

E-mail маркетинг

Дмитрий Кот

Исчерпывающее
руководство



Дмитрий Кот
E-mail маркетинг. Исчерпывающее
руководство

© John R. Mitchell, 2003

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

Эту книгу хорошо дополняют:

[Эффективное коммерческое предложение](#)

Денис Каплунов

[Пишем убедительно](#)

Саша Карепина

[Продающие тексты](#)

Сергей Бернадский

[Искусство создания рекламных посланий](#)

Джозеф Шугерман

Введение. О добре и зле

Уважаемый читатель! Вы держите в руках книгу о e-mail маркетинге – или о том, как, используя электронную почту, строить эффективные коммуникации с клиентами и партнерами.

По всем законам жанра на этом месте должна быть поучительная речь о добре и зле, а точнее – о черном спаме и белом e-mail маркетинге. Известно, что первый инструмент – нелегальный и неэффективный, а второй – наоборот. Но никаких речей: вы ведь и сами знаете, какой из инструментов запрещен.

И все же сегодня спам по-прежнему воспринимается в качестве бизнес-инструмента. Чтобы убедиться в этом, достаточно заглянуть в почту. В странах бывшего Советского Союза нет громких дел против спамеров, а новости о поимке очередного киберзлодея чаще всего приходят из-за океана. Эта книга не о черных и белых инструментах: вы сами выбираете те, которые считаете эффективными. Она о том, как сделать правильный выбор.

Что такое спам?

Wikipedia дает следующее определение:

Спам (англ. *spam*) – рассылка коммерческой и иной рекламы или иных видов сообщений (информации) лицам, не выразившим желания их получать.

Игорь Ашманов^[1] предлагает следующую формулировку:

Спам – это анонимные незапрошенные массовые рассылки электронной почты, как правило, имеющие рекламный характер.

Сегодня сложно понять, что именно является спамом. Выражал ли я когда-нибудь желание получать эту информацию? Анонимно ли это письмо? Коммерческая ли эта информация или нет? Без адвоката и прокурора не разобраться.

Вы помните, на каких сайтах за последние три месяца вы зарегистрировались, указав электронный адрес? Рассылки каких

компаний желали получать? Где специально убрали галочки из графы «Хочу получать новости компании»?.. Для следствия важно, поставили вы галочку, когда регистрировались, или нет. Для вас – нет.

Предлагаю оставить юридические тонкости и посмотреть на ситуацию глазами получателя. Сквозь призму таких тонких материй, как доверие, лояльность, уважение.

Вспомните, как вы реагируете на письмо с незнакомого адреса в почтовом ящике?

Если:

- в нем написано то, что вам неинтересно;
- оно содержит только рекламу;
- вы не просили высылать вам эту информацию, – то вы называете его спамом! И отправляете в «Корзину». Об этом говорит и статистика: в среднем 21 % пользователей нажимают на кнопку «Спам» даже в том случае, если письмо не является таковым.

Вернемся к бизнесу. Наличие в вашем списке рассылки адреса человека ничего не говорит о его лояльности и эмоциях, которые он к вам испытывает. Это всего лишь строка в таблице.

E-mail маркетинг в отличие от спама – отличный инструмент для формирования лояльности, доверия, интереса к вам и вашей компании. Как вы можете сформировать доверие у человека, если украли чей-то адрес? О какой лояльности может идти речь, если получатель не разрешал присылать ему электронные письма, если он их от вас не ждет? Стоит ли удивляться, что он настроит почтовую программу таким образом, чтобы все ваши письма попадали в папку «Спам»?..

Резюме: не стоит покупать или красть адреса электронной почты потенциальных клиентов. Это слова не прокурора, но маркетолога.

О разнице между рассылкой и e-mail маркетингом

«Хорошо, – заметите вы. – Мораль в том, как собирать адреса? Если база “белая”, то я могу делать с ней *все, что хочу?*»

Давайте перейдем к не менее важному вопросу: чем e-mail маркетинг отличается от рассылки по базе легально собранных адресов?

Рассылка – всего лишь факт того, что вы отправляете письмо сотням и тысячам получателей. А e-mail маркетинг – регулярный процесс формирования отношений с помощью электронной почты.

В определении два ключевых момента:

- регулярность процесса;
- отношения.

Ключевые шаги выполняются с заданной регулярностью. Цель каждого шага – поддержать или как минимум не испортить отношения с подписчиком. Тогда положительный результат гарантирован.

Давайте разберем частую ситуацию.

Вы получили легальным способом адрес – некто оставил его в обмен на сборник советов или на запись тренинга на одной из страниц вашего сайта. Вы подготовили первое письмо, полезное и интересное, со ссылкой на обещанный бонус. Затем «зарядили» серию из десяти рекламных писем, где жестко провоцируете подписчика на покупку. Тексты писем составлены по модели «срочно покупай».

Это не спам, верно? Ведь адрес вы получили на законных основаниях. Но и e-mail маркетингом такой подход назвать нельзя. Не работает он. Нет в нем ставки на то, чтобы удержать интерес или сформировать лояльность. Что происходит в результате такой

«ковровой бомбардировки»? База выжигается – люди уходят: отписываются, заносят в спам-лист, перестают открывать письма.

О том, что в рассылке нужно регулярно продавать, помнят многие. К сожалению, о том, что важно удерживать внимание человека и поддерживать интерес к рассылке, – забывают.

Так что не набрасывайтесь на подписчика, как подводник, вернувшийся из кругосветного плавания, на жену. Намного эффективнее тактика «нежного ухода».

О пользе e-mail маркетинга

Я рекомендую воспринимать e-mail маркетинг как общение с другом. Представьте, что по ту сторону монитора сидит человек, такой же, как вы. Столь же злой по понедельникам и добрый по пятницам. И вам нужно установить с ним доверительные отношения.

Да, он понимает, что вы с ним общаетесь «не за красивые глаза». Правила игры известны ему так же, как и вам. Вы продавец, он потенциальный покупатель. Но формальные роли не должны доминировать в общении. Главное – не *продажи любой ценой*, а формирование доверительных отношений.

Идеально, когда 80 % текста в ваших письмах представляет собой информацию, полезную или интересную для подписчика. Посмотрите вокруг. Вы сами, ваши знакомые, родственники, друзья – все защищаются от рекламы. Никто не смотрит рекламные каналы. Только в случае крайней необходимости мы покупаем журналы, чтобы просмотреть объявления. Не глядя выбрасываем из почтового ящика рекламные листовки и газеты. Испытываем ярость, когда по электронной почте приходит реклама. Мы, вы, я, ваши клиенты заинтересованы в получении *информации*. Интересной или полезной.

Что же, только развлекать клиентов? Конечно, нет. Не только. Реклама, акции, распродажи в письмах могут и должны быть. Но только 20 % текста. Тогда продажи происходят как бы сами собой. Тогда не кажутся фантастикой нижеследующие цифры от Direct Marketing Association:

- в Великобритании 63 % опрошенных компаний утверждают, что возврат на инвестиции (ROI) в e-mail маркетинге составляет 300 % и выше;
- по данным компании E-commerce Fitness, средняя окупаемость инвестиций в e-mail маркетинг в 2011 году составила 40,56 доллара

на каждый вложенный доллар.

Если вы ведете e-mail маркетинг правильно, то через несколько месяцев отметите следующие положительные изменения:

- увеличится посещаемость сайта;
- повысятся продажи;
- улучшится отношение к бренду компании (повысится лояльность);
- сократится бюджет на раскрутку событий и мероприятий, проводимых вашей компанией.

Такие результаты отмечают мои клиенты, которым я помогаю повышать эффективность e-mail маркетинга. И это только начало.

Топ ошибок в e-mail маркетинге

Выше мы разобрали азы e-mail маркетинга. Их можно свести к трем словам: база, уважение, польза. Первый шаг сделан. Прямо по курсу подводные камни – ошибки, рушащие эффективность e-mail маркетинга:

1. Незнание типов писем.
2. Рассылка новостей компании.
3. Работа без тестирования и анализа статистики.
4. Ручное управление.
5. Нерегулярность.
6. Продажа без «знакомства».

Незнание типов писем

Чтобы e-mail маркетинг давал ощутимые результаты, важно использовать разные типы писем для решения задач.

Какие типы можно выделить?

- Регулярная информационная (контентная) рассылка. Основные задачи: удержание подписчиков, формирование лояльности, анонсирование предложений, товаров, услуг.
- Событийные письма. Основные задачи: формирование лояльности, реклама.
- Сервисные письма. Основные задачи: предоставление запрошенной информации, реклама.
- Рекламные письма. Основная задача – реклама.

Надо признать, что во всех этих письмах в той или иной форме будет содержаться реклама, но только в «рекламных письмах» она присутствует в явной форме.

О том, как использовать разные типы писем, мы поговорим позже.

Рассылка новостей компании

Как это – не рассылать новости компании? Да так. Пора поставить жирную точку в этом вопросе. Дорогой читатель, новости вашей компании практически никому не интересны. Хотя почему «практически»? Вообще никому! Честно ответьте на простой вопрос: на какое количество рассылок с новостями компаний подписаны лично вы? Полученное число намного больше 0?

Привлечь и удержать подписчика можно только предоставляя полезную или интересную *для него* информацию. В большинстве случаев новости компании таковой не содержат. Однако о событиях, происходящих внутри структуры, сообщать можно и нужно, немного адаптировав для аудитории.

Работа без тестирования и анализа статистики

Что общего у подписчика и монеты? Две стороны!

«Орел» – типичный среднестатистический подписчик с характерными для большинства ваших читателей интересами, проблемами и ожиданиями.

«Решка» – образ подписчика в вашем воображении.

Как вы понимаете, тип и образ часто не совпадают. Многие маркетологи ориентируются на выдуманный образ. Получается, что каждый раз, готовя выпуск рассылки, вы подбрасываете монету. Орел или решка?..

Такую ситуацию я часто наблюдаю, анализируя рассылки своих клиентов. Сначала они указывают, что ядро подписчиков составляют руководители компаний. Ведь всем хочется, чтобы их рассылку читали топ-менеджеры. Проводим анкетирование. Оказывается, что основная масса подписчиков – менеджеры среднего звена: маркетологи или менеджеры по закупкам или по продажам.

Мой совет – не занимайтесь гаданием. Старайтесь лучше узнать и понять подписчика. Как? Проводя тестирование и следя

за статистикой рассылки. Если вы не наблюдаете за ключевыми показателями, то не понимаете, как ваша аудитория реагирует на рекламные предложения, на разные стили текстов, на типы писем. А значит, живете в вымышленном мире. Стоит ли удивляться, что письма плохо открываются, а по ссылкам практически никто не переходит?

Ручное управление

Народная мудрость гласит: даже если бы у человека было восемь рук, то семь из них кликали бы по ссылкам «Вконтакте». У вас или вашего сотрудника слишком много дел и мало времени, чтобы еще и e-mail маркетинг вести в ручном режиме.

Под «руками» подразумевается использование «самодельных» решений. Чего только не придумывают люди, чтобы усложнить себе жизнь. Хитрые связки «почтовая программа + электронная таблица с базой» или особое решение «специальный менеджер»: специально обученный сотрудник раз в три минуты отправляет со своего компьютера десяток писем, вбивая адреса получателей в строку «Кому». Вы все еще удивляетесь, когда не получаете никакой реакции на такие «рассылки»?

Что в этом плохого? Давайте разберемся.

Во-первых, письма не доходят. От 30 до 100 % писем, которые отправлены не через специализированные сервисы, попадают в папку «Спам» или вообще не доходят до адресата: они отсекаются на уровне почтового сервера.

Во-вторых, у вас нет статистики. Сотрудник, отправляющий письма, понятия не имеет, как подписчики реагируют на них. Каков процент получателей, открывших письмо, по каким ссылкам они кликали, сколько человек отписалось. Не аккумулируется информация о подписчике.

Подписчики – самое дорогое, что у вас есть. Информация об их поведении, накопленная за 3–6 месяцев, дает вам понимание ваших же читателей. Имея ее, вы можете сегментировать лист и к каждому подписчику подобрать свой ключик. А это положительно сказывается на продажах.

Вывод: используйте специализированные решения для e-mail рассылок.

Нерегулярность

Для формирования лояльности подписчика важна регулярность. Одним письмом этого не сделать. Рваный ритм – это хорошо. Продолжительные паузы между письмами – плохо. Нельзя пропадать больше чем на месяц.

Приведу пример. Ко мне обратился интернет-магазин. Ситуация следующая. Ведется база клиентов и потенциальных покупателей. В ней 25 000 адресов, которые собирались несколько лет. Просто собирались, работа с ними не велась. В один прекрасный момент отдел маркетинга решил сделать рассылку.

Поставьте себя на место получателя письма. Вы несколько лет назад сделали заказ, оплатили, получили покупку и забыли о существовании продавца. Не прошло и пятилетки, как от магазина приходит электронное письмо. Какие эмоции вы испытаете, открывая его? Затеплится ли в душе нечто похожее на уважение и лояльность? Едва ли. Именно так отреагировали клиенты – никак. Реакции практически не было.

Через некоторое время вышел второй выпуск рассылки, затем третий. Когда результаты расстроили даже самых непробиваемых оптимистов, ситуация подверглась серьезному анализу, и оказалось, что 75 % получателей из базы даже не открыли письма. Они сочли их спамом и удалили. Всегда помните: в среднем 21 % пользователей нажимают на кнопку «Спам» даже в том случае, если письмо не является таковым.

Что сделали сотрудники, чтобы исправить ситуацию:

- разделили базы на сегменты (покупатели, потенциальные клиенты);
- постарались разбудить «спящих» подписчиков (тех, которые не читали рассылку несколько месяцев);
- почистили базу;

– разработали стратегию для каждого сегмента подписчиков.

Шаги, выполненные беспорядочно, действуют плохо. Эпизодические порывы сделать хоть что-то – не действуют вообще. E-mail маркетинг подразумевает регулярность. Аналогия простая. Если чистить зубы только раз в месяц, то результата никакого. Если раз в месяц ходить в спортзал – эффект нулевой.

Давайте разберемся, к чему приводит нарушение регулярности ведения рассылок.

- Стареет база. Знаете ли вы, что за месяц база подписчиков стареет на 5–10 %? Другими словами, через 30 дней 10 человек из 100 перестают вас читать. Причины разные. Чаще всего информация, которую вы даете, потеряла актуальность. Например, маме грудного малыша больше не интересны советы беременным.

- Получается, что выпуск рассылки, который вы не сделали, это заказы, которые вы потеряли. Человек хотел читать и был готов покупать, так как актуальность информации для него была высока. Но в нужное время не получил от вас письма...

- Рвется эмоциональная связь. Я считаю, что нужно воспринимать e-mail маркетинг как общение с другом. Чтобы возникла привязанность, важна регулярность касаний. Помните? Чтобы эмоции не гасли, в костер нужно постоянно подбрасывать дрова. Писать письма, напоминать о себе. Если пропасть из жизни клиента на несколько месяцев или на год, то пустующее место в его душе займет кто-то другой. А вам придется начинать заново.

Продажа без «знакомства»

Откровенно ответьте на вопрос: лично вы готовы сделать заказ в неизвестном интернет-магазине? В компании, сайт которой видите впервые? Конечно, все дело в сумме покупки. Если она небольшая и вы готовы рискнуть, то да. Если на кону большие деньги, то имеет значение, знаете ли вы продавца. С помощью серии регулярных

касаний можно сформировать у клиента ощущение, будто он с вашей компанией знаком. Как вы понимаете, цифры зависят от рынка, человека, страны и еще десятков факторов, но в среднем достаточно 7–10 касаний.

Примеры касаний: посещение сайта, чтение статьи, написанной и подписанной вашим специалистом, изучение вывески вашей компании, посещение группы вашей компании в социальных сетях. Конечно, получение электронных писем. Регулярные касания формируют известность и снимают барьер недоверия.

Заметьте, речь идет о письмах любого типа. Важен сам факт. Получил письмо, прочитал – касание засчитано. Эффект усиливается за счет грамотной стратегии.

Рассмотрим ситуацию на примере типографии в крупном городе. Клиентов мало – нужно что-то делать. Обстановку осложняют интенсивная конкуренция и традиционное недоверие к типографиям со стороны клиентов.

Шаг № 1. Привлечение потенциальных клиентов.

На сайте создается подписная страница. Посетителю предлагается оставить электронный адрес, чтобы получать полезную и интересную информацию.

Например, «Сборник советов для маркетологов, как вести переговоры с типографиями». Или «Как правильно торговаться с типографиями», или «Как определить качество тиража, если ты не полиграфист, – советы для менеджеров по рекламе».

На подписную страницу посетители привлекаются, например, с помощью контекстной рекламы. Человек оставляет электронный адрес и тем самым «сообщает», что он потенциальный клиент и тематика советов ему интересна.

Шаг № 2. Формирование доверия.

После подписки в автоматическом режиме запускается серия писем. Цель – сформировать доверие к типографии.

Первое письмо. Оно содержит ссылку на сборник советов. Его человек получает сразу после подписки.

Второе письмо. Оно приходит через 1–3 дня после подписки. В нем даются рекомендации, как правильно выбрать типографию. Как вы понимаете, советы нужно подобрать так, чтобы после их прочтения человек обратил внимание именно на вашу полиграфическую компанию. При этом нужно стараться, чтобы текст получился без рекламного налета. Вы же советы даете, а не продаете.

Третье письмо. Через 2–3 дня. В нем несколько кейсов. Они написаны интересно, а информация полезна для подписчика: на чужих примерах он может научиться, вынести полезную для себя информацию. Отлично, если каждый кейс завершается цитатой из отзыва довольного клиента.

Четвертое письмо. Через 2–3 дня. В нем еще несколько кейсов-примеров или рекомендаций от экспертов.

Пятое письмо. Через 2–3 дня. И вот сейчас, после того как подписчик получил серию писем и состоялась серия касаний, переходим к продаже. В письме – анонс акции для новых подписчиков. Ограниченное по времени предложение на определенную услугу.

Шестое письмо. Через 2–3 дня. Повторяем анонс акции.

Отклик от такой стратегии будет весьма хорошим. Почему? Потому что вы несколько раз коснулись подписчика, снимая возражения и формируя доверие.

Домашнее задание

1. Посетите сайты десяти компаний-конкурентов. Подпишитесь на их рассылки. Создайте в почтовой программе отдельную папку и настройте фильтры так, чтобы все письма собирались в эту папку. Через неделю оцените «улов»: какие письма пришли? сколько? что рассылают ваши конкуренты – новости, рекламу или полезную и интересную информацию?

2. Разберитесь, в каком виде в вашей компании хранятся электронные адреса клиентов. Насколько легко их получить? Какая информация о клиенте, кроме электронного адреса, доступна? Название компании... Что-то еще?

Точки подписки

Глава 1. Подписная страница

Как же человек попадет в базу и будет получать вашу рассылку? Ему нужно подписаться – оставить свой электронный адрес в форме подписки.

Форма подписки – это несколько полей и кнопка «Подписаться». Каждое поле – запрос информации о подписчике. Задумайтесь: что еще кроме электронного адреса вы хотите узнать о читателе? Подписка на рассылку может стать легкой дорогой или кошмарной полосой препятствий. Что проще – заполнить анкету из двенадцати полей или указать только электронный адрес?

Форма подписки может располагаться отдельно или быть частью точки контакта (подписной страницы, сайта или баннера). Именно ее подписчик должен заметить, понять, что от него требуется, и правильно заполнить.

В этой главе мы рассмотрим вопросы, связанные с подписной страницей (ее иногда называют приземляющей).

Элементы подписной страницы

Наиболее распространенные элементы подписной страницы можно свести к следующему списку.

- Заголовок. Необходим, чтобы привлечь внимание посетителя.
- Форма подписки. Именно здесь человек оставляет адрес электронной почты.
- Текст. С его помощью вы убеждаете подписаться на рассылку.
- Видео. Видеоролик может дополнять или заменять текст.
- Отзывы подписчиков. Они повышают эффективность текста. С их помощью вы показываете, что рассылка «живая», что ее читают и ею довольны.

Но не все они необходимы. Подписная страница напоминает ужин одинокого мужчины. Есть обязательные ингредиенты, а есть – дополнительные. В вечерней трапезе среднестатистического холостяка обязательным элементом является пиво. Все остальное – как получится. На подписной странице должны быть *форма подписки* и *текст*, который заставит вашего читателя нажать на кнопку «Подписаться».

О форме подписки мы подробно поговорим далее, а здесь остановимся на тексте.

Текст на подписной странице

От него зависит, будут подписываться или нет. Многие авторы рассылок сталкиваются с барьером: зачем уделять тексту время и силы, если подписка на рассылку бесплатная? Аргумент сильнейший: «Я и так делаю большое одолжение миру, что делюсь с подписчиками ценной информацией. Бесплатно делюсь в рассылке. Кто хочет – тот пусть подписывается».

Безусловно, такой подход имеет право на жизнь. Но если вы хотите, чтобы как можно больше посетителей вашего сайта превращались в подписчиков, нужно менять точку зрения. Нужен сильный продающий текст, в котором вы в выгодном свете подадите и рассылку.

Поделюсь с вами приемом, как себя настроить на необходимые действия. Представьте, что подписка на вашу рассылку платная. Сколько вы хотели бы получать в месяц с каждого подписчика? Тысячу, пять, десять? Загадывайте смело. Номинал и валюту. Загадали? Теперь пишите текст. Вам ведь нужно убедить человека заплатить вам такие деньги за подписку. Написали? Теперь уберите цену и в конце текста поставьте не кнопку «Купить», а кнопку «Подписаться».

Подписную страницу можно построить по-разному в зависимости от «жанра». Это может быть простой анонс, освещение решения

какой-либо проблемы или же предложение вознаграждения за подписку.

Анонс рассылки

Текст состоит из заголовка и двух – трех абзацев.

Блок № 1: представляем рассылку. Указываем ее название и тематику. Буквально 4–5 предложений.

Например:

Что делать, чтобы тексты все активнее способствовали продажам?

Ответ прост. Регулярно пробовать новые трюки, фишки и приемы. А где их взять? В электронной рассылке «Откровения копирайтера». Каждую неделю на ваш почтовый ящик будет приходить небольшое электронное письмо. Страница текста. В нем фишка, прием или совет. Берите и пользуйтесь.

Блок № 2: «дразнилки». Их цель – разжечь у читателя аппетит. «Дразнилки» – это 4–6 тезисов, в которых вы намекаете, что было в прошлых выпусках рассылки. Если вы рассылку раньше не вели, то такой блок вы просто придумываете.

