

# Кейс

Как мы подтвердили гипотезу, что e-mail рассылки - лишь часть контент - стратегии для сложной B2B ниши

## Категория

Оказание услуг охраны площадных объектов с использованием служебных собак.

## Период реализации

август - сентябрь 2022

## Цель

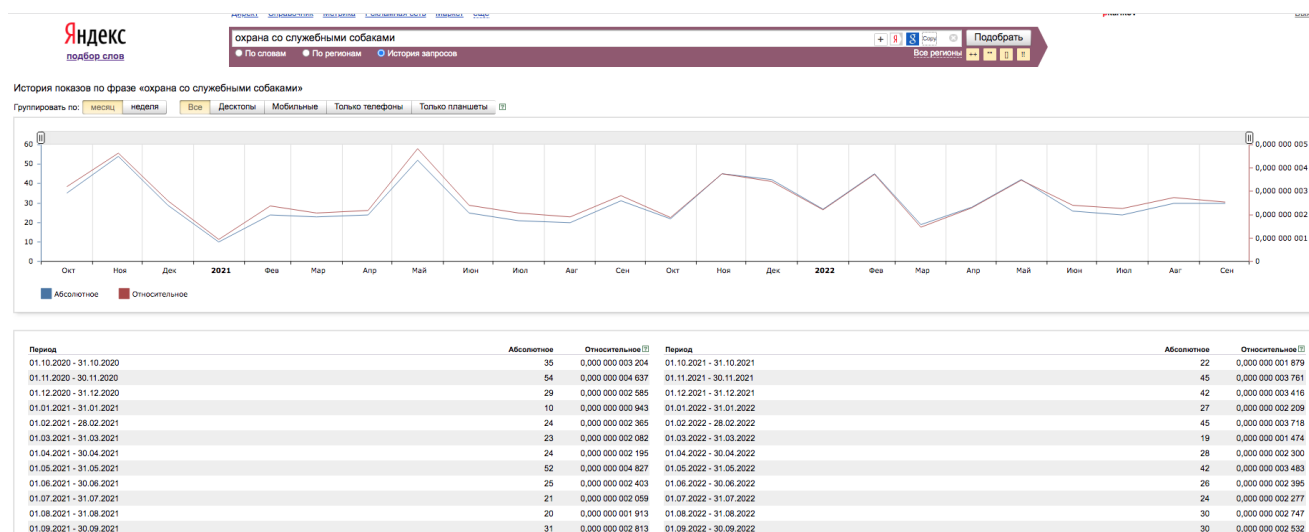
Используя e-mail рассылки как канал продвижения, побудить целевую аудиторию совершить конверсионное действие - оставить заявку на бесплатную консультацию по услуге.

## Задачи

Протестировать валидность собранных из открытых источников баз электронных адресов компаний; выявить “теплый” сегмент для последующей работы; распространить первичную информацию о компании, услугах, методах работы с клиентами.

## Сложности проекта

Отсутствие сформированного устойчивого спроса на услугу и ограниченной Москвой и Московской областью географией предоставления услуги.



охрана со служебными собаками

По словам По регионам История запросов

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

Всего показов по фразе «охрана со служебными собаками»: 17

Все Регионы Города	Показов в месяц	Региональная популярность
Евразия	17	101%
Россия	16	103%
Сибирский федеральный округ	7	431%
Центральный федеральный округ	4	71%
Москва и Московская область	3	84%

За время работы компании на рынке охранных услуг продвижение проводилось эпизодически и не системно.

Страница с описанием услуги “охрана со служебными собаками” находится на общем корпоративном сайте компании, который посвящен локомотивным услугам, приносящим основной доход.

Отсутствие базы для e-mail рассылки.

### Исходные данные

В июле 2022 к нам обратился потенциальный заказчик с просьбой организовать для одной из услуг компании e-mail рассылку с целью продвижения услуги “охрана со служебными собаками” и получения заказов.

Целевая аудитория была описана как руководители частных охранных предприятий г. Москвы и Московской области, которые охраняют площадные объекты (от 10 га), испытывают трудности с наймом сотрудников охраны, хотят диверсифицировать перечень предоставляемых услуг через сторонних подрядчиков.

База для e-mail рассылки собиралась силами заказчика из открытых интернет источников (поиск Яндекс, Яндекс Карты). Собранный база включала 568 адресов, большинство с именем “info”.

Заказчик своими силами сделал посадочную страницу на поддомене основного корпоративного сайта, которая целиком и полностью относится к услуге “охрана со служебными собаками”.

Социальные сети компания не ведет. Последняя запись в сообществе ВКонтакте - июль 2020 года.

На корпоративном сайте есть раздел “Блог” со вложениями “Статьи” и “Новости”. Последняя активность относится к июлю 2021 года.

