

Ян Броди

ПРОДАЮЩИЕ @ РАССЫЛКИ

*Повышаем продажи,
используя email-маркетинг*



Ian Brodie

Email Persuasion

Published by Rainmaker Publishing

Ян Броди

Продающие рассылки

Повышаем продажи,
используя email-маркетинг

Перевод с английского Инны Гайдюк

Издательство
«Манн, Иванов и Фербер»

Информация от издательства

Броди, Ян

Продающие рассылки: повышаем продажи, используя email-маркетинг / Ян Броди ; пер. с англ. Инны Гайдюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.

ISBN 978-5-00057-200-9

Большой трафик и шестизначное число подписчиков в социальных сетях не гарантируют увеличения доходов вашего бизнеса. Как создать лояльную аудиторию и наладить доверительные отношения с клиентами? И как «конвертировать» их в реальных покупателей? Электронная почта, несмотря на развитие других средств онлайн-маркетинга, по-прежнему остается одним из самых эффективных инструментов.

В этой книге четко и подробно описаны приемы email-маркетинга, с помощью которых вы сможете привлечь значительное число новых и выгодных клиентов и увеличить объем продаж вашей компании.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Ian Brodie

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

Обычно первую книгу посвящают семье, и я не стану нарушать эту традицию. Если бы не активная поддержка и понимание со стороны Кэти, Криса и Робса, эта книга никогда не вышла бы в свет

Введение

Электронная почта, вне всякого сомнения, — самый эффективный бизнес-инструмент современного маркетинга.

Весьма громкое заявление, согласен. Но не голословное.

Изучив эффективность разных подходов к сбыту, Ассоциация прямого маркетинга обнаружила, что продвижение товаров и услуг с помощью электронной почты выгодно отличается рентабельностью инвестиций — 41:1^[1]. Это практически вдвое больше, чем при других подходах к маркетингу. Аналитическая компания Custora опубликовала результаты своего четырехлетнего исследования моделей поведения онлайн-покупателей, охватывающего более 72 млн клиентов в 14 отраслях^[2]. Оказалось, что переходы по ссылкам в письмах приносят в 40 раз больше покупок, чем в Facebook или Twitter.

Если подумать, это закономерно. Вы можете общаться с друзьями в Facebook, читать новости любимой кинозвезды в Twitter и даже налаживать первичные деловые контакты в LinkedIn.

Но в том, что касается бизнеса, вы наверняка пользуетесь электронной почтой.

Открывая свой первый бизнес в 2007 году, я хотел прославиться как один из ведущих специалистов по привлечению клиентов в сфере консалтинга и коучинга. Сосредоточившись на своем сайте и блоге, я получил значительный трафик из поисковой системы Google. Позже я начал пользоваться Twitter и набрал шестизначное число читателей. Я стал известным экспертом в LinkedIn и одним из популярнейших блогеров в области маркетинга и продаж.

Но, честно говоря, рост моей популярности значительно опережал рост доходов. Я мог похвастать уймой посетителей сайта и ссылок на него. Но с клиентами все обстояло иначе. Мой труд и статьи получали признание, но недостаточно глубокие и доверительные отношения с аудиторией не позволяли «конвертировать» ее в покупателей.

Тогда хороший друг посоветовал мне попробовать email-маркетинг. Я бы годами увиливал от этого подхода. Он казался жутко несовременным, я бы даже сказал, старомодным. Но друг взялся за

меня очень серьезно, и я решил попробовать.

Уже в первые месяцы количество запросов начало расти, и они исходили от подписчиков рассылки. Люди отвечали на мои письма, рассказывали, что нашли в них много полезного и актуального. Мое взаимодействие с аудиторией перешло с поверхностного и интеллектуального уровня на личный. Сегодня около 70% моих клиентов по коучингу привлекаются за счет email-маркетинга, а более 90% покупателей моих онлайн-продуктов — подписчики рассылки. Это мой самый эффективный маркетинговый инструмент.

Жаль, что друг не надоемил меня раньше.

Почему email-маркетинг эффективен?

Email-маркетинг очень эффективен по нескольким простым причинам.

Во-первых, **все пользуются электронной почтой.**

В мире около 3,9 млрд учетных записей электронной почты^[3], 25% которых — корпоративные. В день мы отправляем 182,9 трлн писем^[4], 100,5 млрд которых связаны с коммерческой деятельностью (для сравнения: ежедневно люди ставят 2,7 млрд лайков в Facebook).

По данным компании McKinsey^[5], предприниматели и их сотрудники тратят два с половиной часа в день на деловые письма — целых 50 часов в месяц.

Итак, многие деловые люди не пользуются Twitter и Facebook, а большинство потребителей не знакомы с LinkedIn, но у каждого есть электронная почта, которую они просматривают часто и внимательно (не так, как пролистывают фотографии котиков и «вдохновляющие» цитаты).

Если сравнить средства связи, окажется, что многие считают электронную почту лучшим способом коммерческой коммуникации. Ее выбирают около 65–78% взрослых, и не более 4% предпочитают социальные сети^[6].

Вторая причина эффективности email-маркетинга: при правильном подходе **письма индивидуальны.**

Читая материалы на сайте, в блоге или в социальных сетях, вы понимаете, что они общедоступны, рассчитаны на широкую

аудиторию. И воспринимаете их соответственно.

То ли дело письма. Вы получаете их вместе с сообщениями от друзей, родных, коллег и клиентов. Это создает ощущение, что письмо создано именно для вас. Особенно если оно умело составлено.

По «правилам игры» мы обычно пытаемся прочесть или хотя бы мельком просмотреть все, что попадает в наш ящик, боясь пропустить что-то важное. С блогами и социальными сетями дела обстоят иначе.

Итак, сделайте выбор в пользу email-маркетинга — он охватит идеальных клиентов гораздо эффективнее, чем статьи в интернете. Вы можете периодически рассылать письма, зная, что их откроют и прочтут, вероятно, очень многие. В социальных сетях остается рассчитывать на то, что потенциальный клиент окажется в сети, когда вы опубликуете сообщение. Но все чаще в Facebook сообщения видны лишь тем, кто лайкнул вашу страницу. Электронная почта дает гораздо больше возможностей.

Основная причина эффективности электронной почты, наверное, кроется в том, что **email-маркетинг идеально подходит для поддержания интереса клиентов.**

Давайте ненадолго отложим вопрос интернет-маркетинга и посмотрим, как работают успешные компании в реальном мире.

Многие поколения успешных маркетологов и менеджеров по развитию бизнеса считали, что ключ к завоеванию клиентов (особенно в сфере дорогостоящих товаров и услуг) — поддержание их интереса.

Если вы впервые общаетесь с потенциальным клиентом, скорее всего, он не готов к покупке «здесь и сейчас». Возможно, еще не наступил нужный момент: клиент не чувствует острой необходимости в решении проблемы или не определился со стратегией ее решения.

Как правило, нужно значительно укрепить доверие, прежде чем клиент отдаст успех бизнеса или собственную жизнь в ваши руки.

Поэтому может понадобиться четыре, пять, восемь, десять, а то и более точек контакта, чтобы подготовить потенциального клиента к покупке.

Вот почему в мире личных контактов успешные менеджеры по развитию бизнеса неустанно поддерживают интерес клиентов: не надоедая вопросами о готовности к покупке, а повышая ценность предложения, заслуживая репутацию и завоевывая доверие.

В интернете все точно так же.

По словам Брайана Кэрролла, автора «Клиентогенерации»^[7], «95% потенциальных клиентов приходят на сайт, чтобы изучить ассортимент, и не готовы сразу общаться с торговым представителем, но не менее 70% из них в итоге купят продукт — у вас или у ваших конкурентов».

Так что, если вы хотите завоевать должную репутацию и доверие, чтобы превратить посетителей сайта в покупателей, с ними нужно неоднократно взаимодействовать. К сожалению, даже беглый взгляд на статистику покажет вам, что, как правило, более 70% посетителей, раз появившись на сайте, никогда не возвращаются.

А это значит, вы теряете более 70% потенциальных клиентов.

Email-маркетинг дает возможность поддерживать интерес клиентов. Если люди подписываются на вашу электронную рассылку, вы можете активно общаться с ними, а не надеяться, что они вдруг вспомнят ваш сайт и вернуться.

И, наконец, email-маркетинг **поддается масштабированию.**

Для поддержания интереса нет ничего эффективнее, чем индивидуальный подход. Но уделить личное внимание можно лишь ограниченному числу потенциальных клиентов. На всех вам попросту не хватит времени.

Email-маркетинг дает возможность поддерживать интерес масштабной аудитории — обращаться к тысячам, десяткам, а то и сотням тысяч потенциальных клиентов. А с помощью передовых стратегий, которые рассмотрены в этой книге, вы сможете придать взаимодействию индивидуальный характер. Ваши письма так или иначе заинтересуют потенциальных клиентов.

Возможности электронной почты позволяют отслеживать, кто открывает ваши письма, переходит по вашим ссылкам и совершает покупки. Исходя из этих фактов, вы сможете адаптировать и улучшить свой подход. Не стоит полагаться на то, что, по мнению экспертов, *должно работать*, — проверьте, что *действительно работает* в вашем случае.

Возможность поддерживать активную индивидуальную связь делает email-маркетинг эффективным инструментом построения

отношений, завоевания авторитета и, конечно, стимулирования продаж.

В сущности, посетив сайт любого гуру социальных сетей, вы убедитесь в эффективности email-маркетинга — насколько отчетливо его выделяют.

По словам Криса Брогана, автора бестселлеров Social Media 101^[8] и Google+ для бизнеса^[9], для него «самая привлекательная и желанная социальная сеть — ваш почтовый ящик». И эти слова он подтверждает делом. На каждой странице, в каждой статье его блога четко выделяется форма подписки, которая обещает вам «лучшее, что он может предложить», — информационный бюллетень.

«Королева Facebook» Мари Смит пользуется тем же приемом. Над всеми кнопками социальных сетей на ее сайте расположено поле подписки на электронную рассылку Social Scoop. Так же поступают Эми Портерфилд, Льюис Хоус, Мелани Дункан и практически все эксперты в области социальных сетей. Все они делают упор на то, чтобы получить личные электронные адреса клиентов. Они признают, что в деловых вопросах электронная почта, бесспорно, самый эффективный маркетинговый инструмент в мире.

Как извлечь из этой книги максимальную пользу

Цель этой книги — помочь вам быстро наладить эффективный email-маркетинг.

У вас есть два пути. Вы можете прочесть «Продающие рассылки» от корки до корки, чтобы полностью освоить email-маркетинг, или использовать книгу как справочник, углубленно изучая отдельные главы по мере создания собственной стратегии.

Я предлагаю совместить одно с другим. Сначала бегло прочтите книгу, отмечая для себя самые актуальные моменты, а затем внедряйте их в свой email-маркетинг, перечитывая главы по мере необходимости.

Большинство представленных здесь идей и концепций будут вам понятны. Но вы не узнаете их по-настоящему, пока не примените на практике в собственном бизнесе.

В конце каждой главы кратко изложены основные идеи и даны рекомендации, что можно предпринять в собственном бизнесе для реализации эффективного email-маркетинга.

Ответив на вопросы, приведенные в [главе 11](#), вы сможете проверить, все ли ключевые приемы email-маркетинга используются в вашем бизнесе. А чтобы понять, как лучше применить на практике эти приемы, ознакомьтесь с обзором основных технологий в [главе 10](#).

Что дальше?

Чтобы эта книга помогла добиться желаемого результата, самое главное — действовать. Рекомендую прямо сейчас записать цели, которых вы хотите достичь с помощью email-маркетинга.

Задачи могут быть сформулированы в общем виде (привлечь новых клиентов, увеличить объем продаж) или очень конкретно (удвоить базу данных подписчиков).

В любом случае запишите основные цели email-маркетинга, которых вы хотите достичь с помощью «Продающих рассылок». И укажите крайний срок их реализации.

После прочтения этой книги у вас наверняка появятся новые идеи, а также более конкретные, а может, и более амбициозные планы. Поэтому время от времени следует пересматривать свои исходные цели. Запишите их прямо сейчас, чтобы перейти к следующей главе.

1. Привлечение клиентов по электронной почте

Основы эффективного email-маркетинга

Если что-то и определяет успех email-маркетинга в особенной степени, то это ваша способность понять потребности целевых клиентов. Узнайте, что они ценят, чем интересуются, каковы их проблемы, потребности и стремления, — и вы поймете, как написать письмо, которое их заинтересует и подтолкнет к действию.

Глубокое понимание клиентов подскажет вам:

- Как заинтересовать потенциальных клиентов вашей рассылкой.
- Какие продукты и услуги следует им предложить.
- Как преподнести эти продукты и услуги, какие преимущества назвать, что подчеркнуть, чтобы клиент был уверен в выборе.
- Как общаться с потенциальными клиентами, говорить об их насущных проблемах, чтобы ваши слова находили отклик. В этом случае они откроют ваши письма, внимательно с ними ознакомятся, почувствуют понимание с вашей стороны и с легкостью перейдут к действиям.

Самый простой и эффективный способ достичь такого уровня понимания — создать один или несколько *портретов идеальных клиентов*.

Создание портрета идеального клиента

Портрет идеального клиента — результат глубокого анализа вашей целевой аудитории: демографические характеристики, интересы, цели, устремления, проблемы. Не ищите нечто общее для всех групп, лучше сосредоточьтесь на узком круге наиболее типичных клиентов. Это

позволит вам как можно полнее понять, что способно заставить таких людей купить у вас продукт или услугу.

На рис. 1 показан простой процесс создания портрета идеального клиента.

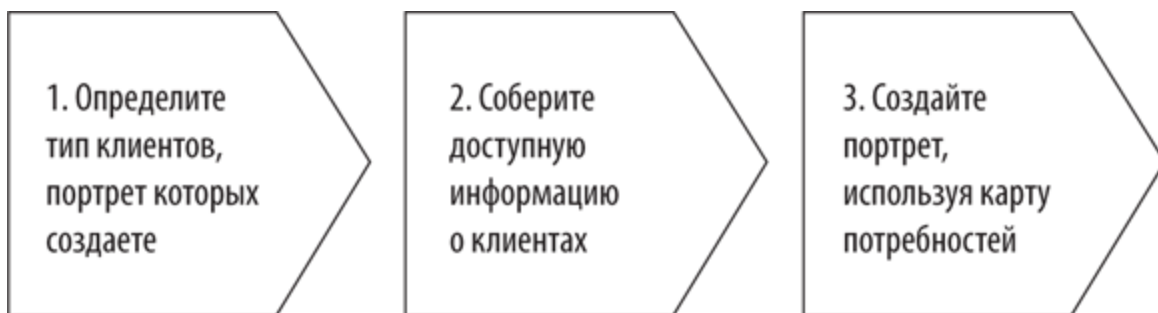


Рис. 1. Создание портрета идеального клиента

Прежде всего определитесь, какой именно портрет вас интересует. Для этого проанализируйте текущую базу клиентов (или подумайте, кого бы вы хотели видеть среди них, если начинаете с нуля) и определите, кто вас интересует больше всего: с кем вы дольше и эффективнее всего работаете, с кем предпочитаете работать. Затем выделите особенности, которые делают этих клиентов идеальными.

Например, консультант по закупкам может обнаружить, что самое плодотворное сотрудничество у него складывается с теми, кто впервые занял должность директора по снабжению и ищет опытного наставника. А коуч может отметить два типа клиентов, с которыми ему приятно работать: молодые управленцы, впервые взвалившие на себя ответственность за прибыль и убытки, а также опытные руководители в поисках новых вызовов.

Конечно, при этом нужно трезво оценивать свои первые соображения с точки зрения экономической эффективности. Достаточно ли таких клиентов? Могут ли они позволить себе ваши

услуги? Доводилось ли им оплачивать подобные услуги? Получится ли охватить этот тип клиентов в рамках вашего маркетингового подхода?

Вы можете работать с двумя-тремя различными типами идеальных клиентов. Но в малом бизнесе, как правило, не стоит распыляться более чем на пять, чтобы не запутаться. При первом запуске email-маркетинга сосредоточьтесь на одном типе. Остальные вы успеете добавить позже.

Следующий этап — собрать всю имеющуюся информацию о данном типе клиентов. Для начала выпишите все, что вам о них уже известно. Получится наверняка больше, чем вы ожидали.

Если вы располагаете данными маркетинговых исследований, их тоже можно включить в анализ. Вы можете начать собственное исследование рынка, чтобы дополнить эту информацию. Проведите опрос среди клиентов (в том числе потенциальных), чтобы узнать об их проблемах, задачах и целях. С некоторыми клиентами стоит поговорить лично и более подробно.

Попробуйте поставить себя на место клиентов: посмотрите, где они работают, живут, понаблюдайте за ними (с их согласия, разумеется). Или займитесь их делом. Вполне возможно, вы сумеете разглядеть проблемы клиентов, которых они сами не замечают, — ежедневные проблемы, которые воспринимаются как должное.

Один из основателей интернет-маркетинга, Кен Маккарти, называет это «исследованием рынка методом ремонта дороги»:

«Выйдите из своей белой крепости, забудьте свои идеи, как изменить мир, и не проедьтесь, а пройдитесь по дороге (то есть погрузитесь в среду обслуживания клиентов).

Сделав это, вы, несомненно, найдете дыры и неровности в том, что сейчас с успехом предлагается на рынке. Они возникнут прямо перед вами. Для этого не нужны ни высокий уровень интеллекта, ни передовые инструменты исследования рынка».

Собрав всю возможную информацию, приступите к ее анализу, чтобы выявить идеи, которые пригодятся вам в маркетинге. Я называю этот процесс составлением *карты потребностей клиента*^[10].

Составить карту потребностей — значит особым образом записать и упорядочить известную вам информацию о клиентах. Цель —

выявить важные для них идеи, знания, ощущения и использовать полученные данные в маркетинге. Сначала фиксируются очевидные, поверхностные наблюдения, затем — глубинные факторы, управляющие поведением клиентов.

Итак, продолжим.

Возьмите большой лист бумаги, разделите его на диагональные квадранты и обозначьте их, как показано на рис. 2.



Рис. 2. Составление карты потребностей клиента

В центре вместо картинки вращающихся шестеренок в чьей-то голове нарисуйте или приклейте портрет реального человека. Как бы странно это ни звучало, но наглядное представление идеального клиента делает весь процесс более реалистичным в ваших глазах и помогает создать более подробный и полезный образ.

В квадранте А кратко укажите основные факты, известные об идеальном клиенте: возраст, пол, семейное положение, наличие детей, образование, опыт работы, должность, хобби, увлечения, кумиры, враги.

Понятно, что некоторые данные не удастся получить. Кроме того, у некоторых идеальных клиентов в группе будут различные характеристики. Но запишите все что есть.

Далее перейдите к квадранту Б. Запишите все, что вам известно о

внешних целях клиента и воздействующих на него факторах.

Если это предприниматель, каковы его цели относительно рентабельности и темпов роста предприятия (которые, возможно, устанавливаются акционерами)? Как действуют его конкуренты? Как меняются его клиенты, поставщики? Как на него влияют новое законодательство, проблемы с окружающей средой? Если это наемный работник, какие цели перед ним ставит руководство?

На этом этапе появляются идеи. Большинство компаний знают о потребностях клиентов со слов самих клиентов. Но если вы поймете, какие цели клиенты ставят перед собой, что влияет на их деятельность, чего хотят их клиенты, вы наверняка обнаружите невысказанные потребности, которые могут послужить еще большим стимулом.

Теперь перейдите к квадранту В и запишите все, что знаете о внутренних целях и стремлениях клиентов, их важных личных задачах и проблемах.

Например, рабочей целью частного предпринимателя может быть увеличение продаж за текущий год на 20%. Но, возможно, на личном уровне он стремится удвоить продажи в течение трех лет, чтобы продать бизнес и отойти от дел. Целью начальника отдела по работе с дебиторской задолженностью может быть снижение списаний на 20%, в то время как на личном уровне он стремится получить повышение и заняться вопросами общего финансирования. Как правило, личные стремления — гораздо более действенный стимул, чем поставленные цели.

Эти личные цели помогут вам подобрать ключ к истинному пониманию клиентов. Для этого нужно задавать вопрос «зачем?», пока не найдется эмоциональное объяснение. Предположим, ваш идеальный клиент хочет заработать шестизначную сумму. Но зачем? Возможно, это позволит ему сосредоточиться на любимой работе или погасить ипотеку и обеспечить семью, не беспокоясь о непостоянстве доходов. Зная эти скрытые причины, вы можете затронуть их в своих письмах, что значительно повысит их эффективность.

Кроме того, постарайтесь записать насущные проблемы и тревоги клиентов. Что им мешает? На что они жалуются? Возможно, клиенты не готовы платить внушительные суммы за решение этих вопросов, но, если ваше предложение хотя бы частично улучшит ситуацию, это

станет для вас плюсом. К тому же клиенты всегда рады получить полезную информацию, которая поможет им справиться с проблемами.

Последний этап — квадрант Г. Сюда нужно выписать данные, выявленные и экстраполированные из других квадрантов. Определите, что ваши идеальные клиенты должны узнать и ощутить, чтобы с удовольствием приобрести у вас продукт или услугу.

Для этого взгляните на все выписанные цели и проблемы. Как эти проблемы влияют на клиентов и их бизнес? Какие из них причиняют клиенту достаточно беспокойства, чтобы заставить искать их решение? Что вы можете предложить? От каких мучений избавите? Каких высот сможете достичь? Что почувствуют клиенты, достигнув своих целей?

А что клиентам следует узнать о вас, чтобы они воспользовались именно вашими продуктами или услугами? Возможно, вы уже добились блестящих результатов, работая с аналогичными клиентами. Или вы прошли их путь и достигли того, о чем они мечтают. Волнует ли клиентов, как сложатся ваши личные отношения и совпадут ли ваши взгляды? Какие риски они видят в сотрудничестве с вами? Может быть, они боятся выглядеть глупыми и нерешительными в глазах своих коллег? Или их беспокоят большие затраты, которые могут не окупиться и повредят карьере?

Все это нужно выяснить в ходе переписки прежде, чем стимулировать клиентов к покупке.