Например,

В прошлых выпусках рассылки вы ознакомились с такими фишками:

- простые приемы, повышающие эффективность заголовков;
- слова-убийцы, на порядок снижающие эффективность текста;
- ссылки на книги по копирайтингу и продающим текстам;
- советы по подтверждению цены – как убедить клиента, что ваша цена выгодна;

- рекомендации, как подтолкнуть потенциального клиента к действию;
- и много других полезных и интересных вещей.

Блок № 3: бонусы. Вы указываете, какие бонусы получит человек, если подпишется прямо сейчас.

Вот как все эти блоки выстроены и оформлены на моей подписной странице:

<http://mastertext.ru/myi/press-tsentr/что-делат/>

Эта страница прошла путь от бесполезной траты времени и сил... до мощного инструмента по привлечению подписчиков. Когда я писал первую версию текста, то, конечно, попал во всевозможные ментальные ловушки. Причина их возникновения лежала в убеждении: если рассылка бесплатная, то вкладывать время и силы в страницу не стоит. «Давай сделаем это по-быстрому», – сказал я себе.

Результатом стали пара абзацев текста из серии «Хочешь – подписывайся» и абсолютное отсутствие оформления. Слова лежали кучей на странице и вызвали безудержное желание закрыть ее, а не заполнить форму подписки. Никаких подзаголовков, никакого форматирования текста. Зачем напрягаться – ведь рассылка бесплатная, верно? Конверсия посетителей в подписчиков составила 1 %. Как вы понимаете, я был опечален.

Тут же нашлись время и силы для переработки текста.

Что было сделано:

- добавлен блок «Дразнилки»;
- добавлены бонусы за подписку. *«Подпишитесь и получите бонусы: запись тренинга “Секреты и оформление продающих текстов”, “Чек-лист для проверки качества коммерческого предложения”, “Чек-лист для поиска обидных мелочей”*

в продающем тексте»». К слову, только этот блок увеличил конверсию до 6 %;

- текст разбит на абзацы, разделен подзаголовками;
- «маркером» выделены акценты;
- к форме подписки привлечено внимание с помощью стрелки.

Конверсия поднялась до 30 %.

Мораль проста. Несмотря на то что рассылка ваша бесплатна, нужно все же продать ее. Нужно объяснить и прояснить. Поэтому обязательно уделяйте внимание этому элементу как весьма важному и значимому.

«У вас проблема – у нас решение»

В тексте рассылка подается как решение определенной проблемы или проблем читателя. Пишется он по всем законам продающего текста.

Вот его план:

1. Заголовок.
2. Абзац, где вы поднимаете проблемы, с которыми сталкиваются подписчики.
3. В следующем абзаце вы предлагаете решение – вашу рассылку. Ведь в каждом письме вы даете ответы, советы, делитесь приемами, с помощью которых решаются поднятые проблемы.
4. Об авторе. В этом абзаце вы «продаете» автора рассылки – объясняете и показываете, что он специалист в своей области.
5. Бонусы.
6. Форма подписки на рассылку.

По этой схеме можно построить страницу для подписки на рассылку врача – здесь он дает полезные советы, касающиеся того или иного заболевания. Еще пример: рассылка консультанта с рекомендациями по определенной проблеме, например мотивация менеджеров по продажам.

«Получи бонус»

В рамках этого текста предлагается бонус, который человек получит, оставив электронный адрес. О рассылке как таковой речи не идет. Сообщение сводится к следующему: у нас есть бонус (например, электронная книга или запись тренинга). Хотите его получить? Оставьте электронный адрес, и сразу после подтверждения подписки вы получите ссылку, откуда скачивать материал.

Схема очень эффективная. Чем сильнее бонус, тем выше конверсия. Но! Важно понимать, что люди не подписываются на рассылку ради рассылки. Они хотят получить бонус. Поэтому многие из них оставляют особые адреса электронной почты – специально для спам-писем. Или временные электронные адреса. Получают письмо с бонусом, а затем сразу же отписываются. Будьте к этому морально готовы.

Размещение ссылки на подписную страницу

Подписная страница создана. Самое время запустить посетителей. Где их взять? Давайте разберемся.

Системы контекстной рекламы. Первое, что приходит в голову, – именно контекстная реклама. Выбирайте поисковые запросы, настраивайте ставки, пишите текст объявления, и в бой.

Подпись в письме. Сколько писем в день вы отправляете? Представьте, что примерно 10 % из тех людей, которые получат ваше письмо, станут подписчиками.

Социальные сети. Здесь мы рассмотрим вариант «один раз поставил ссылку и больше ничего не делаешь». В каких социальных сетях у вас есть учетные записи? «Твиттер», «Вконтакте», Facebook, LinkedIn и т. д. Посмотрите, что указано в профиле. На главную страницу сайта? Здорово, если вы дадите ссылку еще и на подписную страницу, чтобы превратить в подписчиков тех, кто смотрит ваш профиль.

Форумы. Вы общаетесь на тематических интернет-форумах? Правилами разрешено публиковать ссылки в подписи? Отлично! Размещайте там ссылку на подписную страницу с интригующим анонсом.

Видео на YouTube. Видеохостинг YouTube позволяет добавлять ссылки в видео. Это же Клондайк для привлечения подписчиков! Размещайте в ваших роликах ссылки на подписную страницу. Так поступает портал, публикующий видеообзоры мобильных гаджетов

и телефонов. За несколько минут до конца обзора в центре или в правом углу видео появляется призыв подписаться на рассылку и получать новые обзоры по электронной почте.

Офлайн. В реальной жизни тоже можно и нужно использовать все возможное, чтобы привлекать подписчиков.

Задача сводится к следующему: на каких носителях разместить анонс рассылки и призыв подписаться. То есть любой, буквально любой контакт с вашим потенциальным подписчиком постарайтесь превратить именно в призыв к действию.

В офисе, торговом зале или магазине. Важно уметь превратить кассу в пункт подписки. Подумайте, что для этого нужно? Бокс для сбора визиток, плакат, объясняющий, зачем собираются визитки, стопка листов бумаги и ручка для тех, у кого нет визитки, чтобы человек мог указать электронный адрес и бросить листок в бокс.

В мексиканском ресторане Хьюстона у кассы стоит бокс для визиток. На нем табличка примерно с такой информацией: «Оставьте свою визитку – вы станете подписчиком рассылки, в которой мы регулярно раздаем бесплатно скидочные купоны».

Выставки и семинары. Если вы участвуете в выставках, помните: вам важно и нужно сделать посетителей стенда своими подписчиками. Как это сделать? Устройте конкурс визиток с интересным призом.

Например, победитель конкурса визиток получает бутылку коньяка. Как мы его определим? Вытащим визитку из стоящего на стенде барабана. Стендисты предлагают всем подходящим принять участие в конкурсе – положить туда визитку и дождаться розыгрыша.

Всем, кто оставил свои визитки, после выставки напишите письмо с таким вот текстом: *«Здравствуйте, мы с вами*

познакомились на выставке. Вы любезно оставили нам свою визитку. Приглашаем вас в нашу рассылку».

Дальше в письме цитируете текст с подписной страницы и ссылку на нее.

В результате вы получаете несколько десятков или сотен подписчиков за одну бутылку коньяка. Выгодная сделка, не правда ли?

Еще вариант – обмен визиток на приятный бонус. На одной из выставок на стенде некоей компании мне предложили оставить визитку и получить в подарок «Тульский пряник». Я спросил: а если я отдам еще десять визиток (на тот момент у меня в кармане лежали визитки разных людей)? Пряник пообещали за каждую. Обмен состоялся в ту же секунду. Пряники мы несколько месяцев грызли всей семьей, и каждый раз за чаем я вспоминал об этом обмене.

На что, кроме пряника, можно менять визитки на стенде:

- образцы продукции;
- оригинальные и недорогие сувениры (от светящихся ручек до магнитов на холодильник);
- сладости;
- бонусы от партнеров (купоны, скидочные карты);
- а еще можно просто рассказывать о пользе рассылки и предлагать стать подписчиком.

Если вы проводите семинары, то договаривайтесь с организаторами, чтобы после мероприятия вам предоставили базу участников. Если получить таковую не удалось, то используйте прием «забыл взять – вышлю». В ходе выступления говорю: формат этого самого выступления не позволяет рассказать вам вот про это, про это и про это. У меня есть запись в MP3, и я вышлю ее всем желающим. Достая бланк с полями «имя» и e-mail, прошу каждого

заполнить его и передать дальше. Пятнадцать минут – и несколько сотен адресов в базе.

На обратной стороне визитки. У вас же там пусто, верно? Чего зря рекламному месту пропадать? Размещайте 2–3 предложения с анонсом рассылки и ссылку на подписную страницу. Здорово, если ссылка будет максимально простой – с одним слешем. Например, [www.сайт-компании/подписная страница](#). Чем проще ссылка, тем легче ее вбить в строку браузера.

В журнальной статье. В большинстве журналов всегда есть блок об авторе. Укажите там ссылку на подписную страницу с предложением подписаться. Если ваша статья понравится, то и на рассылку человек охотно подпишется.

В рекламной полиграфии. Буклеты, блокноты, календари. Превратите их в генераторы новых подписчиков. Что для этого нужно? Разместить одно предложение с анонсом и ссылку на подписную страницу.

На этикетке. Там обычно указан только адрес сайта. Дайте рядом ссылку на подписную страницу.

Домашнее задание

1. Напишите три варианта текста для подписной страницы: «текст-анонс», «у вас проблема – у нас решение», «получи бонус».
2. Создайте три подписные страницы и на каждую поставьте отдельную форму подписки, чтобы адреса добавлялись в разные листы.
3. С помощью контекстной рекламы привлеките на них трафик.
4. Оцените эффективность – какая страница работает лучше, где больше подписчиков при одинаковом количестве посетителей?
5. Проведите анализ точек контакта вашей компании с потенциальными клиентами.
6. Разместите на них анонс рассылки и ссылку на ту подписную страницу, которая сработала лучше всех.

Глава 2. Форма подписки: от гадкого утенка до прекрасного лебедя

Форма подписки – такой незначительный элемент, что даже не хочется уделять ему специальное внимание... Да ну?! Гоните прочь эти мысли. Вам нужны подписчики? Значит, форма подписки просто обязана работать на все сто.

Первым делом разберем, из каких элементов она состоит. Затем обсудим, как сделать максимально эффективным каждый из них.

Форма подписки состоит из:

- шапки, в которой указано название вашей рассылки или приведен аргумент в пользу подписки;
- полей, которые подписчику нужно заполнить;
- кнопки «Подписаться».

Как сделать форму подписки максимально эффективной?

Разместите в шапке название рассылки и/или центральный аргумент в ее пользу

Не надо избитых фраз типа «Подпишитесь на нашу рассылку», «Подпишитесь на новости нашей компании», «Наши акции», «Наши обновления». Поверьте, такие призывы скучны и не побуждают бросить все и дать вам адрес электронной почты.

Название рассылки должно отражать выгоду или интриговать подписчика, например «Подпишитесь на рассылку “Что скрывают пластические хирурги”».

Аргументы в пользу подписки могут быть следующими:

- бонусы («Подпишитесь и получите бесплатно 5 видеоуроков по укреплению пресса в домашних условиях»);

- намек на эксклюзивную информацию («В рассылке только приемы, доказавшие свою эффективность на практике»);
- социальные свидетельства («Нас читают 5328 пластических хирургов»).

Привлекайте внимание

Форма подписки не должна сливаться с фоном сайта. Наоборот, делайте все, чтобы форма привлекала внимание:

- контрастировала с общим фоном сайта;
- мигала и переливалась – динамические элементы привлекают внимание;
- содержала призыв к действию, понятный и бросающийся в глаза. На кнопке должно быть слово «Подписаться».

Сократите количество полей

Задумайтесь, что вам нужно, чтобы написать письмо подписчику? Ответ прост – только его электронный адрес. Верно? Все остальное – это дополнительная информация. О том, как ее собирать, мы поговорим ниже.

Что проще – заполнить обширную анкету или указать только электронный адрес?

Ответьте откровенно, сколько раз за последний месяц вы добровольно заполняли анкеты, состоящие более чем из трех полей? Ситуации с трудоустройством и заполнением анкеты на получение налогового вычета не в счет. Не удивляйтесь, если в мозгу всплывет цифра 0. Голый ноль. Люди не любят заполнять большие формы. Поэтому сократите форму подписки. Я рекомендую оставить только поле e-mail.

Тестирование

Конечно, слепо доверять как интуиции, так и этим советам не стоит. Тестируйте. Например, сделайте четыре варианта формы подписки. Каждую ставьте на сайте на неделю. Фиксируйте, сколько подписчиков привлекла каждая форма. Через месяц выбирайте оптимальный вариант и оставляйте на сайте.

Идеальная ситуация – это когда вы тестируете изменение только одного элемента. Например, как влияет на конверсию цвет формы подписки. Провели исследование. Затем – как влияет на конверсию размер кнопки «Подписаться». Какой призыв работает лучше и т. д.

Через несколько месяцев у вас будет готов рецепт идеальной формы подписки.

Где поставить форму подписки

Что общего у формы подписки и баннера? Они должны быть заметными. Важно не просто разместить форму, а сделать так, чтобы она бросалась в глаза. Помните, форма подписки полезнее фотографии директора и эффективнее окошка «Поиск». Способно фото директора собрать электронные адреса потенциальных клиентов? То-то же.

В боковой колонке меню

В этом случае форма будет появляться на каждой странице сайта. Желательно размещать ее как можно ближе к шапке сайта, там она заметнее.

Ожидаемая конверсия составит 1–5 %. Другими словами, из 100 новых посетителей вашего сайта 1–5 человек подпишутся на рассылку.

На всплывающем окне

В 2004 году Якоб Нильсен провел исследование и выяснил, что 95 % посетителей сайта раздражает реклама на всплывающих окнах.

Как-то со мной произошел забавный случай. Разбираясь с настройками сервиса для электронных рассылок Mailchimp, я наткнулся на «режим дьявола» для размещения формы подписки на всплывающем окне. Оно появляется поверх страницы сайта, мешает читать текст и не исчезает, пока посетитель не оставит электронный адрес или не закроет окно крестиком. Дело было ночью – а в это время суток я очень смелый.

Позабыв о наставлениях Якоба Нильсена, я включил этот режим и лег спать. Затем у меня была бурная неделя, не до сайта, а через 7 дней я посмотрел статистику и обмер. Конверсия всплывающего окна составляла 40 % – 40 % посетителей становились подписчиками.

Если вы планируете использовать всплывающее окно, то пусть оно всплывает только на информационных страницах. Статья, блог, контакты, в конце концов. Но не на продающих. Не там, где человек собирается что-то купить.

Ожидаемая конверсия: 20–40 % в зависимости от типа трафика.

На всплывающем окне

Это щадящий вариант размещения формы подписки. Окно не заслоняет экран, а появляется сбоку или снизу экрана. Важно, чтобы появление было анимированным, то есть чтобы форма всплывала через несколько секунд после загрузки страницы. Так вы сможете привлечь внимание посетителей.

Ожидаемая конверсия: 5–15 %.

На странице после выхода с сайта

Ситуация интересная. Человек, уходя с вашего сайта, закрывает его, но попадает на дополнительную страницу с предложением подписаться на рассылку. Для этого нужно установить на сайт специальный скрипт и разместить текст. Решения постоянно меняются. Обратитесь к поисковым системам с запросами «exit трафик» или «exit скрипт подписки».

Ожидаемая конверсия: 5–15 %.

В конце каждой статьи

Если у вас на сайте есть раздел «блог» или «статьи», то там же должна быть и форма подписки. Размещайте ее в конце каждого поста с предложением оставить электронный адрес и получать новые материалы по электронной почте. Если посетитель дочитал статью до конца, значит, она ему нравится и он согласится получать новые советы от вас.

Ожидаемая конверсия: 1–5 %.

На странице оформления заказа

Если у вас интернет-магазин, то в форму заказа добавьте предложение подписаться на рассылку. Посмотрите, как это реализовано на многих сайтах. В форме заказа есть поле «адрес электронной почты», а ниже стоит графа «Получать новости компании» и в ней уже галочка – согласен. Такой ход считается запрещенным. Подписчик должен сам поставить галку, другими словами, согласиться получать рассылку. Почему представители интернет-магазинов делают наоборот? Чтобы увеличить количество подписчиков. Только 10–20 % покупателей добровольно согласятся получать рассылку.

На карточке товара или услуги

В нижней части карточки товара интернет-магазина или страницы с описанием услуги можно разместить форму подписки. Огромную роль играет анонс. Что написать? Не стоит анонсировать рассылку – логичнее над формой подписки поместить следующий призыв: *«Сообщите мне, когда снизится цена»* или *«Сообщите мне, когда товар появится в наличии»*.

Ожидаемая конверсия: 5–15 %.

На странице с результатами теста или калькулятором

Создайте на сайте интересный тест или калькулятор. Например, калькулятор калорий, калькулятор расходов и доходов. Предлагайте результаты тестирования высылать по электронной почте. Чем оригинальнее будет тест, тем лучше он будет конвертировать посетителей в подписчиков.

На сайтах партнеров

Вместо того чтобы вешать там баннер, разместите форму подписки с интересным призывом, чтобы было понятно, на что

человеку предлагают подписаться.

Домашнее задание

Разместите форму подписки во всех доступных вам точках контакта с потенциальным клиентом.

Регулярная информационная рассылка

Глава 3. Подготовка к запуску регулярной информационной рассылки

На каждом тренинге «Электронная рассылка: системный подход к увеличению прибыли» я задаю участникам два вопроса:

- Подписаны ли вы на рассылки купонных сервисов – тех самых, которые публикуют информацию о скидках и акциях?
- Когда в последний раз вы открывали такие письма?

На первый вопрос большинство отвечает «да», на второй – «очень давно». Картина показательная.

Получить электронный адрес подписчика несложно. Достаточно пообещать ему что-то бесплатно или со скидкой, что и делают купонные сервисы.

Задача на порядок труднее – сделать так, чтобы подписчик регулярно открывал письма, читал и переходил по ссылкам или выполнял действие, которого вы от него ждете. Для этого вам нужно сформировать доверие к себе как к автору и поддерживать интерес к той информации, которой вы делитесь с подписчиками. Какие «крючки» для этого использовать?

Люди охотнее будут открывать и читать ваши письма, если найдут в них нечто полезное или эмоционально окрашенное.

Регулярно наблюдаю следующую картину. Петербург. Утро. Станция метрополитена. Стоят два промоутера. Оба раздают бесплатные газеты. Один пытается всучить газету, состоящую только из бесплатных объявлений. Второй – газету «Метро». К первому течет тощий ручеек людей. Глядя на их лица, можно сделать предположение, что им нужна бумага для хозяйственных нужд. Второго промоутера буквально сносят с ног, газету выхватывают из рук. В газете «Метро» хватает рекламы, но там публикуют новости и интересную информацию.

E-mail маркетинг напоминает весы: на одной чаше – интересная информация, на другой – рекламная. Старайтесь, чтобы чаша «Польза» всегда перевешивала. Чем больше интересной информации вы даете, тем охотнее ваши письма открывают. Тем спокойнее относятся к вашим рекламным обращениям, тем выше вероятность покупки.

Отличным инструментом для доставки такой информации является регулярная информационная рассылка. Ее еще называют «контентной». Из названия ясно почему. В ней подписчики находят разнообразные материалы – советы, интересные факты, увлекательные истории. Другими словами, вы создаете свой бесплатный электронный журнал.

Подготовка к его запуску ничем не отличается от вывода на рынок нового товара или услуги: анализируем конкурентную среду, выявляем неудовлетворенные еще потребности потенциальных клиентов и формируем актуальные предложения. Последние два пункта рассмотрим в следующей главе, а сейчас разберемся с конкурентами.

Анализ конкурентов

Давайте посмотрим на ситуацию глазами вашего потенциального клиента. Если у него есть потребность в той или иной информации, то из каких источников он ее получит? На этом этапе выясняем, какие рассылки конкурируют с вами за внимание потенциального клиента. Другими словами, находим прямых и непрямых конкурентов.

Шаг 1. Выясните, что предлагают ваши прямые конкуренты

Посетите их сайты и найдите форму подписки на рассылку. Обычно она располагается в боковой колонке сайта. Если формы нет – это очень хорошо. Скорее всего, регулярной информационной рассылки тоже нет. Если форма есть и в колонке написано «Подпишитесь на новости нашей компании», – неплохо. Это значит, что e-mail маркетингу не уделяется должного внимания и конкуренты рассылают скучные новости. На невыразительном конкурентном фоне стартовать намного легче.

Как вы понимаете, на рассылки конкурентов нужно подписаться и контролировать:

- регулярность выхода;
- количество полезной информации в каждом выпуске (а также то, насколько она актуальна и ценна для подписчика. Тут нужно «выключить» маркетолога, «включить» обывателя и определиться: вам интересно будет читать такую рассылку или нет?);
- насыщенность рассылки рекламой.

С прямыми конкурентами разобрались. Полученную информацию для наглядности лучше занести в таблицу. Дело сделано?

Нет, работа только начинается.

Шаг 2. Узнайте, какие рассылки по вашей теме существуют

Что еще за рассылки? Ведь мы уже изучали конкурентов! Да. Только мы разбираем ситуацию со стороны потенциального подписчика. Из каких еще рассылок он может получать нужную информацию?

Вам помогут порталы Subscribe.ru и Content.mail.ru – это каталоги информационных рассылок. В них все «журналы» разложены по тематикам. Выбирайте свою и изучайте.

На что обращать внимание:

- интенсивность информационного фона. Другими словами, сколько имеется активных рассылок с информацией, тематически близкой к вашей. «Активная рассылка» – та, выпуски которой выходят регулярно (не менее одного раза в месяц);
- число подписчиков. Сколько читателей у данной рассылки. Этот показатель говорит о популярности. Рассылку до 5000 подписчиков едва ли можно считать сильным конкурентом;
- дата выхода последнего выпуска. Этот показатель демонстрирует, «жива» ли данная рассылка или автор ее забросил. Пауза между выпусками не должна превышать тридцати дней.

Как вы понимаете, за всеми сильными конкурентами нужно следить. Изучить тематику, проанализировать ситуацию и с учетом этого выбрать свою тему. Главное, не копировать тематику конкурентов, а «отстраиваться» так, чтобы человеку было интересно читать и конкурентов, и вас.

