобрать то, что понравится вам.

Обратная связь должна демонстрироваться *на том же самом месте*, где пользователь оставлял свой e-mail. Его внимание обращено именно к этой части страницы, и демонстрация thank you в другом месте нарушит восприятие.

— *Single-opt-in*: Здесь я снова не соглашусь с общепринятыми рекомендациями. Подписку через форму для повышения качества списка советуют выстраивать в два шага (*double-opt-in*), с запросом подтверждения через e-mail.

Однако как бы заманчива ни была подписка на вашу рассылку, до второго шага *всегда* добирается меньше пользователей, чем делают первый.

Поскольку наша задача все еще собрать как можно больше адресов, лучше сделать процесс подписки очень простым, т. е. *в один шаг* (*single-opt-in*). Исключения — сайты с высокой посещаемостью (десятки и сотни тысяч визитов в день), где доля «мусора», который зайдет через форму, может быть достаточно велика, чтобы повлиять на качество доставки писем.

### Форма подписки на главной странице

Главная страница у вас, вероятнее всего, отличается от остальных страниц сайта. На ней могут быть представлены виджеты социальных сетей, блоки популярных товаров, новинок или разделы каталога.



Добавьте на страницу обособленный блок на подписку. Так же, как главная страница отличается от прочих страниц сайта, этот блок будет отличаться от дежурной формы подписки на других страницах.

- *Расположение*

Подыщите на странице свободное место или подумайте, как можно подвинуть существующие блоки, чтобы добавить еще один. Разместите форму пусть и не в самом верху, но желательно и не в самом низу страницы, где ей достанется в разы меньше внимания.

- *Примерное содержание:*

- *Заголовок:* Подписаться на рассылку.

- *Текст:* У нас бывают скидки, но действуют они недолго. Получайте информацию о специальных предложениях и акциях из первых рук! (Можно написать чуть больше, чем в обычной форме.)

- *Поле для ввода e-mail:* Введите ваш e-mail.

- *Кнопка:* Подписаться.

- *Оформление*

По размеру эта форма крупнее, чем форма подписки для каждой страницы. По цветовой гамме, элементам дизайна (полю для ввода данных, кнопке, шрифтам) — примерно такая же. Чтобы привлечь к ней дополнительное внимание, можно добавить какую-то иконку в качестве иллюстрации — почтовый конверт, ручку, процент скидки:

**ТОВАР ДНЯ!**

Осталось времени:  
**1 день**  
**2:18**  
товара:  
**100%**



**Стиральная машина ELECTROLUX EWS 1054 EGU**

- ❖ Материал баки: пластик
- ❖ Габаритные размеры (В\*Ш\*Г): 85x59,5x39 см
- ❖ Дисплей: Да

**Цена: 10900 р.**

 **Купить!**

**ПОДПИСКА НА РАССЫЛКУ** 

Получите купон **со скидкой 5%** на почту прямо сейчас!

Ваш E-mail:

 **ПОЛУЧИТЬ**

**НОВИНКИ** 

 **3D SMART LED- телевизор LG 42LA644V**

- ❖ Мощность звука: 2 x 5 Вт
- ❖ Технология воспроизведения 3D: Да
- ❖ Технология: 200 Гц

**27490 р.**  **Купить**

---

 **Ноутбук MSI CX61 0NF-485**

- ❖ Видео память: 2 Гб
- ❖ Модель видеокарты: GT 645M
- ❖ Размер диагонали экрана: 15.6 LED " TFT

**24800 р.**  **Купить**

---

 **Ноутбук LENOVO G780 P2020/4/500/W8 (59360019)**

- ❖ Производитель процессора: Intel Pentium

**17599 р.**  **Купить**

---

 **Автомобильный холодильник COOLFORT CF-0118**

- ❖ Крышка с фиксацией: Да
- ❖ Диапазон создаваемых темп.: 4-60 °С
- ❖ Объем холодильной камеры: 18 л

**6790 р.**  **Купить**

- *Технические детали*

— *Валидация формы:* Так же, как у предыдущей формы.

— *Thank you page:* Так же.

— *Single-opt-in:* Те же соображения.

Алексей Ефимов «Е-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению» [Продолжение >>](#)