Безусловно, на данном этапе это непросто. Прорабатывая эти вопросы, вы заметите, что тщетно пытаетесь ответить на некоторые из них. А может, обнаружите, что единого ответа нет, и найдете множество вариантов. Неважно. Просто запишите все, что приходит в голову. Это расширит ваше представление о клиенте, и вы сможете уточнить и улучшить его идеальный портрет.

Рассмотрим упрощенный пример, чтобы понять, как это работает на деле.

Наш герой — Майк, опытный консультант по закупкам, бывший директор по закупкам в крупной компании. Его идеальный клиент — Тони Джонс, недавно занявший должность директора по закупкам. До этого назначения он, вероятно, был управленцем на производстве или в цепочке поставок. Вот краткая версия его карты потребностей (рис. 3).



А. Краткое описание клиента

- Мужчина, 35 лет, один маленький ребенок.
- Высшее образование.
- Предыдущая должность — менеджер среднего звена на производстве.
- Трудоголик, равняется на руководителей, ориентированных на результат.

Б. Внешние цели и стимулы

- Ежегодное снижение внешних расходов на 10%.
- Обойтись без расширения штата сотрудников отдела закупок.
- Держать закупки под контролем.

В. Внутренние стремления и задачи

- Хочет принести большую пользу: снизить расходы более чем на 20%.
- Цель — добиться более высокой должности в производстве.
- Новичок в сфере закупок. Не ощущает контроля. Нет четкого представления, что нужно для достижения результата.

Г. Факторы знаний и ощущений

- Большая личная победа — снизить расходы более чем на 20%.
- Предпочитает сам получить признание за достижения, не делаясь успехом с консультантами.
- Нуждается в надежной опоре — референтной группе, опытных специалистах, которые способны распознать нечестную игру.

Рис. 3. Пример карты потребностей клиента

Итак, Майк установил, что Тони ставит перед собой амбициозные цели и рассматривает нынешнюю работу как трамплин к должности СЕО^[11]. Однако Тони недостаточно опытен как снабженец и чувствует, что не в силах повлиять на результаты работы своего отдела. Значит, Тони заинтересован не в каких-то общих улучшениях, а в тех, что помогут ему глубже понять процесс закупок и управление ими. Кроме того, он будет ориентироваться на истории руководителей в области закупок, которым удалось занять высокие должности.

И, конечно же, Тони — типичный представитель огромного числа потенциальных клиентов Майка, поэтому именно его портрет был выбран для подробного рассмотрения.

Это всего лишь упрощенный пример, но, надеюсь, он позволяет понять, что, работая с известными факторами, вы постепенно получите полное представление о том, как заинтересовать идеального клиента вашими письмами, чем нужно дополнить сообщение, чтобы адресат решил воспользоваться вашими продуктами или услугами.

Мы будем периодически возвращаться к карте потребностей клиента, выясняя, что может подтолкнуть потенциальных клиентов подписаться на вашу рассылку и о чем, собственно, писать в каждом письме. Цели и стремления клиентов, их задачи и проблемы — вот что станет темой ваших писем.

Используя эти факторы как основу рассылаемых писем, вы можете быть абсолютно уверены, что они заинтересуют ваших потенциальных клиентов. Не стоит начинать с того, что у вас есть и о чем вы хотели бы рассказать клиентам. *Начните с того, что их уже наверняка интересует.*

Много лет назад легендарный копирайтер Роберт Кольер сказал: «Начните с поддержания разговора, который уже крутится в голове потенциального клиента». Именно так вы и поступите, посвящая письма вопросам, над которыми уже размышляют ваши идеальные клиенты: их насущным проблемам и устремлениям. Это гарантирует, что ваши письма захотят открыть.

Вам останется лишь «вплести» в письма факторы знаний и ощущений, иллюстрируя таким образом затронутые темы.

Итак, Майк знает, что Тони хочет снизить внешние расходы на 20%, но согласится нанять только эксперта с многолетним опытом в сфере закупок. Поэтому письмо на тему «7 советов, как сократить внешние расходы» Майк, пожалуй, дополнит примерами из личного опыта. Он может рассказать историю о том, как за долгие годы работы в должности директора по закупкам он узнал семь важных стратегий, которыми неоднократно пользовался для снижения внешних расходов.

Тони откроет и прочтет письмо, заинтересовавшись советами по сокращению расходов. При этом он узнает о многолетнем опыте Майка и запомнит его как человека, к которому в случае необходимости стоит обратиться.

Преимущества портретов

Многие понимают концепцию портретов, но думают, что в их случае она не сработает. Они опасаются, что их клиенты слишком разные и любой созданный портрет получится «недостаточно похожим».

Поэтому они пишут очень общие письма, пытаясь охватить интересы как можно более широкой аудитории. Но, к сожалению, такие письма часто бьют мимо цели.

А все дело в том, что эффективный портрет не обязательно должен быть совершенным. Легче всего представить его в виде мишени. В центре (в «яблочке») находится сам портрет — но не ваши потенциальные клиенты. У них есть что-то общее с портретом (по крайней мере, им всем выгодно использовать ваши продукты или услуги), но большинство из них расположены на удаленных от центра кругах мишени.

Когда вы пишете письма, ориентируясь на портрет идеального клиента, вы стреляете в «яблочко». Попав в цель, ваше письмо не только найдет превосходный отклик у людей, соответствующих этому портрету, но и значительно приблизит вас к клиентам, находящимся на других «кругах мишени». Вы окажетесь к ним гораздо ближе, чем если бы «пустили стрелу» куда попало, написав обобщенное письмо.

Ориентируясь на портрет идеального клиента, вы сделаете письма более конкретными и живыми. Так вам удастся заинтересовать потенциальных клиентов, даже если те не совсем соответствуют портрету.

Выводы

Создание подробного портрета идеального клиента и глубокое его понимание — залог успеха эффективного email-маркетинга. Уделите время тому, чтобы понять цели и стремления клиентов, их проблемы и задачи, а также выясните, что им необходимо узнать и почувствовать, чтобы нанять вас. Это позволит вам писать письма, которые захочется открыть, прочитать и приступить к действию.

Что дальше?

- Выберите тип клиентов, учитывая, с кем вам нравится работать и с кем сотрудничество получается наиболее плодотворным и экономически целесообразным.
- Соберите все знания и результаты исследований по данному типу и создайте карту потребностей клиента.
- Определите важные для вашего идеального клиента проблемы, задачи, цели и стремления. Выясните, что ему необходимо знать и ощущать, чтобы воспользоваться вашими услугами.
- Кратко сформулируйте эти значимые факторы — они пригодятся вам, чтобы сформулировать предложения для подписчиков и верно расставить акценты в письмах.

2. Подписки

Как быстро создать полезный СПИСОК ПОДПИСЧИКОВ

Прежде чем приступить к отправке писем, убеждению и прочим видам взаимодействия, нужно составить список адресатов. Для многих компаний именно это становится камнем преткновения.

Начать развивать высокоприбыльный бизнес, имея список из нескольких тысяч или хотя бы сотен имен и адресов, — вполне посильная задача. Серьезная проблема для большинства предпринимателей заключается в том, что у их рассылки очень мало подписчиков. В этой главе мы рассмотрим, как быстро сформировать базу данных заинтересованных адресатов.

Стоит ли покупать список электронных адресов?

Если вы начинаете email-маркетинг с нуля, вам может показаться заманчивой перспектива сократить путь, купив готовый список электронных адресов. Но такой подход имеет ряд недостатков.

Во-первых, какой бы список вы ни купили, он вряд ли будет ориентирован на ваших идеальных клиентов. Возможно, клиенты будут классифицированы по должности, месту проживания, масштабу бизнеса или отрасли, но вы не сможете приобрести список людей, заинтересованных именно в том, что вы предлагаете.

Во-вторых, кем бы ни был продавец списка, вы никогда не узнаете, как именно он собирал данные. Вам наверняка время от времени звонят неизвестные, которые хотят «просто подтвердить ваше имя и электронный адрес», утверждая, что ваши данные внесены в их каталог. Нередко именно так пополняются списки рассылки.

Еще пример. Совершая покупку на сайте, вы можете забыть снять крошечный флажок внизу страницы — и автоматически подпишетесь

на рекламную рассылку.

Кроме того, запись в каталоге может быть обязательным условием вступления в Торговую палату или другую организацию, которая продаст ваши данные.

В данном случае вы вступаете в организацию, потому что хотите общаться с ее членами и посещать мероприятия, а не для того, чтобы получать рекламную рассылку. Просто включение ваших данных в список — обязательное условие.

Мало кто из попавших в эти списки обрадуется письмам от совершенно неизвестного отправителя.

Таким образом, купив такой список и пользуясь им для рассылки, будьте готовы получить не лучшую реакцию — от жалоб на спам до очень низких показателей открываемости и кликабельности, ведь людям из списка неинтересно то, о чем вы пишете.

Кроме того, если вы решите воспользоваться популярными рекламными службами, вряд ли они позволят вам загрузить приобретенный список, так как регулярно получают жалобы на спам и заботятся о своей репутации. Загрузка такого списка, скорее всего, противоречит общим положениям и условиям поставщика почтовой службы.

В общем, приобретение списка электронных адресов редко дает хорошие результаты. Но если вы считаете, что это ваш единственный шанс быстро приступить к работе, повремените с обычными письмами. Сначала отправьте предложения подписаться на бесплатные обзоры или другие полезные ресурсы. Откликнутся немногие, зато вам удастся выявить тех, кто на самом деле заинтересован в вашей рассылке и оценит ее по достоинству.

Добавление людей в список рассылки без их согласия

Я уверен, вы сталкивались с такой ситуацией: знакомитесь с кем-то на мероприятии и, немного пообщавшись, обмениваетесь визитными карточками, а несколько дней спустя получаете от нового знакомого электронную рассылку. Или другой случай: вы посетили чью-то презентацию и оказались в списке рассылки выступавшего.

О подписке никто не упоминает. Вы не даете на нее согласия. Но отправитель почему-то считает, что регулярная рассылка для вас — чудесная идея.

Как и покупка списка, такой подход редко дает положительные результаты. Если вы случайно знакомитесь с кем-то на мероприятии и получаете визитку, это не дает вам права заваливать нового знакомого своими письмами. Возможно, он ждет от вас звонка или личного письма, но вряд ли готов пополнить ваш список рассылки и регулярно получать письма.

Аналогично, если кто-то из посетивших вашу презентацию предоставил организатору свой электронный адрес при регистрации, он вряд ли рассчитывает получать вашу рассылку.

В худшем случае ваши письма будут помечены как спам. Это повредит вашей репутации. Возможно также, что провайдер закроет ваши почтовые серверы. В лучшем случае на вас просто обидятся и будут игнорировать.

Разумеется, меня тоже раздражает, когда кто-то из знакомых добавляет меня в список рассылки без предварительного согласия. Даже если это замечательный человек, с которым мы прекрасно ладим. Все его последующие письма станут раздражать еще больше.

Такая рассылка только вредит отношениям. Она демонстрирует, что получатели вам, по сути, безразличны. Их имена просто пополняют списки, возможно, вы попытаетесь им что-то продать.

Теперь поговорим о том, как все-таки добавить новых знакомых в список рассылки. Простейший способ — предложить им это в личной беседе. Скажите при случае, например: «Кстати, я подготовил бесплатный обзор, который рассылаю вместе с регулярными рекомендациями по X, Y и Z. Хотите, вышлю вам копию?» Или вскоре после знакомства отправьте личное письмо с аналогичным предложением. Но не подписывайте людей без их согласия.

Точно так же можно создать первичный список рассылки на основе имеющихся контактных данных. Составьте «горячий» список потенциальных подписчиков из контактных данных в собственной почте, CRM-системе^[12] или из кучи визитных карточек, которые пылятся в обувной коробке. Затем свяжитесь с этими людьми, как

говорилось ранее, и предложите им свой бонус или рассылку. Не все подпишутся. Вообще-то, большинство не станет этого делать, если обещанный бонус не очень заманчив. Зато вы получите чистую базу данных, с которой можно приступить к работе.

Постоянные и недавно добавленные клиенты могут составить отдельный список. Им отправляют письма с предложениями по обслуживанию и для поддержания интереса. (Нет необходимости призывать их к покупке.) В данном случае, как правило, можно не спрашивать разрешения, ведь у вас уже налажены деловые отношения и клиенты ожидают, что вы будете на связи.

Как правильно привлечь подписчиков?

Верный способ привлечь подписчиков на рассылку — *спросить у них разрешения*. Предложите им получать ваши письма (возможно, обещая подарок за подписку), а в случае согласия — добавьте в список рассылки.

Как уже говорилось, такое предложение можно сделать в личной беседе, в конце презентации, в личном письме, по телефону или даже в печатной рекламе.

Но чаще всего подписку предлагают на сайте, поэтому на нем и сосредоточимся. В любом случае, что бы вы ни выбрали, всюду работают одни и те же принципы.

Посетители сайта могут подписаться на рассылку, заполнив специальную форму (форму подписки), в которой указывают свой электронный адрес (и, как правило, имя), и отправив заявку. Тем самым они выражают согласие на получение писем.

Количество и качество подписчиков зависит от того, где и как часто эта форма отображается, как она выглядит, как в ней представлены ваши письма, каков бонус за подписку, как вы предлагаете решить возможные проблемы подписчиков и какие еще приводите доводы, чтобы сделать подписку заманчивой.

Рассмотрим каждый из этих факторов, а также способы привлечения нужных подписчиков.

Коротко о трафике

Основное внимание в этой книге уделено email-маркетингу, а не привлечению трафика на сайт — это тема отдельного серьезного исследования. Но интересующимся могу предложить проверенные мною на практике простые советы по увеличению трафика и, соответственно, количества подписчиков.

По моему опыту главное — делать упор не только на *количество*, но и на *качество* посетителей сайта.

Я обнаружил, что самые полезные посетители сайта (те, кто, вероятно, подпишется на мою рассылку) попадают на него по рекомендации. Например, кто-то разместил у себя на сайте ссылку на одну из моих страниц. Кто-то мог рекомендовать меня, обратившись к своим подписчикам, или же подтвердил мою квалификацию, проведя со мной совместный вебинар. В таком случае посетители более склонны оформить подписку.

Менее качественный трафик поступает из поисковых систем — по оплаченным или обычным поисковым запросам. Если посетителям нужна конкретная информация, которую можно найти на вашем сайте, они, скорее всего, зарегистрируются, чтобы получить ее.

Посетители из социальных сетей чаще всего заинтересованы быстро решить проблему или получить бесплатную информацию. Определенный процент их подпишется, но все же меньше, чем в других случаях.

Так что лично я предпочитаю увеличивать трафик, сотрудничая с другими консультантами и коучами (это помогает оптимизировать мои собственные поиски, ведь я получаю ссылки с сайтов интересующей меня специализации). Чтобы привлечь такой трафик, я пишу гостевые статьи и даю интервью для других широко известных сайтов отрасли, оставляя ссылку на свою страницу подписки. Кроме того, я участвую в совместных вебинарах, на которых делюсь с аудиторией частью самых полезных рекомендаций. Организаторы рекламируют этот вебинар (включая возможность подписаться на мою рассылку), используя собственный email-маркетинг.

Формула подписки

Четыре важных фактора определяют, заполнит посетитель форму подписки или проигнорирует ее. Эти факторы образуют так называемую формулу подписки.

$$\text{Продающие рассылки} = \frac{\text{П} + \text{Б}}{\text{Т} + \text{Р}}$$

П — преимущества (долгосрочные). Это преимущества, которые потенциальный подписчик надеется приобрести, регулярно

(ежедневно, еженедельно и т. д.) получая ваши письма.

Б — бонус (краткосрочный), который вы предлагаете посетителям, чтобы подтолкнуть их к подписке. Это может быть обзор, компакт-диск, видеозапись — что угодно, предлагаемое бесплатно и соответствующее теме ваших писем.

Т — трение, все, что замедляет процесс подписки или препятствует ему. Например, если вашу форму трудно найти на странице, в ней слишком много полей, незаметна кнопка отправки — все это создает трение, замедляет процесс и препятствует регистрации.

И, наконец, **Р — риск (осознаваемый)**. Если посетитель чувствует, что рискует, сообщая вам свой электронный адрес, опасается получить от вас спам либо ввязаться в неприятную схему, он воздержится от подписки.

Давайте подробнее рассмотрим каждый из факторов, чтобы узнать, как увеличить и уменьшить его влияние в случае необходимости.

Долгосрочные преимущества

Всякий раз, когда вы предлагаете вашу рассылку посетителям сайта, они (скорее всего, подсознательно) оценивают, насколько эти письма будут им полезны.

Если вы достаточно известный специалист в своей отрасли, написали пару успешных книг, часто участвуете в конференциях, ваше предложение будет воспринято положительно. Скорее всего, вам не придется долго уговаривать людей подписаться.

Но большинству из нас придется приложить еще немного усилий.

Во-первых, мы можем наполнить сайт полезным бесплатным контентом. Если наши статьи, аудио- или видеозаписи произведут на посетителя приятное впечатление, то, вероятно, он сочтет, что получит еще больше полезной информации из наших постоянных писем, и будет готов подписаться.

Кроме того, мы можем преподнести свои письма так, чтобы подчеркнуть их долгосрочные преимущества. Многие современные компании упоминают на своих сайтах новостной (информационный) бюллетень. Но само понятие «новостной бюллетень» ничего не говорит о преимуществах. По сути «новости» — последнее, что вы

хотели бы услышать от потенциального поставщика. Кого волнует, как прошел день рождения Мэри из финансового отдела? Ведь вам нужна ценная, полезная информация.

Поэтому я назвал свой бюллетень «Советы по завоеванию клиентов с помощью электронной почты». А вы могли бы назвать свои бюллетени «Инструкция по выживанию после развода», «Письма для привлечения денежного потока» или «Советы по сокращению налоговых отчислений».

Каждое из этих названий указывает на преимущества или результаты, которые потенциальные клиенты получают от ваших писем. Чтобы придумать подходящее название, вернитесь к карте потребностей идеального клиента и найдите важные проблемы, задачи, цели и стремления. Если вы сможете связать с ними название своей рассылки, клиенты наверняка сочтут подписку целесообразной.

Краткосрочный бонус

Помимо преимуществ, которые письма дают сами по себе, предложите потенциальным подписчикам бонус, чтобы заинтересовать их еще больше.

Но здесь важно знать меру. Если пользователи подпишутся только ради бонуса, скорее всего, они довольно скоро станут игнорировать ваши письма. Предложите 100 долларов за подписку — и у вас наверняка будет масса подписчиков. Но в итоге вы получите список электронных адресов тех, кто хотел денег, а не вашей помощи в решении проблем.

Итак, ваш бонус должен иметь отношение к теме ваших писем, к продуктам и услугам, которые вы предлагаете.

Самые распространенные формы бонусов — бесплатный обзор, аудио- или видеозапись, в которых изложены идеи по решению актуальных проблем ваших идеальных клиентов. Такой бонус часто называют **магнитом для потенциальных клиентов**, поскольку его задача — привлекать перспективных клиентов.

Другие формы магнита — викторины и тесты для оценки знаний и умений. Ответив на вопросы, нужно подписаться, чтобы получить результат. Это могут быть также краткосрочные учебные курсы,

периодически рассылаемые по электронной почте; шаблоны; электронные таблицы; руководства по ресурсам; компоненты программного обеспечения.

Актуальная тенденция — предлагать бесплатную регистрацию для получения доступа к ресурсам, а не подписку на рассылку. В данном случае ставка делается на то, что большинство пользователей регистрируются на сервисах, которые кажутся им полезными. Чем больше процесс подписки напоминает пользователям то, что они уже не раз делали (например, регистрируясь в Facebook или Twitter, создавая бесплатную учетную запись в электронной почте), тем проще пройти его снова.

Используя такой подход к регистрации, вы разместите магнит для потенциальных клиентов и другие бесплатные ресурсы на закрытом сайте участников, к которому могут получить доступ только подписчики. Ощущение эксклюзивного доступа и сходство с другими сервисами вполне могут привести к росту числа подписчиков. Ряд крупных интернет-маркетологов, в частности Soryublogger, уже идут по этому пути. Но об этом мы поговорим позже.

Цель вашего магнита для потенциальных клиентов — не только привлечь новых подписчиков, но и построить с ними как можно более эффективные отношения, предлагая им решение насущной проблемы, тем самым укрепляя доверие и создавая ощущение взаимодействия.

Кроме того, магнит для потенциальных клиентов готовит подписчиков к покупке, ведь, регистрируясь, чтобы получить магнит, они демонстрируют свое стремление решить проблему, для которой у вас предусмотрен целый арсенал более масштабных продуктов или услуг.

Создание эффективного магнита для потенциальных клиентов

Важнейший фактор эффективности магнита для потенциальных клиентов — привлекательность его темы, точнее, результаты, которых он поможет достичь. Поэтому независимо от формы магнита (будь то бесплатный обзор, видео-, аудиозапись и т. п.) главное, чтобы он решал серьезную проблему, актуальную для многих клиентов.

Определить хорошие темы для магнита можно различными способами. Начните с анализа карты потребностей идеальных клиентов, а затем:

- перечислите проблемы последних 10 клиентов, с которыми вы работали, или вопросы, с которыми они к вам обращались в последнее время;
- припомните одну трудность, с которой сталкивается чуть ли не каждый клиент;
- назовите «первое тормозящее препятствие», которое встречается клиентам на пути к цели;
- обрисуйте в общих чертах основные причины крупнейших проблем, с которыми сталкиваются ваши клиенты.

Магнитом для потенциальных клиентов Джейсона Ляйстера, специалиста по коучингу и консалтингу для копирайтеров и предпринимателей, служит краткая заметка о том, как ответить на вопрос «Сколько стоят ваши услуги?». С этим вопросом рано или поздно сталкивается каждый профессионал, но, как правило, не находит достойного ответа.

Подход «первое тормозящее препятствие» сосредоточен на начальных проблемах вашей целевой аудитории. Развивая лидерские качества клиентов, в первую очередь нужно развить у них уверенность в себе. А затем можно приступить к решению более масштабных вопросов (таких как сплочение коллектива, мотивация и пр.). Бизнес-тренер может посвятить свой магнит для потенциальных клиентов тому, как увеличить денежный поток — для многих предприятий это первый необходимый шаг на пути к решению долгосрочных вопросов (роста доходов, развития возможностей сотрудников и пр.).