Если подписчиков более 5000, а последний выпуск выходил неделю назад, значит, рассылка регулярна, она ведется, за ней следят. Подпишитесь и просматривайте. Если подписчиков десятки тысяч, но последний выпуск выходил полгода назад, значит, рассылка «мертвая». Скорее всего, автор ее забросил. Если она вам очень понравилась, можете купить ее.

Рассмотрим ситуацию на примере.

Салону красоты требуется создать электронную рассылку, чтобы привлечь потенциальных клиентов, повысить лояльность существующих клиентов, анонсировать акции и предложения.

Что делать?

Первым делом посещаем сайты конкурентов. Как вы понимаете, конкуренты – это те салоны, с которыми клиенты сравнивают нас и решают, куда идти.

Что видим? Ничего, что нас может интересовать. Конкуренты рассылок не ведут, и это хороший знак. Если увидели на сайте на уровне подвала форму подписки с заголовком «Наши акции» – не пугайтесь. Скорее всего, рассылка там не живет. Подпишитесь, чтобы проверить. Если в течение двух недель вы не получите письма, значит, опасения по поводу активности конкурентов напрасны.

Где еще поискать форму подписки? Загляните в группы в социальных сетях. Правильные маркетологи обязательно анонсируют рассылку на своей стене. Более того, делают это регулярно. Загляните во «ВКонтакте» или на Facebook. Есть что-нибудь?

Полученную информацию рекомендую занести в таблицу.

Название компании	Название рассылки	Тематика рассылки	Регулярность выхода	Вывод

Следующий шаг – анализируем информационный фон.

Заходим на Subscribe.ru в раздел «Мир женщин» и открываем рассылки по теме «Красота». Несколько десятков рассылок с большим количеством подписчиков. Чаще всего они принадлежат онлайн-СМИ (информационным порталам) – у них

высокая посещаемость, поэтому несложно набрать несколько тысяч подписчиков.

Заглянем на Content.mail.ru, например в раздел «Медицина и здоровье» в рубрику «Здоровье женщины». Конкуренты есть и там. Как говорил герой фильма «Особенности национальной охоты» егерь Кузьмич, «...не надо *впадать в отчаяние*. Есть надежда, что *найдем*».

Внимательнее присмотритесь к темам рассылок конкурентов. Темы очень обширные: советы, как выглядеть привлекательно, помолодеть, снизить вес. Все серьезно. Как вам уйти от столкновения с гигантом? Выбрать узкую и интересную нишу, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов.

Такую задачу пришлось решать и мне по заказу салона красоты. Все эти шаги прошел. С крупными клиентами столкнулся.

Мною была предложена узкая тема для рассылки. А именно – «Бизнес-косметология». Идея в следующем. Топ-менеджеры и менеджеры среднего звена – лакомая аудитория для салонов красоты. Это состоятельные люди, которые готовы и хотят вкладывать деньги в себя. Как вы понимаете, ситуация «шел по улице и решил зайти в салон красоты» с этой группой клиентов исключена. Для формирования известности, интереса и лояльности мы и сделали рассылку «Бизнес-косметология: как менеджеру всегда выглядеть на все сто».

Вот какой текст для подписной страницы был написан. В нем содержится концепция рассылки.

Как даже после пяти командировок с переговорами и водкой выглядеть огурцом?

Прочитайте. Это о вас?

В ваших сутках от 35 до 46 часов. Вам нравится ваша работа, результаты ее заметны. Правда? Однако интенсивный

график и регулярные командировки оставляют следы не только в стратегических документах, но и на вашем лице.

Прорезаются морщинки, кожа нездорового цвета, мешки под глазами стали привычным явлением. И каждая бессонная ночь только усиливает этот эффект.

Можно ли улучшить внешний вид при невероятно плотном графике? Специально для вас, для очень занятого предпринимателя, подготовлена серия простых советов. Косметологи делятся ими в электронной рассылке «Бизнес-косметология: как менеджеру всегда выглядеть на все сто».

Раз в две недели вы получите несколько простых, но эффективных советов. С их помощью вы легко замаскируете следы бессонной ночи, утомительных переговоров, напряженных дней. Вы всегда будете выглядеть отлично.

Применяя экспресс-советы, потенциальный клиент отметит результат, что укрепит доверие к вам, а регулярные анонсы услуг и спецпредложения подтолкнут его прийти в ваш салон красоты.

Домашнее задание

1. Обязательно подпишитесь на рассылки конкурентов, если еще этого не сделали. Изучив выпуски, заполните таблицу.
2. Посетите портал Subscribe.ru и выясните, какие имеются рассылки по теме вашего бизнеса.
3. Посетите портал Content.mail.ru и изучите, какие имеются рассылки по вашей теме.
4. Не делайте поспешных выводов. Пока только смотрите, читайте, изучайте.

Глава 4. Подготовка концепции регулярной информационной рассылки

Изучение деятельности конкурентов стимулирует бурный мыслительный процесс. Вы найдете интересные темы и ходы. Вы заметите слабости в чужих рассылках. А теперь посмотрите на ситуацию глазами потенциального клиента: что ему было бы интересно прочитать, какие советы получить?

Сложно поставить себя на его место?

- Если вы маркетолог в компании, то отправьте себя на один – два дня в командировку в отдел продаж. Посидите на телефоне, пообщайтесь с менеджерами. Под разными предлогами посетите офисы клиентов. Все это поможет лучше понять клиента.

- Я знаком с владельцем секс-шопа, который периодически «превращается» в курьера и развозит заказы. Ему интересно посмотреть на людей, которые делают экзотические заказы. Перекинуться с ними парой слов, лучше представить себе, чего они хотят. Если директор не гнушается представляться курьером, что мешает вам сделать то же самое?

- Посетите интернет-форумы, где общаются ваши потенциальные клиенты. Особенное внимание уделите веткам, в которых решаются проблемные задачи. Посмотрите, как формулируются просьбы о помощи, каков уровень ответов. Главное, ничего специально не ищите. Просто читайте – информация создаст нужный фон.

- Посещайте конференции. Слушайте докладчиков и, самое главное, отмечайте, какие вопросы задают спикерам слушатели.

Эти несложные шаги помогут погрузиться в тему, понять потребности ваших потенциальных клиентов в информации.

Теперь самое время переходить к созданию своей рассылки. Все начинается с разработки концепции. Это текст, в котором вы даете

ответы на следующие вопросы.

Ставка на полезную или эмоциональную информацию

Другими словами: мы даем советы или поднимаем настроение?

От чего зависит выбор? От интенсивности конкуренции за внимание потенциального клиента и, конечно, от тематики вашего бизнеса. Читая эти строки, вы можете возразить: «У меня серьезный бизнес, мои клиенты – солидные люди, а я им буду высылать “хиханьки”. Что они обо мне подумают!»

Повторюсь, эмоциональную окраску рассылки определяете вы. Только она не зависит от степени серьезности ваших подписчиков. Как сказал Генрих Гейне, «под одеждой все люди голые». У всех подписчики – солидные люди, но ничто человеческое никому не чуждо.

Вопрос не в том, высылать «хиханьки» или нет, а в том, что понимать под «хиханьками». А точнее, что именно поднимает настроение вашим клиентам?

Давайте подумаем вместе. Улучшить настроение вашим клиентам могут:

- Тематические анекдоты. Например о пациентах и врачах, если наши подписчики врачи. О менеджерах по продажам – если вас читают руководители.

- Случаи из жизни. Ситуации, которые произошли на вашем рынке, – от ляпов и казусов до поучительных историй. Только упоминать конкурентов под настоящими именами все же не стоит.

- Вредные советы. Например, как работать с проблемными клиентами – серия вредных советов. На эту тему можно сделать серьезную рассылку, можно добавить в нее толику юмора, чтобы поднять настроение читателям.

- Отрывки из книг. Ильф и Петров, Джером Клапка Джером, Михаил Жванецкий – их тексты поднимают настроение.

- Фрагменты из фильмов. Например, подборка сцен, где менеджеры по продажам обрабатывают возражения клиентов. Или подборка сюжетов, как мужчины знакомятся с женщинами. Первая серия отрывков – для руководителей отделов продаж, вторая – для начинающих пикаперов. Главное – не перепутать.

Продолжайте список.

После одного из моих тренингов «Электронная рассылка: системный подход» ко мне подошел участник и поделился планами на будущее. Он владелец транспортной компании. Конкуренция на рынке очень интенсивная. Чтобы выделиться и привлечь внимание клиентов, он решил вести рассылку, поднимающую настроение: «Рассылка, которая раскрасит серые будни логиста». Он планировал рассылать анекдоты, интересные истории, карикатуры. Мне лично такая рассылка понравилась бы.

Еще пример. Ядро подписчиков одной из моих рассылок «Откровения копирайтера» составляют маркетологи, владельцы малого и среднего бизнеса. Периодически я готовлю отдельный выпуск с анекдотами. Например, подборка анекдотов о маркетологах. Открываемость таких выпусков несколько выше среднего показателя.

Поделюсь статистикой.

- Дата выпуска: 7 июля 2011 года.
- Количество подписчиков в базе на тот момент: 9890 человек.
- Средний показатель открываемости для рассылки: 30,5 %.
- Открываемость выпуска с заголовком «А вы знаете эти анекдоты про маркетологов?»: 31,3 %.
- Количество отписок: только один человек отписался после прочтения этого выпуска. Притом что средний показатель

отписка для этой рассылки 0,1 %.

О чем это говорит? Как минимум о том, что анекдоты не вызывают отторжения.

Тематика рассылки

Составьте список тем, которые вы охватите в рассылке. От него зависит название рассылки. Важно не ограничивать себя жесткими рамками – чем шире тематика, тем больше пространство для маневра. Ведь вы сейчас закладываете фундамент на годы вперед.

Несколько примеров:

«Советы для начинающих менеджеров по продажам от гуру продаж».

«Советы, приемы, тонкости написания продающих текстов».

«Как создать дома видео, по качеству не уступающее работам профессионалов».

Состав выпуска

Сколько рубрик будет в каждом выпуске рассылки, каков их объем? Существует два принципиально разных подхода:

- лаконичный: выпуск в целом занимает буквально два – три абзаца;
- развернутый: выпуск напоминает газету или журнал – в нем несколько рубрик по два – четыре абзаца в каждой.

Образно говоря, это Давид против Голиафа. Кто кого? Я занимался изучением этого вопроса. Короткие выпуски работают лучше – открываемость и кликабельность у них выше.

Обращаю ваше внимание: речь идет о ситуации в динамике. На протяжении нескольких месяцев вы высылаете короткие или огромные выпуски. И контролируете, как на них реагируют подписчики. На развернутые выпуски реакция слабая. Открываемость постепенно снижается, так как подписчик видит письмо и понимает, что в нем опять «простыня». В таком случае письмо удаляется или переносится в папку «Прочитать потом», что равносильно удалению.

Максимального результата мне удалось добиться рассылкой «Одна фишка». В каждом выпуске один абзац с полезным советом («фишкой») и два – три предложения с анонсом моих тренингов или услуг.

В целях эксперимента я решил выпускать «Одну фишку» каждый день на протяжении двух недель. К слову, с такой интенсивностью рассылки вы рискуете вызвать резкое отторжение у подписчиков. Вала отписок, возможно, не будет, но открывать и читать ее будут все хуже и хуже.

Вернемся к «Одной фишке». Пока вся эта зубодробительная серия публиковалась, открываемость держалась на уровне 40 %

(при базе около 30 000 подписчиков). Безусловно, сыграли свою роль и заголовки, и доверие подписчиков к автору, но не стоит забывать про объем. И конечно, помните, что в каждом письме содержался действительно *полезный* совет.

Вернемся к вопросу, заданному в начале. Какие рубрики будут в каждом выпуске рассылки?

Я рекомендую остановиться на двух:

- «Полезный совет» (два – три абзаца);
- «Анонс» (один – два абзаца).

В результате письмо занимает примерно две трети листа. Прочитать или пробежать глазами такой объем совсем легко.

Название рассылки

Название рассылки – три – четыре слова. Именно по ним человек решает, подписываться на рассылку или нет. Еще раз обращаю внимание на размер: *всего несколько слов*. Потому что название будет расположено в шапке формы подписки.

Вот несколько советов, которые помогут вам составить эффективное название:

- Отрадите в названии рассылки, кому она будет полезна. Например, «Для домохозяек», «Для маркетологов», «Для топ-менеджеров».

- Выносите в название выгоды. Отрадите, что человек получит, читая вашу рассылку. Например, «Как сократить расходы», «Как правильно вести семейный бюджет», «Ведение жестких переговоров».

- Обозначьте тему рассылки, о чем вы будете рассказывать подписчику: «Приемы игры на бильярде», «Как писать продающие тексты».

- Определите, в какой форме будет дана информация. Вам помогут такие слова, как «статьи», «советы», «приемы», «фишки».

Что получается в итоге?

«Советы для маркетологов»

«Жесткие переговоры для топ-менеджера: советы, приемы, хитрости»

«Ресторан дома: лучшие рецепты со всего мира»

Источники информации

На этом этапе вы прорабатываете источники, из которых будете брать материал для рассылки. Идеальная ситуация – готовить каждый выпуск самостоятельно. Так и случится в первое время. Несколько недель вы будете чувствовать кураж: в голове рождаются десятки тем для следующего выпуска, вы неотрывно следите за статистикой – растет ли открываемость, увеличивается ли база.

Затем ведение рассылки превращается в обычное действие, а еще позже – в рутину.

Ведь у вас кроме ведения рассылки еще миллион других обязанностей. Еще немного, и это рутинное действие вы захотите вычеркнуть из жизни.

Как решить эту проблему?

- Нанять отдельного специалиста или агентство.
- Передать решение задачи одному из сотрудников – лучше всего, если это будет маркетолог или PR-менеджер, – присвоив ей высокий приоритет.
- Составить список источников, из которых вы будете брать материал, когда «в голове пусто, а нужно срочно». Вы сможете высылать людям полезные советы, написанные не вашими руками. Речь идет не о воровстве, а о перепубликации материалов с обязательным указанием источника. Разновидность такого подхода – выслать подборки материалов. Например, подборку

ссылок на интересные дискуссии на форумах, серию статей на отраслевых сайтах и т. д. Рекомендую не заваливать подписчика ссылками. Для одного выпуска достаточно 5–6 анонсов по одному абзацу каждый.

Ведущий рассылки

Следующий шаг – определиться с автором рассылки. От лица кого она будет вестись, кто будет представляться в начале письма и подписываться внизу.

Автор нужен, чтобы стиль писем стал легче и комфортнее для чтения. Представьте себе диалог с подписчиком, когда текст написан от лица компании. «Здравствуйте, это рассылка от компании “Компания”. Мы рады, что Вы с нами. Мы хотим предложить...»

Чувствуете? На равных с подписчиком не поговорить – стиль получается имперский. Мы тебе вещаем, а ты замри и внимай.

Гораздо эффективнее, если рассылка ведется от лица человека. Именно он подобрал материал, нашел интересный совет, яркую историю и делится с подписчиками.

Как вы понимаете, герой может быть реальным сотрудником компании, а может и вымышленным или даже вовсе абстрактным. Давайте разберемся.

Реальный сотрудник компании

Достоинство этого варианта: формирование доверия к специалисту. Лучше выбирать такого сотрудника, которому затем предстоит общаться с клиентами. С помощью рассылки отношения уже выстраиваются. Например, ведущим может быть доктор в частной клинике, к которому на прием будут записываться пациенты.

Недостаток этого варианта: рассылка может превратиться в инструмент продвижения специалиста, а не компании. Нередки случаи, когда работник «прокачает авторитет» и сменит место работы. Еще печальнее, если он и базу с собой прихватит. Посмотрите на ситуацию глазами подписчика. Ведь большинству пациентов важно, к какому доктору на прием записаться, а в какой клинике – вопрос вторичный.

Как избежать такого поворота событий? В малом или среднем бизнесе автором рассылки может быть владелец или один из владельцев компании. Выпуски может готовить маркетолог или копирайтер, а подписываться они будут топом. В подобных компаниях владелец часто активно участвует в продажах и обслуживании клиентов, поэтому такое продвижение будет только на руку.

Что делать, если компания крупная? Ответ ниже.

Вымышленный сотрудник

Придумывается имя, фамилия и должность. Как вы понимаете, от должности зависит отношение подписчиков к выпускам. Лучше, чтобы должность была «говорящей» и «высокой». Например, Василий Певцов, вице-президент по работе с ключевыми клиентами. А рассылку ведет маркетолог или PR-менеджер компании.

Маркетологи меняются, а рассылка стабильно продолжает выходить. Такой подход уместен для крупного бизнеса.

Главное, чтобы секретари и сотрудники отдела продаж знали, что делать, если в офисе раздастся звонок клиента и он попросит пригласить Василия Певцова.

Абстрактный герой

Это может быть мультипликационный персонаж. Такой подход уместен для бизнеса, клиентами которого являются дети или подростки.

Или корпоративный персонаж, если у вашей компании таковой есть. Например, два шоколадных героя у M&M's, накачанный человечек по имени Бибендум у компании Michelin, Сам Самыч – «лицо»пельменей «Сам Самыч». Если корпоративный персонаж неразрывно связан с брендом, то ему и карты в руки: пусть от его имени ведется рассылка.

Регулярность рассылки

На этом этапе вы решаете, с какой регулярностью выходит рассылка. Периодичность выпусков раз в две недели – неплохо, раз в месяц – терпимо, раз в неделю – может быть, слишком часто.

Пример из жизни. В середине 2000-х годов ко мне обратилось онлайн-казино. Требовалось создать и вести регулярную электронную рассылку.

Ее задачи:

- напоминать о казино зарегистрированным пользователям, так как нередко ситуация, когда человек зарегистрировался и просто забыл;

- привлекать подписчиков на сайт, стимулировать пополнение счета и подталкивать к играм;

– дарить положительные эмоции.

Сначала мы согласовали с администрацией казино концепцию рассылки. Она выходит по понедельникам. В начале недели игрок получает электронный журнал, в котором есть несколько рубрик.

Первая рубрика – акции и предложения от казино. Например: «Пополни свой счет, и мы удвоим твой депозит. Положи 5\$, и 5\$ мы добавим». Рубрика занимала один абзац. Информацию об акциях сообщал заказчик, а я переписывал легким и понятным языком. Для такого рода текстов особенный креатив не требуется. Важно написать легкий текст, который будет понятен даже при беглом просмотре.

Вторая рубрика называлась «Как обыграть казино? Серия полезных советов для азартных игроков». В ней я давал советы, как обыграть казино в рулетку, в блек-джек, в покер.

Третья рубрика – история азартных игр. О том, как появился блек-джек, покер и т. д.

Четвертая рубрика – азартный гороскоп. Рассылка выходила каждую неделю в понедельник, соответственно, на всю неделю там имелся азартный гороскоп для каждого знака зодиака: в какие дни лучше играть, а в какие – воздержаться.

Основными источниками материала были интернет-форумы: форумы игроков, крупье (на профессиональном жаргоне они называются «дилеры»). Форумы крупье представляли отдельную ценность: коллеги делились своими приемами, трюками, приводили приемы из практики. Эту информацию можно было выдавать за «советы одного знакомого крупье» или подавать как «инсайдерскую информацию». Как видите, практически все для рассылки есть в интернете, и голову над этим ломать не надо.

Отдельного внимания заслуживает азартный гороскоп. Он потому и назывался «азартный», что составлялся через призму

советов, в какие дни играть, а когда не стоит. Ничего подобного в интернете не было. Поэтому его приходилось писать самому.

Каждую неделю я сочинял рекомендации для двенадцати знаков зодиака. Признаюсь, я все выдумывал – никаких звездogramм не составлял. Лил на бумагу все, что приходило в голову. Вот пример моей работы.

Овен. *После недели неопределенности вы надеетесь на ясность и везение? Тогда порадовать вас нечем. Ясности нет. Небо посылает знаки, которые можно трактовать двояко. Попробуйте понять, что вам шепчут звезды.*

Телец. *Уже лучше, уже бодрее, чем на прошлой неделе, идет игра. Но... все еще неважно и смутно. Есть вероятность, что туман рассеется и перед вами откроется оазис удачи или стена дождя. Что наша жизнь? Игра. Бодритесь и не падайте духом.*

Близнецы. *Еще каких-то три дня надо продержаться. Среда – переломный день. Минует он, и перед вами откроется новый мир, в котором фортуна улыбается, ставки выигрывают, а настроение зашкаливает.*

В один прекрасный день мне не хватило времени на подготовку выпуска, и я решил не давать гороскоп. Сделал выпуск и отправил. Без азартных астрологических советов. В понедельник вечером мне обрывает телефон представитель казино и кричит: «Ты что наделал? Нас завалили жалобами игроки, которые читают рассылку! Мы, мол, не можем играть дальше, у нас нет гороскопа! Я и сам не знаю, как вести себя в игре!..»

В тот момент я сделал несколько выводов.

Первый: мы в ответе за тех, кого приручили. Подписчики действительно ценят ту информацию, которой вы с ними делитесь, и ждут продолжения. Не стоит обманывать их ожиданий и подменять рекламой полезные советы.

Второй: надо быть осторожнее в фантазиях.

Домашнее задание

1. Разработайте концепцию рассылки. А именно:
2. Определитесь, будете ли вы в рассылке делать ставку на полезную или эмоциональную информацию.
3. Определите и согласуйте в компании тематику рассылки.
4. Составьте список рубрик для выпуска.
5. Придумайте название рассылки.
6. Составьте список источников информации.
7. Определитесь, от чьего имени будет вестись рассылка: кто ведущий?
8. Пропишите регулярность рассылки.

Обращение к ленивым читателям

Дорогой друг!

Вы прочитали главу, а в голове пусто. Знакомо вам подобное ощущение? Вы просто не знаете, что именно давать в рассылке. Немного подумать – лень. Такое бывает, и я вам помогу.

Найдите в себе силы и пробегите глазами следующий лист. Отыщите в списке вопросов тот, который беспокоит именно вас и... вуаля. Решение готово.

Вопрос: Не понимаю, что для своего скучного рынка я могу рассылать?

Ответ: Полезные советы! Все, что связано с вашим бизнесом. Все, что вы считаете «простым», «понятным» и «всем известным». Ответ на вопросы, как выбрать товар или услугу. Интересные факты о вашем товаре.

Универсальные вопросы, на которые ваши подписчики жаждут получить ответы:

- Как вести переговоры с поставщиками?

