

Примеры работы с базой

Примеры работы с базой рассылок

Версия 8.0



Эта документация предоставляется с ограничениями на использование и защищена законами об интеллектуальной собственности. За исключением случаев, прямо разрешенных в вашем лицензионном соглашении или разрешенных законом, вы не можете использовать, копировать, воспроизводить, переводить, транслировать, изменять, лицензировать, передавать, распространять, демонстрировать, выполнять, публиковать или отображать любую часть в любой форме или посредством любые значения. Обратный инжиниринг, дизассемблирование или декомпиляция этой документации, если это не требуется по закону для взаимодействия, запрещены.

Информация, содержащаяся в данном документе, может быть изменена без предварительного уведомления и не может гарантировать отсутствие ошибок. Если вы обнаружите какие-либо ошибки, сообщите нам о них в письменной форме.

Содержание

Примеры работы с базой рассылок	4
Отправка писем на базу новых подписчиков (холодные лиды)	4
Отправка запроса на подписку новой аудитории	5
Отправка писем аудитории, которая давно не получала рассылок	6
Отправка рассылки подписчикам, которые давно не открывали письма	6
Отправка рассылок, если поменялся IP-адрес или домен отправителя	7

Примеры работы с базой рассылок

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

В ряде случаев работа с базой подписчиков должна проводиться по определенному сценарию, который позволит укрепить репутацию отправителя и повысить доставляемость рассылок.

В статье рассмотрены следующие примеры работы с базой подписчиков:

- [Отправка писем на базу новых подписчиков \(холодные лиды\).](#)
- [Отправка запроса на подписку новой аудитории.](#)
- [Отправка писем аудитории, которая давно не получала рассылку.](#)
- [Отправка рассылки подписчикам, которые давно не открывали письма.](#)
- [Отправка рассылок, если поменялся домен или IP-адрес отправителя.](#)

Отправка писем на базу новых подписчиков (холодные лиды)

Прогрев — метод работы с аудиторией рассылок, который позволяет подготовить подписчиков к активной коммуникации и продаже продукта в ее результате.

Перед началом работы с холодной базой необходимо убедиться, что соблюдены следующие условия:

- Email-адреса контактов валидны.
- База собрана легальными методами и подписчики подтвердили согласие на получение рассылок.
- Для домена отправителя настроены DKIM, SPF, DMARC.
- Мониторинг репутации отправителя показывает хорошие результаты.
- Домен и IP-адрес отправителя не находятся в черных списках.

Соблюдение данных рекомендаций позволит избежать попадания писем в спам.

Общий порядок работы с базой новых подписчиков:

1. **Сегментируйте аудиторию.** Сначала отфильтруйте контактов, с которыми еще не было коммуникации. Важно не только отделить холодные лиды, но и проследить, чтобы один и тот же контакт не попадал в разные сегменты. Поскольку для каждого сегмента используется отдельная стратегия прогрева, повторное получение рассылок может негативно повлиять на репутацию отправителя, а также вызвать недоверие у получателя и привести к попаданию письма в спам.
2. **Создайте отдельные очереди для каждого сегмента получателей.** Назовите каждую очередь, так, чтобы было понятно, какой сегмент контактов в ней находится. Подробнее: [Настроить очередь распределения](#).
3. **Подготовьте рассылки** для каждого сегмента холодных контактов. Используйте [режим “Прогрев холодной аудитории”](#) для распределения. В поле [*Очередь распределения*] для каждого сегмента контактов выберите настроенные на предыдущем шаге очереди. При работе с холодной аудиторией рекомендуется настроить маркетинговые кампании, включающие 3–4 рассылки для каждого

сегмента. Для каждой рассылки в цепочке всегда необходимо выбирать режим распределения “Прогрев холодной аудитории” и очередь, соответствующую сегменту, с которым вы работаете в цепочке.

4. **Настройте кампанию для автоматизации взращивания потребностей.** Для каждого сегмента объедините рассылки, созданные на предыдущем шаге, в кампанию. Вы можете создать несколько схем кампаний либо объединить все сегменты в одну кампанию, если их немного. Подробнее: [Создать кампанию](#).

5. Проанализируйте результаты кампании:

- a. Получатели, которые проявляют активность (выполняют переходы по ссылкам), считаются заинтересованными. С ними можно продолжить работу согласно алгоритму, который используется для прогретых лидов.
- b. Получателям, которые не проявляют активность, можно отправить не более трех активационных писем в рамках кампании. Следующий прогрев для таких получателей стоит делать не ранее чем через полгода.
- c. Получатели с неактуальными адресами (отклики “Hard Bounce”) будут исключены из базы автоматически.