Первое тормозящее препятствие часто служит хорошей темой для магнита, поскольку многие потенциальные клиенты застревают на этом этапе. Помогите им быстро преодолеть это препятствие — и они доверят вам решение более серьезных проблем.

Выбрав тему магнита для потенциальных клиентов, убедитесь, что ее полезность очевидна с первого взгляда. Название и описание магнита должны четко говорить о том, что клиент получит прямую

выгоду.

Если тема звучит так, что клиенту придется неделями докапываться до ее сути или для раскачки прочитать томик толщиной с «Войну и мир», он поспешно отвернется и найдет что-нибудь попроще. Чем быстрее потенциальный подписчик увидит для себя пользу, тем выше вероятность, что он подпишется.

Вот хороший пример того, как нужно размещать магнит для потенциальных клиентов, от дизайнера и маркетолога Бнонна Теннанта (рис. 4):




5 Sales-Spiking Website Tweaks

*Web Designers & IM "Gurus" Don't Know These
...but you can get them in this free email micro-course*

If you are looking for new, useful ways to improve online sales with copywriting, web design and internet marketing, then this micro-course is for you:

- ▶ You get one lesson by email each day
- ▶ Each reveals one of 5 costly mistakes all business websites make—with clear instructions for fixing them
- ▶ You can fix each in 30 minutes without spending any money
- ▶ Each is based on scientific testing that proves it boosts sales


D Bnonn Tennant,
conversion-rate
optimization consultant

AS FEATURED ON...




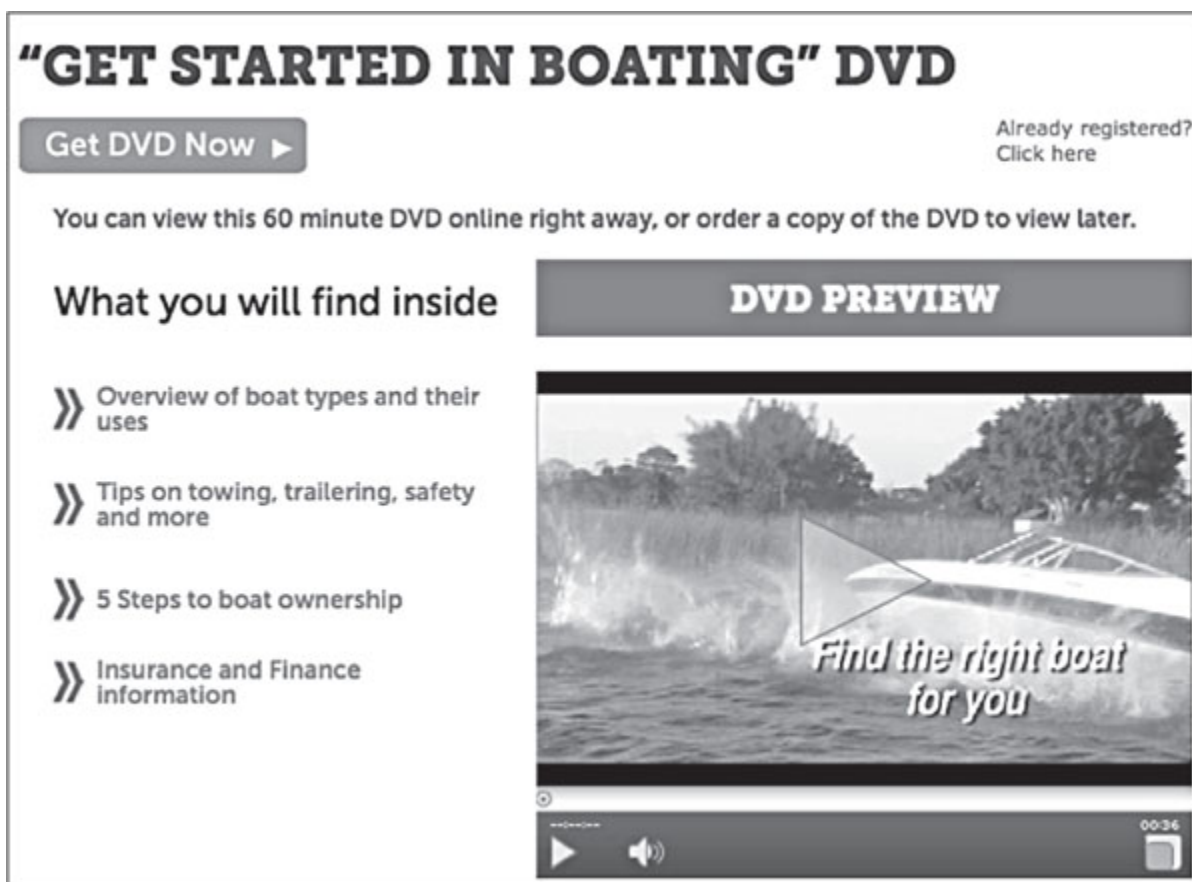
Рис. 4. Магнит для потенциальных клиентов Бнонна Теннанта: «5 хитростей по увеличению продаж с сайта. То, о чем не знают веб-дизайнеры и гуру интернет-маркетинга... и что вы можете получить бесплатно в этом микрокурсе по электронной почте»

Обратите внимание, что Бнонн сразу переходит к сути. Он говорит не о том, как улучшить сайт, а о хитростях, с помощью которых можно резко увеличить продажи. Причем, используя слово «хитрости», он намекает, что это незначительные изменения, внедрение которых не потребует много времени. Вы получите быстрый результат ^[13].

Предприниматель и консультант по малому бизнесу Дэнни Айни предлагает в подарок обучающий видеокурс, который показывает, как «увеличить прибыль от бизнеса, сайта или блога всего за 30 дней без дополнительных расходов, рабочего времени и персонала». Смелое заявление, зато какое привлекательное!

В обоих случаях по тексту можно легко определить, кого автор хотел бы видеть в качестве своих клиентов. В первом случае магнит притянет желающих увеличить объем продаж именно через сайт, а во втором — тех, кто сосредоточен, скорее, на общей прибыльности и денежном потоке. Все дело в том, что Дэнни и Бнонн разработали четкие портреты своих идеальных клиентов. Магниты четко и ясно предлагают то, что важно для потенциальных клиентов.

Вот еще один пример — магнит для потенциальных клиентов лодочного клуба (рис. 5):



The image shows a promotional page for a DVD titled "GET STARTED IN BOATING". At the top left, there is a button that says "Get DVD Now" with a right-pointing arrow. To the right of this button, there is a link that says "Already registered? Click here". Below these elements, a line of text reads: "You can view this 60 minute DVD online right away, or order a copy of the DVD to view later." The main content is divided into two columns. The left column is titled "What you will find inside" and lists four bullet points, each preceded by a double-right arrow: "Overview of boat types and their uses", "Tips on towing, trailering, safety and more", "5 Steps to boat ownership", and "Insurance and Finance information". The right column features a video player. The video player has a dark header with the text "DVD PREVIEW" in white. The video frame shows a boat on a body of water with trees in the background. A large white arrow points from the text "Find the right boat for you" towards the boat. At the bottom of the video player, there are standard playback controls: a play button, a volume icon, and a progress bar showing "00:36".

Рис. 5. Магнит для потенциальных клиентов — «Первые шаги в лодочном спорте»

Это бесплатный видеоролик «Первые шаги в лодочном спорте».

Значит, магнит рассчитан на новичков. Он не показывает, как блестяще управлять лодкой, как ее продать или как провести техобслуживание. Он сосредоточен на проблемах первого тормозящего препятствия: как купить лодку? какие бывают типы лодок? как застраховать и содержать лодку? как ее буксировать? То есть основное внимание уделяется первым проблемам, с которыми сталкивается каждый новичок. И именно такой новичок — идеальный клиент лодочного клуба.

Магнит для целевой аудитории учитывает интересы идеальных клиентов и обещает им прямую выгоду. Магнит не обязан быть очень большим или необычным. Видеозапись и программное обеспечение ценятся выше, чем аудиозапись или PDF, но решающий фактор — выгода, которую они принесут. Например, если бы я знал выигрышные номера предстоящей лотереи, вас не сильно бы заботило, как я их передам — в виде аудио- или видеозаписи или просто набросав на потрепанной бумажке. То же самое и с магнитами для потенциальных клиентов. Польза содержимого — вот что главное.

Если вы пишете обзор, который поможет потенциальным клиентам решить важную проблему, достаточно 5–10 страниц текста и нескольких диаграмм. Или видео- либо аудиозаписи длительностью 15–30 минут. Большой объем вовсе не обязателен.

Очень большой магнит, возможно, подчеркнет ваш авторитет и опыт. Но он имеет и существенный недостаток.

Человек скачивает ваш бонус — оказывается, это 40 страниц текста или двухчасовое видео. Скорее всего, он отложит все это в сторону, подумав: «Пожалуй, оставлю это на потом».

И это «потом» наверняка не наступит. Всегда найдутся более важные дела. А поскольку человеку так и не удалось прочитать или просмотреть ваш бесплатный магнит, он вряд ли будет расположен приобрести ваш платный продукт или предложить вам сотрудничество. Подсознательно он всегда будет думать: «Я даже не удосужился ознакомиться с его бесплатным предложением. Зачем у него что-то покупать?»

Если вы не писатель от природы и безуспешно бьетесь над созданием обзора, ваш краткий путь к созданию полезного магнита для потенциальных клиентов — то, что я называю экспертным интервью.

Каждый из нас разбирается в определенной теме и может ответить на четыре-пять вопросов о сфере своей деятельности, которые чаще всего интересуют клиентов. По сути, мы и так заняты этим чуть ли не каждый день, ведь реальные и потенциальные клиенты обращаются к нам с вопросами по электронной почте и телефону.

Создать магнит для потенциальных клиентов в виде экспертного интервью несложно. Полезную для потенциальных клиентов информацию запишите в виде четырех-пяти хороших вопросов по теме, в которой вы хорошо разбираетесь. Затем попросите друга задать вам эти вопросы в форме интервью. Можно использовать звукозаписывающее устройство. Кроме того, вы можете созвониться по скайпу или воспользоваться бесплатной службой телеконференций и записать звонок.

Это интервью можно предлагать как аудиозапись для загрузки, на компакт-диске или в письменной форме. Такое интервью будет восприниматься как довольно ценное. При этом вам не обязательно блистать красноречием, ведь, когда эксперты дают теле- или радиоинтервью, они говорят не безупречно. Сам формат интервью создает впечатление, что вы настоящий эксперт, ведь интервью, как правило, берут у экспертов.

Последовав этому совету, вы можете создать для потенциальных клиентов продукт с ощутимой ценностью, потратив на него меньше часа.

Уменьшение трения

Трение — это набор факторов, затрудняющих процесс подписки. Как правило, это отвлекающие факторы. Например, пользователь собирается заполнить форму — но на сайте вдруг меняется изображение, и пользователь отвлекается. Или он замечает на странице интересную статью и начинает ее читать.

Итак, первый шаг к снижению трения — удалить все отвлекающие факторы от формы подписки. Для этого проще всего использовать целевые страницы. Если вы управляете трафиком, направляйте его не на главную, а на специальную страницу, где предлагаются ваш магнит для потенциальных клиентов и подписка на рассылку.

Например, вы используете рекламные объявления с оплатой за клик или размещаете гостевые статьи в чужих блогах — со ссылками на ваш собственный ресурс. Если такие ссылки будут направлять посетителей на главную страницу вашего сайта, это в лучшем случае увеличит подписку на 2–4%. Перенаправляйте посетителей на специальную целевую страницу, где предлагается ваш магнит для потенциальных клиентов. Это не менее чем на 10% увеличит показатель подписки — ведь именно для этого и создаются целевые страницы.

На рис. 6 показан пример простой целевой страницы моего сайта. Она открывается посетителям, которые кликнули ссылку в одном из моих профилей в социальных сетях или в моей гостевой статье на другом сайте. На этой странице — только изображение магнита для потенциальных клиентов, его описание и форма подписки. Из текста понятно, что вы получите в случае подписки, и нет ничего, что могло бы отвлечь ваше внимание.



Рис. 6. Простая целевая страница ianbrodie.com

Перенаправление посетителей из рекламных объявлений с оплатой за клик на главную страницу сайта — пустая трата денег и одна из

основных ошибок онлайн-маркетинга. И тем не менее я снова и снова наблюдаю, как ее совершают даже очень крупные компании. В объявлениях с оплатой за клик, особенно тех, что привязаны к определенным запросам в Google и Bing, можно указать перенаправление на страницу, связанную с заданным поиском. Не тратьте этот клик, чтобы направлять заинтересовавшихся на главную, самую непримечательную страницу сайта.

То же самое относится к гостевым статьям. Не повторяйте ошибку большинства людей, указывая в конце статьи: «Другие полезные ресурсы можно найти на сайте mysite.com». Перенаправляйте сразу на целевую страницу, где предлагается магнит для потенциальных клиентов, который имеет прямое отношение к статье и служит ее дополнением.

Вы можете написать что-то вроде: «Ян Броди — автор бесплатного обзора “5 простых маркетинговых хитростей, которые позволят привлечь новых клиентов”» — и дать ссылку на целевую страницу с этим обзором в качестве магнита для потенциальных клиентов. А лучше укажите, для чего именно нужен этот обзор: «Чтобы быстрее начать применять на практике советы, приведенные в этой статье, и получать результаты, скачайте бесплатный обзор Яна “5 простых маркетинговых хитростей, которые позволят привлечь новых клиентов”». Связав статью с магнитом, вы повысите вероятность того, что читатели перейдут по предложенной ссылке.

Кроме того, на целевой странице должен красоваться эффектный заголовок, четко заявляющий, что именно посетители получают от вашего магнита и регулярной рассылки. Вот пример от гуру Facebook Брайана Морана:



Рис. 7. Целевая страница проекта Timeline Blueprint Брайана Морана: этот новый дизайн целевой страницы в Facebook увеличил продажи на 53,1%

Сразу видно, что в качестве магнита для потенциальных клиентов вы получите шаблон целевой страницы Facebook, увеличивающий продажи на 53,1%.

Даже простые изменения в заголовке могут ощутимо отразиться на показателях подписки. По данным исследования, проведенного компанией whichtestwon.com, Reebok внес в заголовок своей формы подписки простое изменение. Вместо «Подпишитесь на информационную рассылку Reebok» стали писать «Подпишитесь и сэкономьте». Упоминание о выгоде (экономии) в заголовке увеличило показатель подписки на 40%.

Итак, если это возможно, направьте трафик на конкретную целевую страницу, посвященную только подписке и лишенную отвлекающих факторов. Добавьте эффектный заголовок, описывающий все выгоды подписки на вашу рассылку.

Но такая возможность будет не всегда. Например, трафик из социальных сетей, как правило, ведет к конкретным статьям или

элементам сайта. Обычный поиск чаще всего работает по такому же принципу.

В таких случаях ваше дело — дать посетителям то, зачем они пришли (статью или другой ресурс), и предоставить им как можно больше возможностей узнать, сколько пользы можно получить от вашей рассылки.

Самый простой вариант — разместить форму подписки на боковой панели сайта. Вы наверняка не раз сталкивались с таким подходом. Но вот в чем беда: чем привычнее элемент ресурса, тем меньше внимания он привлекает. Когда на каждом сайте форма подписки расположена в одном и том же месте, большинство посетителей начинают ее игнорировать.



Рис. 8. Форма подписки на боковой панели сайта smartpassiveincome.com

Поэтому нужно разместить форму подписки и в других частях сайта, чтобы привлечь к ней внимание.

Почти всю главную страницу сайта восходящей звезды интернета Мари Форлео занимает огромный заголовок, призывающий подписаться на ее рассылку.

Эффектный заголовок не останется незамеченным.

Форму подписки можно разместить и там, где ее заметят посетители, уже проявившие интерес к теме рассылки. Такое расположение привлекает внимание тех, кто уже готов подписаться, и не мешает тем, кто еще не созрел.

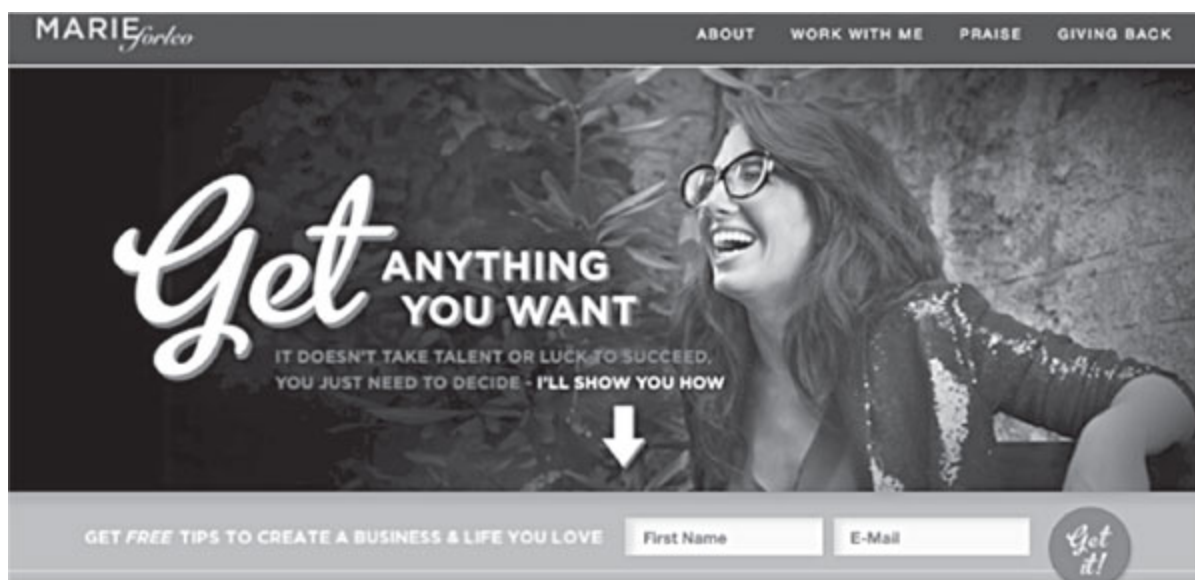


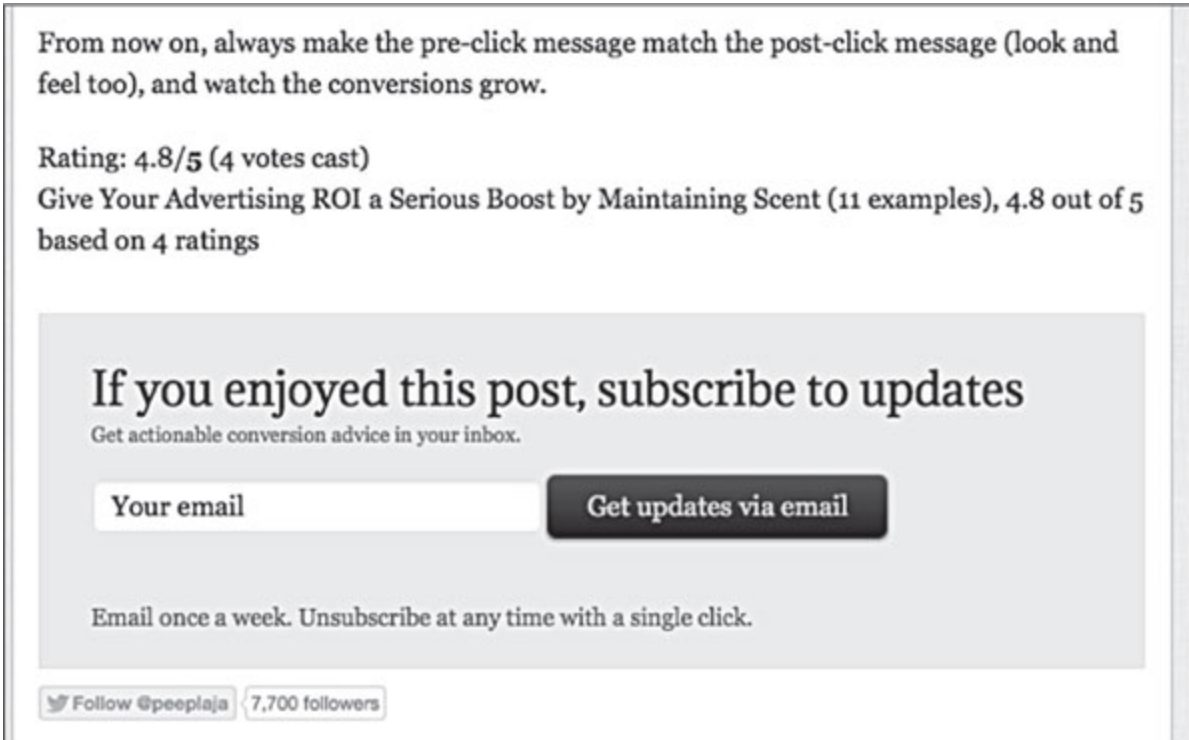
Рис. 9. Форма подписки в заголовке страницы сайта marieforleo.com

Например, на сайте Пипа Лая ConversionXL форма подписки приводится под каждой статьей. В этом случае исходят из того, что если уж посетитель дочитал материал до конца, его вполне может заинтересовать подписка на другие статьи.

Другой пример размещения формы подписки, чтобы ее увидели только заинтересованные читатели, — страница «Обо мне». Тот, кто не поленился ее открыть, наверняка хотел узнать о вас больше. Так

почему бы не предложить ему подписаться на вашу регулярную рассылку, добавив на страницу форму подписки?

Дерек Халперн очень эффективно реализует этот подход на сайте socialtriggers.com. Его страница «Обо мне» не ограничивается личной информацией. В первую очередь Дерек рассказывает посетителям, какую пользу может принести им сайт, а затем плавно подводит к тому, что подписаться на его рассылку — лучший способ получить наибольшую выгоду от сайта и его собственных знаний. Кроме того, после каждого раздела он приводит форму подписки, предоставляя посетителям прекрасный повод и многочисленные возможности для подписки.



From now on, always make the pre-click message match the post-click message (look and feel too), and watch the conversions grow.

Rating: 4.8/5 (4 votes cast)
Give Your Advertising ROI a Serious Boost by Maintaining Scent (11 examples), 4.8 out of 5 based on 4 ratings

If you enjoyed this post, subscribe to updates
Get actionable conversion advice in your inbox.

Your email

Email once a week. Unsubscribe at any time with a single click.