- Какими критериями нужно руководствоваться в первую очередь, выбирая компанию для сотрудничества?
- Как выбрать товар и не ошибиться?
- Подводные камни: как определить надежность поставщика до подписания договора?
- Как по внешнему виду товара определить его качество?

Например, представьте, что вы владелец компании, поставляющей медицинское оборудование в клиники, больницы и другие медицинские учреждения. Вы решаете запустить рассылку для ваших потенциальных покупателей – главврачей и начмедов больниц.

В первых пяти письмах дайте ответы на вопросы, заданные выше. В каждом выпуске по три абзаца. Пропорция простая: два абзаца совет + абзац с примером из практики.

Главное – начать. Пять выпусков – это план на два месяца. Аппетит приходит во время еды.

Вопрос: Я не умею писать. Очень хочу открыть рассылку, но материала нет! Я же не журналист! Как быть?

Ответ: Рассылайте статьи сотрудников вашей компании. У вашей компании есть сайт, верно? Там, скорее всего, есть раздел «Статьи». Есть? Отлично! Открывайте этот раздел. Видите список статей? Выберите самые, на ваш взгляд, интересные.

Рассылайте статьи других авторов. Составьте список 3–10 порталов и отраслевых СМИ. Загляните в архив этих сайтов. Прошлогодняя статья, скорее всего, не потеряла актуальность, но о ней уже никто не помнит. Берите! Не забывайте указывать авторство и источник статьи.

Я рекомендую в выпусках рассылки давать не развернутые статьи, а:

- анонсы, ведущие на ваш сайт, если материал размещен именно там. Так вы еще и посещаемость сайта повысите. Речь не о накрутке

счетчика посещений. Вы же привлекаете на сайт потенциальных клиентов. Многие из них потом пойдут бродить по сайту, а некоторые совершат заказ;

- рецензии на статьи. Если статьи размещены не на вашем сайте, то лучше в рассылке давать рецензии. Другими словами, вы прочитали статью и выбрали самые полезные и интересные советы, приемы, факты. Уместите их в два – три абзаца и рассылайте.

Вопрос: Мне лень что-либо искать. Где взять материал для рассылки без долгих поисков?

Ответ: Есть решение и для такой ситуации. Возьмите книгу по соответствующей теме и рассылайте главы из нее.

Когда я только начинал вести рассылку, то столкнулся с аналогичной проблемой. Желание есть, а искать материал времени нет. Меня, рассылку и подписчиков спасла книга «1001 способ эффективного маркетинга» Рика Крэнделла^[2]. Она состоит из крошечных советов – буквально на один – два абзаца каждый. Я методом тыка выбирал один из них и публиковал. Так продолжалось несколько месяцев. Затем сам втянулся, распробовал, понравилось... Я стал самостоятельно готовить выпуски рассылки.

Впоследствии один из подписчиков рассказал, что читал все мои выпуски и с замиранием сердца ждал: «Что же будет делать Кот, когда книга закончится?»

Глава 5. Тонкости ведения регулярных рассылок

Мудрость гласит, что дьявол кроется в деталях. В нашем случае незначительные мелочи могут резко снизить эффективность рассылки. Написал гениальное письмо для менеджеров среднего звена, а выслал его в ночь с пятницы на субботу. Будет отклик? Меньший, чем если бы рассылка была сделана на неделе. И таких мелочей десятки. Разберем основные.

В какой день лучше отправлять рассылку?

Единого мнения на этот счет нет – все зависит от того, как ваши подписчики читают почту. Если регулярная рассылка рассчитана на бизнес-аудиторию или если ваши подписчики просматривают почту и выходят в интернет с рабочего компьютера, то оптимальными днями считаются вторник-среда-четверг.

В какое время лучше отправлять рассылку?

Эксперты компании Pure360 (www.pure360.com) провели исследование и выяснили, что оптимальным временем для выпуска рассылки является:

- утро с 9 до 10 часов;
- вечер с 19 до 22 часов.

Отмечу, что во вторник, среду, четверг и в эти часы отмечается пик чтения выпуска, а затем идет длинный «хвост», растянувшийся на несколько недель или даже месяцев.

Как удержать от отписки?

Специалисты компании ExactTarget провели исследование и выяснили, что 91 % респондентов через некоторое время после подписки осознают, что больше не хотят получать письма. Так что нужно быть готовым к тому, что человек неизбежно отпишется от вашей рассылки или перейдет в состояние «спящего» подписчика. Другой вопрос – как скоро это произойдет. Старайтесь отсрочить наступление этого момента, сохраняя регулярность рассылки и следя за наличием полезной информации в каждом письме.

Почему люди отписываются от рассылки? Вы заглянули в статистику и увидели, что люди отписываются. Шок? Важно помнить, что подписчики всегда будут отписываться, какой бы полезной и интересной рассылка ни была.

Причины этого могут быть разными:

- частота выхода выпусков слишком велика. Подписчик не успевает прочитать письма и решает, что проще отказаться от получения, чем копить;
- информация в выпусках часто повторяется и со временем надоедает;
- интереса в рассылке не было с самого начала. «Как такое может быть?» – спросите вы. Это происходит, когда человек подписывается не ради рассылки, а чтобы получить бонусы. Он их получил в первом письме, а затем ушел.

Отслеживайте в динамике изменение показателя «Количество отписок». Когда именно отписываются люди?

Пик отписок возник после выхода выпуска рассылки? Вы знаете, сколько обычно ваших подписчиков уходит после каждого выпуска? Оценивать этот показатель лучше через 10–15 дней. Если показатель отписок не превышает 0,5 % от базы – это, можно сказать, норма. Выше? Стоит задуматься. Изучите статистику

за несколько месяцев. Случались пики отписок, когда показатель увеличивался в два – три раза. Посмотрите, какие письма вызывали такую реакцию. Сделайте выводы.

Чаще всего рост числа отписок будет наблюдаться после рассылки писем, в которых содержится только рекламная информация.

Показатель отписок растет от выпуска к выпуску? Тревожная ситуация. Разбирайтесь, почему это произошло. Если показатель растет от выпуска к выпуску, значит, подписчики рассчитывали получать совсем другую информацию и голосуют ногами. Посмотрите, с какого момента начался рост отписок. Откройте выпуски рассылки, вышедшие с этого момента, и разберитесь, что изменилось в рассылке.

Стиль текстов? Количество рекламы? Содержание писем? Было ли за это время резкое увеличение базы? Например, вы дали активную рекламу рассылки, или разместили анонс в рассылках партнеров, или провели вебинар и перенесли адреса участников в базы. В этом случае тревожиться не стоит – базу покидают «лишние» люди. Те, кто понял, что ваша рассылка не для них.

Как правильно оформить процесс отписки?

В один прекрасный момент человек кликнет по ссылке «отписаться». Что после этого может произойти?

Сказка с плохим концом. Подписчик попадает на страницу входа в личный кабинет. На «двери» табличка «Чтобы отписаться от рассылки, введите логин и пароль». Сюжет превращается в кошмар, если человек подписывался без доступа в кабинет и не помнит ни пароля, ни логина.

Сказка с хорошим концом. После клика по ссылке отписка происходит автоматически и человек сразу попадает на прощальную страницу. В тексте говорится, что его адрес уже удален из базы. Дополнительно подписчику могут задать несколько вопросов, чтобы узнать, по какой причине он отписался.

Сказка «Лучше все же помучиться». В этой сказке глазам подписчика пусть откроется страница, где он сможет изменить параметры получения рассылки:

- изменить частоту получения писем (раз в неделю, раз в месяц, раз в квартал);
- изменить тематику выпусков – сузить. Например, раньше подписчик получал новости по всем рубрикам глянцевого журнала, а теперь может выбрать отдельные (оставить новости мужской моды и обзор автомобилей);
- поставить на паузу. Предложите подписчику не отписаться, а поставить получение рассылки на паузу. Например, на три месяца. А по окончании этого периода опять возобновить коммуникацию.

Помните, что лучше удержать подписчика, чем потерять его.

С какой частотой делать рассылку?

Оптимальной для регулярной информационной рассылки считается частота два – четыре выпуска в месяц. Как вы понимаете, это средний показатель. Лучше протестировать, чем полагаться на «среднюю температуру по больнице».

Это не железное правило, а дружеская рекомендация. Можно делать и несколько выпусков в неделю. Главное – следить за реакцией подписчиков. Если выпуск выходит уже шестой раз в месяц, показатель отписок начал расти, а открываемость падает, значит, пора делать перерыв на пару недель. Аудитория устала.

Забудьте про почтовый адрес `noreply@`

Авторы некоторых рассылок в конце выпуска делают приписку: «Не отвечайте на это письмо – мы не читаем ответы, пришедшие на данный адрес. Если вы хотите что-то нам написать, отправляйте письма на адрес `747836west@company.ru`».

Сама формулировка уже отбивает любое желание писать автору. Хотя дело даже не в ней, а в том, что письмо отправлено с адреса, который не читается. Лучше дать возможность подписчику ответить на письмо.

Вытягивайте подписчика на действие

Хорошо, если ваша рассылка не оставляет подписчика равнодушным: вызывает эмоции, заставляет задуматься. Еще лучше, когда после прочтения выпуска рассылки подписчик хочет написать вам письмо.

Другими словами, старайтесь подталкивать читателей к определенным действиям. Каким?

- Перейти по ссылке и прочитать полную версию статьи или рекламный анонс.
- Написать вам в ответ.
- Перейти по ссылке на ваш сайт, поделиться мнением о выпуске или желанием обсудить его, рассказать о своем варианте решения задачи и т. д. Как вы понимаете, для этого на сайте под каждый выпуск нужно создать страницу и ссылку на нее анонсировать в письме. Это самый лучший подход. Вы переводите подписчика из состояния «пассивное чтение» в состояние «активное обсуждение». С помощью такого приема вы повышаете лояльность к вашей рассылке. Не забывайте отвечать на комментарии на вашем сайте – подбрасывайте дрова в печь дискуссии.

Как избежать папки «Спам»?

Эти рекомендации помогут вашим письмам избегать папки «Спам».

- Используйте специализированные сервисы для ведения рассылок.

- Делайте рассылку только по своей базе подписчиков – по тем людям, которые согласились получать от вас письма. Не покупайте базу, не берите в аренду, а именно собирайте.

- В первом (приветственном) письме попросите подписчика добавить ваш адрес в адресную книгу. Первое письмо вообще очень важно, прочитайте главу «Приветственное письмо» в этой книге.

- Не рассылайте в письмах только изображения.

- Безусловно, графика нужна и важна. Но если в письме не окажется текста – только фотография или изображение, – высока вероятность, что письмо попадет в папку «Спам».

- Не злоупотребляйте восклицательными знаками и прописными (большими) буквами.

- **ОСТОРОЖНО!!!!!! ЕСЛИ ВСЬ ТЕКСТ В ПИСЬМЕ БУДЕТ НАПИСАН ВОТ ТАК, ОНО ПОПАДЕТ В СПАМ!!!!!! БЕРЕГИТЕСЬ!!!!!!**

- Западные интернет-маркетологи рекомендуют избегать в заголовках слова Test и Free. Речь идет именно об этих словах, а не об их переводах или синонимах. Например, для русскоязычных подписчиков слово «бесплатно» в заголовке резко повышает открываемость – я проверял. Во всех моих контрольных ящиках письма с такой темой попадали в Inbox.

Как узнать, доходят ли мои письма?

Прежде всего нужно регулярно изучать статистику, которую предоставляет ваш сервис рассылок. По динамике изменений показателя «Открываемость» можно понять, доходят письма или нет.

Например, если в среднем вашу рассылку открывают 25 % подписчиков и так происходило всегда, а последние несколько выпусков не могут преодолеть 10 %, значит, стоит задуматься. Если вы не «долбили» базу рекламой, если количество отписок не увеличилось, а упала только открываемость, то, скорее всего, письма перестали доходить до получателей.

- Заведите электронные адреса в самых популярных сервисах: Yandex.ru, Mail.ru, Gmail.com. Добавьте эти адреса в вашу базу и после каждого выпуска заглядывайте, в какую папку попали письма – «Спам» или «Входящие».

- Добавьте в шаблон письма кнопку или ссылку «Переслать другу». Об этом, к сожалению, многие забывают, а зря. Пусть ваши подписчики примут участие в продвижении вашей рассылки и привлечении других подписчиков.

- Добавьте в шаблон ссылки на ваши профили в соцсетях. В самом начале книги был поднят вопрос количества касаний. Чем их больше, тем выше шансы на совершение покупки. Пусть на потенциального клиента вы будете влиять с помощью не только e-mail рассылки, но и социальной сети. Приглашайте подписчиков присоединиться к вам.

Варианты анонсов:

- простое предложение подписаться на обновления или вступить в группу. Пусть ссылки на профили в соцсетях будут в каждом письме, а не только в одном;

- специальное приглашение. Для этого в социальной сети (например, на странице группы в Facebook) можно устроить конкурс с призами;

- принять участие в опросе. На странице в соцсети опубликовать опрос и пригласить подписчиков рассылки принять участие.

А лучше использовать все эти приемы. Старайтесь повторять конкурсы и анонсы раз в два – три месяца.

Когда будете писать анонс, используйте призывы. Не просто «Наш профиль в Facebook», а «Следите за нами в Facebook». Второй вариант фразы эффективнее.

Альтернативное мнение

Давайте посмотрим на ситуацию трезво и здраво. От чего зависит, будут ли вашу рассылку ждать и читать или даже не откроют? Точно не от времени отправки письма. Одним из самых важных критериев являются лояльность к вам и прежний опыт контакта. Если все выпуски вашей рассылки содержат только рекламу, то никаким временем отправки писем статистику открываемости не улучшить.

Домашнее задание

1. Если вы ведете рассылку, узнайте, почему подписчики отписываются. Это можно посмотреть в разделе «Статистика» или «Отчеты» сервиса, которым вы пользуетесь для ведения рассылок.

2. Зарегистрируйте три контрольных электронных адреса (на Yandex.ru, Mail.ru, Gmail.com), добавьте их в базу. Не забудьте настроить пересылку с этих адресов на ваш основной почтовый ящик. Какой толк с того, что письма будут доходить или не доходить на эти адреса? Важно знать об этом. Поверьте, вы не будете после выхода каждого выпуска заглядывать в «контрольные» ящики. Поэтому сразу настройте пересылку с них на основной ящик.

3. В welcome-письмо встройте призыв добавить ваш адрес в адресную книгу. Ваши подписчики не получают welcome-письмо? Непорядок!

4. Проверьте, получаете ли вы письма от подписчиков, если они нажимают кнопку Reply («Ответить») после выпуска вашей рассылки.

5. Придумайте, как вы вытянете подписчика на обратную связь в следующем выпуске. Придумали? А теперь превратите идею в задачу: поставьте ее себе, четко определите срок исполнения. Срок

не переносить и не откладывать «на следующий выпуск, который выйдет скоро»! Выполнить и оценить результат.

Письма «по поводу»

Глава 6. Событийные письма

Как следует из названия, речь пойдет о письмах, которые отправляются по какому-то поводу.

Когда можно высылать событийные письма?

- Накануне традиционных или отраслевых праздников.
- По поводу придуманных и нетрадиционных праздников.
- При наступлении определенного события, связанного с подписчиком.

Если говорить общими словами, то событие определяете вы – вы решаете, когда отправить письмо или серию писем. Возникает другой вопрос – зачем?

Найти ответ поможет бытовой пример. Соседка вечером звонит к вам в дверь. Ее цель – остаться на ужин и посплетничать. С каких слов она начинает речь, когда вы открываете дверь? «Привет, дай, пожалуйста, соль, а то у меня закончилась. Ой, ты ужинаешь...» И вот уже ничего не остается, как пригласить ее в гости. В поведении соседки есть стратегия: «крючок» (за солью) и «призыв» (пригласите меня на ужин).

Аналогичной стратегии придерживайтесь при создании событийного письма. В нем есть «крючок» – поздравление с праздником – и «призыв» в виде анонса акции, которая привязана к событию. Важно помнить, что написание событийного письма начинается с определения цели. Зачем я сейчас высылаю это письмо? Чего я хочу добиться?

Чаще всего событийные письма используются для стимулирования продаж, а праздник является лишь поводом обратиться к клиенту. Реже – для формирования лояльности. Это та самая ситуация, когда поздравление есть, а рекламы в письме нет. Лучше всего для этой

цели подходит день рождения клиента. У человека праздник, хорошее настроение, подарки, улыбки, и в этот трогательный момент приходит ваше письмо: «Поздравляем с юбилеем! Получите скидку 7 % на сантехническую арматуру». Согласитесь, конфуз.

И только вы решаете, когда нужно размещать в письме рекламу, а когда – побуждать к лояльности.

Письма по поводу традиционных и отраслевых праздников

В качестве примера рассмотрим создание событийных писем под Новый год.

В это время многие устраивают праздничные распродажи и спешат порадовать своих клиентов. Получается, что вы не одиноки в своем стремлении попасть клиенту на глаза. Конкуренция за внимание – сильнейшая. Ответьте честно: вы сами читаете все поздравления с наступающим Новым годом, пришедшие по электронной почте?

Чаще всего письма от неизвестных или не самых близких людей прямым отправляются в «Корзину». Как избежать подобного?

Поздравить раньше всех

В 2012 году компания ICM Research провела опрос, который выявил следующее:

- 5 % людей заканчивают делать покупки на Рождество уже в конце сентября;
- 12 % – к концу октября;
- 36 % завершают праздничный шопинг в ноябре;
- 28 % планируют, что у них будет все готово в первой половине декабря;
- 9 % оставляют покупки на последнюю минуту и занимаются шопингом в последние недели перед Рождеством.

Делайте выводы. Уже в сентябре можно рассылать предложения, объявлять акции, привлекать внимание клиентов.

Пример. Интернет-магазин модной одежды и аксессуаров в начале ноября рассылает клиентам праздничные каталоги, которые начнут действовать только в середине декабря.

В письме клиентам предлагается выбрать подарки себе и знакомым, положить их в корзину, а оплатить тогда, когда начнется новогодняя распродажа.

Как вы думаете, что произойдет, когда распродажа будет объявлена? На клиентов, сделавших предзаказ, обрушится машина продаж – их будут бомбить сериями писем с напоминаниями оплатить покупки, с намеками, что товары заканчиваются, с угрозами, что уже завтра ваша корзина будет опустошена, а выбранные товары – проданы. Понравится ли это клиентам? И, пережив такое один раз, захотят ли они повторения в следующем году?

Необязательно рассылать каталоги и строить многоходовые схемы. Можно просто выслать письмо с поздравлением 15 или 20 декабря, а в нем объяснить, что вы хотите поздравить человека как можно раньше, что его внимание вам дорого. Главное – сделать плавный переход к спецпредложению.

Поздравить позже всех

Для рассылки добрых слов эта схема подходит отлично, для спецпредложений – не всегда. Вы высылаете поздравление не под Новый год, а в первый рабочий день после праздничных каникул. Его точно прочитают, ведь работы будет немного. Ваш знак внимания оценят, но вот как отнесутся к рекламе?

Над рекламными акциями и спецпредложениями нужно думать. Ведь люди вышли на работу после праздников – денег нет, бюджет исчерпан. Хотя, с другой стороны, важно помнить, что есть три степени «бедности»:

- денег нет;
- денег совсем нет;
- надо менять доллары.

Если ваша акция окажется интересной, а письмо – убедительным, то клиент минует первую стадию и перейдет к третьей.

Письма по поводу придуманных праздников

Зачем выдумывать праздник? Чтобы появился повод обратиться к клиенту и сделать ему специальное предложение. Безусловно, можно просто выслать письмо с рекламой, но поздравление воспринимается лучше.

Схема очень простая. Вы разрабатываете спецпредложение, придумываете праздник и создаете письмо или серию писем.

Пример использования «нетрадиционных» праздников.

Цель: Сегодня 1 апреля. Нужно сделать финальный анонс тренинга, который пройдет 5 апреля.

Письмо.

Здравствуйте, с вами Дмитрий Кот.

Какой сегодня день? Правильно, День дурака – день добрых шуток и мягких розыгрышей. Вы смеетесь над друзьями и коллегами, попавшими в неловкие ситуации. Это нормально. Но если вы не воспользуетесь моим предложением, через пять дней смеяться станут над вами. Внимание! 5 апреля в Москве пройдет тренинг «Продающий текст своими руками». Сейчас действует специальная цена.

(Дальше анонс и т. д.)

Письма по поводу определенного события, связанного с подписчиком

Этот подход требует некоторой индивидуализации и правильной настройки базы данных.

День рождения подписчика

Поздравлять или делать спецпредложение – выбор за вами. Только пусть это будет выбор, основанный на опыте, а не на страхах. Я рекомендую сначала сделать, а потом бояться. Никак не наоборот. Страх шепчет, что клиенты будут очень недовольны рекламой в поздравительных письмах. Верить или нет?

Проведите эксперимент. Выберите 10–20 клиентов. Придумайте для них спецпредложение, приуроченное ко дню рождения, сделайте рассылку и отследите обратную связь. Как реагировали получатели? Какова конверсия? На базе полученной информации и принимайте решение.

Действия, совершенные подписчиком

Можно настроить рассылку так, чтобы письма автоматически приходили после определенных действий: например, если человек совершил покупку в интернет-магазине; или положил товар в корзину, но не оплатил его; а также если с момента заказа прошел определенный срок и нужно напомнить о себе.

Что написать в письме клиенту, который только что совершил покупку? Поздравить, дать несколько полезных советов по использованию товара и предложить приобрести кое-что еще. Для книжного магазина «кое-что еще» – это книги, совпадающие по теме с покупкой. Для интернет-магазина одежды – аксессуары. Главное, чтобы предложение было персональным. Сами посудите, как отреагирует покупатель телевизора на предложение приобрести клавиатуру! А вот DVD-плеер – годится.

Что написать клиенту, который положил товар в корзину, но не оплатил его? Ваша задача сделать так, чтобы он расплатился за заказ. Первым делом, конечно, важно понять, что остановило покупателя. Причин десятки:

- оказалось недостаточно денег на кредитной карте;
- его отвлекли, и он забыл;
- произошел сбой при оформлении заказа;

- многие клиенты используют корзину как лист покупок на будущее. Собирают товары, чтобы не забыть.

Что же написать такому клиенту? Убедить его совершить покупку как можно скорее. Хорошо, если вы в письме обыграете причину, которая помешала покупателю довести дело до финала. Дополнительным стимулом послужит объяснение, что именно этот товар, который клиент положил в «Корзину», заканчивается и имеет смысл поторопиться.