На заметку. Не рекомендуется слать письма получателям, отписавшимся от рассылок. Чтобы система автоматически отменяла отправку рассылок отписавшимся пользователям, убедитесь, что системная настройка “Отписывать пользователя от всех рассылок” (код “UnsubscribeFromAllMailings”) включена.

Отправка запроса на подписку новой аудитории

Чтобы отправка рассылок была правомерной и не вызывала негатива, необходимо получить персональное соглашение пользователя. В данном случае запрос необходимо отправлять вручную, не используя сервисы массовых рассылок.

Используя возможности Creatio, вы можете настроить шаблон рассылки, задать параметры распределения отправки и отправить обычную массовую рассылку под видом писем, отправленных вручную.

Общий порядок работы с запросом на подписку:

1. **Верифицируйте домен отправителя.** Подробнее: [Настройка домена для рассылок](#).
2. **Выберите заголовки** для будущей рассылки. Подробнее: [Доставляемость писем: как не попасть в спам](#).
3. **Подготовьте шаблон рассылки** с предложением подписки. В тексте необходимо проинформировать, о чем вы будете писать далее, с какой частотой, от чьего имени и с какого email-адреса. Расскажите о компании, предоставьте ссылку на ваш сайт.
4. Настройте параметры распределения отправки. Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(тrottлинг\)](#).
5. **Выполните отправку рассылки.** Следите за показателями доставляемости и анализируйте реакцию получателей. От момента первого письма до подписки не отправляйте более трех писем в неделю. Если пользователи переходили по ссылкам в письме, но не подписались, то отправьте через время

еще одно письмо с предложениями, которыми они интересовались. После подписки отправьте письмо с благодарностью.

Добавлять контакт в свои базы email-адресов можно только после получения согласия пользователя в ответном письме. Рекомендуем сохранить это подтверждение.

Отправка писем аудитории, которая давно не получала рассылок

Вы можете возобновить контакт с аудиторией подписчиков даже после длительного перерыва. Общий порядок обновления старой базы контактов:

1. **Валидируйте контакты.** Необходимо удалить адреса с несуществующими доменами и заведомо некорректные. В небольших базах это можно сделать вручную. Для больших баз рекомендуется использовать методы дедупликации Creatio и сторонние сервисы-валидаторы. Подробнее: [Поиск и объединение дублей](#).
2. **Подготовьте несколько вариантов шаблонов** с запросом переподписаться на рассылку. Используйте возможности персонализации, обратитесь к подписчику по имени, расскажите о рассылке и ее пользе, сделайте выгодное предложение, добавьте возможность отписаться от рассылки. Подробнее: [Доставляемость писем: как не попасть в спам](#).
3. **Проведите сплит-тестирование** на небольшом сегменте получателей в 400–500 адресов. Отправляйте рассылку постепенно. Подробнее: [Сплит-тесты](#).
4. **Сделайте цепочку (кампанию) из 3–4 писем** реанимационного характера. Проанализируйте результат и после первого письма удалите адреса, по которым пришли отклики типа “Hard Bounce”, “Отписался” и пр. Если контакт не открыл ни одно письмо серии, то тоже удалите его из базы. Подробнее: [Создать кампанию](#).
5. **Сегментируйте базу после отправки нескольких писем.** Для каждой группы можно настроить отдельную цепочку писем. Если у вас есть основная база, к которой вы хотите присоединить старую, то делайте это также по сегментам.

Отправка рассылки подписчикам, которые давно не открывали письма

В большинстве случаев чем меньше времени прошло после подписки, тем активнее реакция на них. Со временем активность подписчиков закономерно снижается. Чтобы актуализировать контакты подписчиков, тем самым сэкономя бюджет и очистив базу от неактуальных адресов, рекомендуется провести реактивацию.

Общий порядок реактивации:

1. **Удалите из базы все неактуальные адреса.** Неактуальные контакты в базе ухудшают репутацию отправителя и доставляемость рассылок. В рамках обновления базы рекомендуется предпринимать следующие действия:
 - a. Удалять контакты, которые давно не открывали письма (более полугода).
 - b. Удалять контакты тех, кто отписался от рассылки, пожаловался на спам, указал некорректный адрес.

с. Сегментировать базу подписчиков в зависимости от длительности неактивного периода и реакции на письма. Для каждой группы можно настроить отдельную цепочку писем.