Follow @peepaja 7,700 followers

Рис. 10. Форма подписки под статьей на сайте conversionxl.com

В каждом из этих случаев на сайте представлена одна хорошо заметная форма, расположенная в верхней части боковой панели или занимающая всю верхнюю часть сайта. Она отображается пользователям при их первом посещении. При следующих визитах посетители видят форму, только если совершают определенное действие (например, переходят на страницу «Обо мне» или прокручивают статью до конца).

How can you find the time to do this while running a business... while working a full-time job... while raising a family?

Instead of digging through hundreds of books, thousands of academic research papers, and wasting time on strategies by so called "experts"...

...subscribe to Social Triggers (it's free), and you'll get PROVEN tactics and strategies from NYT best-selling authors, world-renowned academic researchers, and of course, me, Derek Halpern.

And the best part? I'll cut through the fluff, showing you exactly what works how you can start doing it for your business and life.

All because I have a knack for breaking down psychological research, business case studies, and

Рис. 11. Форма подписки на странице «Обо мне» сайта socialtriggers.com

Форма возникает, только когда пользователи проявляют интерес, поэтому она не выглядит навязчиво и не портит впечатление о сайте.

Всплывающие окна

Пожалуй, наиболее спорный вопрос относительно форм подписки — нужно ли использовать всплывающие окна. Речь идет о сообщениях, которые появляются при просмотре сайта и, как правило, мешают продолжить работу, пока вы не подпишетесь или не нажмете кнопку «Закрыть».

Всплывающие окна использовались годами и обычно расценивались как навязчивый интернет-маркетинг. Они, как правило, ужасно выглядели и мешали.

Теперь такие сообщения выглядят гораздо лучше, ими можно управлять. Всплывающие окна не мешают просматривать страницы.

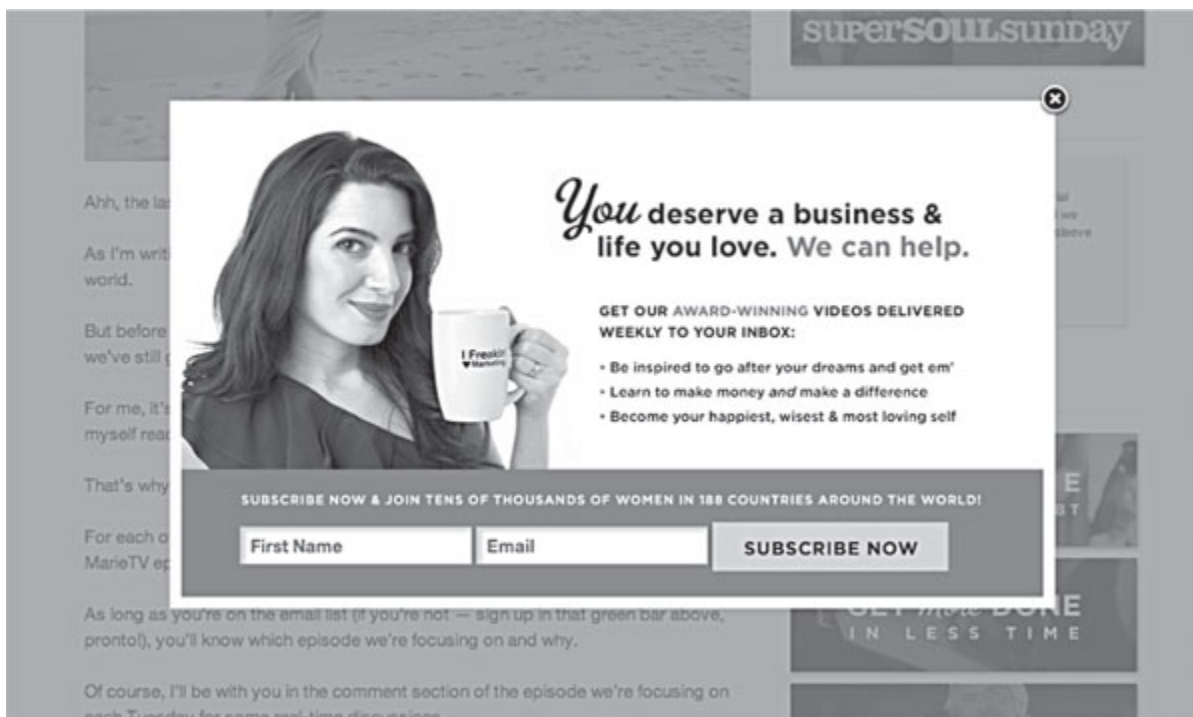


Рис. 12. Профессионально оформленное всплывающее окно на сайте marieforleo.com

Почему всплывающие окна используются до сих пор? Потому что они эффективны. Многочисленные исследования показали, что установка всплывающих окон способна повысить показатели подписки на 200–500%, а то и больше.

Вы можете заявить, что вряд ли речь идет о качественных подписчиках, ведь они заполнили форму, лишь бы избавиться от всплывающего окна. И это не исключено, но пока никто не собрал достаточно данных на этот счет.

Пока нам известно только то, что:

- Использование всплывающих окон *повышает* показатель подписки.
- Однако это раздражает большинство посетителей сайта, в том числе текущих подписчиков и клиентов. К тому же всплывающее окно не обязательно произведет на новых посетителей ожидаемое впечатление.

Если вы решите использовать всплывающее окно, позаботьтесь о том, чтобы оно выглядело профессионально и не отображалось тем

посетителям, которые уже подписаны на вашу рассылку.

На некоторых сайтах (включая мой) используется менее навязчивая альтернатива всплывающим окнам — приветственная страница. В таких случаях при первом посещении главной страницы пользователь перенаправляется на специальную целевую страницу, где предлагается магнит для потенциальных клиентов. Пользователь не обязан его получать: с этой страницы можно вернуться на главную. При этом с точки зрения показателя подписки приветственная страница почти так же эффективна, как всплывающее окно.



The image shows a landing page for Ian Brodie's '5 Simple Marketing Tweaks' guide. The page features the Ian Brodie logo (ib) and the text 'Exclusive Step-By-Step Guide To Winning More Clients'. A 3D rendering of the book cover is shown on the left, with the title '5 SIMPLE Marketing Tweaks That Will Get You MORE CLIENTS' and the author's name 'Ian Brodie'. To the right of the book cover, the text reads '5 Simple Marketing Tweaks That Will Get You More Clients'. Below this, it says 'Start implementing these practical, strategies and tools today'. A prominent dark button with white text says 'Get Free Instant Access »'. Below the button, there is a link: 'No, thanks, I'll pass this opportunity. Take me to the site now...'. At the bottom of the page, there are links for 'Contact - Privacy Policy - Terms Of Use - Disclosure Policy'.

Рис. 13. Страница приветствия для новых посетителей сайта ianbrodie.com

Это сообщение отображается только тем, кто решил перейти на вашу главную страницу, а не тем, кому нужна конкретная статья или другие ресурсы. Поэтому вы, как правило, никому не преграждаете путь к нужной информации. К тому же приветственная страница отображается посетителю всего один раз. Мое тестирование показало, что такая страница обеспечивает показатель подписки около 10% по сравнению с 2–3%, которые приносит обычная статья.

Чем проще текст, тем лучше

Наконец, вы можете снизить трение, уменьшив количество сведений, которые собираете в форме подписки.

Некоторые компании стремятся собрать как можно больше данных, требуя указать полное имя подписчика, его место работы, должность и даже номер телефона. Но чем больше сведений вы требуете от потенциальных подписчиков, тем сложнее и недоступней им кажется весь процесс. Взвесив потенциальную выгоду от подписки и неудобства, которые ради нее нужно пережить, пользователи вполне могут бросить эту затею.

В частности, так происходит, когда речь идет о конфиденциальной информации. Спросите у человека номер телефона, и он сочтет, что вы собираетесь ему названивать в попытках что-то продать. Спросите должность или размер компании, и он сочтет, что вы отсортировываете подписчиков, которым стоит что-то продавать. В любом случае большинство людей либо введут неправдивые сведения, либо вообще откажутся от подписки.

Многие маркетологи уже пришли к тому, чтобы удалить из формы все поля, кроме электронного адреса, и заметили увеличение показателя подписки^[14].

Но в данном случае нет универсальных рецептов. Например, компания HubSpot обнаружила, что количество полей в ее формах мало сказывается на показателе подписки, зато с помощью дополнительных данных можно качественнее классифицировать потенциальных клиентов по перспективности и приоритету. Кроме того, зная имя подписчика, можно персонализировать письма. Информация о том, как это сказывается на показателях открываемости писем, кликабельности, на продажах, противоречива. Так что лучше поэкспериментируйте сами.

Последняя хитрость, которую вы можете применить, относится к кнопкам в формах подписки. Лучше не пользоваться обычной кнопкой «Отправить». Как правило, более высокие показатели подписки обеспечивают кнопки с надписью, которая описывает выгоду от подписки (например, «Получить бесплатный мгновенный доступ»). Цвет тоже имеет значение: если он контрастирует с фоном, кнопка выглядит заметнее и чаще получает клики. Но, опять же, только

тестирование покажет, что эффективно именно в вашем случае.

Снижение осознаваемого риска

Последний фактор, который влияет на показатель подписки, — осознаваемый риск. Если потенциальный подписчик опасается, что передача электронного адреса при регистрации приведет к каким-то нежелательным последствиям, он вряд ли на это пойдет. Он может предположить, что вы станете рассылать спам и регулярные сообщения о распродажах или продадите его электронный адрес третьим лицам. По сути, он вам не доверяет.

Такое впечатление в первую очередь создают внешний вид сайта и текста в форме подписки и вокруг нее. А их в немалой степени диктует рынок. На некоторых рынках (например, в сфере интернет-маркетинга) большие, броские ярко-красные заголовки с надписью «Внимание!» или обещающие несметные богатства в случае регистрации часто приводятся в качестве примеров эффективного подхода. И это не удивительно, ведь на таком отчаянном рынке людям действительно нравится полагать, что они узнают секретные формулы, которые не найдешь в Google, и смогут стремительно разбогатеть.

Однако клиенты большинства из нас не ищут быстрого обогащения или подтверждения того, что в их неудачах виноват кто-то другой. Призывы к подписке, оформленные подобным образом, скорее вызовут у них неприязнь. Поэтому первым делом убедитесь, что ваш сайт и формы соответствуют ожиданиям потенциальных клиентов и выглядят для них безопасно. Например, если вы ориентируетесь на людей консервативных взглядов, оформите сайт в классическом стиле.

Чтобы далее снизить осознаваемый риск, можно заявить на сайте об антиспамовой политике. Кроме того, можно добавить на сайт знаки одобрения от серьезных организаций и профессиональных объединений, в которых вы состоите. Можно включить краткие отзывы благодарных подписчиков (с их разрешения). Все это снизит воспринимаемый риск регистрации.

Вероятно, самое мощное оружие здесь — социальное доказательство. Не знакомые с вами люди вряд ли поверят вашим словам обо всех выгодах рассылки. Их скорее убедят отзывы

подписчиков или клиентов, которые говорят о большой пользе ваших писем лично для них. Особенно если вы добавите имена и фотографии.

Если у вас уже есть подписчики, вы можете указать их общее количество. Это тоже послужит социальным доказательством. Например, заявление «8721 подписчик уже получает ежедневные советы по завоеванию клиентов. Присоединяйтесь!» — доказывает, что многие уже пользуются преимуществами ваших писем, и призывает читателя воспользоваться предложением.

Социальное доказательство эффективно, поскольку, сталкиваясь со сложным выбором, большинство людей склонны ориентироваться на слова и действия других. Если человек хочет подписаться, но не совсем уверен в своем выборе, его можно подтолкнуть к действию, показав, что многие уже сделали это или что подписчики получают очень полезную информацию. Как правило, этого достаточно, чтобы придать импульс значительному приросту числа подписчиков.

Например, Лаура Редер, консультант по социальным сетям, использует социальное доказательство, чтобы увеличить количество адресатов своей рассылки. Добавив в форму подписки фразу «Ваша рассылка — единственная, которую я действительно читаю», она обеспечила 24%-ный рост числа регистраций. Позже на сайте появились логотипы компаний, с которыми сотрудничала Лаура, что еще больше повысило показатель конверсии.

The image shows a website for 'LKR Social Media' with a 'Login' link in the top right. The main content features a woman on the left and a quote: "Yours is the only newsletter that I actually read." Below the quote is a testimonial: "That's what we hear over and over again from our subscribers. Join the ranks of small business owners bringing in leads from social media each and every week." A prominent button says "Sign up here for FREE instant access:". Below this is an email input field and a "submit" button. At the bottom, there is a row of logos for various media outlets: Forbes, Los Angeles Times, cnet, USC, OPEN, msn, ltd365, Mashable, FREELANCE SWITCH, FASTCOMPANY, BlogHer, copyblogger, DIY themes, and Entrepreneur.com. A navigation menu at the very bottom includes links for Home, Enroll, Courses, About, Blog, and Contact Us.

Рис. 14. Социальное доказательство для привлечения подписчиков на примере сайта Лауры Редер

Выводы

Явное согласие подписчика на получение рассылки — чрезвычайно важная часть эффективного email-маркетинга. Чтобы убедить подписаться как можно большее количество посетителей сайта, нужно проработать четыре основных фактора формулы подписки:

- увеличить ощущаемую ценность писем для подписчиков;
- создать привлекательный бонус, помогающий подписчикам решить насущную проблему или достичь цели;
- сделать процесс подписки как можно проще и доступнее;
- снизить осознаваемый риск за счет правильного оформления сайта, демонстрации ваших профессиональных заслуг и социальных доказательств.

Что дальше?

Пересмотрите текущие формы подписки и целевые страницы. Особое внимание уделите тем, которые получают наибольший трафик и/или имеют самый низкий показатель подписки. По каждой форме или странице задайте себе такие вопросы:

- Как я могу описать преимущества подписки на рассылку, чтобы увеличить ее воспринимаемую ценность?
- Какие бонусы или магниты для целевой аудитории помогут мне привлечь идеальных клиентов?
- Как сделать формы подписки заметнее?
- Как сократить отвлекающие факторы и максимально упростить заполнение формы?
- Как убедить идеальных клиентов оформить подписку и доказать, что их данные останутся конфиденциальны?

3. Чтение

Как заставить открыть и прочитать ПИСЬМО

Если вы хотите установить контакт с адресатами, нужно, чтобы совпали три условия:

- письма дошли до подписчиков, а не оказались в папке «Спам» или вкладки почтовой системы, куда подписчики не заглядывают;
- подписчики открыли ваши письма;
- подписчики прочитали письма и добрались до призыва к действию.

Как обойти антиспамовые фильтры

Первая задача — сделать так, чтобы письма доходили до подписчиков: не определялись как спам и не попадали в разряд «нежелательной почты» (письма, на которые пользователи подписаны, но не читают).

Чтобы обойти спам-фильтры, раньше достаточно было исключить из писем «слова-триггеры», например «бесплатно», «Rolex», «кредитная карта», «виагра», знаки доллара и пр. Да и сейчас в сети часто советуют избегать этих слов. Возможно, вам даже попадались письма, в которых было написано, например, «бес.платно». Автор написал так из осторожности, считая, что из-за слова «бесплатно» письмо попадет в спам.

Конечно, алгоритмы фильтрации спама построены гораздо сложнее и учитывают целый ряд факторов. Если бы все зависело от изменения пары слов, спамеры давно бы завалили нас ненужной почтой. На самом же деле большинство пользователей Gmail и подобных систем, использующих фильтрацию почты, сталкиваются со спамом крайне редко.

Современные алгоритмы фильтрации спама учитывают различные факторы. Во-первых, технические: например, DKIM-подписи и SPF-

записи (не волнуйтесь, все солидные поставщики почтовых систем учитывают их автоматически). Далее — оценивается репутация электронного адреса и почтовой системы, использованных для отправки писем (возможно, на них поступали жалобы за рассылку спама). Кроме того, устанавливается, не ведут ли ссылки в письмах на домены, ранее замеченные в распространении спама.

Учитывается, конечно, и то, часто ли подписчики помечают ваши письма как спам. Почему они так поступают? Одна из главных причин — несоответствие ваших писем тому, что пользователи ожидали при подписке. Поэтому обязательно сообщайте целевой аудитории, как часто вы планируете рассылать письма и о чем они будут. Я прямо сообщаю своим подписчикам, что зарабатываю на продаже учебных курсов и коучинге, поэтому время от времени буду отправлять им письма рекламного характера, так что читатели не удивятся их получению.

Все, что вы пишете, должно быть «по делу». Если пользователи подписались на рассылку о сокращении затрат, а получают материал о маркетинге, то каким бы полезным он ни был, он не оправдает ожиданий подписчиков.

Брендан Дабблз, начальник отдела в компании — поставщике почтовой системы Ontraport (более полутора миллиардов писем в год), утверждает, что в сфере доставки электронной почты появился новый весомый фактор — «вовлеченность».

Чем чаще подписчики открывают ваши письма, чем больше времени уделяют их чтению, прокручивая до конца, отвечают на письма и переходят по указанным в них ссылкам, тем вероятнее, что ваши следующие сообщения не отправятся в папку «Спам».

В крупных почтовых сервисах, таких как Hotmail и Gmail (которые обслуживают и корпоративные почтовые системы), также используются показатели активности так называемого «комьюнити» (онлайн-сообщества). Таким образом, уровень вовлеченности отдельного подписчика влияет на отсеивание ваших будущих писем в папку «Спам», причем не только его личную, но и всех подписчиков, которые пользуются той же почтовой службой. По словам Дабблза, Hotmail вылавливает и перемещает в «Спам» даже непрочитанные письма в папке «Входящие», если на них пожалуются многие

пользователи.

Аналогичные показатели вовлеченности и «комьюнити» применяются и к новому явлению — нежелательной почте.

«Нежелательная почта» — термин службы Hotmail, применимый к информационным бюллетеням и другим письмам, которые пользователи перестают читать вскоре после подписки. Раньше непрочитанные бюллетени просто засоряли почтовый ящик пользователя. Теперь поставщики почтовых служб предлагают инструменты, с помощью которых можно автоматически перемещать такие письма в папки с более низким приоритетом или отписываться сразу от нескольких бюллетеней. Новый интерфейс почтового ящика Gmail предусматривает вкладку для рекламных писем «Промоакции». В нее, минуя основную папку, по умолчанию попадает большинство информационных рассылок. Это один из новейших инструментов сортировки почты пользователя. Есть у него и побочный эффект: даже если ваши письма не попадут в «Спам», не факт, что подписчики их увидят.

Вовлеченность подписчиков — главный фактор, позволяющий вашим сообщениям избежать папок нежелательной почты и «Спама». Чем чаще подписчики открывают, читают ваши письма и отвечают на них, тем ниже вероятность, что ваши письма выпадут из ряда приоритетных. Если ваши письма будут увлекательны и наполнены полезным контентом, подписчики сами перетащат их с рекламной вкладки Gmail в основной почтовый ящик безо всяких уговоров.

А поскольку показатель вовлеченности измеряется в процентах, важнейшее значение приобретает «гигиена списка». Это значит, что, если в вашем списке электронных адресов числится много подписчиков, которые не открывают ваши письма или не реагируют на них, лучше исключить их из рассылки (отправив предварительно одно-два напоминания). Тем самым вы обеспечите себе высокий процент активных подписчиков.

По данным Дабблза, множество пользователей Ontraport обнаружили, что после очистки списка их показатели открываемости и кликабельности выросли не только в процентном, но и в абсолютном отношении, а главное — привели к росту объема продаж. И все благодаря тому, что в почтовые ящики стали попадать письма, которые

раньше отсеивались.

В большинстве почтовых систем предусмотрены инструменты анализа, которые сообщают о письмах, содержащих слишком много подозрительных слов или количество изображений значительно превышает объем текста. (Раньше спамеры обманывали фильтры, заключая весь текст в изображения, чтобы системы антиспама не могли его распознать.)

Используйте эти инструменты, поддерживайте списки электронных адресов в чистоте, наполняйте письма полезной и увлекательной информацией, призывайте подписчиков к взаимодействию путем перехода по ссылкам и отправки ответов — и ваши письма без проблем будут доходить до адресатов.

Нужна ли двухэтапная подписка?

Один из самых спорных вопросов email-маркетинга — какой вариант подписки лучше: двухэтапный или одноэтапный?

Двухэтапная подписка означает, что, заполнив форму, пользователь получит письмо со ссылкой, по которой нужно перейти, чтобы подтвердить свое намерение получать регулярную рассылку. При одноэтапной подписке пользователь сразу начнет получать письма, без этапа подтверждения.

С точки зрения поставщиков систем email-маркетинга, лучше использовать двухэтапную подписку. Она обеспечивает поставщикам защиту от ненадежных маркетологов, которые вносят в системы имена людей, не дававших согласие на рассылку. К тому же при двухэтапной подписке поставщик получает журнал регистрации событий и в ответ на жалобы подписчиков всегда может указать точное время, когда пользователи дали свое согласие.

Преимущества такого варианта для компаний и отдельных лиц, занимающихся рассылкой, довольно спорны. С одной стороны, можно утверждать, что подписчики, подтвердившие намерение получать ваши сообщения, более перспективны: ради писем они сделали дополнительный шаг. С другой стороны, при двухэтапной подписке вы заставляете людей просить дважды. Во-первых, это раздражает. Во-вторых, часть подписчиков (особенно те, кто не сталкивался с

процессом подтверждения ранее) не захочет просматривать запрос на подтверждение или отвечать на него.