Зачем писать клиенту через некоторое время после совершения заказа? Чтобы попросить отзыв, поинтересоваться, все ли в порядке, и предложить что-нибудь еще.

Изменение статуса подписчика или клиента

Подписчик из «новичков» переходит в группу «опытных». Правила перехода устанавливаете, конечно, вы. Например, это происходит через три месяца после того, как человек подписался на вашу рассылку. Что происходит со сменой статуса? Подписчик получает письмо с поздравлением и спецпредложением.

Похожий подход можно использовать при работе с клиентами. Например, клиент совершил ряд заказов на определенную сумму и получил статус «Платиновый клиент». Что происходит? Правильно, он получает поздравление и спецпредложение.

Надеюсь, не стоит объяснять, что статус должен звучать важно и гордо. Кого порадует получение звания «Постоянный клиент»? Дарите людям радость, присуждая им громкие статусы.

Домашнее задание

1. Придумайте пять «ваших» праздников – событий, с которыми вы поздравите подписчика.
2. Напишите к каждому «празднику» письмо, в котором будут поздравление и специальное предложение.
3. Составьте список из пяти событий, связанных с подписчиком, и к каждому подготовьте письмо.

Глава 7. Серия рекламных писем

Терри Дин (эксперт в области интернет-маркетинга) делится наблюдением: «Мои клиенты, у которых доходы исчисляются шести – семизначными цифрами, почти все отправляют от двух до пяти писем своим подписчикам». Имеется в виду, что эти письма на одну и ту же тему – анонс акции, распродажи, события.

Старый анекдот.

Турист спрашивает гида:

- Куда есть экскурсии?
- В Баден-Баден.
- Я услышал и понял с первого раза, не надо повторять.

Увы, далеко не все подписчики «услышат» вас с первого раза. И тем более поймут. Имеет смысл повторять все несколько раз – из этого и возникает серия писем. Другими словами, несколько писем, которые с заданной регулярностью получает человек.

В каких ситуациях можно и нужно использовать серии писем:

- анонс;
- обучение подписчика с последующей продажей продукта;
- допродажа (или upsell) – когда к товару или услуге, которую заказал клиент, вы предлагаете полезное дополнение за небольшую доплату;
- приглашение на семинар или тренинг.

Список можно продолжить.

Как строить серию писем для анонса акции

В подготовке серии важна технология. Придерживайтесь последовательности шагов, которая представлена ниже, и ваши серии будут продавать.

Шаг 1. Придумать акцию

Без акции серия писем работать не будет. Важно чем-то привлечь внимание. Пусть это будет скидка, которая заканчивается через неделю. Ограниченная партия товара на складе. Последнее место на тренинг.

Шаг 2. Продумать количество писем и регулярность

Эксперты рекомендуют разное количество писем – от 3 до 12. Единого мнения не существует. Ответ вы найдете только после тестов: проверьте, рассылка какого количества писем и с какой регулярностью вызывает максимальный отклик у ваших клиентов.

Если речь идет об акциях, то я придерживаюсь следующей формулы: три письма с интервалом два – три дня.

Шаг 3. Подготовить письма

Поделюсь с вами рецептом подготовки серии писем. Помните: мы же анонсируем акцию – привлекаем внимание клиента к тому, что у него есть возможность воспользоваться выгодным предложением.

Письмо первое. Анонс акции. Рассказываем о товаре или услуге и анонсируем акцию. Объем – до трех тысяч знаков. Письмо лучше писать от лица сотрудника вашей компании.

Письмо второе. Беспокойство. В письме разыгрываем беспокойство. Вы выслали клиенту выгодное предложение, а он никак не отреагировал. Вот об этом и пишем. Поговорите с клиентом по-человечески.

Письмо третье. «Поджигаем» сроки. В письме обращаем внимание человека, что до конца акции остались считанные дни. Рекомендуем ему поторопиться.

Пример. Представьте, что вы владелец интернет-магазина часов. За окном – мертвый сезон, июль. Нужно поднять продажи. Что делать?

Шаг 1. Выбираем модели часов для продажи.

Выделяем несколько моделей водонепроницаемых спортивных часов.

Шаг 2. Придумываем акцию.

Лето – сезон отпусков. Огромным спросом пользуются водонепроницаемые часы. Если вы планируете в ближайшее время отпуск на море, то эти часы – оптимальный выбор. До 30 июля – скидка 500 рублей.

Шаг 3. Готовим письма от лица директора магазина.

Письмо 1

День добрый.

Сегодня очень жаркий день, столбик термометра показывает 28 градусов, а мои менеджеры не успевают выпить даже стакан воды. Заказы на водонепроницаемые часы бьют все рекорды.

Вот самые популярные модели (перечень) – они уходят десятками за день.

(Даем анонс трех – четырех моделей. Каждый анонс – по три – четыре предложения.)

К слову, если вы собираетесь в отпуск, то, уверен, вам пригодятся эти часы. Я заказал большую оптовую партию и получил от производителя скидку, которой делюсь с вами. Если вы сделаете заказ в нашем магазине до 30 июля, то цена для вас будет ниже обычной на 500 рублей.

*С уважением,
директор магазина Х.*

Письмо 2

День добрый.

Жара бьет все рекорды. Все мысли об отпуске.

Три дня назад отправлял вам письмо с выгодным предложением. Возможно, как раз из-за жары вы и пропустили его. Высылаю еще раз – прочитайте, пожалуйста. Уверен, это важная информация.

Повторяем обзор часов и условия акции.

Письмо 3

День добрый.

Сегодня бросил взгляд на календарь и обмер. 25 июля. Через пять дней заканчивается акция – у вас еще остается шанс купить со скидкой отличные водонепроницаемые часы.

Повторяем обзор часов и условия акции.

В конце напоминаем еще раз, что осталось пять дней.

Как строить серию приветственных писем

Как правило, при подписке посетителю отправляется приветственное письмо (подробнее о нем можно прочитать в одноименной главе этой книги). Портал www.directmag.com провел исследование и выяснил: 91,7 % (абсолютное большинство) тех, кто отправляет приветственные письма, делают это один раз. Другими словами, только одно приветственное письмо. Логика понятна. Если это называется «*приветственным письмом*», то и отправлять его надо новому подписчику единожды.

Не попадайтесь в ловушку. Рассылайте серию приветственных писем. Перед запуском важно понимать несколько принципиальных моментов:

- Что продавать с помощью этой серии – выбираем продукт.
- Сколько писем будет в серии (от 3 до 12).
- С помощью какого материала удерживать читателя и разжигать его интерес? Это могут быть полезные советы, отзывы клиентов, кейсы, подборка статей и т. д. Важно, чтобы материал приносил пользу читателю, тогда он будет ждать новых писем.

Рекламное агентство предлагает услуги по ведению контекстных рекламных кампаний. Это услугу и нужно продать с помощью серии писем.

В серии будет пять писем. В каждом – полезный совет, которому подписчик сможет последовать и оценить результат.

В первом приветственном письме благодарим за подписку. Просим добавить наш адрес в адресную книгу. Даем совет по ведению контекстной кампании (простой и эффективный – чтобы читатель мог запросто ему последовать и получить результат).

В письмах 2–4 даем другие советы, которые работают на результат.

В письме 5 продаем нашу услугу. Говорим, что таких приемов, которыми мы делились в прошлых письмах, наши специалисты знают сотни. Перечисляем особенности и отличия нашей услуги и подхода от подхода конкурентов. Предлагаем акцию с ограничением.

Домашнее задание

1. Придумайте акцию.
2. Напишите серию писем.
3. Отправьте их с интервалом в 3–4 дня.
4. Замерьте результат.

Общие правила e-mail маркетинга

Глава 8. План на три месяца

Практически на каждом тренинге по e-mail маркетингу в первые минуты один из участников обязательно задает вопрос: чем пользоваться при рассылке электронных писем, чтобы они гарантированно доходили до адресата?

Безусловно, техническая сторона важна, но ею заниматься нужно не в первые минуты. Все решает план, в котором технические вопросы занимают свое – но никак не первое – место.

Итак, что делать, чтобы ваш e-mail маркетинг приносил заметные результаты?

1. Составление стратегии на три месяца

Стратегия привлечения подписчиков:

- С помощью каких инструментов вы будете привлекать подписчиков?
- Какие точки подписки использовать (подписные страницы, отдельные формы)?
 - Что предлагать в обмен на электронный адрес?
 - Разделить инструменты привлечения подписчиков на платные (например, контекстная реклама, реклама в других рассылках) и бесплатные (анонсы на сайтах партнеров, в социальных сетях).
 - Просчитать бюджет использования платных инструментов.
 - Продумать, как и за счет чего усилить эффект использования бесплатных инструментов привлечения подписчиков.

Стратегия удержания подписчиков:

- Какие типы писем вы планируете использовать (регулярная рассылка, акционные серии писем, событийные письма, письма сегментам)?

- Разработать серию приветственных писем, которые человек получит сразу после подписки (сколько писем в серии, их цель, что содержится в каждом письме).
- С какой регулярностью будет выходить информационная рассылка? Какие вопросы в каждом выпуске будут освещены?

Стратегия продаж:

- Что будете предлагать подписчикам в эти три месяца (какие товары или услуги)?
- Придумать акции (условия и ограничения).
- Под каждую акцию подобрать типы писем – где и как акция будет анонсироваться, в какой срок.

Например, регулярная рассылка выходит раз в две недели по вторникам. В каждом выпуске дается серия полезных советов и анонс одной из акций. В анонсе ссылка, ведущая на страницу сайта, где акция подробно описана.

Событийные письма. В ближайшие три месяца попадают праздники 23 февраля, 8 Марта и 1 апреля. К этим праздникам я придумываю акции и высылаю письма.

После совершения покупки клиент получает серию писем с предложением купить что-то еще «по теме» покупки. Например, при покупке сотового телефона я предлагаю чехол, автомобильное зарядное устройство и защитную пленку для экрана. Серия состоит из трех писем.

2. Сбор материала и подготовка

- Найти или написать тексты для каждого выпуска регулярной информационной рассылки на три месяца вперед.
- Описать условия акций.
- Создать страницу с акциями на сайте.
- Написать серию писем.

- Провести встречу с отделом продаж, проинформировать об акциях, сообщить, что ожидается повышенный интерес со стороны клиентов.

3. Планирование

- Составление тайм-плана.
- Фиксация всех шагов в календаре.
- Планирование, когда и по каким критериям оцениваются промежуточные и конечные результаты.

4. Решение технических вопросов

- Выбор сервиса для ведения e-mail рассылок.
- Регистрация в нем.
- Создание листа подписчиков.
- Указание сегментов базы.
- Создание формы подписки.
- Создание на сайте точки контакта.

Домашнее задание

1. Распечатайте этот план.
2. По мере чтения этой книги «вычеркивайте» шаги и действия, которые вы выполнили. Возможно, некоторые главы придется перечитать. Пробелы в плане подскажут.

Глава 9. Ода бонусам: что и как предлагать за подписку

Первым делом давайте разберемся, что можно дарить за подписку.

Физические товары

Они доставляются с заказом (если у вас электронный магазин), или клиент приезжает за ними в ваш офис. Там вместе с бонусом он получит порцию рекламной продукции от вашего менеджера:

- сувениры (ручка, блокнот, магнит на холодильник и т. д.);
- компакт-диски с информацией;
- билет на тренинг, семинар, концерт.

Формулировки:

«Подпишитесь на рассылку и получите бесплатно билет на футбольный матч “Зенита”. Мы доставим его вместе с первым вашим заказом».

«Подпишитесь и получите подборку выступлений наших спикеров на двенадцати DVD. Ваш подарок ждет вас в нашем офисе».

В тексте важно отразить, какой бонус человек получит и что ему для этого нужно сделать.

Электронные товары

Что относится к этой группе? Электронные книги, подборки статей, видео – или аудиозаписи, чек-листы – одним словом, все, что вы можете позволить подписчику скачать бесплатно. Например:

- Запись выступления или тренинга (аудио или видео).

Формулировки:

«Зарегистрируйтесь и получите запись тренинга».

«Оставьте электронный адрес, и каждый день в течение недели вам будут приходить письма с видеоуроками по выжиганию».

- Электронная книга (ваша или стороннего автора).

Формулировка:

«Подпишитесь и получите книгу “Как продать непродávаемое: советы директора отдела продаж”».

- Сборник статей (с вашего сайта в виде PDF-файла).

Формулировки:

«Подпишитесь и получите сборник советов о том, как...»

«Оставьте электронный адрес, и мы вышлем вам 14 статей о...»

- Скидки.

Формулировки:

«Подпишитесь и получите скидку 10 % на следующий заказ».

«Подпишитесь и получите золотую дисконтную карту».

«Каждый подписчик рассылки получает 15 %-ную скидку. Вы с нами? Подписывайтесь».

- Деньги на счет.

Формулировки:

«Подпишитесь и получите 500 рублей на следующие покупки».

«Оставьте электронный адрес, и вы получите купон на скидку».

- Доступ на онлайн-тренинг, семинар, концерт.

Формулировка:

«Зарегистрируйтесь и получите доступ на онлайн-тренинг “Как правильно выгуливать собак”».

- Доступ в закрытую версию сайта с архивом материалов (рассылок, тренингов) – только для избранных клиентов.

Формулировка:

«Зарегистрируйтесь и получите доступ к секретному архиву материалов».

Услуги

- Бесплатная консультация.
- Бесплатная услуга.

Формулировка:

«Создай аккаунт сегодня и до 1 марта получи бесплатную доставку».

Домашнее задание

1. Определитесь, какие бонусы вы будете дарить за подписку на рассылку.
2. Запишите видеоролик (30–50 секунд), в котором вы объясните выгоды подписки на вашу рассылку. Поставьте ролик на самую эффективную версию подписной страницы, которую определили в ходе тестирования (вы же выполнили домашнее задание к главе «Подписная страница?»).

Глава 10. Приветственное письмо

Долгожданный момент настал. Человек оставил в форме подписки электронный адрес и нажал кнопку «Подписаться». Что происходит далее?

Если вы используете сервис электронных рассылок, то первое, что сервис сделает, это проверит достоверность адреса и заручится согласием человека получать письма от вас. В считанные секунды подписчику придет письмо с предложением кликнуть по ссылке, если он хочет знакомиться с информацией от вас. Кликнул – подтвердил. Что дальше?

События могут развиваться по следующим сценариям:

- подписчик получит приветственное письмо;
- подписчик получит первое письмо из серии;
- подписчик будет дожидаться, пока вы сделаете очередной выпуск рассылки.

О сериях писем поговорим в отдельной главе. Сейчас рассмотрим все возможности приветственного письма.

Приветственное письмо играет важную роль: оно разжигает интерес подписчика к рассылке и вашей компании. Поэтому человек должен получить его сразу после подписки – буквально в считанные минуты, пока интерес максимальный. Дедлайн для получения приветственного письма – сутки после подписки. Представьте ситуацию. Парень общается с девушкой. Только познакомились. Он ее заваливает комплиментами о красоте глаз и богатом внутреннем мире, а она только через сутки улыбается и говорит: «Спасибо, я тронута».

Я знаю компанию, где приветственные письма рассылаются менеджером вручную. Человек подписался в пятницу вечером, а письмо с благодарностью получает только в понедельник в середине дня.

Какие варианты приветственных писем существуют?

Благодарность и анонс

Здесь вы благодарите человека за то, что он подписался, и в трех – четырех предложениях рассказываете, что его ждет, то есть какие письма от вас он получит в ближайшее время.

Первая порция полезной информации

В приветственном письме вы высылаете подборку ссылок на полезные и интересные статьи, которые опубликованы на вашем сайте. Это могут быть самые читаемые статьи, самые комментируемые, самые, на ваш взгляд, интересные или полезные.

Помните, что для каждой статьи нужно подготовить небольшой анонс, чтобы разжечь у читателя интерес. Вы ведь хотите, чтобы человек кликнул и перешел на сайт? А для этого надо постараться.

Анонс включает заголовок и три – четыре предложения – самая суть статьи. Что человек в ней найдет, откроет для себя, о чем узнает.

Первая порция рекламы

Приветственное письмо можно использовать с целью продажи. Возможно, это единственное ваше послание, которое человек прочитает. Не упускайте возможности. После приветствия и благодарности вы предлагаете:

- ознакомиться с новинками;
- посмотреть самые популярные товары;
- обратить внимание, что у вас сейчас проходит акция, которая завершается через X часов (где X стремится к нулю), и вы рекомендуете поторопиться.

Анкета

В приветственном письме можно попросить подписчика оставить о себе некоторую информацию, которая поможет вам лучше узнать его. Не злоупотребляйте вниманием человека – трех – четырех вопросов достаточно. О чем спрашивать? О том, что поможет вам сегментировать лист в дальнейшем.

Например, если ваши предложения зависят от того, какую должность занимает в компании подписчик, то спросите об этом. Только дайте варианты выбора.

Например, вы:

- топ-менеджер;
- менеджер среднего звена;
- владелец бизнеса.

Если важен пол, то спросите. Если важно место жительства – уточните. Например, у вашей компании несколько филиалов и вы планируете высылать подписчикам информацию об акциях, проходящих в ближайших офисах продаж. Спрашивайте, какой

город ближе к их местожительству, дав названия в выпадающем списке:

- Владивосток
- Липецк
- Москва
- Томск
- Череповец
- ...

Обязательные требования

Создавая приветственное письмо, помните:

- о стиле. Это не должно быть сухое, деловое послание. Теплый, искренний текст – вот что вам нужно;
- о благодарности. Первое, что нужно сделать, это, конечно, поблагодарить подписчика за интерес к рассылке;
- об адресной книге. Второе, что необходимо, – попросить подписчика добавить e-mail, с которого вы делаете рассылку, в адресную книгу. Если подписчик вас добавит, то это снизит вероятность того, что ваши письма попадут в папку «Спам». Оптимальный вариант – не просто написать «добавьте наш адрес в адресную книгу», а дать ссылку на инструкцию для разных почтовых программ и сервисов. Ведь это нужно, чтобы человек добавил ваш адрес в список доверенных.

Многие эксперты советуют внести в письмо призыв «добавьте наш адрес в белый список». Конечно, если ваши подписчики – системные администраторы или e-mail маркетологи, то такая формулировка уместна. А если бухгалтер, домохозяйка или менеджер по закупкам? Представьте минутный шок, в который эти слова ввергнут человека. Будьте проще – говорите с подписчиком на его языке, а не на своем.

Неправильная версия письма

Добрый день.

Спасибо, что выполнили двойное подтверждение на получение регулярных e-mail'ов от нашей компании. В целях предотвращения воздействия спам-фильтров на наши письма мы рекомендуем добавить наш адрес в белый список.

Правильная версия

Здравствуйтесь!

Добро пожаловать на борт – в рассылку «Как стать капитаном». Спасибо, что подписались. Каждый понедельник мы делимся полезными советами о том, как мичману стать капитаном. Вы же не хотите пропустить ценную информацию? Пожалуйста, добавьте наш электронный адрес karitan@wringel.me в адресную книгу.

Если вы не знаете, как это сделать, – посмотрите инструкцию.

Домашнее задание

1. Напишите три варианта приветственных писем.
2. Протестируйте каждый.
3. Выберите тот, который работает лучше, и сделайте его окончательным.

Глава 11. Тексты для e-mail рассылок

В этой главе я поделюсь лишь некоторыми приемами, которые помогут сделать ваши письма более эффективными. В основном они касаются полей «От кого», «Тема письма», заголовков. Более подробно о продающих текстах я писал в своей книге «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают» (М.: Питер, 2011).

Кроме того, рекомендую при написании текста для рассылки пользоваться чек-листом, приведенным в приложении к этой книге.

Поле «От кого»

Откройте свою почтовую программу. Загляните в папку «Входящие». Пробегите глазами список писем. А теперь открывайте папку «Спам». Заметили, чем отличаются списки друг от друга? Нет? Присмотритесь, что указано в поле «От кого» у спам-писем. Где-то имена «несуществующих героев», например Тимофей Арчибальдович, в иных – названия компаний, а в третьих с поля «От кого» начинается заголовок письма. Выглядит это примерно так:

«От кого»: Распродажа телефонов

«Тема письма»: Лучшие модели сотовых телефонов 2012 года по выгодным ценам

Дело в том, что длина поля «Тема письма» ограничена и авторы пытаются использовать по максимуму все поля. Сами посудите. Речь идет о спаме. Делается массовая рассылка одного письма. Повторная едва ли будет. Поле «От кого» не даст вам никакой информации. Вот спамеры и используют его, чтобы удлинить или усилить заголовок.

Мы с вами не спамеры, а белые и пушистые интернет-маркетологи. Давайте подумаем, что и в каких ситуациях стоит указывать в поле «От кого»?

Название компании:

- Для рекламного письма: если вы рассылаете письмо с рекламой по базе существующих клиентов или если название вашей компании достаточно известно и послужит дополнительным стимулом, чтобы открыть письмо.
- Для выпуска регулярной информационной рассылки: если у рассылки нет известного героя и подписчики лучше знают название компании, нежели ФИО отправителя.

Имя автора:

- Для рекламного письма: если менеджер по продажам отправляет специальное предложение для своих клиентов. Его знают, с ним ранее общались, поэтому его имя и фамилию узнают.
- Для выпуска регулярной информационной рассылки: если это имя автора рассылки и он достаточно известен.

Начало заголовка:

- Для рекламного письма: если имя компании уже стоит в теме письма. Например:

«От кого»: Специальное предложение

«Тема письма»: Тотальная распродажа от компании X

Поле «Тема письма»

«Тема письма», или subject line, – несколько слов, от которых зависит судьба послания. Прочитает его получатель или нет? Давайте поможем получателю – подтолкнем его к нужному нам действию.

Какова оптимальная длина поля «Тема письма»?

В спорах над полем «Тема письма» сломали копья десятки экспертов. К единому мнению так и не пришли.

Одни утверждают, что длина письма не должна превышать 50 символов. Другие ссылаются на исследования, что объем до 30 символов работает лучше всего. Третьи говорят, что размер не имеет значения – важны идея и сила, а не количество знаков. Четвертые заявляют, что короткие темы письма работают лучше длинных, и рекомендуют ограничиваться двумя – тремя словами.

Кто из них прав? Покажет только тестирование.

Указывать ли имя получателя в поле «Тема письма»?

Считается, что имя получателя в теме письма повышает открываемость. Существуют данные исследований, цифры, статистика.