## Методы и подходы к решению

Проведя анализ изложенных заказчиком целей и задач, мы рекомендовали заказчику начать работу по формированию спроса на услугу среди целевых аудиторий: руководители частных охранных предприятий, руководители служб безопасности потенциальных объектов, собственник потенциальных объектов.

Основным инструментом, по нашему мнению, должна стать долгосрочная контент - маркетинговая стратегия, с целью формирования потенциального спроса и узнаваемости компании как надежного поставщика специализированной услуги.

Канал e-mail рассылок является дополнительным и подключается на этапе достаточного аккумулялирования экспертного контента в Интернете и соцмедиа.

Второй нашей рекомендацией было разделение услуг компании на два больших блока. Одним из которых становится охранный блок услуг - собственно охрана со служебными собаками, подготовка кинологов, услуги по дрессировке служебных собак.

Под этот блок услуг создается отдельный сайт с отдельным доменным именем. Сайт наполняется профильным экспертным контентом, заводятся отдельные аккаунты в социальных сетях - ВКонтакте, ЯндексДзен, YouTube. Создается Telegram канал.

Заказчик с нашими доводами согласился частично и настаивал на своем видении начала работы - e-mail рассылки.

В результате мы согласились на проведение тестовых e-mail рассылок, предложив расширить охват за счет подписчиков аккаунтов конкурентов в социальных сетях. Для чего с помощью парсера мы собрали отдельную базу (3900 адресов).

В результате мы получили две холодные базы для тестирования.

Стратегия e-mail рассылок заключалась в последовательной отправке 7 мотивационных писем с призывом оставить заявку на бесплатную консультацию.

Тактически это воплотилось в воронку: “Вот кто мы” → “Вот что мы делаем” → “Вот какой у нас опыт” → “Вот наши условия работы и гарантии” → “Теперь вы знаете все о нас” → “Снятие основных возражений” → “Вы на верном пути, сделайте последний шаг”.

В августе 2022 года мы завели и наполнили контентом сообщество ВКонтакте, аккаунт в ЯндексДзен, канал в Telegram, получили первых подписчиков.

Для нас это было важным потому что мы закладывали фундамент для дальнейшей реализации контент-стратегии, а также давали получателю e-mail писем возможность познакомиться с контентом и подписаться на соцмедиа компании.

Параллельно с командой заказчика мы вели работу по корректировке посадочной страницы. Под нашим руководством была изменена структура лендинга. Откорректированы хедер и футер. Дополнены разделы “Команда”, “Услуги”, “Гарантии”, “Цены”. Высказаны и реализованы наши замечания по верстке.

Мы также настроили системы аналитики ЯндексМетрика и Google Analytics, с добавлением основных микро и макро целей.

Для проведения e-mail рассылок вы выбрали сервис UniSender. С помощью функционала сервиса мы сверстали 7 писем, настроили форму отписки, залили базы контактов.

Тактически мы приняли решение делать рассылку по двум базам отдельно, чтобы выявить более валидную для дальнейшей работы.

К сентябрю 2022 года мы были готовы к запуску. Старт кампании - 6 сентября 2022 года.

## **Результат**

Кампания прошла удовлетворительно.

Open Rate (Показатель открытий) по базе “ЧОП” - 18,11%

Open Rate (Показатель открытий) по базе “Парсинг” - 6,13%

Click-Through Rate (Показатель кликабельности) по базе “ЧОП” - 4,14%

Click-Through Rate (Показатель кликабельности) по базе “Парсинг” - 0,97%

Bounce rate по базе (Показатель отказов) по базе “ЧОП” - 6,32%

Bounce rate по базе (Показатель отказов) по базе “Парсинг” - 5,14%

Unsubscribe Rate (Показатель отписок) по базе “ЧОП” - 0,78%

Unsubscribe Rate (Показатель отписок) по базе “Парсинг” - 0,80%

Complaint Rate (Уровень жалоб) по базе “ЧОП” - 0,80%

Complaint Rate (Уровень жалоб) по базе “Парсинг” - 0,85%

Вывод: более валидной оказалась база “ЧОП”. Аккаунты конкурентов в соцмедиа (более 1000 подписчиков) накручены и на 70 проц не валидны.

Микро конверсии достигнуты. Макро конверсия “Заявка” не достигнута.

Мы получили лишь один переход в соцсеть (ЯндексДзен). Количество подписчиков соцмедиа за время проведения кампании не увеличилось.

Мы получили ядро “теплой” (заинтересованной) аудитории - те, кто прочитал более пяти писем и совершил хоть какое-то конверсионное действие (клик), в размере 44 адресов компаний потенциальных заказчиков услуги.

Наша гипотеза, что e-mail рассылки это дополнительный канал коммуникации на этапе достаточного насыщения интернет пространства экспертным контентом, подтвердилась.

Заказчик принял результаты работы.

Авторы

[Павел Кариков](#), консультант по стратегическому онлайн маркетингу, ментор

[Ирина Ерошкина](#), консультант по онлайн PR, ментор