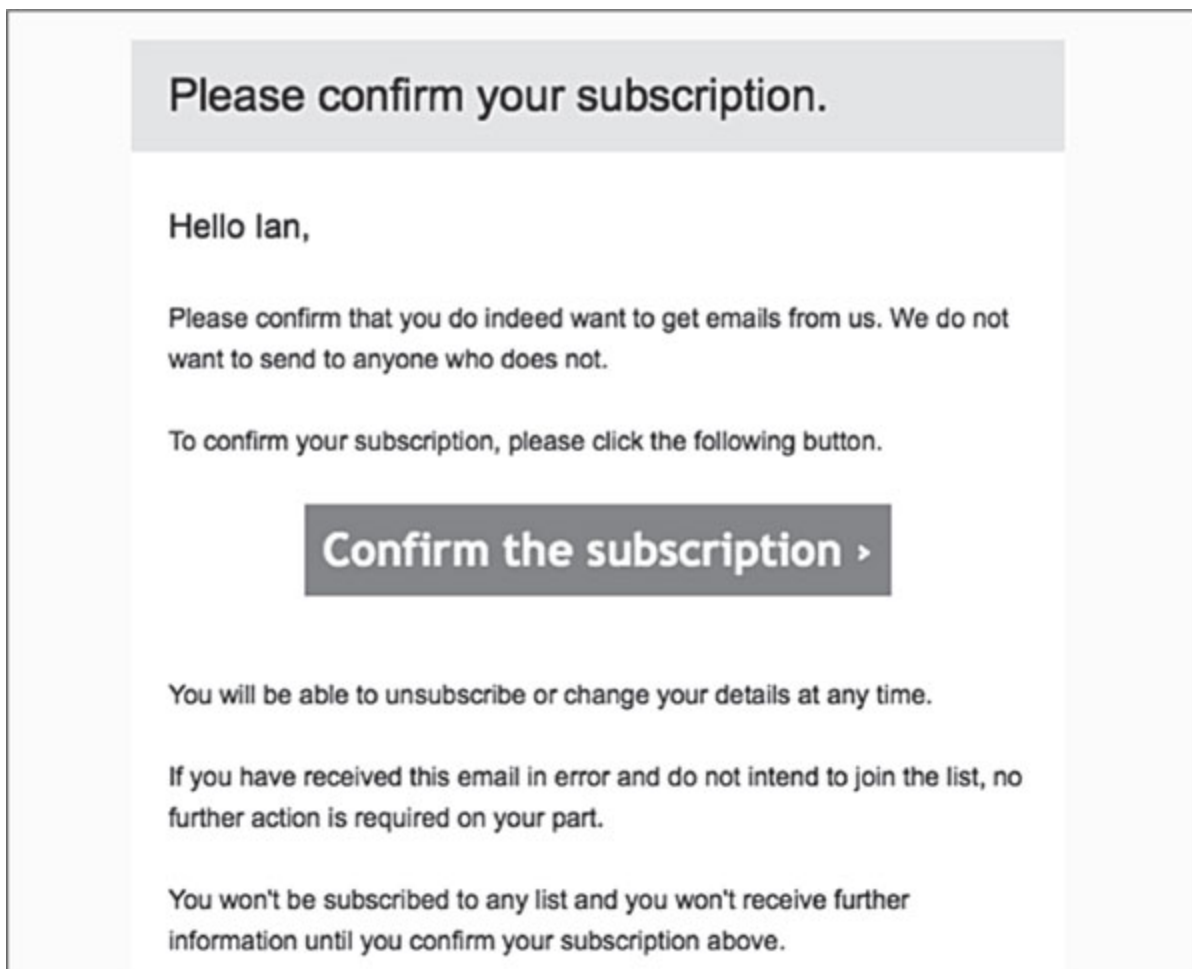


Рис. 15. Типичное письмо для подтверждения двухэтапной подписки

Один из моих клиентов недавно рассказал, что при переходе на одноэтапный вариант его показатель подписки удвоился. Возможно, это был крайний случай, но он наглядно демонстрирует, что выбор двухэтапной или одноэтапной регистрации требует взвешенного решения.

В некоторых системах email-маркетинга рассылка писем для разных вариантов подписки осуществляется с разных серверов. «Злоупотребления» системой чаще происходят при одноэтапной подписке, поэтому двухэтапная обладает некоторым преимуществом: ниже вероятность того, что ваши письма будут отправлены с того же сервера, что и сообщения «нарушителей». Соответственно, у вашей

почты больше шансов благополучно пройти спам-фильтры.

Но ваша система email-маркетинга может работать по другому принципу, так что уточните этот момент.

Хотя двухэтапная подписка — самый безопасный выбор для большинства людей, лично я использую одноэтапную. У меня практически не бывает жалоб на спам (а несколько таких жалоб получает каждый, ведь иногда подписчику проще кликнуть «Спам», чем «Отписаться»). В моей сфере деятельности нет нечестных конкурентов, которые подписывали бы на мою рассылку людей без их ведома, просто чтобы завалить меня жалобами на спам. Таким образом, я выбираю одноэтапный вариант — и подписчикам не приходится выполнять лишнее действие, чтобы получить желаемое. При этом я поддерживаю свой список в чистоте, регулярно удаляя тех, кто месяцами не открывает мои письма и не переходит по указанным в них ссылкам.

Как сделать так, чтобы ваши письма открывали

Для начала оговорюсь: ваша основная цель состоит не в том, чтобы убедить открыть ваше письмо, а в том, чтобы побудить адресата к действию. Поэтому эффективность рассылки определяется продажами, полученными заявками, а не показателем открываемости. Снижение показателя открываемости при росте продаж говорит о том, что вы шлете правильные письма не только пассивным читателям, но и реальным покупателям, которые открывают не все сообщения.

Итак, читая эту главу, помните, что мы хотим привлечь не просто подписчиков, которые будут открывать наши письма. Мы заинтересованы в *правильных* подписчиках, которые готовы действовать нужным нам образом. Идеальный вариант — подписчики выполняют нужные нам действия.

По моему опыту, от электронной почты совершенно не зависит, откроет ли подписчик сообщение. Главный фактор — это отправитель.

Репутация отправителя

Если вы получаете письмо от супруга, друзей, любимых или деловых партнеров, вы открываете его в любое время, независимо от того, что указано в теме.

В идеале вы хотели бы, чтобы к вашим сообщениям относились так же. Поэтому первые ваши письма должны быть очень полезными, ваш магнит должен открыть потенциальным клиентам потрясающие идеи. Если они попали в точку, оказались увлекательны и принесли выгоду, вы станете одним из тех, чьи письма будут открывать при первой же возможности — и это войдет в привычку.

Вы можете сделать следующий шаг. Поощряйте подписчиков взаимодействовать с письмами: отвечать на них, задавать вопросы, принимать участие в опросах, делиться контентом в социальных сетях и т. д. Так вы выработаете у них привычку действовать. А если эти действия принесут какую-то награду (ваш личный ответ на вопрос или подарок за участие в опросе), отклик на ваши сообщения будет ассоциироваться с приятными событиями, и подписчики захотят их повторить.

Чтобы эта стратегия сработала, разумеется, ваши письма должны отправляться с одного адреса — желательно, с вашим именем или именем одного из ваших сотрудников. Не следует отправлять почту с адресов вроде `info@businessname.com` или, еще хуже, `donotreply@businessname.com`. Такие адреса дают понять подписчикам, что вы безликая корпорация или отдел маркетинга и на самом деле не интересуетесь их мнением.

Темы писем, которые хочется открыть

Помимо вашей репутации есть еще один фактор, от которого зависит, откроет ли адресат ваше письмо. Это тема сообщения. Десятилетия назад копирайтер Гари Бенсивенга открыл формулу написания рекламных заголовков:

$$И = В + Л.$$

Что значит: *Интерес = Выгода + Любопытство*.

Эта формула справедлива и для тем писем. Люди склонны открывать сообщения, которые обещают им что-то полезное. Но если

читатель думает, что ему заранее известно содержание письма, он его пропустит, особенно если очень занят. Поэтому идеальная тема должна содержать и выгоду, и любопытство.

Вот несколько примеров моих собственных писем по завоеванию новых клиентов.

- *Реальные секреты LinkedIn*. Выгода: научиться эффективнее использовать LinkedIn. Любопытство: «Что же это за реальные секреты?»
- *Как я увеличил число подписчиков на рассылку на 51%*. Выгода: привлечь больше подписчиков. Любопытство: «Что же сделал Ян, чтобы получить настолько ощутимый прирост?»
- *Как сухие завтраки Honey Nut Cheerios стали популярнее, чем Дисней Уорлд*. Выгода: узнать, как повысить популярность. Любопытство: «С чего вдруг нечто обыденное вроде сухого завтрака стало обсуждаться чаще, чем удивительный мир Диснея?»
- *5 вредных убеждений, которые мешают консультантам и коучам преуспеть*. Выгода: избежать препятствий на пути к успеху. Любопытство: «Интересно, что это за убеждения? Надеюсь, у меня их нет!»

Как «придумать» выгоду? Вернитесь к своей карте потребностей идеальных клиентов и посмотрите на их цели, стремления, проблемы и вопросы. Получится довольно длинный список различных тем, о которых вы могли бы написать. Теперь ваша задача — расширить этот список. Рассмотрите некоторые темы подробнее. В каждой из них можно найти интересные вопросы и посвятить им письма.

Например, вы проводите тренинги по лидерству. В этом случае неуверенность в себе ваших клиентов — болезненная тема. Вы можете углубиться в ее причины. Опишите три-четыре способа преодоления неуверенности или пару-тройку случаев, возможно, из вашего опыта работы с клиентами, которым удалось справиться с этой проблемой. Или приведите полдюжины примеров публичных людей (кинозвезд, ведущих телешоу, рок-легенд, спортсменов и т. д.), которые страдали от неуверенности, но сумели ее побороть. Или составьте письма,

которые показывают, в чем ошибочно общепринятое мнение об уверенности, почему игнорирование проблемы — это не выход, или в чем секрет уверенных в себе людей.

Чтобы расширить исходные темы, превратив каждую из них в пять, шесть и более отдельных подтем, проведите мозговой штурм или составьте ассоциативную карту, основанную на карте потребностей клиента. Полученные подтемы могут послужить основой писем, каждое из которых будет интересно целевой аудитории.

Затем можно приправить тему любопытством.

- Приведите удивительный факт о теме или опровергните общепринятое мнение: *«Почему улучшение навыков сбыта приводит к снижению продаж»*.
- Добавьте в той или иной форме количественный показатель либо рейтинг: *«3 главные причины, по которым вы теряете продажи»*. Подписчикам любопытно, что вы считаете главными причинами и совпадают ли ваши мнения.
- Сыграйте на эмоциях: *«Как большие корпорации мешают вашему успеху. 7 способов»*. Вы делаете ставку на негативное отношение к крупным корпорациям.
- Свяжите тему с чем-то неожиданным: *«Чему Джерemi Кларксон^[15] научил меня в маркетинге»*. Читателям будет любопытно узнать, какое отношение телезвезда может иметь к маркетингу.
- Подстройтесь под новости и текущие события: *«Как добиться олимпийской эффективности в организации»*. Однако учтите, что такая тема может быстро себя изжить, особенно если многие воспользуются этой аналогией. Ссылаясь на новости, преподнесите их по-новому, под необычным углом зрения.
- Используйте имя известного специалиста: *«Самые эффективные объявления Дэвида Огилви»^[16]*. Людям всегда любопытно узнать, что стоит за мыслями и действиями успешного профессионала.
- Признайте свои ошибки: *«Моя самая неудачная деловая встреча»*. Желание избежать собственных промахов плюс легкое

злорадство при мысли о ваших просчетах — как правило, это обеспечивает высокие показатели открываемости.

Теперь о написании. Ваши оригинальные темы будут эффективнее, если преподнести их в естественном для вас тоне. Но если вам не хватает вдохновения, на помощь придут проверенные формулы заголовков.

Модель «Как»

- Как <получить выгоду>
- Как <получить выгоду>, несмотря на <распространенное препятствие>
- Как <получить выгоду> всего за <период времени>

Модель неожиданной связи

- Что я узнал о <теме> от <неожиданной личности>
- Руководство <неожиданной личности> по <теме>

Модель списка

- <число> способов <сделать что-то полезное>
- <число> удивительных фактов о <теме>
- <число> главных причин <негативных последствий>

Модель секретов

- <число> секретных способов <сделать что-то полезное>
- Что <авторитетная личность> ни за что не расскажет вам о <чем-то из своей сферы деятельности>

Модель вопросов

- Что произойдет, если вы достигнете <значительных изменений/успехов>?
- У вас случались <проблемы>?
- Знаете, в чем главная причина <успехов/неудач>?

Модель необычных предложений

- «<неожиданная цитата>» (например, «Мистер Пискер, вы уволены!»)
- <совершенно неожиданная тема> (например, «Энергетические вампиры, приживалы и все, что тянет вас назад»)

Подбор правильной темы для вашей аудитории

Предсказать, будет ли эффективной тема письма, очень сложно — это в значительной мере зависит от аудитории. По данным некоторых маркетологов, очень высокие показатели открываемости обеспечивают такие темы, как «Привет!», «Открой!» и «Плохая новость!». Эти уловки работают до тех пор, пока не примелькаются. Или пока ваши абоненты не поумнеют и не поймут, что вы просто обманом убеждаете их открыть письмо, не имеющее никакого отношения к теме.

Лучшее решение — придерживаться тем, которые дают четкое представление о содержании письма, при этом вызывая любопытство.

Не используйте слишком часто одну модель темы. Если все ваши письма начинаются со слова «Как...» или связывают определенную сторону вашего бизнеса со знаменитостью, скоро они станут довольно предсказуемы. Добавьте в письма разнообразие, используя каждый раз новую модель, чтобы к тому времени, когда ее придется повторить, она снова казалась свежей.

А если вы планируете неоднократно использовать определенное письмо (например, стандартное сообщение, которое получают все подписчики серии), проведите сплит-тестирование различных тем, чтобы определить, какая из них эффективнее.

Понятно, что вам не всегда удастся придумать тему, способную сразить наповал. Вот почему так важно сформировать безупречную репутацию в глазах подписчиков, чтобы они открывали ваши письма независимо от привлекательности темы.

Написание писем «наоборот»

До сих пор я описывал подготовку письма как логически последовательный процесс, который начинается с определения выгоды

или проблемы клиентов и заканчивается попыткой подобрать для них интересный магнит. Но на деле часто получается наоборот.

Когда email-маркетинг войдет у вас в привычку, вы станете замечать интересные темы в повседневной жизни. Занимательный факт вы можете прочесть в книге или узнать из новостей. Из наблюдения во время прогулки тоже может получиться отличный «крючок» или история для письма. Вам останется только «заложить основу», связав магнит с выгодой или проблемой, о которой можно рассказать целевой аудитории.

Например, недавно я получил письмо от клиента. Накануне вечером он увидел превосходное представление комического фокусника на Эдинбургском фестивале^[17] и подумал, что это могло бы стать отличным магнитом для писем потенциальным клиентам, но никак не мог подобрать подходящую тему.

В таких случаях, чтобы сдвинуться с мертвой точки, нужно просто перечислить все, что показалось интересным. Возможно, связь с полезной темой проявится сама собой. В приведенном примере клиент отметил, что фокусник тщательно выбирал помощников из аудитории (исключительно красивых девушек). Мастерство иллюзиониста было впечатляющим, однако успех представления обеспечило также его умение установить контакт с аудиторией, добившись комического эффекта.

Это привело к мысли написать о том, что успех определяется не столько техническими навыками, сколько навыками работы с людьми. Знакомая тема удачно обыграна в истории с фокусником.

Главное — правильно начать

В большинстве современных почтовых браузеров отображается не только тема, но и первая строка сообщения. Таким образом, первая строка служит практически мини-темой, и ее содержание может подтолкнуть подписчика открыть и прочитать письмо.

Скучное начало вашего послания, вроде «Дорогой друг!» или «Если содержимое этого письма не отображается, нажмите здесь, чтобы прочитать его онлайн» (автоматически добавляется в некоторых почтовых системах), никак не побуждает к прочтению.

Но если первая строка сообщения, как и его тема, чем-то заинтересует адресата, высока вероятность, что письмо откроют.

Например, тема вашего письма: «Моя самая неудачная деловая встреча». Его откроют, чтобы узнать, как избежать ошибок во время переговоров, а еще из любопытства к вашей злосчастной истории. В таком случае вы можете начать письмо словами: «Проведение успешных деловых встреч — залог успеха любого бизнеса. Я расскажу вам, что делал не так. Вы сможете учесть мои ошибки и повысить эффективность ваших деловых встреч».

Так вы не только вкратце рассказываете, о чем пойдет речь, но и сообщаете, чем будет полезно чтение. Кроме того, можно заставить читателей задуматься, задав им вопрос. Используем тот же пример: письмо «Моя самая неудачная деловая встреча». В первой же строке спросите: «Случалось ли вам катастрофически проваливать деловую встречу?» Этот вопрос заставит читателей задуматься, они немного вам посочувствуют, после чего вы можете переходить к описанию вашей самой неудачной встречи. Можно объединить оба подхода. Например, написать: «Случалось ли вам катастрофически проваливать деловую встречу? Очень важно, чтобы деловые встречи проходили гладко, но никто не застрахован от ошибок. Я расскажу вам, что делал не так. Вы сможете учесть мои ошибки и повысить эффективность ваших деловых встреч».

Таким образом, суть вступления сводится к тому, что, открыв письмо, читатели перейдут к основному тексту, где вы снова подчеркнете, как полезно и интересно им будет дочитать до конца.

Первое впечатление имеет значение

Итак, получатель открыл письмо. Прежде чем перейти к чтению, он составляет общее впечатление. Это очень короткий и при этом чрезвычайно важный этап, который часто упускается из виду.

Составляя общее впечатление, читатель, в частности, определяет:

- коммерческий или рекламный характер имеет письмо (как правило, по обилию графики, изображений и крупным заголовкам), а также

– удобочитаемость письма.

Последний пункт особенно важен, если сообщение открыто на мобильном устройстве. Большинству людей неудобно читать мелкий шрифт на iPhone или Blackberry, а если вы шлете «простыни» с длинными предложениями и абзацами, читатель, скорее всего, закроет письмо и отложит на потом (и, конечно, вряд ли когда-нибудь прочтет).

Более того, некоторые почтовые системы неправильно преобразуют сообщения для мобильных устройств — используют изображения в формате, предназначенном для компьютера. Поэтому мобильные приложения сжимают письма по размеру экрана. Читателю придется увеличивать крошечный текст, перемещать то влево, то вправо, чтобы хоть как-то прочитать сообщение. Но на деле его не читают. Это слишком неудобно. Подписчики закрывают письмо и продолжают заниматься своими делами.

Поэтому убедитесь, что ваши письма оптимизированы для мобильных устройств и могут легко читаться на маленьких экранах. Для этого в них должно быть много пустого места. Пишите короткими предложениями и абзацами. Даже длинные письма можно сделать удобочитаемыми за счет разумного использования свободного места и форматирования.

Лично я предпочитаю по возможности рассылать относительно короткие письма — 300–500 слов. Чтобы подробнее осветить тему, я скорее представлю ее в виде серии легко читаемых писем, распределив их на несколько дней. Это лучше, чем отправлять длинное, трудное для восприятия послание, которое не прочтут.

Планирование рассылки для повышения показателей открываемости и кликабельности

На моих тренингах по email-маркетингу один из самых популярных вопросов: «В какой день и в какое время лучше всего отправлять письма?» Правильный ответ зависит от вашей аудитории. Если ваши идеальные клиенты весь день работают «в полевых условиях», скорее всего, к ним лучше обращаться рано утром или поздно вечером, когда они активно работают с почтой. Предприниматели, возможно, в течение недели успешно обрабатывают только самые срочные письма, зато в выходные могут найти больше времени, чтобы ознакомиться с

вашей рассылкой.

Итак, выясните, что эффективно именно для вашей аудитории. Но есть и некоторые общие статистические данные и тенденции.

Дэн Зарелла, автор книги *The Science of Marketing*^[18] («Наука маркетинга»), проанализировал данные более 9 млрд сообщений, отправленных из почтовой системы MailChimp. Он обнаружил, что почта, отправленная в выходные дни, демонстрирует самый высокий показатель кликабельности (процент писем, в которых читатель перешел по ссылке).

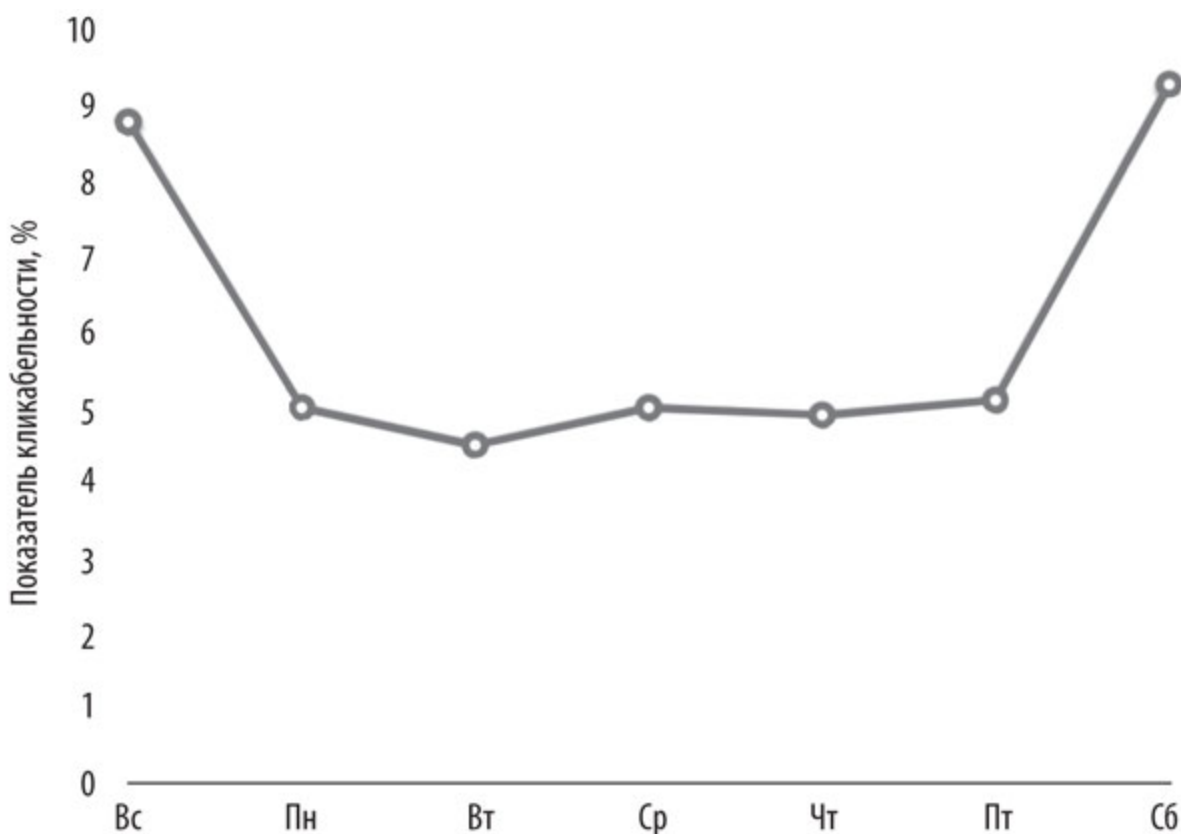


Рис. 17. Влияние дня недели на показатель кликабельности

Это часть более широкого явления, которое Зарелла называет «время без конкуренции». Вы с большей вероятностью привлечете внимание к вашим письмам, твитам и статьям, если отправите их во время наименьшей конкуренции.