Маркетологи из Mailchimp.com провели исследование, и оказалось, что существенного прироста открываемости писем имя получателя не дает. Почему? Я думаю, что это связано с тем, что сам прием достаточно избитый.

Буквально каждый e-mail маркетолог хотя бы раз его использовал. Что в итоге? Сформировано стойкое убеждение: если в теме письма обозначено мое имя, значит, в письме реклама.

В моей коллекции имеется рассылка, где все заголовки начинаются с имени, а письма приходят каждый день. Картина забавная. Открываю папку «Рассылки», а в ней шеренга предложений, «от которых невозможно отказаться»:

Дмитрий, последний шанс.

Дмитрий, мы продлили акцию.

Дмитрий, ты с нами или бедный?

Дмитрий, продажи закрылись, но...

И все они от одного отправителя.

Открыл ли я хоть одно? Увы. А вы открыли бы?

Использовать имя в теме письма или нет? Ответ даст только тестирование.

Три запрета для «Темы письма»

Западные эксперты рекомендуют избегать в теме письма следующих слов и фраз:

- Free (в трактовке «бесплатно»). Письма с этим словом не проходят через большинство спам-фильтров.
- Percent off. Имеются в виду заголовки о тотальных распродажах. Например, SALE ends soon – up to 50 % off. Что означает «Скидки до 50 % – распродажа заканчивается скоро».
- Help. Всевозможные вариации писем с просьбами о помощи. Из серии «Помогите, моему племяннику нужна кровь».

Почему эти три слова? Они очень популярны в спам-письмах. Стоит ли слепо переносить эти рекомендации в Рунет? Конечно, нет. Я на своих рассылках проводил исследования слова «бесплатно».

В российских реалиях «Бесплатно» в теме письма:

- повышает открываемость;
- не влияет на доставку – письма проходят спам-фильтры и попадают в Inbox.

Что указывать в «Теме письма», чтобы письма открывали лучше?

География подписчика. Упоминание города, улицы, района, где живет подписчик, улучшает реакцию на письма. Например, «Специальное предложение для студентов Воронежа».

Как вы понимаете, чем точнее вы укажете географию подписчика, тем выше отклик. Одно дело «Только для москвичей», и совсем другое – «Только для жителей Ленинского проспекта».

Ограничение по времени. Важно понимать, что хорошо работает сочетание сильного оффера (сути предложения) и ограничения. В этом случае уже из заголовка письма понятно, какой выгоды лишается получатель. Например: «Через три дня закрывается бесплатный прием заявок на участие в конкурсе».

Подводный камень, на который налетают многие маркетологи, – выносить ли в тему письма только ограничение? Делать ли фразу такой, чтобы было сложно понять сразу, о чем идет речь? Наподобие «Осталось всего три дня и 12 часов до финала».

Такой подход допустим в случае, если это одно письмо из серии, когда подписчик уже достаточно «разогрет» и знает, о чем идет речь.

Информация об истории покупок или заказов. Один из очень сильных приемов. С его помощью мы пробиваем ментальный рекламный фильтр. Мы показываем, что это не массовое письмо, а персональное. Например, письмо из интернет-магазина: «Вы довольны телевизором, купленным неделю назад?»

Название компании получателя. Как мы выше разобрали, имя – очень мощный стимул. Но это прием избитый. Есть ли такие же действенные подходы к написанию заголовка? Да. Два из них мы разобрали выше – это обращение к географии подписчика и к истории покупок. Еще один – указать в теме название компании или, если речь идет о студентах, учебного заведения. «Только для сотрудников Инкопродторгснаба».

Как люди читают электронные письма?

Якоб Нильсен, специалист в области юзабилити, провел исследование и выяснил, что на прочтение электронного письма человек готов выделить в среднем 51 секунду. Как вы понимаете, сюда попадают все типы электронных писем: от начальника, друга, любимого человека и... электронные рассылки. Смеею предположить, что последним достается еще меньше времени. Более того, важно помнить, что первым делом письмо не читается, а пробегается глазами. Выхватываются отдельные слова, фразы, изображения. И лишь затем, если текст показался интересным, человек приступает к чтению. 67 % получателей пропускают вступление – первый абзац в письме.

Что дает нам знание этих цифр?

- Старайтесь писать лаконичные письма. Чем короче письмо, тем проще пробежать его глазами.

- Структурируйте информацию. Используйте подзаголовки, списки, выделение цветом.

- Избавьтесь от вступлений. Откройте несколько писем разных авторов и рассылок. Посмотрите на начало текста каждого. В большинстве случаев там «вода». Такое впечатление, что автор «ручку расписывал». Чужая «вода» бросается в глаза? А теперь посмотрите на свои письма и тексты. Ну как?

Заголовок и тема письма – одно и то же?

Нет. Заголовка у текста может и не быть, а тема (subject line) – элемент обязательный. Например, выпуск регулярной информационной рассылки вы начинаете с приветствия и дальше в дружеском тоне даете совет. Непривычно для читателя будет выглядеть письмо «от приятеля», где после приветствия идет рекламный заголовок.

Домашнее задание

1. Откройте папку «Спам» и посмотрите, какие приемы используются для удлинения заголовков. С помощью каких слов пытаются вызвать интерес у получателя (другими словами, у вас)?

2. Откройте раздел с отчетами в вашем сервисе e-mail маркетинга. Письма с какими заголовками отличаются максимальной открываемостью? Постарайтесь понять, что именно заинтересовало ваших подписчиков.

3. Напишите два варианта «Темы письма» и проведите A/B-тестирование (SPLIT-тест), чтобы прощупать ваших подписчиков.

Глава 12. Тестирование: как увеличить отклик в несколько раз?

E-mail маркетинг – отличный инструмент для глубокого понимания психологии покупателей. При правильном подходе вы получаете подробную информацию о том, на что именно ваши клиенты откликаются сильнее, что их беспокоит, в чем они заинтересованы.

Есть два подхода к получению такой информации: созерцание и тестирование.

Созерцание

Вариант для очень занятых людей. Времени (или, что бывает чаще, желания) на тесты нет. Что предпринять? Попробовать сделать в письме что-то не так, как в прошлый раз. Придумать более динамичный, провокационный или более спокойный заголовок. Изменить объем письма. Стиль письма. Сделали? Выслали? Сравните с результатом прошлой рассылки.

Признаюсь, не самый удобный инструмент. Это, скорее, создание видимости, а не настоящее тестирование. Давайте перейдем к более активным и последовательным действиям.

Тестирование

Для начала отмечу, что тестировать можно и нужно разные типы писем. В этом нуждаются и регулярная информационная рассылка, и так называемые продающие письма.

Регулярная информационная рассылка

Первым делом определимся: какого рода статистику мы хотим получить о регулярной информационной рассылке?

- Предпочтения подписчиков. Какую информацию они воспринимают лучше: полезные советы или примеры из практики? Главы книги или подборка ссылок на интересные статьи?

- Объем письма. Один абзац, три абзаца, лист А4, простыня на десяток экранов?..

- С стиль письма. Дружеский, юмор, легкий цинизм и подтрунивание?

- Дни недели, когда больше и лучше читают рассылку. Выходные дни или будни?

Для себя я отметил, что моим подписчикам очень нравится рассылка «Одна фишка». Напомню: это коротенькое письмо, состоящее из одного абзаца текста и небольшого рекламного анонса, или письмо с подборкой (четыре – пять) ссылок на интересные статьи и видео с конференций.

Тестирование продающих писем

Речь идет о тестировании следующих типов писем:

- продающие письма и серии писем;
- событийные письма;
- приветственное письмо (welcome-письмо).

Рекомендую придерживаться следующей схемы тестирования.

1. Создать контрольное письмо. Тестирование подразумевает контроль изменений. Другими словами, насколько увеличится или уменьшится показатель по сравнению с базовым. А где его взять – тот самый фундамент? Это и есть контрольное письмо. Его вы разошлете подписчикам и замерите результат. Не спешите радоваться или печалиться по поводу увиденных цифр – вы только начинаете работу.

Важно помнить, что данное контрольное письмо – не вечный эталон. Через некоторое время, после серии экспериментов, вы обнаружите, что у какого-то текста один или несколько показателей намного выше, чем у контрольного письма. Тогда именно этот текст и станет новым контрольным письмом. И так шаг за шагом к идеалу.

2. Составить список частей письма для тестирования. Вы знаете, в какой именно день недели эффективнее рассылать продающие письма? Как изменится количество продаж, если в текст добавить фотографию пышногрудой блондинки? Как влияет на конверсию то, в каком виде получил его подписчик – HTML или простой текст? Вопросов тысячи, а ответ один – тестировать.

Самое важное при составлении списка частей письма для тестирования – стать на время ребенком. Дети не делают выводов на основе прошлого опыта – они его приобретают в ходе игры. Что лежит внутри коробки? Взрослый будет гадать, ребенок – откроет. Так и с тестированием. Забудьте все, что вы знали ранее. Открывайте коробку.

Поделюсь примером. Это рассказ одного из участников тренинга «Коммерческое предложение без ерунды».

Ситуация: компания планирует рассылать физическим директ-мейлом коммерческое предложение новым клиентам.

Вопрос: изменится ли эффективность коммерческого предложения, если в самом конце текста поставить печать компании и подпись директора?

Казалось бы, какая разница, есть ли подпись в подвале письма. Важно ведь, что написано. Важна выгода. Ан нет. Коммерческое предложение с «живой» печатью и подписью директора работало лучше, конверсия была на несколько процентов выше, чем у текста без украшения в виде штампов.

Какой вывод? Перестать гадать и делать предположения. Тестируйте всё.

Помните, что вы тестируете текст и дополнительные характеристики, например оформление, тип (текстовая версия или HTML). Положа руку на сердце, все характеристики письма важны. Но, как говорится, все звери равны, но некоторые – равнее.

Что тестировать в первую очередь?

Суть предложения (оффер). Что именно вы предлагаете? Какие варианты стоит протестировать? Комплектация товара или услуги? Товар или услуга с бонусами или без них?

Цены. Цены обязательно нужно тестировать. Ведь всегда есть клиенты, недовольные их уровнем. Ворчат, но покупают. Взять, к примеру, ситуацию с ценой на бензин. Она повышается – автомобилисты недовольны, но покупают. Где грань, за которой недовольство перейдет в ступор? Для бензина экономисты уже все просчитали. А для вашего товара или услуги? Тестируйте. Представляю, какие открытия вас ждут. Для меня стало сюрпризом, что тренинг по высокой цене покупался лучше, чем по низкой.

Отдельного внимания заслуживает формат цен. Круглые цифры против неокругленных цен. Например, что работает лучше – 17 000 или 16 987 рублей? Не узнаете, пока не протестируете.

Гарантии возврата. Проверьте, как ваши клиенты реагируют на гарантии возврата денег при невыполнении вами заявленных условий. Классики маркетинга утверждают, что реакция должна быть положительной. А затем имеет смысл проверить, как работают разные формулировки одной и той же гарантии.

Например:

Если вы недовольны результатом, я верну вам деньги.

Или:

Если вы недовольны результатом, я верну 100 % уплаченного вами гонорара.

Что для подписчиков приоритетнее – скидки или бонусы? Помните: не играет никакой роли, что будут говорить вам клиенты и знакомые. Они могут уверять вас, что для них важен сам товар, а дополнительные бонусы и подарки им не нужны. Ведь они

понимают, что это маркетинговый трюк. Их слова зачастую не имеют отношения к реальности. Смотрите на статистику продаж – ищите, что покупается лучше.

Тема письма (subject line). Этой части текста можно посвятить отдельную книгу. Но лучше протестировать и узнать, на какие типы и формулировки ваши подписчики реагируют лучше. Советы относительно темы письма вы найдете в главе «Тексты для e-mail рассылок».

Оформление письма. В рамках этого блока важно понять, что работает лучше: текстовая версия или письмо в HTML-формате. Если победителем выйдет второй вариант, тогда имеет смысл определиться, что лучше: письмо на «фирменном бланке» или просто текст на чистом белом фоне.

Графика. Проверьте, как подписчики реагируют на письма с фотографиями или изображениями. Насколько и в какую сторону отличается эффективность писем с «голым» текстом?

Кнопки против ссылок. Призыв к действию в письме может обозначаться ссылкой или кнопкой. Что работает лучше? Проверьте. Отдельное исследование стоит посвятить вопросу, какой цвет кнопки работает лучше.

Расположение призыва к действию и количество повторов. Логично, когда призыв к действию размещается в конце текста. Что делать, если письмо получилось объемным? Проверить, в какой части письма призыв работает лучше. Для этого разместите его в разных местах, например после первого абзаца письма, в середине и в конце текста.

Объем письма. Что больше способствует продаже: полная версия продающего текста или лаконичный анонс, который ведет на отдельную продающую страницу? Проверяйте.

Какой день недели идеален для продаж. В предыдущих главах я поднимал этот вопрос и указывал: вторник, среда и четверг – дни, оптимальные для рассылки. Если есть время, силы и желание – лучше проверьте.

За какими показателями следить?

Я очень надеюсь, что вы используете для оценки результатов следующие показатели:

- количество открытых писем (open rate);
- число уникальных кликов (click rate);
- общее количество кликов;
- количество отписавшихся;
- число продаж;
- сумма чека при продаже.

Домашнее задание

1. Составьте план тестирования регулярной рассылки (что будете тестировать и каким образом).
2. Составьте план тестирования продающих текстов.
3. Станьте ребенком – «откройте коробку».

Глава 13. Чем рассылать будем?

И вот только сейчас, когда сформирована система, когда существует четкое понимание целей и задач, стоит выбирать техническое решение, а именно: каким сервисом или платформой пользоваться.

Первое, что приходит в голову начинающему e-mail маркетологу, – использовать для рассылки почтовую программу. Во введении в подразделе «Топ ошибок в e-mail маркетинге» я разбирал слабые стороны этого решения. Почему оно приходит в голову? От незнания.

Многие оправдывают ведение рассылки в «ручном режиме» соображениями экономии. Мол, сервис стоит дорого, «девочка с почтовой программой» – дешевле. Это заблуждение. Многие сервисы предлагают бесплатные тарифы, а для небольших подписных баз (до 10 000 подписчиков) стоимость полноценного функционала составляет 30–50 долларов в месяц.

Второе по популярности оправдание – это отсутствие времени на то, чтобы разобраться с настройками сервисов и специализированных решений. Уверен, что после прочтения данной книги вы легко решите эту задачу.

Подведем итог. Конечно, в офис можно приезжать и на деревянном самокате, но, согласитесь, на автомобиле или общественном транспорте быстрее и проще. Оставьте «деревянный самокат». Выбирайте специализированное решение.

Все решения для e-mail маркетинга можно разделить на:

- «самописные» системы;
- десктопные приложения;
- специализированные сервисы.

«Самописные» системы

К этой группе относятся программные решения, написанные на заказ, или плагины, входящие в состав систем управления сайтами.

Этот вариант выбирают чаще по велению топ-менеджеров. Чем руководствуются владельцы компаний или директора?

- Вопросами безопасности: чтобы посторонние не получили доступ к нашей базе клиентов.
- Соображениями независимости: эта разработка принадлежит нам, а значит, ее никто не «отключит», не закроет к ней доступ и не изменит условия использования в одностороннем порядке.
- Требованиями гибкости: дополнительный функционал создается своими программистами или специалистами службы поддержки разработчика CMS.

Десктопные приложения

Речь идет о программах, которые устанавливаются на локальный компьютер пользователя. Именно с него выполняется рассылка электронных писем.

Почему их выбирают? Самые частые причины:

- безопасность;
- независимость;
- однократная оплата – приобрел программное решение и пользуешься сколько пожелаешь.

Выбирая «самописные» системы и десктопные приложения, обратите внимание на следующие моменты:

- доставляемость. Доходят ли письма подписчикам? Как это проверить? Читайте об этом в главе «Тонкости ведения регулярных рассылок»;

- скрытые платежи или стоимость владения. Как часто вам придется оплачивать дополнительные функции или их разработку? Лучше просчитать это до покупки.

Специализированные сервисы e-mail маркетинга

Не ждите от этой главы подробных рекомендаций и обзоров – сервисы меняются постоянно, появляются новые функции, возможности, плагины. Мне очень хочется, чтобы книга была полезной длительное время. Поэтому я поделюсь с вами принципами и критериями выбора. Решение вы примете самостоятельно.

Сервис – не место рождения, его всегда можно поменять

Помните: выбирая сервис, вы не даете никаких пожизненных обязательств. Не понравился – выгружаете базу и переходите на другой. Это сделать очень просто.

Какие функции нужны?

Сегодня большинство сервисов имеют базовый набор функций, достаточных для удовлетворительной работы. На что обратить внимание:

- Насколько глубокая статистика предоставляется? Сервис «считает» только «открываемость», «кликабельность», «доставляемость» писем и количество отписок или предоставляет доступ к более подробной информации? Например, собирается информация об активности подписчиков, их поведении и на базе ее можно строить гибкие сценарии.

- Сервис готов к работе сразу или необходимо время на настройку под вас?

- Сервис оптимален для работы с крупными базами или с небольшими объемами? Этот пункт актуален для тех компаний, которые оперируют базами в сотни тысяч подписчиков. Загляните

в раздел «Цены». По стоимости тарифа для вашего размера базы вы поймете: этот сервис для вас или за такие деньги можно нанять штат e-mail маркетологов?

- Есть ли возможность проводить сплит-тестирование писем? Какие показатели в ходе исследования отслеживает сервис?

- Возможна ли интеграция с вашими CRM, ERP, CMS системой? Насколько легко ее выполнить: справится ли ваш IT-специалист или веб-мастер либо нужно привлекать сторонних экспертов?

- Соответствует ли сервис закону «О персональных данных» № 152-ФЗ? Эта функция важна для корпоративных клиентов.

- Есть ли интеграция с веб-статистикой, например с Google Analytics или Яндекс-метрикой?

- Имеется ли разделение доступа к функциям и базе? Эта функция пригодится для корпоративных клиентов, когда к аккаунту (а значит, и к базе клиентов) требуется доступ аналитика, верстальщика, маркетолога, менеджера по продажам и... продолжать можно долго. Распределение уровня доступа поможет сберечь базу от несанкционированного копирования.

- Предоставляется ли набор шаблонов писем? Насколько легко самостоятельно создавать новые шаблоны и менять дизайн писем?

- Есть ли возможность создавать шаблоны писем для мобильных устройств?

- Как принимается оплата – какие варианты возможны и насколько они удобны для вас?

- Комфортно ли вам работать с интерфейсом?

- «Потянет» ли сервис вашу базу? Речь идет о ситуациях, когда в вашей базе сотни тысяч подписчиков. Не все сервисы рады таким клиентам.

- Какие возможности по интеграции e-mail маркетинга с социальными сетями предоставляет сервис?

- Есть ли возможность выполнять SMS-рассылки, если эта функция вам нужна?

- Легко ли связаться со службой поддержки и насколько адекватны специалисты, работающие там? Речь идет о скорости реакции на запросы, качестве ответов, о языках, на которых возможно общение.
- Предоставляет ли сервис обучение и в какой форме это происходит? Обучающие материалы? Вебинары? Открытые тренинги? Корпоративные тренинги?
- Как часто выполняются обновления сервиса? Загляните в раздел «Новости» или «Блог» на сайте. Есть ли упоминания об обновлениях? Чем чаще они появляются, тем лучше. Это значит, что сервис развивается постоянно.
- Есть ли у сервиса опыт работы с отечественными почтовыми провайдерами? От ответа зависит, попадут письма в «Спам» или в Inbox.

Список сервисов

Он не претендует на полноту. В мире намного больше сервисов и платформ, более того, постоянно появляются новые.

- UniSender (www.unisender.com)
- Mailchimp (mailchimp.com)
- Subscribe Pro (pro.subscribe.ru)
- Emailvision (www.emailvision.ru)
- Emarsys (www.emarsys.com)
- Expertsender (www.expertsender.ru)
- Intelligentemails (www.intelligentemails.ru)
- Silverpop (www.silverpop.com)
- E-dialog (www.e-dialog.com)
- Exacttarget (www.exacttarget.com)
- Smartresponder (www.smartresponder.ru)

Что выбрать начинающему?

Если вы только собираетесь внедрить e-mail маркетинг, то рекомендую присмотреться к тем сервисам, у которых есть интерфейс на русском языке.

У вас малый и средний бизнес? Присмотритесь к сервисам Smartresponder и Unisender.

Вы представляете крупный бизнес? Тогда это Pro.subscribe, Expertsender, Emailvision.

Вы поймете, и вас поймут.

Если вы уже пользуетесь каким-то сервисом, то при его смене руководствуйтесь только вашими собственными критериями.

Домашнее задание

1. Составьте топ-3 ваших главных требований к специализированному сервису рассылок.
2. Зарегистрируйтесь в двух-трех из них.
3. Оцените удобство интерфейса, возможности, адекватность службы поддержки каждого.
4. Выберите один и приступите к использованию.

Работа с базой

Глава 14. Как привлечь массового подписчика

В 2004 году я запустил свою первую регулярную информационную рассылку. Называлась она «Секреты нестандартного продвижения» и была открыта в каталоге Subscribe.ru. Спустя несколько месяцев я смотрел на счетчик подписчиков и старался сдержать гримасу разочарования. Всего 300 читателей. Это был результат работы формы подписки, размещенной в боковой колонке сайта. Нехитрые расчеты показывали, что к пенсии у меня будет 100 000 адресов. Пришлось сделать выбор – ждать старости или приступить к активным действиям.

Прошли годы. Сейчас у меня есть рассылки с десятками тысяч подписчиков и понимание того, что сражения выигрывают не числом, а умением. Даже с базой в 1000 человек можно строить успешный бизнес. Но сейчас речь не об этом, а о том, как преодолеть разочарование, вызванное слишком медленным ростом подписной базы.

Из главы «Форма подписки: от гадкого утенка до прекрасного лебедя» вы узнали о примерной степени эффективности формы подписки. От 1 до 40 % посетителей сайта превращаются в подписчиков. Результат зависит от места размещения формы на сайте. Не хватайтесь за калькулятор. Спрячьте улыбку. Речь идет о *новых* посетителях сайта.

Загляните в статистику посещаемости вашего сайта. Какая часть посетителей – вернувшиеся, а какая – новые? Вот от новых и считайте.

Как быстро собрать базу в несколько тысяч подписчиков?