2. **Продумайте и настройте реактивационную кампанию**, главная цель которой — стимулировать пользователя перейти по ссылкам, содержащимся в письме и тем самым подтвердить сохранение интереса к рассылкам. Если после нескольких писем по-прежнему нет реакции, то контакт можно удалить из базы.

3. **Отправьте реактивационные письма** с вовлекающим текстом.

Отправка рассылок, если поменялся IP-адрес или домен отправителя

При изменении одного из факторов, влияющих на репутацию отправителя (домен, IP-адрес, база получателей), всегда необходимо выполнять прогрев аудитории. Такие изменения вызывают подозрения у провайдеров почтовых серверов, и они могут пометить рассылку как спам.

Одновременно делать прогрев нового IP-адреса, нового домена или новой базы получателей нельзя. Если вы прогреваете домен отправителя, то предварительно необходимо удостовериться, что IP-адрес не находится в черном списке, а контакты получателей лояльны и активны.

Если вы прогреваете IP-адрес отправителя, то необходимо, используя данные постмастера, убедиться в хорошей репутации домена, а также в наличии прогретой базы лояльных получателей.

На заметку. В Creatio IP-адрес отправителя может меняться в том случае, если подключен выделенный IP-адрес.

Перед началом прогрева необходимо убедиться, что соблюдены следующие условия:

- Email-адреса контактов валидны.
- База собрана легальными методами и подписчики подтвердили согласие на получение рассылок.
- Для домена отправителя настроены DKIM, SPF, DMARC.
- На домене отправителя настроены постмастеры.

Общий порядок действий при смене IP-адреса или домена:

1. **Подготовьте письмо для рассылки** и убедитесь, что оно соответствует следующим характеристикам:

- Тон письма нейтральный, контент полезный и интересный.
- Добавлена заметная ссылка для отписки. Подробнее: [Настроить отписку от email-рассылок](#).
- Соблюдается рекомендуемый размер письма до 100 Кб и оно не является слишком длинным (почтовый провайдер Gmail может обрезать слишком длинное письмо вместе с ссылкой отписки). Подробнее: [Доставляемость писем: как не попасть в спам](#).
- В письме используется адаптивная верстка, благодаря чему оно корректно открывается на различных устройствах. подробнее: [Адаптивная верстка рассылок](#).
- В теме письма и тексте сообщения нет явных спам-слов (“Розыгрыш”, “Бесплатно” и прочих), нет злоупотребления заглавными буквами, письмо не состоит только из картинок. Подробнее:

[Доставляемость писем: как не попасть в спам.](#)

2. Актуализируйте адресную базу, чтобы в ней оставались лишь заинтересованные контакты.

- Удалите невалидные, неактивные адреса и спам-ловушки — это повысит показатели открытия рассылки. Для этого используйте сервисы-валидаторы. Подробнее: [Сервисы для работы с рассылками](#).
- Сегментируйте адресную базу по принципу активности. Разделите ее на группы клиентов, которые не открывали ваши письма в течение одного, двух, трех и более месяцев. Такой подход не только повысит доставляемость, но и увеличит CTR.

На заметку. Если вы прогреваете домен отправителя, то необходимо сегментировать именно ту часть базы, которая будет в дальнейшем закреплена за этим доменом. Если вы измените домен отправителя для этой базы получателей, то прогрев нужно будет начинать заново.

3. Составьте график прогрева. Начните с отправки небольших объемов писем самым активным подписчикам и постепенно увеличивайте количество получателей, добавляя менее активных подписчиков.

Например:

Неделя 1-2	Отправляйте письма только тем подписчикам, которые были активными на протяжении последних 30 дней.
Неделя 3-4	Добавьте в списки рассылки получателей, которые не открывали письма 30–60 дней и исключите тех, которые не открывали письма 60–90 дней.

Рекомендуем начинать отправку с небольшого количества писем, чтобы ее можно было легко замедлить и скорректировать стратегию, например, если активность подписчиков окажется ниже, чем ожидалось, или если начнут поступать жалобы.

Пример прогрева для базы лояльных контактов

Необходимо прогреть базу лояльных контактов, которые проявляли активность в течение последних 30 дней. База содержит 250 000 адресов. С учетом рекомендаций, приведенных выше, график распределения отправки может выглядеть следующим образом:

День	Количество писем	Задержка между письмами, с*
1	600	35
2	1200	30
3	2400	20
4	3000	20
5	4500	15
6	6000	0
7	9000	0
8	18000	0
9	30000	0
10	45000	0
11	60000	0
12	90000	0
13	150000	0
14	300000	0

Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).