По этой же причине лучшее время для рассылки — раннее утро. Приступая к работе, подписчик начнет разбирать письма коллег, клиентов и поставщиков — и сразу увидит ваши сообщения.

Исходя из этих данных, я по возможности делаю рассылку рано утром или в выходные. Но даже стремясь выбрать идеальное время, я не позволяю себе значительных задержек. К тому же если все прочтут Зареллу, то в выходные и по утрам конкуренция как раз вырастет, и этот подход утратит эффективность.

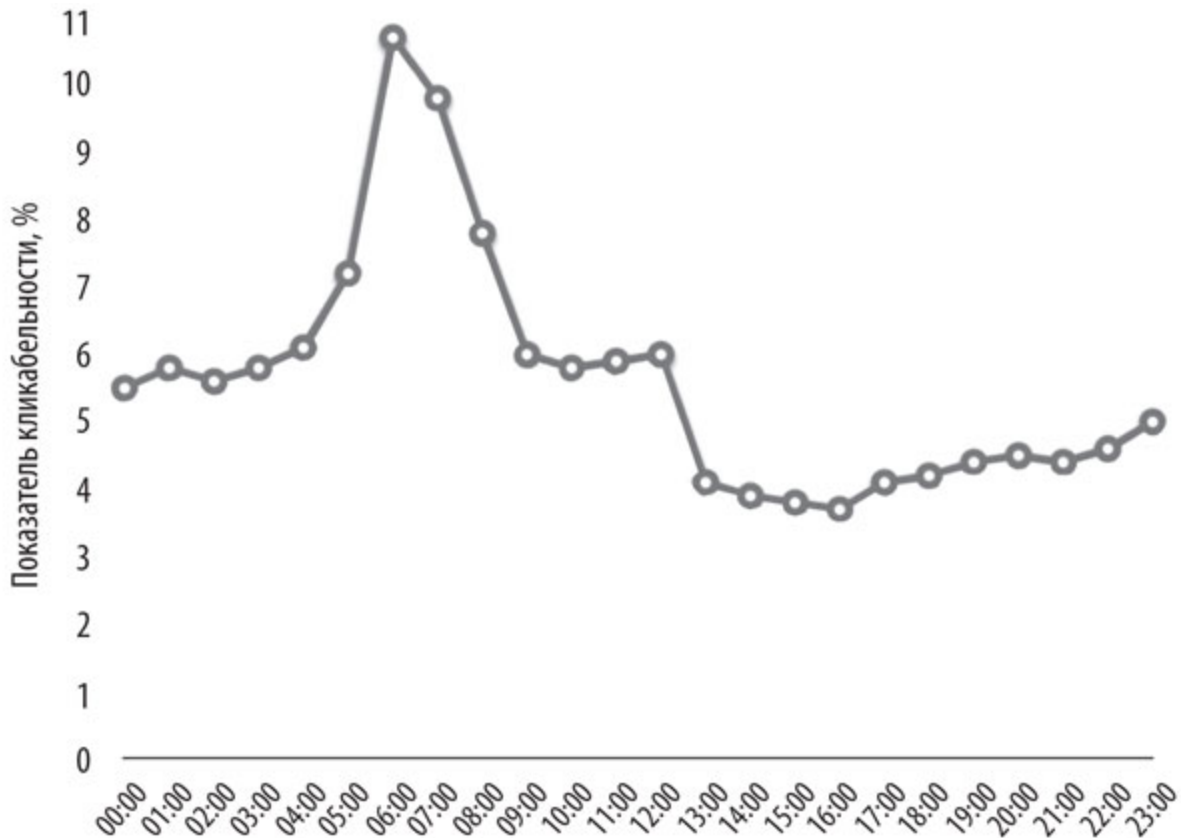


Рис. 18. Влияние времени суток на показатель кликабельности

Еще один фактор, влияющий на успех вашей рассылки, — ее частота.

Многие исследования, посвященные данному вопросу, показали, что для большинства опрашиваемых одна из главных причин отписки — чрезмерная частота рассылки. Однако есть и другие данные. Рассмотрев показатели отписки и кликабельности при разной частоте рассылки, Зарелла сделал следующие выводы:

- Редкая рассылка демонстрирует существенно более высокие показатели отписки (0,7% — для ежемесячной рассылки; 0,15% — для ежедневной).

– Рост частоты рассылки приводит к незначительному снижению кликабельности — примерно с 6% (для рассылки один-два раза в месяц) до 5% (для ежедневной). Но этот показатель относится к отдельным письмам, а в целом ежедневные рассылки приносят в 20 раз больше кликов.

Зарелла пришел к выводу, что «отправка большого количества писем не такое уж табу маркетинга, как принято было считать. Если вы <...> целенаправленно рассылаете персонализированные и полезные письма, чем больше их будет, тем лучше».

Частое общение во всех сферах бизнеса и жизни — признак близких отношений. Конечно, кто-то сочтет чрезмерно частой вашу ежедневную рассылку (или даже три-четыре письма в неделю). Но если подписчик не может уделить пару минут в день вашим действительно полезным, интересным письмам, с ним вряд ли можно выстроить тесные отношения. Возможно, он не станет ценным клиентом.

Если у вас нет возможности отправлять письма ежедневно, делайте это как можно чаще, сохраняя высокий уровень качества.

Выводы

Станет ли подписчик открывать и читать письмо, зависит от пяти основных факторов.

1. Ваши письма благополучно проходят фильтры спама и нежелательной почты. Для этого они должны быть полезными и обеспечивать должный уровень вовлеченности подписчиков.
2. Вы быстро завоевали репутацию автора полезных, увлекательных писем. Подписчики привыкают открывать все ваши сообщения.
3. Темы ваших писем обещают выгоду и вызывают любопытство. В первых строках вы развиваете эти темы.
4. Ваши письма легко читаемы на всех устройствах.
5. Вы отправляете письма в то время, когда в почтовом ящике подписчика, вероятно, мало других писем.

Что дальше?

Проверьте письма, отправляемые подписчикам, на соответствие следующим условиям:

- Темы писем сосредоточены на выгоде и наверняка вызовут любопытство. Доработайте темы, используя правила и формулы, описанные в этой главе, чтобы повысить их эффективность.
- Письма производят приятное впечатление уже на раннем этапе. Выставьте «на передовую» свои лучшие, наиболее полезные и интересные материалы. Пусть с них начнется взаимодействие с подписчиком — и он будет ждать от вас полезных сообщений в дальнейшем.
- Письма легко читаются. Используйте короткие предложения и абзацы, оставляя при этом много свободного места. Проверьте, как ваши письма выглядят на основных мобильных устройствах: Android, iPhone, iPad и пр. Для этого можно воспользоваться самим устройством или бесплатной службой проверки электронных писем Litmus, перейдя на сайт <https://litmus.com/email-testing>.

Попробуйте отправить письма в выходные дни, рано утром и поздно вечером, чтобы определить, как это сказывается на частоте открытия и чтения писем (подробнее о том, как это сделать, читайте в главе об измерении и тестировании).

4. Правильное обращение

Как написать интересное и убедительное письмо

В последнее время стало модным слово «вовлеченность», и оно вполне может стать синонимом слова «добро». Давайте рассмотрим, что же оно значит.

Начнем с контекста. Наша общая цель — чтобы подписчики выполнили определенное действие (как правило, купили у нас продукт или заказали услугу). Так вот, вовлеченность — средство достижения этой цели.

В этом контексте вовлеченность подписчиков рассылки подразумевает следующее:

- Они считают, что ваши отношения выходят за рамки отправителя и получателя. Они доверяют вам и ценят ваш труд.
- Их взаимодействие с вашими письмами гораздо шире, чем просто чтение. Они пересылают ваши материалы друзьям, пишут о них в соцсетях, отмечают лайками, участвуют в опросах. Возможно, они более тесно общаются с вами — по электронной почте, телефону или даже лично.

Вы стремитесь к тому, чтобы адресаты привыкли взаимодействовать с каждым вашим письмом. Если подписчики считают себя активными читателями и как-то действительно реагируют на ваши сообщения, то от них можно ожидать и большего. Возможно, например, что они позвонят по поводу сотрудничества или покупки одного из ваших продуктов.

Кроме того, отношения с подписчиками выстраиваются путем взаимодействия. Чем большую пользу они при этом получают, тем больше вы им нравитесь и тем охотнее они сделают что-то для вас.

Во многих отношениях email-маркетинг похож на романтическое ухаживание. Сначала вы знакомитесь, то есть пользователь указывает

свой электронный адрес при подписке на рассылку. Со временем, желая построить отношения с этим прекрасным человеком, вы начинаете «дарить ему цветы, конфеты и приглашать в кино».

Если вы отправляете подарки или проявляете внимание к другому человеку, не получая ничего взамен (то есть ваш объект симпатии просто «съедает конфеты, ставит цветы в вазу» и никогда не делает ответных жестов), то это вряд ли можно назвать построением отношений. Во всяком случае, такая симпатия вряд ли перерастет в долгосрочную привязанность.

То же самое с email-маркетингом. Если вы регулярно отправляете кому-то полезную, ценную информацию, а ее просто читают, но никогда не отвечают действием, то здесь и речи нет о построении отношений. Возможно, вы формируете некий базовый уровень доверия, не более.

Если вы попытаетесь подтолкнуть таких читателей к более значительному действию (например, купить у вас продукт или позвонить по поводу сотрудничества), это покажется им ответственным шагом. Ведь они не были по-настоящему вовлечены и не взаимодействовали с вашими письмами.

И наоборот, вовлеченные подписчики охотнее откликнутся, если вы предложите им предпринять более значимое действие. Они уже выполняли действия попроще и получали положительные результаты.

Три правила вовлечения

Чтобы письма помогли наладить контакт с целевой аудиторией, нужно выполнить три условия.

- Первое. Обращайтесь к адресатам в личном тоне, непохожем на обычный рекламный тон безликих корпораций.
- Второе. Общаясь, выйдите за рамки бездумного перечисления фактов, цифр, советов и подсказок. Ваша задача — не только информировать, но и развлекать.
- Третье. Попросите подписчиков выполнить определенные действия, позаботившись при этом об их максимальном удобстве.

Представьте своего персонажа

Представьте своего персонажа

Большинство деловых писем, которые мы получаем, невыносимо скучные. Складывается впечатление, что их отправители не имеют ни малейшего желания общаться с нами по-человечески. Они либо хотят рассказать нам о своих «свежайших» предложениях, либо выдают сухое «содержимое», которое якобы должно сформировать к ним доверие.

Мы подписываемся и открываем письма, потому что нам предлагают полезную информацию. Но не отписываемся и продолжаем читать мы все-таки по другой причине.

В письмах большинства успешных email-маркетологов ощутимо присутствие ярко выраженного персонажа.

Когда мне пишет ветеран прямого маркетинга Дрейтон Берд (по словам Дэвида Огилви, он знает о прямом маркетинге больше, чем кто-либо другой), складывается впечатление, что автор — сварливый дядюшка. Его письма одновременно злые, остроумные и полны житейской мудрости, приобретенной за долгие, нелегкие годы.

Письма Бнонна Теннанта, кажется, написаны чудаковатым пареньком с огромным словарным запасом. Он глубоко понимает бизнес, но, похоже, больше интересуется видеоиграми и стрельбой из лука.

Многие маркетологи, особенно те, кто занимается консалтингом (например, бизнес-тренеры, консультанты и юристы), перенимают тон компаньона по бизнесу. Они пишут в непринужденном стиле, как давний наставник или старший коллега. И при этом у каждого есть своя изюминка.

Например, Дов Гордон производит впечатление глубокого мыслителя, одержимого упрощением всего сложного и решением самых запутанных проблем. Дэнни Айни — человек, задавшийся целью рассказать об этических подходах к ведению бизнеса и огромных возможностях распространения деловых сообщений в интернете. Стив Гордон — прагматик до мозга костей, который делится личным опытом, а также опытом своих успешных клиентов.

Примерив необычный образ, вы выделитесь из массы авторов других рассылок, на которые подписаны ваши потенциальные

клиенты. Вас запомнят, и ваши преимущества станут заметнее.

Чтобы выяснить, каким может быть ваш персонаж, составьте список своих сильных сторон. Определите, чем они могут быть полезны вашим потенциальным клиентам. Приведите примеры, которые могли бы проиллюстрировать эти сильные стороны.

Что касается меня, я позиционирую себя как человека без врожденного таланта к маркетингу и продажам (что могло бы вызвать сочувствие у идеальных клиентов), но весьма практичного, открытого и честного, с чувством юмора и готовностью делиться как своими успехами, так и неудачами.

Когда я пишу письма, я излагаю мысли так, как делал бы это при случайной встрече с подписчиками. Это значит, что я пишу довольно непринужденно. Я рассказываю истории из своего прошлого и показываю, как научился маркетингу и продажам, указывая при этом на свои неудачи и ошибки. Кроме того, я добавляю в письма немного юмора и беззаботности.

Это та область, где частные предприниматели и малый бизнес имеют огромное преимущество перед крупными компаниями. Налаживая личные связи и обращаясь к подписчикам по-человечески, а не в духе корпоративных или рекламных текстов, вы имеете гораздо больше шансов выделиться, понравиться и оказать воздействие.

Не волнуйтесь, если при первом запуске рассылки ваш персонаж еще не полностью сформировался. Просто сосредоточьтесь на нескольких ключевых областях, в которых хорошо разбираетесь. Если вы будете писать без напряжения (о чем мы поговорим далее), ваша индивидуальность станет проявляться все ярче и ярче.

Пишите в разговорном стиле

Каким бы ни был ваш персонаж, лучше всего писать письма в разговорном стиле. Пишите так, как говорите. Представьте себе, что вы общаетесь с идеальным клиентом за чашкой кофе. В каком тоне вы будете вести такую беседу? Постарайтесь написать в том же духе. Это позволит вам установить дружеские отношения, к которым вы стремитесь.

В непринужденном разговоре вы не соблюдаете формальности. Вы

не выражаетесь так, будто читаете лекцию, и не пользуетесь корпоративно-бюрократическим жаргоном. Вы не строите длинные сложные предложения, просто чтобы поумничать. И не говорите так, будто обращаетесь к группе, используя фразы «кое-кто из вас», «парни» и т. д. К обычному собеседнику вы обращаетесь лично, неофициально.

Если вы привыкли писать в официальном стиле, возможно, вам понадобится немного времени, чтобы расслабиться и взять верный (разговорный) тон. Чем больше писем и статей вы напишете, тем привычнее станет разговорный стиль.

Кроме того, я рекомендую оформлять письма как можно проще. Имитируйте стиль писем, которые отправил бы ваш персонаж, будь он настоящим. Например, компаньон по бизнесу, сварливый дядюшка или чудаковатый парень не стали бы отправлять послания с затейливым форматированием, заголовками, логотипами и пятью различными статьями. Они отправили бы довольно простые письма, в которых что-то выделено жирным шрифтом или подчеркнуто, даны несколько ссылок. Такие авторы не стали бы смешивать несколько тем в одном письме.

Проведя исследование показателей кликабельности для различных видов писем, специалисты marketingexperiments.com пришли к очень похожему выводу^[19]. Они обнаружили, что письма, которые содержат много графики и перегружены форматированием, получают на 34% меньше кликов, чем неформатированные.

Но письма с небольшими элементами форматирования (местами подчеркнутый или жирный текст, ссылки, выделенные стандартным для них цветом) получают на 55% больше кликов, чем неформатированные.

На мой взгляд, причина в том, что письма с ненавязчивым форматированием похожи на те, что мы получаем от знакомых людей, которым доверяем: друзей, коллег, консультантов, клиентов. А письма, перенасыщенные графикой, похожи на те, что мы получаем от магазинов и людей, пытающихся нам что-то продать, — и мы машинально стараемся держать дистанцию.

Кроме того, как мы уже говорили, графика может все испортить при

просмотре на мобильных устройствах: иногда из-за нее текст настолько сжимается, что становится нечитаемым.

Впрочем, это одна из тех областей, где все зависит от целевой аудитории и выясняется путем проб и ошибок. Многие говорят, что им нравится получать письма с графикой, но их поведение демонстрирует обратное: они чаще переходят по ссылкам и уделяют больше внимания письмам, оформленным предельно просто.

Информируйте и развлекайте

Это одна из самых важных, но недостаточно используемых стратегий вовлечения.

Как выразился Бнонн Теннант, «люди подписываются ради содержимого, но остаются и продолжают читать ради развлечения».

Художественная литература всегда продавалась лучше, чем научно-популярная. Бестселлером в Великобритании в 2012 году стала книга Эрики Леонард Джеймс «Пятьдесят оттенков серого», которая, по данным The Guardian, разошлась колоссальным тиражом 4 457 021 экземпляр. Это почти десятикратно превзошло тираж научно-популярного бестселлера — книгу рецептов Джейми Оливера «Обед за 15 минут».

По телевизору мы смотрим мыльные оперы и криминальные драмы, а не документальные фильмы. И даже самые популярные «серьезные» телешоу, как правило, привлекают аудиторию, преподнося информацию в увлекательной форме. Подтверждением тому служит успех «Разрушителей легенд»^[20] и возрожденной телепередачи The Sky At Night с ведущим Брайаном Коксом.

Это не значит, что автор эффективной рассылки должен быть писателем-фантастом мирового класса. Но можно научиться с помощью некоторых средств и приемов художественной литературы делать свои письма увлекательнее.

Почти каждую успешную теле-, радиопередачу, книгу или спектакль отличает **человеческий интерес**. Мы беспокоимся о людях гораздо больше, чем о фактах и цифрах. Когда благотворительные организации хотят получить пожертвования, они не говорят нам об огромных масштабах бедности, с которой сталкиваются, или о

множестве пострадавших животных, которым помогают. Вместо этого они рассказывают историю ребенка, который потерял родителей и в возрасте 11 лет вынужден кормить семью, каждое утро проходя десять миль к колодцу за водой. Или о собаке, которая стала жертвой жестокого обращения, но теперь обрела дом, любящих хозяев — и все благодаря пожертвованиям.

Когда вы пишете, не просто раскрывайте тему, а иллюстрируйте ее основные моменты, рассказывая историю. Большинство моих писем посвящены проблемам маркетинга и продаж, с которыми я столкнулся. Я пишу также об извлеченных уроках, которые будут полезны моим читателям. Кроме того, вы можете рассказать о своих клиентах и проделанной с ними работе. А упомянутая выше модель неожиданной связи (см. [«Темы писем, которые хочется открыть»](#)) прекрасно подходит для писем об известных или интересных личностях.

Не усложняйте. Иногда лучшие истории в письмах подаются в форме басни или притчи. В них используются аналогии, которые наталкивают читателя на собственные выводы и мысли. Это позволит читателю глубже понять суть, поэтому такой подход может оказаться намного действеннее, чем разъяснение подробностей истории.

Мое самое первое письмо с историей называлось «Вы сделаете это или нет?». В нем я рассказывал о том, как в далеком 1994 году я и моя жена Кэти переехали в дом своей мечты. Мы обнаружили, что участок земли в нижней части сада, на котором мы планировали развести огород, погребен под кучей мусора (включая трехфутовую кирпичную стену). И год за годом я откладывал его расчистку, поскольку работа казалась нескончаемой. В конце концов Кэти сказала мне: «Ты сделаешь это или нет?» — и мы, засучив рукава, провели пару изнурительных выходных, расчищая участок и высаживая огород.

Суть письма была проста: чтобы получить желаемое, порой приходится засучить рукава и взяться за тяжелую работу. Письмо было предельно простым. В отличие от моих прежних писем, здесь не было подробных маркетинговых советов и подсказок, поэтому я беспокоился за его успех.

Но вскоре я стал получать ответы от подписчиков, которые рассказывали, что эта история по-настоящему нашла у них отклик. Они тоже сталкивались с подобной ситуацией. И мое письмо помогло

им понять, что нужно сделать для продвижения на пути к своим большим целям.

Это также помогло мне наладить человеческий контакт с читателями. Я не был всепобеждающим героем истории. Я был ошибающимся человеком, который долгие годы откладывал решение трудной задачи. Это позволило читателям увидеть, что я не какой-то суперпродуктивный маркетинговый эксперт с железной волей, который решает непосильные для них задачи. И если я смог, то смогут и они.

Ваши рассказы не должны быть особо сложными. В письмах Дэнни Айни элемент истории нередко подается в предисловии, где он описывает важность темы данного письма. Как правило, он называет имя человека, который отправил ему вопрос, поясняет, почему этот вопрос возник и как он влияет на бизнес. Этого достаточно, чтобы добавить в письмо элемент человеческого интереса и сделать его увлекательнее.

Копирайтер Даниэль Леви, наоборот, выстраивает сюжеты целых кампаний рассылки, используя классические приемы повествования. В каждом письме есть главный герой и антагонист, сюжет развивается по проверенной временем схеме «нарастание проблемы — разрешение». Автор определяет эмоции, которые хочет вызвать у читателя.

Может показаться, что это внушительный объем работы. Но Даниэль специализируется на email-кампаниях целевых продаж, и успешное воздействие на аудиторию стоит таких усилий.

Авторы самых эффективных писем связывают свою историю с полезной для читателя информацией. Но не обязательно посвящать каждое письмо серьезным вопросам. Вспомните комментарий Бнонна Теннанта о том, что подписчики остаются ради развлечения, и порой этого вполне достаточно. Вызовите улыбку — и вашу работу на день можно считать выполненной.