Хорошо, когда вы владеете порталом с многотысячным потоком посетителей. Что делать, если посещаемость вашего сайта

не дотягивает до 100 человек в сутки? Нужны эффективные шаги. О них и поговорим.

Вариант 1. Купить рассылку

Да, именно купить. Обращаю ваше внимание. Вы покупаете регулярную информационную рассылку, тематика которой совпадает с темой вашего бизнеса. Посудите сами, зачем вам психология, если вы продаете оборудование для стоматологических клиник? Подозреваю, что у вас сейчас в голове пульсирует вопрос: «Где же купить нужную рассылку?»

Вы найдете подходящий вариант, например, в каталогах рассылок, воспользовавшись аукционами соответствующих сервисов:

- [Subscribe.ru \(http://subscribe.ru/auction/\)](http://subscribe.ru/auction/);
- [Рассылки@mail.ru \(http://content.mail.ru/auction\)](http://content.mail.ru/auction).

Несколько советов, которые помогут сделать выгодную покупку:

- Рассылки на аукцион выставляются постоянно. Рекомендую регулярно посещать эти разделы.
- Обращайте внимание на количество подписчиков. Как вы понимаете, чем их больше, тем лучше.
- Посмотрите, сколько лет рассылке. Чем рассылка старше, тем больше в ней «спящих» подписчиков.
- Загляните в архив рассылки. Когда выходил последний выпуск?
- Подавите первый порыв «купить срочно» – отложите решение этого вопроса на следующий день. И только на свежую голову, взвесив все «за» и «против», принимайте решение.

Когда я покупал рассылки с помощью этих сервисов, то ориентировался на следующие критерии:

- количество подписчиков в базе – от 10 000 человек;
- последний выпуск – не позже шести месяцев с сегодняшнего дня;

- возраст рассылки – чем меньше, тем лучше. Рассылка – как подержанный автомобиль: чем он моложе, тем надежнее.

Вариант 2. Раскрутить рассылку в каталоге электронных изданий

Многие сервисы и каталоги предлагают платные услуги по раскрутке рассылок. Чтобы вы могли ими воспользоваться, ваша рассылка должна быть заведена именно в этом каталоге. Каталоги Subscribe.ru, Smartresponder.ru, Рассылки@mail.ru, maillist.ru предлагают такие услуги.

Вариант 3. Купить рекламу в рассылках

Механика несложная. Первым делом нужно выбрать рассылки, где вы планируете дать рекламу.

Куда смотреть? В каталоги:

- Subscribe.ru;
- Smartresponder.ru/l_ru/catalog;
- Content.mail.ru;
- Maillist.ru.

Затем свяжитесь с автором каждой рассылки и узнайте о возможности дать рекламу. Будьте готовы к тому, что ответят вам не все, а некоторые заломят цену. Какой вывод? Чем больше рассылок вы изначально выберете, тем больше предложений в ответ получите.

Помните о самом важном. *Что именно* вы будете анонсировать и *куда* вести посетителей? Я рекомендую анонсировать пакет, состоящий из ценного бонуса и подписки на рассылку с полезнейшей информацией. В анонсе давайте ссылку на подписную страницу.

Как правильно давать рекламу в чужих рассылках, чтобы не потерять деньги?

Вопрос весьма актуальный, не правда ли? Давайте задумаемся: что вы покупаете, давая рекламу в чужой рассылке? Подписчиков, верно? Держите эту мысль в голове всегда, когда будете заказывать рекламу.

Эффективность рекламы в рассылке зависит от ряда факторов: активность базы, место размещения анонса, контекста и собственно текста, а также доступность страницы, на которую дается ссылка.

Активность базы. Вам нужно понимать, сколько в рассылке «живых» подписчиков, а сколько «спящих». Не важно, сколько их числится в базе, основной вопрос – какое количество людей читают письма этого автора регулярно, а значит, могут стать вашими.

Получить такую информацию непросто. Спросите автора рассылки: «Сколько у тебя в базе “спящих”?» В ответ вы гарантированно получите или бодрое «ноль», или неопределенное мычание. Оба варианта не отражают реальную ситуацию.

Попросите доступ в кабинет или скриншот со статистикой последних трех – пяти выпусков рассылки. Обращаю внимание, именно скриншот – его сложнее подделать. Смотрите на следующие цифры: количество подписчиков, количество доставленных писем, сколько подписчиков письмо не открыли. Изучение трех – пяти скриншотов даст ясную картину. Зачем вам эта информация? Чтобы снизить цену. Одно дело, когда вы покупаете рекламу в рассылке с базой 100 000 человек. И совсем другое, когда платите за возможность привлечь 10 000 активных читателей.

Если автор не предоставляет вам такую информацию, то, скорее всего, он не хочет ее открыть или не располагает ею. Например, его сервис или программное решение не предоставляет статистику. Что предпринять в этом случае?

Можно предложить сделать пробную рассылку рекламы, например по 100–500 подписчикам, затем замерить эффективность и принимать решение.

Можно предложить вариант, когда вы платите только за подписавшихся на вашу рассылку. Для этого нужно придумать

прозрачную схему их учета.

Место размещения анонса. Самое лакомое место – начало письма или выпуска. В основном блоке текста и никак не в боковых колонках. Многие авторы стараются поставить чужие рекламные анонсы в подвал письма. Следите за этим.

Хорошо, когда автор рассылает ваш текст по своей базе. Тогда подписчики получают только ваш анонс и больше никакой побочной информации. Идеальная ситуация, если вы договариваетесь на рассылку серии писем с анонсами. Но такая услуга стоит дороже, чем размещение небольшого анонса в текущем выпуске.

Контекст. Чем короче письмо и чем меньше в нем ссылок и другой рекламы, тем лучше сработает ваш анонс. Обсудите с автором состав выпуска, в котором будет ваша реклама. Поверьте, лучше все скользкие моменты оговорить «на берегу».

Текст анонса. Непонятный текст, ведущий на неработающую страницу, способен испортить любое начинание. Рекомендую заранее создать максимально эффективный анонс и текст продающей страницы. Протестируйте их, например, с помощью контекстной рекламы.

Доступность страницы и работоспособность формы подписки. Проверили? В бой!

Отдельного внимания заслуживает ваша настойчивость. Помните, что разместить рекламу в рассылке нужно *вам*, а не автору рассылки. У него уже есть большая база, лояльные клиенты, бизнес. Будьте готовы к тому, что на ваше письмо с предложением разместить рекламу в рассылке вы не получите ответа. Не теряйтесь. Старайтесь добиться внимания вашего визави. Попробуйте дозвониться до него, достать его через социальные сети или через интернет-мессенджеры. Ваша задача – получить четкий ответ: «да» или «нет». «Да» часто зависит от настойчивости.

Казалось бы, парадокс: вы предлагаете человеку деньги, и за них его еще нужно уговаривать. Да, именно так. Будьте готовы.

Вариант 4. Договориться о бесплатном размещении анонсов в чужих рассылках

Успех этого предприятия зависит от ряда факторов: настойчивость, правильный тон письма, максимально понятное и убедительное предложение. Почему кто-либо должен анонсировать вашу рассылку бесплатно?

Принцип прост: ты мне сейчас, а я тебе – потом. Как реализовать его на практике?

Шаг 1. Выбираете несколько десятков рассылок, где хотите разместить анонс. Почему так много? Потому что вам ответят только 10–20 % владельцев.

Шаг 2. Пишете письмо. В нем простым и понятным языком объясняете суть. Итак, вы договорились с несколькими авторами крупных рассылок. Они анонсируют вас. Когда в вашей базе наберется 10 000 человек, вы дадите ответный анонс.

Шаг 3. Настойчиво (см. выше «Как правильно давать рекламу в чужих рассылках, чтобы не потерять деньги?») добиваетесь ответа от автора: «да» или «нет».

К слову, в письме не забудьте слегка польстить владельцу рассылки. Что вы давний его поклонник, что она весьма полезна и именно поэтому вы обращаетесь к нему.

Вариант 5. Вирусные акции

Вы создаете такие условия, когда подписчики привлекают в вашу рассылку своих друзей и знакомых.

Для реализации этого варианта нужны:

- «морковка» (бонус);
- скрипт или сервис вирусного маркетинга;
- минимальная база для анонса.

Схема очень проста. Вы делаете рассылку по своей пусть небольшой, но действующей базе. В письме сообщаете, что бесплатно предоставляете «морковку» (электронную книгу, обучающий продукт, видеозапись, возможность участия в тренинге). Чтобы получить подарок, человеку нужно привлечь в вашу рассылку определенное количество подписчиков. Чаще всего речь идет о трех – пяти друзьях или коллегах. Как только по персональной ссылке регистрируется нужное количество подписчиков, человек получает ссылку на доступ к «морковке».

Все технические вопросы берет на себя скрипт или сервис вирусного маркетинга. Он считает, ведет учет и рассылает ссылки. Названия скриптов и сервисов постоянно меняются, регулярно на рынке появляются новые предложения, поэтому умышленно не даю «паролей и явок»: вместо этого рекомендую воспользоваться поисковыми системами.

Помните, что качество собранной базы зависит от «морковки» – насколько она аппетитна для подписчика. Не забывайте о теме. Чем уже тема, тем качественнее собранная база. Одно дело – предлагать книгу «Как всегда быть здоровым», и совсем другое – «100 лучших рекламных заголовков». Первый вариант привлечет разношерстную аудиторию, второй – маркетологов, копирайтеров, предпринимателей, которым приходится писать тексты.

Вариант 6. Массированная реклама

Нет ничего проще. Покупаете рекламу везде, где только можете, и направляете посетителей на подписную страницу. Контекстная реклама, баннерная реклама, SEO, реклама в социальных сетях – все ссылки на подписную страницу.

Вариант 7. Официально взять базу в аренду

Возможен и такой вариант привлечения подписчиков в рассылку. Суть его в следующем. Вы указываете характеристики, которым соответствуют ваши потенциальные клиенты. Под них вам подбирают базу, и вы по ней делаете рассылку анонса вашего электронного издания. Подобного рода услуги предлагают каталог электронных рассылок Subscribe.ru, сервис [Directlist](http://Directlist.ru). Подозреваю, что чаще всего рассылают рекламу товаров или услуг, но вы же мудрый интернет-маркетолог и понимаете, что выгоднее покупать аудиторию. Значит, анонсируйте рассылку и привлекайте посетителей на подписную страницу.

Домашнее задание

1. Разработайте стратегию массового привлечения подписчиков в рассылку.
2. Занесите каждый свой шаг в ежедневник.
3. Делайте, делайте, делайте!

Глава 15. Азы сегментирования

По данным сайта www.marketion.ru, 58 % подписчиков указывают такую причину отписки: письма не имеют к ним отношения. И 56 % всех получателей принимают письмо за спам, если оно им не интересно.

Чтобы увеличить отклик на ваши письма с полезными советами или рекламой, важно знать не только электронный адрес подписчика. Чем больше информации о нем вам доступно, тем более полезное, интересное или ценное предложение вы можете сделать.

Для этого вы делите базу на группы подписчиков и каждой делаете отдельное предложение. Можно работать с сегментами регулярно, а можно время от времени. По каким критериям можно разделить подписчиков? По любым. Это решаете вы. Главное – четко понимать, что деление повысит эффективность отклика на ваши предложения.

Рассмотрим ситуацию на примере. Интернет-магазин фильмов на DVD. В базе подписчиков – только покупатели. Интернет-маркетолог решает разделить базу на следующие сегменты:

– *по жанрам фильмов*. При делении используется история покупок, которые клиент ранее совершал в магазине. Что это дает? Возможность делать покупателям те предложения, на которые они откликнутся с большей охотой. База делится на сегменты по жанрам фильмов, представленных в магазине: боевики, драмы, комедии, ужасы, мультфильмы. Если человек последние три раза покупал фильмы ужасов, то он попадет в сегмент «Ужасы». И отныне он будет получать информацию о появлении в каталоге новинок этой группы. Магазин

регулярно высылает ему обзоры и отзывы на те или иные «ужастики»;

– *по полу подписчика*. Это деление может быть использовано для анонсов праздничных акций. Письма с распродажей, посвященной 8 Марта, получают только женщины, к 23 февраля – мужчины. Можно ли наоборот? Конечно! Повторюсь, только вы решаете, как делить базу и как работать с каждым сегментом.

Письмо с распродажей, посвященной 8 Марта, получают только мужчины. В этом письме магазин предложит выбрать подарки дамам из специально отобранных фильмов, например «самых душещипательных фильмов всех времен и народов». Письмо накануне 23 февраля с предложением выбрать подарки своим мужчинам получают женщины.

Критерии сегментации

Пол

Это пригодится:

- для поздравления с праздниками;
- для предложения женских товаров или услуг женщинам, а мужских – мужчинам. Например, салон красоты будет рассказывать о женских прическах в рассылке по «женскому» сегменту. Магазин нижнего белья «Стринги Тарзана» будет предлагать товар именно мужчинам.

Род занятий

Это пригодится:

- для поздравления с отраслевыми праздниками;
- для подготовки специальных предложений. Например, типография будет предлагать печать новогодних календарей работникам отдела рекламы, а печать шаблонов анкет соискателей – HR-менеджерам;
- для подбора информации, полезной специалистам определенного профиля. Например, бизнес-портал предлагает отдельную рассылку для маркетологов-аналитиков, отдельную – для копирайтеров, отдельную – для PR-менеджеров.

Место жительства

Это пригодится:

- для анонса мероприятий, проходящих в том городе, где живет подписчик. Например, бизнес-тренер анонсирует свой семинар во Владивостоке только подписчикам из региона;
- для усиления обычных акций. Можно сделать акцию «Для всех», а можно каждому сегменту выслать информацию о том, что данную акцию мы проводим специально для наших клиентов из данного региона. Отклик обещает быть выше;

- для анонса новинок ассортимента в региональных точках продаж. Например, если у вас сеть магазинов по всей России.

Проблема

Это пригодится:

- чтобы предложить решение. Например, аптека высылает анонсы и предложения препаратов для лечения гипертонии только людям, страдающим повышенным давлением.

История покупок

Это пригодится:

- для понимания интересов клиента, а значит, для создания более точных предложений. Смотрите пример с интернет-магазином DVD-фильмов, описанный выше;
- для продажи дополнительных аксессуаров и товаров, связанных с основной покупкой. Например, покупатели 3D-телевизоров получают предложение приобрести 3D-очки или киноновинки, вышедшие в 3D.

Активность при чтении писем

Открывал ли подписчик последние 5–10 выпусков рассылки? Переходил ли по ссылкам? Если переходил, то по каким? Делал заказы или нет? С помощью этих данных можно создавать письма со специальными предложениями. Вариантов использования информации – сотни и тысячи. Приведу несколько примеров.

Клиент интернет-магазина положил товар в корзину, но не оплатил его. Через некоторое время он получает письмо с напоминанием оплатить заказ.

Подписчик кликнул в письме на ссылку, перешел на страницу сайта, где анонсируется тренинг в его городе, но не зарегистрировался на мероприятие. Скорее всего, это предложение ему интересно, но по каким-то причинам он сейчас не готов сделать заказ. Он заносится в отдельный сегмент и получает

серию писем с дополнительными анонсами тренинга, с отзывами участников, с обзорами программы и т. д.

Продолжать делить базу можно до бесконечности.

Рассылайте только нужные подписчику сообщения

Как вы поняли, сегментация помогает повысить коммерческий отклик. Ведь вы делаете подписчикам предложения, на которые они отреагируют с большой охотой.

С помощью этого подхода вы повышаете лояльность к рассылке, так как предоставляете подписчикам только ту информацию, в которой они заинтересованы.

Важно помнить и использовать еще один момент: рассылайте не только свои советы. Стимулируйте подписчиков из одного сегмента делиться отзывами, рекомендациями, а затем рассылайте этот контент по всему сегменту. Люди всегда больше доверяют информации, которую дает человек, близкий им по интересам. Как вы понимаете, важно, чтобы рекомендации и отзывы касались ваших товаров и услуг.

Думаете, это сложно реализовать? Поверьте, нет. Приведу одну из схем сбора и распространения пользовательского контента.

Шаг 1. Определить, отзывы на какой товар, группу товаров или услугу вы хотите получить.

Шаг 2. Определить, как вы будете их собирать. Варианты:

- подписчику нужно будет перейти на карточку товара и написать отзыв;
- перейти на специальную страницу вашего сайта, например на страницу блога, и в комментариях оставить отзыв;
- выслать вам обзор по электронной почте.

Варианты с отзывами на страницах сайта предпочтительнее, так как на посетителя оказывает влияние еще и «социальное доказательство»: он видит, что предложение пользуется интересом,

видит, сколько человек уже откликнулось, и это подталкивает его поделиться мнением или вступить в дискуссию. Что вам и нужно.

Шаг 3. Определить срок, в течение которого вы планируете собирать отзывы.

Шаг 4. Написать письмо сегменту с предложением поделиться информацией.

В этом письме важно отразить следующие мысли:

- вам очень важно мнение человека;
- это письмо получили только избранные подписчики.

Простым и понятным языком объясните, чего вы хотите от подписчика и что ему следует сделать.

Как получить информацию о подписчике?

Ах, как хочется знать о подписчике все! Его интересы, пристрастия, возраст, пол, имя, место жительства, должность. Имея эту информацию, можно делать подписчикам предложения, от которых невозможно отказаться.

Как же получить сведения? Спросить подписчика?

Правильно. Пусть сразу в форме подписки отвечает на нужные нам вопросы. Имя, фамилия, год рождения, место жительства, вкусовые пристрастия. И на базе этих ответов компания планирует строить дальнейшее взаимодействие.

Неправильно! Нет, нет и еще раз нет. Гигантские формы подписки с вопросами в лоб не помогут, а только испортят ситуацию.

Давайте рассмотрим простой пример. Есть интернет-магазин, где можно купить продукты питания с доставкой на дом.

Как узнать:

- пол нового подписчика;
- вкусовые пристрастия (что любит этот подписчик: рыбу или колбасу?);
- какой у него доход (чем точнее, тем лучше).

Другими словами, необходимо связать в базе электронный адрес с дополнительной информацией о данном клиенте, чтобы при необходимости сегментировать лист и делать предложения только тем клиентам, которым они нужны.

Например, выбрать из подписчиков мужчин с уровнем дохода выше среднего, которые любят пиво, футбол и соленую рыбу. И накануне футбольного матча сделать рассылку с предложением купить бочонок нефильтрованного пива и получить в подарок упаковку соленой семги.

Остановитесь на минутку. Много ли анкет с подобными вопросами вы встречали в интернете? Если таковые и попадались, то единицы. Почему-то такого подхода к сбору информации практически не придерживаются компании. Почему? Ответ вы найдете ниже.

Разберем несколько самых популярных инструментов для сбора информации о подписчике: опрос новых клиентов при подписке, опрос при оформлении заказа, опрос существующих подписчиков, сегментация по поведению.

Вариант 1. Спросить новых клиентов при подписке

При подписке вы задаете один или несколько вопросов, ответы на которые помогут вам сразу занести подписчика в тот или иной сегмент. Например, консалтинговая компания может спрашивать должность подписчика. Топ-менеджеры попадают в сегмент, с которым можно работать уже сейчас, а менеджеры среднего звена – в сегмент «на вырост». Постарайтесь, чтобы в форме подписки предполагался выбор из нескольких вариантов ответа. Не стоит предлагать заполнять это поле «в свободной форме». Представьте, сколько времени и сил уйдет на ручную сортировку новых подписчиков. Старший вице-президент – это в какой сегмент? Второй ассистент третьего секретаря генерального директора – это куда? Пусть подписчики сортируют себя сами в рамках заданного вами деления.

В чем слабая сторона этого подхода?

Обширные формы подписки пугают клиентов. Чем больше вопросов, тем меньше шансов, что человек ее вообще заполнит. А значит, вы рискуете потерять подписчика.

Люди не всегда искренни. Вернее, чаще неискренни. Отвечая на вопросы на сайтах, мало кто обнажает душу. Некоторые подписчики будут откровенно отвечать на вопросы. Но вам ведь нужна не «средняя температура по больнице», а достоверная информация о каждом подписчике.

Кто-то исказит данные по невниманию, кто-то – из вредности, чтобы только не сообщать «большому брату» данные о себе. Иные из интереса: а что будет, если я подпишусь именем Изольды Тихоновны, 89 лет, живущей в городе Барбекю?

Очень сложно проверить информацию, которую оставил о себе подписчик. Проверить можно только электронный адрес – эту задачу берет на себя сервис почтовых рассылок.

Вы не можете проверить верность указанной информации, поэтому будьте готовы к тому, что некоторые подписчики на ваши «меткие предложения» отреагируют болезненно. Пятнадцатилетний юноша очень удивится, когда в письме его назовут Изольдой Тихоновной и предложат купить участок на кладбище со скидкой. Едва ли он вспомнит, что несколько месяцев назад указывал именно эти данные при регистрации на сайте.

Замечу, что вероятность получения неверной информации повышается в несколько раз, если вы предлагаете оставить электронный адрес и информацию в обмен на бонус. Когда человек заинтересован только в подарке и понимает, что ваши письма ему не нужны, он с еще большей охотой укажет неверные данные.

Как этого избежать? На подписной странице (и лаконично – в форме подписки) объяснить, зачем подписчику указывать правильные сведения, какова его выгода.

Примеры.

Ваши ответы на наши вопросы помогут нам:

- подбирать только полезную для вас информацию;
- исключить лишнюю рекламу из рассылки;
- делать вам только те предложения, которые будут вам интересны.

Другой вариант – сократить форму подписки и оставить там минимум полей. Чем меньше, тем лучше.

Вариант 2. Провести опрос существующих подписчиков

Некоторые эксперты в сфере e-mail маркетинга рекомендуют задавать дополнительные вопросы только после того, как человек подписался на рассылку. С помощью формы подписки вы получаете лишь электронный адрес, а затем в приветственном письме

отправляете предложение перейти в профиль подписчика и ответить на некоторые вопросы о себе.

Просить заполнить анкету можно:

- «с угрозой». Вы в письме сообщаете, что без заполнения профиля подписчик не получит бонус. Или ему будет недоступен определенный функционал сервиса. Или он не получит дополнительной ценной рассылки с секретными советами;

- еще подход – с шуточной угрозой. Один интернет-магазин так обращается к подписчикам, которые не указали своего имени: Since we don't yet know your name, we'll call you "Big Daddy" until you update your information^[3];

- «за подарок». В тексте вы предлагаете «сделку»: человек заполняет анкету, а за это получает приятный подарок (скидку, какой-то товар или услугу бесплатно);

- просто попросить. Признаюсь, не самый сильный вариант. Ведь информация о подписчике нужна именно вам. Что остается делать – писать убедительный текст о том, почему информация так важна именно для самого подписчика? Или написать послание, давящее на жалость, о том, что без этих данных вам несказанно плохо?

Вариант 3. Спросить при оформлении заказа

Оформляя заказ в интернет-магазине, покупатель как никогда заинтересован указывать верную информацию. Едва ли кто-то сомневается, надо ли указывать верный физический адрес при заказе холодильника. А значит, магазин получает дополнительную, на 99,99 % верную информацию о подписчике. В форму заказа можно добавить несколько вопросов, ответы на которые не повлияют на качество сервиса, но предоставят вам еще немного сведений для составления портрета клиента (например, дату рождения, пол; хотя последнее часто можно определить по имени и фамилии клиента).

Что делать, если у вас не интернет-магазин? Аккумулировать информацию о клиентах. Часть хранится в 1С у вашего бухгалтера, часть – в CRM у менеджеров по продажам, а часть – на сайте заказчика. Ищите и найдете.

В рамках этого варианта вероятность получить неверную информацию практически исключена. Если, конечно, вы в целях «экономии времени» сами не придумаете чего-нибудь о подписчике вместо того, чтобы посмотреть на сайте.

Вариант 4. Наблюдать за поведением

Вы ничего не спрашиваете, а только наблюдаете за поведением подписчиков и делаете соответствующие выводы. Получить неверную или намеренно лживую информацию невозможно – ведь вы ориентируетесь не на слова, а на поступки.

Обращайте внимание на следующее: активность чтения, интерес подписчика к определенным темам, история покупок.

Активность чтения. По этому признаку можно разделить подписчиков на группы и каждой делать различные предложения.

Например, у меня есть ядро подписчиков. Это люди, которые читают каждое мое письмо и переходят по ссылкам из каждого письма. Как получить эту информацию? Не спрашивать же человека в анкете: «Вы прислушиваетесь к советам Дмитрия Кота? Да/нет». Если подписчик выбрал «да», то он попадает в лист лояльных подписчиков.

Все намного проще и легче.

Например, информацию об активности подписчика собирает и анализирует сервис ведения рассылок Mail-chimp.com, которым я пользуюсь. Каждому подписчику он присваивает рейтинг от одной до пяти звезд: 5 звезд – лояльные подписчики, 4 звезды – периодически читают вашу рассылку и переходят по ссылкам из писем, 3 звезды – читают редко, 2 звезды – получают, но не читают,

1 звезда – отписались. Для присвоения подписчику рейтинга сервису требуется три – четыре месяца.

Чтобы выделить лояльных подписчиков, мне достаточно открыть лист и указать критерий для сортировки «5 звезд». Сегмент готов к работе.

Что делать с этим сегментом? Вариантов множество:

- Усилить лояльность признательностью и бонусом. «Спасибо вам за то, что вы регулярно читаете мои письма, я это вижу по статистике. В знак признательности хочу пригласить вас на свой бесплатный вебинар, который пройдет тогда-то. Он предназначен только лояльным подписчикам. На нем мы обсудим следующее (и дальше можно дать рекламу либо какой-то бонус, скидку, допустим, 50 %)... Всем 10 %, а вам 50 – потому что вы лояльны».

- Сделать спецпредложение. Скидку, дополнительный бонус при покупке – словом, все что угодно. Главное, чтобы в письме вы объяснили, почему делаете человеку такое предложение, в чем его заслуга.

Интерес подписчика к определенным темам. Подписчик получает письмо, смысл которого зависит от того, на какую ссылку в прошлом выпуске он кликнул. Допустим, магазин штор, постельного белья и товаров для дома делает рассылку подписчикам. Автор письма – директор магазина. Стиль текста – доверительный и нежный. В письме директор делится «заботой»: он планирует провести распродажу, но на какой товар снизить цену, не знает. На шторы или на комплект постельного белья? Предлагает проголосовать – товар, который наберет больше голосов, и будет выставлен на распродажу. Подписчик делает свой выбор. Ему достаточно просто кликнуть по ссылке именно той группы товаров, за которую он голосует.

«За сценой» сервис e-mail рассылок отслеживает этот клик и заносит подписчика в отдельный лист. Например, «Шторы».

Что происходит завтра? Человек получает письмо, в котором анонсируется распродажа штор, за которые он проголосовал. Разве

можно устоять перед таким предложением?

История покупок. Анализ истории покупок открывает перед вами внутренний мир клиента. Главное – анализировать и делать правильные выводы.

Показательный пример в этом анекдоте:

Дорогой мистер Джонс.

Мы заметили, что Вы давно не покупали никаких презервативов в SpiffyMart. Последний раз это было 8 недель назад.

К тому же Вы прекратили покупать предметы женской гигиены, но стали больше покупать замороженной пиццы и обедов быстрого приготовления. Из этого ясно, что миссис Сандерс покинула Вас. Может, это и к лучшему – она ведь покупала дешевые шампуни, которые явно не добавляли ей привлекательности.

База данных почтового отделения подтверждает, что она сменила адрес. Примите наше сочувствие. Мы полагаем, что горяченькое порновидео поможет Вам пережить этот стресс. Если Вы чувствуете себя одиноким – просмотрите наш каталог. Купите кассеты не откладывая, и мы добавим одну кассету бесплатно!

P.S.

Помните ту блондинку, которую Вы угощали в прошлую субботу двойным martini в баре O'Douglas? Забудьте о ней! Она уже много месяцев чем-то инфицирована и является постоянным клиентом аптеки Acme Pharmacy. (Ее домашний компьютер в одной сети с нашим.) И неизвестно, что можно от нее подцепить. А наши видеокассеты совершенно безопасны.

Менеджер отдела продаж Джон Джонсон

Письмо вымышленное – я нашел его на просторах интернета. Но есть в нем правильная мысль. Чем больше информации о подписчике нам доступно, тем более ценные предложения мы ему можем делать.

А вот пример из жизни владельца магазина. Сколько можно заработать на знании размеров клиентов?

Дорогой мистер Билл.

Этот месяц может стать для Вас удачным. Время от времени у нас накапливается излишек одежды определенного размера, и на этот раз это 46-й размер.

Так как это ваш размер, мне хотелось бы сделать вам особое предложение. Я уменьшу цену на все костюмы для вас на 100 долларов, если вы купите их до 21 декабря. Кроме того, если при вашем посещении у нас останутся костюмы Хьюго Босс, Уоррен Кук, Хилтон и Хикки Фримен, я снижу цену на них на 200 долларов. То есть вы можете выбрать все что угодно из нашего ассортимента 46-го размера и хорошо сэкономить.

Просто позовите меня, когда придете, и я гарантирую, что уйдете довольным.

Искренне ваш <Имя торговца>

Каков результат? На рассылку этого письма 1164 клиентам было затрачено 550 долларов. Дело происходило в 1930-х годах в США. Речь идет о рассылке физических, а не электронных писем. Рассылка принесла 43 307 долларов: 78-кратный доход на каждый потраченный доллар.

Источник: Robert Colier Letter Book

Домашнее задание

1. Определите сегменты ваших подписчиков.
2. Придумайте, по каким критериям их разделить.

Глава 16. Работа со «спящими» подписчиками

«Спящие» подписчики – отдельный сегмент, поэтому с ними нужно уметь работать.

«Спящими», как уже говорилось, называются те подписчики, которые не читали выпуски вашей рассылки последние три – пять месяцев. Как их определить? Воспользуйтесь разделом «Помощь» в сервисе рассылок, которым вы пользуетесь. Введите запрос «спящие подписчики», или «неактивные подписчики», или *inactive subscribers*, и вы увидите, как именно найти эту группу читателей. Чаще всего информация о них доступна в разделе статистики или в характеристиках подписчиков выбранного вами листа.

Пусть вас не пугает увиденная цифра. Если вы ведете рассылку больше года, то 60–80 % подписчиков, пребывающих «во сне», не предел. Почему люди перестали вас читать? Основные причины мы разбирали в главе, посвященной созданию регулярной информационной рассылки. Остается решить, что делать с этим «балластом».

Вариантов несколько.

Дать отдохнуть

Измените регулярность отправки выпусков информационной рассылки и рекламных писем этому сегменту. Например, одного письма в месяц будет достаточно. Через три – шесть месяцев можно вернуть интенсивность рассылки по этому сегменту на прежний уровень, а еще через три месяца проверить количество «спящих» подписчиков. Резкого сокращения не ждите, но прогресс будет заметен.

Привлечь повторно

Выслать письмо, в котором вы вручаете подписчику бонус – нечто важное и ценное для него. Это может быть электронная книга, сборник советов или статей, запись тренинга. Не забудьте в тексте объяснить, почему вы делаете такой подарок.

Когда мы работаем над повышением эффективности e-mail маркетинга, то своим клиентам в такой ситуации я рекомендую играть с открытыми картами. Откровенно отразить ситуацию в письме и показать подписчику, что он важен.

Что тут можно сделать?

Вариант 1. Написать, что вы заметили его охлаждение к рассылке и хотите исправить ситуацию. Сказать, что вы обратили внимание – он не читал письма последние несколько месяцев, и забеспокоились.

Вариант 2. Выслать письмо, в котором вы напоминаете о преимуществах и особенностях своей рассылки. Лучше написать письмо в личном стиле. Обратиться по имени и предложить подписчику освежить в памяти информацию о выгодах чтения рассылки. Для лучшего эффекта можно дать подборку ссылок на самые интересные выпуски рассылки. Письмо усилит анонс материалов еще и тем, что будет содержать планы разобрать те или иные вопросы в ближайших выпусках. Старайтесь описать их максимально ярко и интригующе. Ваша задача – вызвать интерес у человека, которому вы уже надоели. Значит, убеждать нужно сильнее и активнее. В лучшем случае вы переведете подписчика в состояние активного чтения, в худшем – привлечете его на сайт, что тоже плюс.

Вариант 3. Спросить о причинах того, почему он перестал вас читать. В активационном письме задайте этот вопрос или попросите пройти по ссылке и ответить на несколько простых вопросов, чтобы выразить отношение к рассылке и дать ей оценку.

Спецпредложение

Предложите сделать покупку на выгодных условиях, с ощутимой скидкой. Почему? Ведь на прошлые предложения человек никак не откликнулся. У вас может возникнуть вопрос о справедливости. Есть лояльные клиенты, которым вы за их верность иногда делаете спецпредложения, а есть нелояльные, и для них устроить мегаспецпредложение – еще выгоднее, чем для лояльных? Да, именно так. Это один из вариантов активации «спящих» подписчиков. Использовать его или нет – решать вам.

Отписать с предупреждением

«Спящий» подписчик получает письмо о том, что он отписан от рассылки, так как не читал ее последние три месяца. Затем вы напоминаете ему о пользе и ценности вашей рассылки и в конце письма предлагаете пройти по ссылке и подписаться заново.

Обратите внимание на стиль письма. Холодный, канцелярский язык ситуацию практически не изменит. Если человек письмо откроет, то воспримет его как автоматическую нотификацию. Такого рода оповещений и напоминаний он получает десятки каждый день. Намного лучше работает эмоциональное письмо от имени ведущего рассылки.

Удалить без предупреждения

Самый простой способ очистить базу – два клика, и «спящих» подписчиков больше нет. Быстро? Да. Радикально? Весьма. Использовать? Не рекомендую. Как говорил товарищ Сухов, «лучше все-таки помучиться». Удалить неактивных читателей вы сможете в любой момент. Попробуйте сначала разбудить их.

Какой бы тип поведения со «спящими» подписчиками вы ни выбрали, помните, что серьезных результатов ждать не стоит. Ориентируйтесь на то, что 10–20 % вы сможете активировать. Остальные... о них лучше не думать.

Домашнее задание

1. Определите «спящих» подписчиков.
2. Решите, что будете с ними делать.
3. Сделайте!

Глава 17. Способы дополнительной монетизации базы

Эти нехитрые рекомендации помогут вам получить дополнительную прибыль от вашей базы и электронной рассылки. Ключевое слово – «дополнительную». Главное, не потерять все в погоне за серебряным пяточком, то есть не выжечь базу постоянной рекламной бомбежкой.

Продажа рекламных мест

Наивно ожидать, что люди будут к вам приходить и уговаривать разместить рекламу в вашей рассылке. Прочь пассивное ожидание – иницилируйте спрос. Посмотрите, как это делают традиционные СМИ (газеты и ТВ-каналы).

- Составьте список рекламных мест, назначьте цену.
- На сайте создайте страницу «Реклама в рассылке».
- Дайте в рассылке анонс этой услуги и ссылку на страницу с тарифами.

Если объем выпуска рассылки не превышает одного листа А4 (четыре – пять абзацев текста), то стоит ограничиться двумя рекламными местами: врезка в начале письма и блок в конце.

Постарайтесь, чтобы на странице «Реклама в рассылке» имелась информация не только о количестве подписчиков и ценах. Расскажите о качестве базы, о сегментах (если они есть). Покажите кейсы. Тогда рекламодатели появятся намного быстрее.

Продажа спонсорского пакета

В чем особенность? Вы договариваетесь с рекламодателем не о размещении рекламы, а о том, какую пользу можете ему принести.

Например, если у вас рассылка на тему мобильных гаджетов, то вы договариваетесь с интернет-магазином ноутбуков не о размещении рекламы, а о публикации обзоров новинок. Магазин предоставляет вам гаджет для тестирования. Вы публикуете экспертное мнение и информируете всех, кому интересно, где этот гаджет можно приобрести – у компании-спонсора.

Такой подход позволяет снизить количество откровенной рекламы в рассылке, а также сохранить интерес подписчиков к выпускам

и принести пользу бизнесу спонсора. От разовой публикации обзора эффект окажется минимальным. Поэтому старайтесь договариваться на долгосрочное обслуживание – 3, 6 или 12 месяцев.

Партнерские программы

Кажется, все просто, но это не так. Не спешите делать выводы. К поиску партнерских программ можно подойти с двух сторон: пользоваться готовыми предложениями или создавать свои.

Готовые предложения. Многие интернет-сервисы, тренинговые центры, интернет-магазины имеют свои партнерские программы. Вы регистрируетесь, получаете партнерские ссылки и привлекаете по ним клиентов.

Создавайте свои партнерские альянсы. Измените мышление. Посмотрите на вашу базу. Вы видите сотни и тысячи людей, которым можно что-то продать, продать и продать. Осталось найти, что именно. Занимайте активную позицию и ищите компании и сервисы, которым будет интересна ваша аудитория.

Рассмотрим ситуацию на примере. У туристической фирмы есть база клиентов. Что кроме туров можно им предложить?

- Услуги страховых компаний.
- Аренду автомобилей и яхт.
- Аренду квартир или апартаментов.

Составили список? Теперь связываетесь с компаниями, предлагающими эти услуги, чтобы обсудить партнерский процент и способы учета заказов, пришедших из вашей рассылки.

Поверьте, все эти подходы намного выгоднее, чем продажа базы. Вы же не для того потратили столько времени и сил на ее сбор, чтобы просто отдать за деньги свой золотой запас?

Рассылка рекламных писем

Это самый интересный вариант для рекламодателя и самый невыгодный для владельца рассылки. Заказчик получает чистый доступ к вашей базе. Только его реклама – никаких посторонних блоков и текстов. Владелец рассылки рискует выжечь базу таким способом. Сами посудите: сколько вы как подписчик готовы терпеть? Одно письмо в месяц, ну, максимум два. А дальше рука сама тянется к ссылке «отписаться», какой бы интересной и полезной ни была рассылка до этого.

Будьте готовы к тому, что после каждой такой рекламной рассылки количество отписок будет в несколько раз, а возможно, и в десятки раз выше, чем обычно.

Как вы понимаете, такая услуга должна стоить очень дорого: ведь плата окупает все моральные страдания и материальные риски.

Аутсорсинг размещения рекламы

Передайте продажу рекламы в вашей рассылке специалистам. Никаких усилий с вашей стороны, только поток чистого гонорара. Если в вашей рассылке всего пара тысяч читателей, то с вами будут разговаривать сквозь зубы. А вы что думали? Специалистам нужны многотысячные базы – ими проще убеждать.

Домашнее задание

1. Выберите подходящие варианты монетизации рассылки.
2. Воплотите их в жизнь.

Неужели заключение?

По законам жанра в конце книги должно быть заключение. Хотя правильнее назвать его началом. Начните использовать e-mail маркетинг правильно, и бизнес получит новый стимул для роста.

Внедрение даже малой части советов, изложенных в этой книге, поднимет вас на новый уровень работы с потенциальными и существующими клиентами. Как следствие – на новый уровень доходов и эффективности бизнеса.

Избегайте смысловой ловушки. E-mail маркетинг помогает заработать больше, но только в том случае, если вы помните о ключевом принципе этого метода. Речь о доверии. Важно, чтобы подписчики вам верили и доверяли. Этот принцип находит отражение в том, *что* вы пишете клиентам и как. Обилие рекламы вызывает отторжение, навязчивость – отталкивает. Старайтесь принести пользу подписчику, и он оплатит той же монетой.

Удачи!

Приложение. Проверь свое письмо (чек-лист)

Этот чек-лист поможет вам избежать «детских» ошибок в рассылках. Его не надо учить. Просто открывайте его каждый раз перед тем, как соберетесь нажать кнопку «Отправить рассылку», и проверяйте все пункты. Спокойно, вдумчиво, методично. *Не нажимайте кнопку «Отправить», пока не проверите эти пункты!*

Каждый ответ «нет» – это повод сделать паузу, подумать и исправить ситуацию.

1. Сегодня вторник, среда или четверг?

Нажимайте кнопку «Отправить», если сегодня вторник, среда или четверг. Исключение: если вы проводили тестирование, определили максимально эффективный день рассылки и этот день – сегодня.

2. Указано ли в поле «От кого» название вашей компании или имя сотрудника? Хорошо, если подписчик увидит в этом поле название или имя, которое ему известно.

3. Прочитайте тему письма. Слова написаны без ошибок?

4. Имеется ли интрига в теме письма? Захотелось бы вам открыть письмо, чтобы узнать ответ на вопрос или подробности, на которые сделан намек в теме?

5. Вы проводили сплит-тестирование темы письма и выбрали самый эффективный вариант? Очень часто тема письма пишется впопыхах, в последний момент. Парадокс: одна из самых важных частей письма создается на бегу, а выбирается без тестирования по принципу «есть – и это главное».

6. Текст в анонсе на русском языке? Анонс (его еще называют сниппет, или текст над линией сгиба) – это одно или несколько предложений из текста письма, которые получатель видит в почтовой программе, даже не открывая письма. Бывают ситуации,

когда в поле «Анонс» оставляют стандартную фразу на английском языке: Is this email not displaying correctly? View it in your browser^[4].

7. Имеется ли в анонсе призыв к действию или продолжение интриги, поднятой в теме письма?

8. Признайтесь себе честно: хочется ли открыть письмо после прочтения темы и анонса? Именно сейчас наступает момент истины. Ведь если письмо не будет открыто, то все ваши усилия пойдут насмарку. Не принимаются контраргументы из серии «так хотел директор» или «что о нашем имидже подумают клиенты, если прочитают тему с интригой».

9. Вы четко понимаете, зачем хотите выслать это письмо? Имеется ли понятная цель? Например, я анонсирую новый товар. Или это первое из серии писем, которая «разогревает» аудиторию перед открытием окна продаж.

10. Разбит ли текст письма на абзацы, в каждом из которых по четыре-пять строк? Это наиболее удобный объем для быстрого осмысления.

11. Сколько в тексте абзацев? Помните, что большое письмо, скорее всего, будет отправлено в «Корзину» или в папку «Прочитать потом». Если в тексте больше четырех абзацев, может быть, вам стоит сократить его? Если сократить не удастся, позаботьтесь о подзаголовках и выделите их жирным шрифтом. Кроме того, призыв к действию в большом письме должен повториться не один раз.

12. Есть ли в письме фотографии? Если да, то они должны усиливать смысл сообщения.

13. Стоит ли рядом с каждой фотографией или картинкой примечание, побуждающее читателя разрешить почтовой программе загрузить и отобразить изображения? Некоторые почтовые программы (Microsoft Outlook, The Bat) не отображают графику без специальных настроек – это часть защиты от спама.

14. Вы отправили себе тестовую версию письма? Прочитали ее? Письмо отображается именно так, как вы рассчитывали? Вычитали

ли вы текст на предмет ошибок и опечаток?

15. Проверили ли вы каждую ссылку в письме? Все они верные, все ли ведут на указанные страницы?

16. Сейчас, перед отправкой рассылки, сайт доступен?

Список рекомендуемой литературы

Денис Каплунов. Копирайтинг массового поражения. – М.: Питер, 2011.

Дмитрий Кот. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. – М.: Питер, 2011.

Крис Бэггот, Али Сейлс. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов. – М.: Группа ИДТ, 2008.

Зигфрид Фегеле. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. – М.: Интерэксперт, 2001.

Джозеф Шугерман. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013.

Джон Кейплз. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера-пресс, 2012.

Дэн Кеннеди. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов. – М.: Гиппо, 2012.

Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Вальтер Шеннерт. Грядущая реклама. – М.: Интер-эксперт, 2001.

Об авторе



Дмитрий Кот – директор Агентства продающих текстов, копирайтер с образованием и подходом маркетолога. Автор книги «Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают», которая была признана лучшей книгой по маркетингу 2011 года по версии Гильдии маркетологов (Москва). В январе 2012 года она стала бестселлером в интернет-магазине OZON среди поступлений месяца.

Выполнил более 3000 заказов. Рекорд – текст с эффективностью 20 %: каждый пятый читатель становится покупателем.

E-mail Дмитрий Кот МАРКЕТИНГ

Исчерпывающее
руководство



Примечания

1

Российский специалист в области искусственного интеллекта, разработки программного обеспечения, управления проектами. Генеральный директор компании «Ашманов и партнеры». *Прим. авт.*

[Вернуться](#)

2

Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. М.: ФАИР-Пресс, 1999.

[Вернуться](#)

3

«До тех пор пока вы не укажете ваше имя, мы будем обращаться к вам “Большой папа”. Обновите профиль подписчика на этой странице» (*англ.*). *Прим. авт.*

[Вернуться](#)

4

«Письмо отображается неправильно? Просмотрите его в браузере» (*англ.*). *Прим. ред.*

[Вернуться](#)