Кристина Мян-Лакьяни, CEO издательства программ личностного роста MindValley Russia, тоже подчеркивает необходимость «сбалансированной» рассылки. Специализация компании (консультации по духовному и физическому совершенствованию) отражается в темах сообщений. В одних письмах содержится полезная читателям информация, в других — просьба выполнить определенное

действие. Некоторые сообщения носят явно коммерческий характер, рекламируют предлагаемый товар. Но есть и развлекательные письма, и вдохновляющие, которые придают читателям уверенность в собственном успехе.

Попросите выполнить действие

Создание собственного персонажа, разговорный стиль и формирование человеческого интереса в письмах — все это методы построения личных отношений с читателями, благодаря которым они охотнее взаимодействуют с вашими письмами.

Раскрою еще один большой секрет, как увлечь читателя и подтолкнуть его к действию. *Просто попросите его об этом.*

Если вы пишете полезные письма в личной манере, как давний знакомый, если читатели получили выгоду от вашего магнита для потенциальных клиентов, они, вполне возможно, почувствуют себя «в долгу» перед вами. По крайней мере настолько, чтобы хоть что-то сделать для вас. Обеспечьте легкость выполнения такого действия, объясните, почему просите об этом, и, скорее всего, подписчики пойдут вам навстречу.

Сначала убедите читателей в простоте и разумности вашей просьбы, покажите, что предложение полезно и им, и вам. Так, вы можете попросить их принять участие в кратком опросе, объяснив, что это поможет вам создать бесплатные учебные материалы для них же самих.

Вы можете воспользоваться службами SurveyMonkey, GoogleForms и т. п. Если вы укажете всего два, три или четыре вопроса, на которые можно ответить за пару минут, то получите хороший отклик. Кроме того, вы можете попросить читателей просто ответить на ваше письмо, написав о своих текущих приоритетах, пояснив, что это поможет вам понять, на чем следует сосредоточить внимание в следующих письмах.

Вы можете ознакомить читателей с темами ближайших выпусков, чтобы они могли написать отзывы. Или сообщите, например: «Я собираюсь посвятить выходные работе над книгой. Думаю, название будет таким-то. Я планирую раскрыть такие-то темы» — и получите отклики подписчиков.

Вы также можете попросить их добавить вас в контакты в LinkedIn или Facebook, подписаться на ваши новости в Twitter, лайкнуть видео или статью на вашем сайте.

Это все маленькие шаги, но они глубже вовлекают читателей во взаимоотношения с вами. Если вновь воспользоваться аналогией с ухаживаниями, это переход от получения подарков к ответным жестам.

Одна из наиболее эффективных стратегий — просто попросить читателей ответить на письмо (например, написать отзыв). Кроме того, можно воспользоваться идеей компании MindValley. Отправив новым подписчикам письмо со ссылкой на скачивание магнита, MindValley просит ответить на него словом «да», если магнит благополучно скачан.

Так читатели смогут выполнить простое действие, и это позволит вам ответить, установив личный диалог. Не все напишут ответ и не все отреагируют на последующее личное обращение. Но те, кто ответит, установят с вами гораздо более тесную связь, чем с любыми другими маркетологами, чью рассылку они пассивно читают.

Приведу пример, как Дэнни Айни добился прекрасных результатов, используя эту стратегию. Он написал гостевую статью для одного из авторов коллективного блога на сайте журнала Forbes. После выхода статьи он сообщил об этом своим подписчикам. Он писал, что очень взволнован, ведь это крупнейший из сайтов, где он публиковался. Затем Дэнни Айни вежливо попросил подписчиков по возможности перейти по ссылке и прочитать статью, а лучше — написать отзыв и поделиться ссылкой в социальных сетях.

Через несколько дней он отправил еще одно письмо, сообщая подписчикам новость, что его материал уже просмотрен тысячи раз и, если он сможет получить больше комментариев, статья попадет на главную страницу сайта Forbes.

Читатели Дэнни снова выполнили действие, и он отправил третье письмо, чтобы поблагодарить их и сообщить, что статья действительно оказалась на главной странице сайта Forbes как вторая по популярности статья недели.

Давайте посмотрим, что сделал Дэнни. Он сформулировал свою просьбу так, чтобы она не выглядела слишком корыстной. Он сказал, что хочет показать статью миру, поделиться ею с людьми, которым она

может помочь. А еще попросил написать отзывы и комментарии, которые помогут ему совершенствоваться.

Но главное, Дэнни не побоялся просить об одолжении. Он делился с подписчиками полезной информацией в своих письмах, поэтому вполне мог обратиться к ним с просьбой. А как только подписчики ее выполнили, Дэнни поблагодарил их за помощь и рассказал о результатах.

Фактически он вовлек читателей в создание совместного проекта. Речь шла скорее об общем деле, чем о его личном. Читатели общими усилиями сделали статью популярной и в награду получили сведения о ее продвижении, а затем разделили успех, когда статья попала на главную страницу.

В итоге читатели получили ощущение успешно проделанной совместной работы. И значительно возросла вероятность того, что подписчики выполнят следующую просьбу Дэнни: посетят вебинары или купят один из его продуктов.

Это высокий уровень вовлеченности. И его можно достичь, выполнив три шага: создать персонажа; использовать в письмах разговорный стиль и истории; предлагать читателям совершать небольшие действия, которые приносят им пользу.

Структура писем

Когда вы наберетесь опыта, структура писем будет сама собой выстраиваться — от темы и магнита для потенциальных клиентов (первые несколько абзацев) до вашего призыва к действию в конце письма. Но если вы только начинаете, вам будет полезно структурировать свои письма по проверенной временем формуле AIDA.

Элементы, объединенные в аббревиатуре AIDA, определяют успех рекламного или продающего письма, побуждают к действию. Но эта формула отлично подходит и для рассылки.

A — внимание (attention). Необходимо привлечь внимание целевой аудитории к вашему письму. Как мы уже говорили, этого можно добиться с помощью эффективной темы.

I — интерес (interest). Если адресат уделит внимание теме, нужно

настолько заинтересовать его, чтобы он прочитал письмо до конца. Это можно сделать, рассказав о выгодах (показать, чему читателя научит письмо и почему это так важно). Или вы можете сыграть на любопытстве. Начните с драматического вступления на основе реальной истории: «Я совершил серьезнейшую ошибку и столкнулся с трудным выбором: не сдаваться и надеяться, что продажи все-таки восстановятся, или сдаться, понести огромные убытки и начать все заново...» Мало кто устоит перед соблазном дочитать, чтобы узнать, что случилось.

Вы можете начать письмо с неопровержимых фактов, вопросов или шокирующего заявления. Как бы то ни было, спросите себя: «Достаточно ли интересны первые строки этого письма моему идеальному клиенту? Дочитает ли он до конца?»

Д — желание (desire). В рекламе главная цель — сформировать желание купить продукт, продемонстрировав его преимущества. В рассылке внимание на продажах не акцентируется. Вы сразу предлагаете получить выгоду: рассказываете историю, даете полезную информацию, знакомите с новыми идеями. Но при этом стоит помнить, что вы также хотите подтолкнуть читателей к нужному действию: перейти по ссылке, ответить на письмо, переслать его и т. д. Далее мы рассмотрим этот вопрос подробнее, но всегда спрашивайте себя: «Стимулирует ли письмо к действию или только несет информацию?»

И, наконец, **А — действие (action).** Вам нужно, чтобы, прочитав письмо, подписчики выполнили определенное действие. Например, прочитали статью в блоге, просмотрели видеоролик, ответили на письмо или приняли участие в опросе. Но конечная цель — чтобы они совершили покупку или предложили сотрудничество. Убедитесь, что письмо содержит четкий призыв к действию.

Выводы

Цель вовлечения — выстроить такие отношения с подписчиками, чтобы они были готовы и хотели выполнить нужные вам действия (например, купить продукт или заказать личный звонок).

Чтобы добиться этого, используйте личное обращение. Придумайте

персонажа и непринужденно пишите от его лица. Рассказывайте истории с человеческим интересом, развлекайте и информируйте. Сначала просите выполнить небольшие действия, которые принесут подписчикам пользу (например, приняв участие в опросе, они помогут вам подобрать материалы для следующих писем). Чем больше ваши подписчики привыкнут действовать и чем больше пользы они получат от выполнения этих несложных действий, тем охотнее сделают по вашей просьбе что-то более значимое.

Что дальше?

- Выполните упражнение: определите подходящего вам персонажа. Для этого составьте список ваших сильных сторон и выберите истории, которые хотели бы рассказать. Работая над письмами, представляйте себя на месте этого персонажа. Как он говорит? Как поступает?
- Пересмотрите несколько своих последних писем (или других письменных документов). Подумайте, как можно переписать их в другом стиле, ближе к разговорному. Определите, где можно привести личную историю, чтобы сделать письмо увлекательнее.
- Перечислите незначительные действия, о которых можете попросить подписчиков, и выберите подходящие к темам ваших писем.
- Проверьте, все ли письма содержат элементы AIDA: привлекают внимание читателя, вызывают интерес и желание, призывают к действию.

5. Как продать

Как превратить заинтересованных подписчиков в реальных клиентов

В предыдущей главе мы рассмотрели вовлеченность и действие: как писать письма, которые заставляют подписчиков отвечать, переходить по ссылкам и участвовать в опросах. Но конечная цель, безусловно, — убедить их купить ваш продукт или услугу (поспособствовать вашему делу или выполнить любую другую основную задачу вашей рассылки).

Как подготовить подписчика к покупке

Убедить подписчиков совершить покупку (ваша цель может быть и другой, но для наглядности возьмем покупку) можно различными способами. Все зависит от объема обязательств, которые подписчикам придется взять на себя, нанимая вас или покупая ваш продукт. Чем выше стоимость, риск и воздействие, тем активнее придется убеждать.

Считается, что клиенты совершают покупку «в свое время». И хотя в значительной степени это правда, содержание ваших писем может приблизить или отдалить этот момент.

Дело в том, что в данном случае время не является определяющим фактором. У покупателей нет волшебного внутреннего будильника, который в какой-то момент сигнализирует о покупке. Подписчика можно считать готовым к покупке, если он (рационально и эмоционально) понимает ее необходимость, а вы заслужили достаточное доверие и авторитет, чтобы он купил именно у вас.

Другими словами, вам нужно учесть факторы знаний и ощущений из карты потребностей идеального клиента (см. [главу 1](#)). Вместо того чтобы пассивно ждать и надеяться, что со временем потенциальный клиент решится на покупку, вы можете учесть в своих письмах такие факторы, подталкивая подписчика к действию.

Конечно, вы не можете заставить подписчика совершить покупку.

Но в ваших силах обеспечить его всей необходимой информацией и поддержкой для принятия этого решения.

В предыдущей главе мы говорили о том, как создавать письма на основе целей, стремлений, проблем и задач идеальных клиентов. Такие сообщения мотивируют подписчика открыть и прочитать их. Если сделать письма увлекательными, они смогут удержать интерес читателя. Но чтобы он решился на покупку, в письме нужно использовать факторы знаний и ощущений, которые сформируют необходимый уровень доверия.

Простейший способ — выбрать темы писем, исходя из целей, стремлений, проблем и задач клиентов, а затем иллюстрировать эти темы с помощью историй и примеров, учитывая факторы знаний и ощущений.

В таком случае адресат откроет ваше письмо, заинтересовавшись темой, получит большую пользу от содержания, а заодно и уловит (возможно, подсознательно) факторы знаний и ощущений.

Предположим, вы бизнес-тренер, а главная проблема ваших идеальных клиентов состоит в том, чтобы увеличить денежный поток. При этом заказчикам необходимо знать и чувствовать, что у вас есть опыт работы с предприятиями розничной торговли. В данном случае не стоит отправлять клиентам простые письма с советами по увеличению денежного потока. Лучше заключите ваши советы в рассказ о предприятии, которому вы помогли в этом вопросе. Или приведите пример из своего опыта по запуску сети магазинов. Или рассмотрите в вашем письме три главных стратегических вопроса развития розницы, назовите ключевые статистические показатели и направления денежного потока. Такие письма не только предоставят читателям полезную информацию, но и создадут впечатление, что вы хорошо разбираетесь в этой сфере.

В каждом письме вы не сможете исследовать определенные факторы знаний и ощущений: они подходят только для личных историй — ваших и клиентов. Но вы можете спланировать рассылку таким образом, чтобы в течение нескольких недель после подписки ваши потенциальные клиенты получили хотя бы одно письмо, основанное на факторе знаний и ощущений.

Таким образом, ваш первый шаг на пути к превращению

подписчиков в покупателей — заинтересовать их и заслужить доверие, учитывая в письмах характерные для подписчиков факторы знаний и ощущений.

Как спровоцировать на действие

Ваш следующий шаг — спровоцировать подписчика на действие, то есть предложить сделать шаг, который приведет к продаже. Обычно в этом случае потенциальным клиентам предлагают перейти по ссылке. Это может быть:

- Ссылка, ведущая на страницу продаж вашего сайта, где можно прочитать (или просмотреть) ваше предложение, узнать о его преимуществах и затем купить продукт или услугу онлайн.
- Ссылка для регистрации на вебинар, телеконференцию или другое мероприятие формата «один ко многим», где участники получают дополнительный полезный материал и приглашение купить ваш продукт или услугу.
- Ссылка для заказа личного звонка или встречи. Вы можете увидеться, чтобы оформить сделку. Или же проведете «стратегическое совещание», на котором, например, поможете потенциальному клиенту обозначить основные цели, определить препятствия на пути их достижения и согласуете общий план действий.

Кроме того, вы можете сочетать эти подходы. Например, ваше письмо содержит ссылку на вебинар, в конце которого участникам предлагают оставить заявку на стратегическое совещание с вами.

Страница продаж обычно используется для понятных и не слишком дорогих продуктов (как правило, стоимостью в несколько сотен долларов или фунтов, в зависимости от отрасли). А личный звонок помогает реализовать комплексные, дорогостоящие услуги. В этом случае потенциальному покупателю нужно наладить с вами прямой контакт, а высокая стоимость услуг (измеряемая тысячами долларов или фунтов) окупит потраченное вами время. На вебинарах обычно продвигают продукты и услуги средней ценовой категории. Или же вебинар используется, чтобы подготовить потенциального клиента к

личному звонку.

Как оформить призыв к действию?

Как будет выглядеть ваш призыв к действию, во многом зависит от частоты рассылки. Непонимание этого правила может привести к серьезным ошибкам.

Как мы уже говорили, чтобы сделать шаг (перейти по ссылке, совершить покупку или заказать личный звонок), подписчику нужна мотивация. И чем больше шаг, тем внушительней должна быть мотивация.

Если вы очень редко отправляете письма подписчикам (скажем, раз в месяц), вам нужно в одном письме указать все причины для перехода по ссылке (или покупки вашего продукта, регистрации на вебинар, заказа личного звонка).

И наоборот, если вы часто отправляете письма (ежедневно или несколько раз в неделю), можно распределить «продажу» на несколько сообщений: первое письмо посвятите одному из преимуществ продукта, второе — другому, третье — распространенным возражениям и т. д.

Это одна из причин, по которым я считаю частую рассылку более эффективной. Если вам приходится уместить в одном письме множество материалов, лишь бы стимулировать читателя выполнить нужное вам действие, сообщение становится похожим на коммерческое предложение, а вы превращаетесь из дружелюбного советника в продавца.

Когда ваши друзья и надежные партнеры хотят вам что-то порекомендовать, они, как правило, делают это в краткой форме, например: «Привет! Обязательно попробуй новое приложение iWidget. Оно реально экономит время на планировании встреч и наверняка тебе пригодится». Они не углубляются в подробности, перечисляя 30 и 1 причину, почему вы должны последовать их совету.

Если большую часть сообщения занимает длинный список преимуществ продукта (или причин, по которым вам следует принять участие в вебинаре), это воспринимается как безликая попытка продажи. А серия полезных и увлекательных писем с несколькими

строками о продукте или вебинаре воспринимается как дружественная рекомендация.

Что приводит нас к следующей теме.

Можно ли сделать каждое письмо продающим?

Новичкам в email-маркетинге обычно говорят, что не следует делать каждое письмо продающим, сначала нужно выстроить отношения. Или советуют чередовать информативные письма с рекламными. Идея в том, что, отправив несколько полезных писем, вы якобы получите право что-то рекламировать.

Проблема в том, что, во-первых, вы не можете знать, когда читатель готов к покупке. Значительная часть тех, кто впервые подписался на вашу рассылку, готовы к действию и покупке прямо сейчас — именно поэтому они и подписались. И вы могли бы им помочь.

Во-вторых, рекламные сообщения воспринимаются как рекламные, даже если после них идет ряд очень полезных писем. Люди не любят рекламу, когда бы она ни появлялась, и не сделают для вас исключение потому, что ваши предыдущие письма были полезны.

Суть не в том, *когда* или *как часто* вы продаете в письмах, а в том, *как* вы это делаете.

Как выразился копирайтер Даниэль Леви, «если ваши письма — чистейшая реклама, они раздражают. Но в эффективных продажах речь идет не о рекламе, а о *соблазнении в письмах*. Если людям нравится читать ваши продающие письма, вы можете отправлять их сколько угодно».

Конечно, Даниэль — профессиональный копирайтер, и ему не составит труда написать соблазнительное письмо, в то время как многим из нас придется потрудиться. Но в этом деле главное сам принцип.

Чтобы продающая часть или призыв к действию не выглядели чересчур навязчиво, нужно «заслужить право» добавить их в письма или сделать это неявно. Пусть читатели воспринимают эти элементы как преимущество или развлечение.

Например, прочитав упоминавшееся ранее письмо о денежном

потоке, некоторые владельцы розничного бизнеса, вероятно, подумают: «Это очень полезные советы!», «Мне действительно нужно вплотную заняться денежным потоком на предприятии», «Как применить эти советы на практике?», «Хорошо бы рассмотреть этот совет подробнее».

Подписчики легче воспримут ваш призыв к действию, если он станет откликом на их мысли. Поставьте себя на место идеального клиента, который читает письмо, и попытайтесь понять, о чем он сейчас думает, какие вопросы задает. Теперь пишите продающую часть письма как ответ на возникший вопрос или логичный шаг, ведущий клиента к выполнению нужного действия.

Вернемся к нашему примеру с бизнес-тренером. Чтобы мотивировать подписчиков обратиться к нему по поводу возможного сотрудничества, он мог бы закончить письмо словами: «Если вы хотите добиться такого же результата, просто ответьте на это письмо, и мы договоримся о бесплатном совещании, на котором рассмотрим пять самых эффективных тактик для быстрого увеличения денежного потока и способы их внедрения на вашем предприятии».

Не каждый читатель сразу напишет ответ, чтобы договориться о встрече. Подавляющее большинство не станет этого делать. Но определенное число подписчиков выполнит действие, логически связанное с содержанием письма. При этом почти никто не сочтет, что им что-то настойчиво продают или рекламируют.

Если призывы к действию в ваших письмах выглядят как естественное продолжение мыслей подписчиков, вы можете смело продавать хоть в каждом письме. Другое дело, что вы вряд ли этого захотите, ведь ваши письма служат и другим целям. В частности, вам нужно получать отзывы, обсуждать какие-то вопросы, стимулировать интерес к следующим письмам или давать полезную информацию. Но вообще-то ничто вам не мешает продавать в каждом письме.

Если вы отправляете письма часто, как я рекомендую, вам не нужно подбирать идеальный призыв к действию для каждого письма — ведь такая возможность не раз предоставится вам в следующих письмах.

Иногда я просто мимоходом упоминаю продукт и даю на него ссылку. Например, я мог бы написать: «Одна из областей, которым MomentumClub уделяет особое внимание, — привлечение

потенциальных клиентов», — а затем развить тему привлечения потенциальных клиентов. Здесь есть ссылка на страницу продаж компании Momentum Club, но нет явной рекламы. Если, прочитав письмо, подписчик захочет найти более подробные сведения по этой теме, он воспользуется ссылкой.

А бывает, я просто добавляю к письму P. S.:

«Если вам понравился этот совет по привлечению потенциальных клиентов, загляните на сайт Momentum Club, где вы найдете десятки углубленных курсов. Нажмите здесь, чтобы узнать больше».

Эти ссылки не так эффективны и не так привлекают клики, как призыв к действию, естественным образом внедренный в основной текст письма. Но они работают, и вам не составит труда их создать. Один из главных секретов эффективного email-маркетинга заключается в том, что «мало, но часто» почти всегда лучше, чем «много, но редко». «Мало» вы действительно будете делать «часто», в то время как «много» будете откладывать, пытаясь довести его до совершенства.

Подходы к обучению

Некоторые эксперты в области email-маркетинга выступают против «интенсивного обучения». Другими словами, они не рекомендуют давать в письмах слишком подробную информацию. Ведь если подписчики регулярно будут получать большие объемы полезной информации, то перестанут ее ценить (мы мало ценим то, что достается бесплатно). Кроме того, нет необходимости что-то покупать, если это можно получить в бесплатной рассылке.

Такая точка зрения не лишена оснований, но я обнаружил, что она очень зависит от конкретной ситуации. Если вы продаете в основном информацию (онлайн-курсы, электронные книги и пр.), то действительно вам нужно регулировать объем предлагаемых подписчикам бесплатных материалов. Получая слишком много, они не станут покупать вашу продукцию.

Но если, как и большинство людей, вы в основном продаете физические продукты или услуги (например, вы консультант или адвокат), то бесплатная информация никогда не заменит вашу личную

работу с клиентами. В этом случае «интенсивное обучение» вряд ли повредит вам тем, что отпадет необходимость в ваших услугах. Скорее, вы потеряете подписчиков, обрушив на них слишком много информации, или настолько сосредоточитесь на обучении, что забудете развлекать. Если ваши письма станут похожи скорее на чтение энциклопедии, чем на просмотр любимого телешоу, подписчики рано или поздно потеряют к ним интерес.

Многие успешные email-маркетологи действительно «интенсивно обучают» в своих письмах. Но при этом они не забывают про развлекательную составляющую, как и про все остальные элементы, необходимые для построения отношений, формирования доверия и обеспечения продаж.

Использование email-кампаний

Ранее я уже говорил, что вы можете усилить воздействие своих писем, объединив их в серии. Это значит, что лучше выстроить цепочку сообщений, направленных на достижение конкретного результата, чем писать отдельные, не связанные друг с другом письма.

Типичная кампания может длиться от одной до четырех недель и преследовать одну конкретную цель (например, покупка конкретного продукта или заказ личного звонка). Итак, если вы предлагаете несколько продуктов и услуг (или хотите достичь других результатов), не следует продавать их все сразу или случайным образом перескакивать с одного на другое. Выберите что-то одно и на протяжении всей кампании пишите только об этом.

Чтобы разработать кампанию, уточните карту потребностей вашего идеального клиента. Оставьте в ней только те элементы, которые связаны с конкретными продуктом, услугой или другой целью рассылки. Затем создайте серию писем, в которых учтены соответствующие факторы знаний и ощущений и содержится четкий призыв к действию.

Затем установите между письмами логическую связь. Например, вы можете затронуть какой-то вопрос и пообещать, что рассмотрите его подробнее в следующем письме. Таким образом вы повышаете вероятность, что ваше очередное сообщение тоже откроют. С той же

целью можно пронумеровать письма одной серии (например, «1 из 7», «2 из 7» и т. д.). Скорее всего, подписчик будет открывать все эти сообщения, чтобы собрать серию.

Даниэль Леви — мастер таких кампаний по продаже конкретных продуктов. Он искусно составляет цепочку писем, словно ряд серий телешоу с общей темой и одинаковыми персонажами, а затем выстраивает сюжетные связи и переходы между ними. Как правило, он отправляет эти письма не реже одного раза в день на протяжении двухнедельной кампании, после чего «отдыхает» и переходит к следующей кампании.

Использование таких кампаний может усилить воздействие рассылки. Ведь каждое отдельное письмо выражает новую просьбу к подписчику, в то время как серии сосредоточены на едином желаемом результате. Это значит, что каждое письмо в рамках кампании напоминает подписчику о предыдущих письмах с аналогичным призывом.

Использование email-кампаний для привлечения участников вебинара

Один из самых эффективных методов продажи большого количества продуктов средней ценовой категории — проведение вебинаров. На продающем вебинаре ведущий делится полезными советами, налаживает личный контакт со слушателями. Затем приобретение продукта или услуги представляется как следующий логический шаг для тех, кто хочет достичь более масштабных результатов в оговоренных областях в кратчайший срок.

Для эффективного вебинара нужно, чтобы подписчики не только зарегистрировались, но и действительно приняли в нем участие (просмотр повтора приносит гораздо меньше продаж, поскольку именно события и презентации в прямом эфире по-настоящему стимулируют к совершению покупки).

Чем больше приглашений вы отправите, тем больше участников получите. Но вы не можете по нескольку раз отправлять одно и то же приглашение, иначе оно надоест подписчикам. Поэтому используйте короткие кампании.

Я обычно отправляю первое приглашение за неделю до вебинара. Точное время отправки зависит от ряда обстоятельств, но приглашения, отправленные «слишком заблаговременно», читатели, как правило, игнорируют.

Мое первое письмо выглядит как прямое приглашение. Я объявляю о вебинаре, называю тему, время проведения, разъясняю, чем мероприятие выгодно участникам, и даю ссылку на форму регистрации.

Затем я отправляю еще два-три приглашения. Это, как правило, письма с историями или советами по теме вебинара. Из них подписчики узнают, что они получат, посетив вебинар. В частности, я отправлял письма, которые содержали:

- обзор текущих тенденций бизнеса, который подчеркивал важность темы вебинара;
- историю из своего личного опыта или опыта моих клиентов, которая показывала, какие преимущества можно получить, освоив рассматриваемую тему;
- краткую версию одного-двух полезных советов, с которыми можно будет подробнее ознакомиться на вебинаре;
- пример, наглядно демонстрирующий, что тема актуальна (например, что email-маркетинг эффективен не только для малых предприятий, но и для крупных корпораций), даже если подписчикам кажется, что это не так.

Хитрость последующих приглашений состоит в том, чтобы подать в письме интересную информацию. Тогда читатель сочтет письмо полезным, даже если не зарегистрируется на вебинар.

Кроме того, я отправляю краткое приглашение в последний момент, за несколько часов до вебинара, чтобы завлечь тех, у кого, вопреки предположениям, нашлось немного свободного времени. Это письмо, как правило, очень короткое и содержит только данные для входа на веб-семинар.

В зависимости от системы вебинаров, которую вы используете, необходимо настроить автоматическую подписку регистрирующихся участников на серию «разогревающих» писем. Они направлены на

повышение посещаемости вебинара и могут включать:

- напоминание о преимуществах вебинара и о причинах, по которым его следует посетить;
- вопросы зарегистрировавшихся участников, на которые вы ответите в прямом эфире на вебинаре;
- упражнения для зарегистрировавшихся участников, которые пригодятся им на вебинаре;
- ряд замечаний о вебинаре, которые подогреют интерес к его содержанию.

После вебинара вы можете отправить серию писем, поддерживающих интерес и призыв к действию. В этих письмах может быть:

- благодарность за участие;
- ссылка на запись вебинара;
- дополнительные советы по некоторым рассмотренным вопросам;
- сообщения о новых бонусах, которые вы добавили к продукту;
- уведомление о том, что срок проведения акции подходит к концу, если ваш призыв к действию был привязан ко времени.

Каждое письмо наряду с основным материалом должно содержать краткую версию призыва к действию (купить продукт, запланировать звонок и т. д.), озвученного на вебинаре.

Использование электронной почты для стимулирования личных звонков

Продаже нередко предшествует личный звонок или встреча. В сфере услуг (коучинга, консалтинга, бухгалтерского учета, юриспруденции и т. д.) потенциальному клиенту нужно поговорить с вами лично, прежде чем принять решение о сотрудничестве. Личный контакт также является обязательным условием, если речь идет о крупной покупке, ведь клиентам сложно принять такое решение, и перед покупкой они хотят уточнить ряд вопросов.

В таких случаях цель email-маркетинга состоит в том, чтобы обеспечить личный звонок или встречу. Это может быть продающий звонок. Возможно, потенциальный клиент предложит вам сотрудничество. А может быть, вы встретитесь, чтобы провести стратегическое совещание или бесплатную консультацию, в ходе которых за 20–40 минут рассмотрите задачи потенциального клиента, поможете спланировать их решение и обсудите варианты сотрудничества.

Проще всего разместить призыв к действию в конце письма. Предложите стратегическое совещание или посоветуйте позвонить вам, чтобы обсудить сотрудничество для достижения результатов не хуже тех, что упоминаются в письме.

Вы можете попросить читателей связаться с вами по телефону или ответить на письмо. Но по мере роста числа подписчиков и запросов на встречу вы можете внедрить онлайн-заявки. Заполняя такую форму, подписчики указывают сведения о себе и/или своем роде деятельности. Это позволит вам определить тех, кому будет полезно сотрудничество с вами.

Возможно, вам будет удобно объединить этот подход со стратегиями вовлечения, представленными в предыдущей главе. Например, вы можете применить двухэтапный подход, предлагая стратегическое совещание.

Если вы задаете в письме вопрос: «С чем связана ваша самая большая проблема?» — то можно с уверенностью сказать, что подписчики, отправившие вам подробную информацию о своей проблеме, признают ее достаточно серьезной и важной, чтобы обратиться за помощью для ее решения. Тем самым они оказывают вам доверие (по крайней мере, достаточное, чтобы поделиться своими проблемами).

Поэтому напишите им в ответ пару основных идей. Затем предложите провести стратегическое совещание или созвониться. Так вы одним выстрелом убьете двух зайцев:

- 1) сосредоточите свое предложение на тех, кто столкнулся с серьезной проблемой, которую вы можете помочь решить;
- 2) уже в первом ответе окажете посильную помощь и подскажете

идеи, после чего подписчики охотнее согласятся позвонить вам.

Заключительный этап стратегии личных совещаний — начать взимать за них плату. Имея постоянный поток людей, желающих пообщаться с вами, вы можете проверить серьезность их намерений, установив плату. Это простейший способ сосредоточить внимание и усилия на тех, кто серьезно относится к сотрудничеству с вами и достаточно мотивирован, чтобы довести дело до конца.

Обычная практика — взимать плату за совещание. Причем можно сделать такое предложение беспроблемным. Клиенту обещают, что, если он не получит желаемого результата, ему вернут всю потраченную сумму. И это, как правило, компенсируется, так как позволяет продолжить сотрудничество и получать плату за внушительные объемы дальнейшей работы.

Итак, если речь идет о дорогостоящих продуктах и услугах, нужно рассматривать email-маркетинг не как способ продажи без человеческой вовлеченности — это просто невозможно в сфере крупных продаж. Email-маркетинг в данном случае — один из способов эффективного доведения нужных людей до нужного уровня вовлеченности. Ваш email-маркетинг обеспечивает подготовку потенциальных клиентов к диалогу с вами, подталкивает их к покупке и отсеивает ненужных людей, чтоб вы могли посвятить свой ограниченный запас времени таким личным беседам, которые вероятнее всего приведут к продаже.

Выводы

- Чтобы подтолкнуть подписчиков к покупке, нужно выполнить несколько ключевых действий.
- Наладить контакт с подписчиками и убедить их выполнить небольшие действия.
- Затронуть в письмах факторы знаний и ощущений, которые необходимы потенциальным клиентам для принятия решения о покупке.
- Преподнести свое коммерческое предложение как логический шаг, плавно вытекающий из того, что подписчики уже узнали от

вас.

- Настроить частую рассылку и включить в каждое письмо призыв к действию, вместо того чтобы писать одно огромное коммерческое предложение. Не навязывайте читателям рекламу, но соблазняйте их на покупку.
- Разработать целенаправленную кампанию, в ходе которой в каждом письме звучит один и тот же призыв к действию или покупке.
- Задействовать вебинары и личные звонки как промежуточный этап, подталкивающий к покупке дорогостоящих продуктов и услуг.

Что дальше?

- Выберите продукт или услугу, которые планируете рекламировать в письмах. Вернитесь к карте потребностей клиента и определите, какие факторы знаний и ощущений можно связать с этим продуктом.
- Проанализируйте письма, чтобы определить, как в них можно отразить факторы знаний и ощущений в виде историй или примеров.
- Выберите подходящий вариант продвижения: прямая реклама, вебинар или личный звонок.

- Подумайте, как можно ввести в текст письма призывы к действию. В каких сообщениях речь идет о проблемах и задачах, решить которые поможет ваш продукт?
- Проанализируйте, как можно объединить взаимосвязанные письма в короткую кампанию. Как их упорядочить, чтобы создать логически связную историю?

6. Маркетинг на автопилоте

Как усовершенствовать email-маркетинг с помощью автоответчиков

Большинство приемов email-маркетинга сводится к рассылке. Вы создаете письмо и отправляете его сразу всем (или некоторым) подписчикам.

Но можно предварительно настроить отправку писем в заданной последовательности, как правило, с момента регистрации подписчика. Использование этого метода автоответчика означает, что подписчики не получают одновременно одно и то же письмо (как при рассылке). Подписчик получает письмо № 1 сразу после подписки, письмо № 2 — через день, письмо № 3 — через несколько дней и т. д. (в зависимости от заданной периодичности).

Преимущества почтовых автоответчиков

Использование автоответчиков имеет три больших преимущества по сравнению с рассылкой вручную. Во-первых, оно гарантирует, что каждый подписчик получит ваши лучшие письма. При обычной рассылке новый подписчик не увидит, какое великолепное письмо вы отправляли три недели назад, поскольку тогда он еще не числился в вашем списке рассылки.

Во-вторых, автоответчики дают возможность подбирать письма для подписчиков, исходя из того, на каком этапе отношений с вами они находятся и какие ваши письма уже читали. При обычной рассылке все подписчики получают одно и то же письмо, независимо от того, как давно они подписались — десять лет или десять дней назад. А с помощью автоматической серии писем вы можете запланировать сначала отправку сообщений с основными сведениями, затем — более «продвинутые» материалы. Такая рассылка предполагает, что

читателю известно содержание предыдущих писем, и позволяет подогревать интерес к следующим. Наконец, автоответчики хороши тем, что их не нужно постоянно настраивать («установил и забыл»). Создайте достаточно длинную серию — и подписчики, совершающие покупку или другие действия, будут получать соответствующие письма в течение нескольких месяцев, а то и лет после регистрации на вашу рассылку. Вам при этом не обязательно создавать новый материал.

Однако у «обычных» рассылок есть свои преимущества. Например, они дают возможность оперативно реагировать на новости и события в прямом эфире. Если все письма подготовлены заранее, вам трудно будет рассказать о новом товаре, пригласить подписчиков на вебинар или прокомментировать заявление о вашем продукте неожиданно взошедшей звезды спорта.

Отправка автоматической серии писем, как правило, запускается в момент подписки на вашу рассылку. Но в более продвинутых системах ее могут вызвать и другие действия, например переход по ссылке, посещение страницы или покупка продукта. В последнем случае автоответчик может быть полезен для отправки серии писем по обслуживанию клиентов. Это могут быть поздравление с покупкой, рекомендации по использованию, напоминание о доступной техподдержке и т. д. Такая серия писем может значительно снизить уровень беспокойства и количество запросов на возмещение средств после покупки.

Варианты автоответчиков

Автоответчик для рассылки можно настроить несколькими способами:

- Вы можете просто начать отправку писем с первого дня рассылки, обходясь без автоответчиков.
- Вы можете отправить новому подписчику короткую вводную серию писем, не забывая о своей конечной цели. Например, те, кто сейчас подписывается на мою рассылку на сайте ianbrodie.com, получают обзор «5 простых маркетинговых хитростей, которые позволят привлечь новых клиентов». Затем

следует серия из пяти коротких видеороликов — подписчики узнают о моем процессе клиентооборота и получают приглашение на вебинар. При этом я преследую определенные цели. Первая: сразу показать подписчикам свои лучшие материалы, чтобы быстро вызвать к себе доверие. Вторая: приучить к регулярному получению моих писем и извлечению выгоды из них. Третья: показать, какие материалы можно получить, приняв участие в моей платной членской программе, и убедить подписчиков присоединиться.

- Вы можете настроить долгосрочный автоответчик («установил и забыл»), который будет отправлять сообщения без вашего вмешательства. Например, в компании MindValley принято создавать для каждого из основных продуктов автоответчики, рассчитанные не менее чем на 100 дней. В течение этого периода подписчикам отправляются заранее подготовленные письма, которые охватывают тип проблем, решаемых с помощью данного продукта, а также содержат полезные советы, ответы на часто задаваемые вопросы, затрагивают хотя бы один из факторов знаний и ощущений, рассказывают вдохновляющие истории и поощряют взаимодействие.
- Вы можете объединить короткие серии писем, посвященные различным продуктам, услугам или желаемым результатам. Например, бизнес-тренер может уделить первые несколько недель сообщениям о собственном онлайн-курсе начального уровня. Следующую серию можно сосредоточить на призывах совершить личный звонок для обсуждения вариантов сотрудничества.

Кроме того, вы можете сочетать серии писем с рассылкой, используя преимущества обоих подходов. Например, как только мои подписчики получают всю серию вводных писем с видеороликами и приглашением на вебинар, они переключатся на новую серию, в рамках которой будут получать мои самые полезные письма каждое воскресное утро. В промежутках между этими заранее подготовленными письмами я делаю обычную рассылку два-три раза в неделю. Это дает мне возможность в любой день отправить приглашение на вебинар в прямом эфире либо отреагировать на

событие в режиме реального времени. При этом я могу быть спокоен, что подписчики точно получат одно из моих лучших писем в выходные.

Планирование автоматических серий писем

Планирование автоматической серии писем чем-то напоминает построение сюжета фильма или книги. Как правило, все начинается с общей темы или сюжета, а также идей ключевых сцен фильма или глав книги. Затем выполняется раскадровка фильма: методом мозгового штурма генерируются новые идеи, определяется последовательность эпизодов. В случае почтовых автоответчиков этот процесс можно улучшать бесконечно.

По сути, речь идет о расширенной версии разработки коротких кампаний, которые мы рассмотрели в предыдущей главе. Решите, какой цели вы хотите достичь с помощью серии писем, то есть какое действие должны выполнить ваши подписчики (например, купить определенный продукт или совершить личный звонок).

Затем проанализируйте карту потребностей идеального клиента и выпишите все цели, стремления, проблемы, задачи и факторы знаний и ощущений, связанные с выбранной целью.

Это подскажет вам идеи тем для писем серии. Факторы знаний и ощущений нужно будет проиллюстрировать в историях, примерах и анекдотах, с помощью которых вы планируете раскрывать каждую тему.

Проведите ревизию имеющихся у вас ресурсов. Подумайте, какие ваши статьи, видео-, аудиозаписи, инфографику, предыдущие письма и т. п. можно связать с данным сообщением или описать в нем, тем самым предоставив подписчикам полезную информацию и раскрыв тему. Возможно, некоторые ваши истории можно оформить в виде писем.

У вас уже наверняка есть достойный список возможных тем, которые могли бы войти в автоматическую серию. И ко многим темам подобраны потенциальные ресурсы. Создавая первую серию, не переусердствуйте: запланируйте сначала около 6–12 писем. Добавить всегда успеете.

Чтобы определить порядок писем серии, я записываю темы на отдельных стикерах. Так их удобнее перекладывать, пока не получится логическая последовательность. Первые письма стоит посвятить самым актуальным и безотлагательным задачам и целям подписчиков — об этом они захотят прочитать в первую очередь. Кроме того, имеет смысл начать с самых простых практических советов, подсказок и идей. Позже вы можете поделиться более сложными идеями, дополнив предоставленную ранее информацию.

Вы также можете последовать примеру MindValley и сбалансировать серию писем, чередуя информационные, развлекательные, продающие и вдохновляющие. А если сообщения будут довольно лаконичными, подписчики привыкнут воспринимать их как легкое чтение. Позже, когда ваши письма станут ассоциироваться с полезной информацией, изложенной в увлекательной форме, вы сможете позволить себе отправлять письма намного длиннее, если понадобится.

Распланировав основную серию писем, вы можете приступить к работе над содержанием каждого письма. Сначала определите призыв к действию, единый для всех писем, а затем подберите тему письма и соответствующее содержание.

Ниже в общих чертах описана краткая серия писем для новых подписчиков, которую мог бы организовать бизнес-тренер.

Общая цель. Побудить новых подписчиков заказать личный звонок по теме «Бизнес-прорыв».

Расписание. Отправка начинается, как только пользователь регистрируется, чтобы получить бесплатную копию обзора «Прорыв к экономическому росту». Регулярность отправки — раз в два-три дня.

Письмо № 1. Вы уже получили обзор «Прорыв к экономическому росту»?

Цели:

- убедиться, что новые подписчики получили обзор и читают его;
- задать дружественный тон беседы и побудить к взаимодействию;
- подтолкнуть людей, готовых к личному звонку, заказать его.

Призыв к действию. Закажите звонок по теме «Бизнес-прорыв».

Письмо № 2. В чем важнейшая задача вашего бизнеса?

Цели:

- приучить подписчиков действовать;
- выявить подписчиков, которые столкнулись со значительными трудностями и готовы их обсудить.

Призыв к действию. Расскажите мне о своей важнейшей задаче, и я вышлю вам свои лучшие идеи по ее решению.

Письмо № 3. Надежда — это не стратегия.

Цели:

- показать, насколько важно действовать, а не просто пассивно потреблять информацию.

Призыв к действию. Если вы хотите прямо сейчас сделать шаг к ускорению роста своего бизнеса, напишите мне, чтобы договориться о бесплатном звонке по теме «Бизнес-прорыв».

Письмо № 4. Мой путь к увеличению денежного потока.

Цели:

- вызвать сопереживание, поскольку я был в их положении;
- показать, что я знаю, как быстро решить проблемы с денежным потоком.

Призыв к действию. Если у вас возникли такие же трудности с денежным потоком, я наверняка сумею вам помочь. Причем быстро. Просто ответьте на это письмо, и мы коротко обсудим возможные идеи и практические шаги.

Письмо № 5. 7 препятствий на пути к росту малого бизнеса.

Цели:

- продемонстрировать знание ключевых подходов, необходимых для роста малого бизнеса, а также способность упрощать проблему и проникать в ее суть;
- привести примеры успешной работы с клиентами из разных сфер деятельности (услуги, розничная торговля, финансы, производство и т. д.).

Призыв к действию. Если вы хотите проанализировать свой бизнес и возможности по преодолению препятствий, позвоните мне, чтобы договориться о бесплатном совещании по теме «Бизнес-прорыв».

Письмо № 6. У меня к вам просьба.

Цели:

- подтолкнуть подписчиков к взаимодействию и собрать информацию по основным интересующим их темам, попросив принять участие в опросе.

Призыв к действию. Перейдите по ссылке, чтобы принять участие в опросе.

Выводы

Чтобы повысить эффективность рассылки и включить «автопилот» в email-маркетинге, создайте автоответчик. Это связанная серия писем, которые по очереди отправляются после того, как подписчик регистрируется или выполнит другое действие.

Для автоответчиков можно выполнить «раскадровку», в которой каждое письмо будет работать на достижение общей цели. Автоответчики прекрасно подходят для новых подписчиков и новых покупателей продуктов.

Что дальше?

- Определите, какое место автоответчики займут в вашем email-маркетинге. Для отправки новым подписчикам рекомендую начать с серии лучших писем.
- Запишите общую цель автоматической серии писем, а затем выберите из карты потребностей клиента все связанные с ней проблемы, задачи, цели, стремления, а также факторы знаний и ощущений.
- Перечислите все имеющиеся у вас ресурсы, которые могут быть полезны в рамках серии (например, статьи в блоге, видеозаписи, предыдущие письма и т. д.).
- Запишите основные темы, которые могут составить сюжет,

основанный на проблемах, задачах, целях и стремлениях ваших потенциальных клиентов. Затем выстройте эти темы так, чтобы сложилась логически последовательная или любопытная история.

- Конкретизируйте письма, добавив в них тему, основное содержимое и призыв к действию.

7. Подбор писем

Как донести нужную мысль нужному подписчику, сегментировав список рассылки

Одна из самых сложных задач email-маркетинга, особенно при наличии относительно большой базы данных подписчиков, — правильно сбалансировать рассылку, чтобы достичь наилучших результатов. Это относится к частоте писем, рассматриваемым темам, соотношению количества рекламных и информативных писем и т. д.

Основную проблему составляет неоднородность интересов подписчиков. В любой большой группе найдутся те, кто сочтет вашу рассылку слишком редкой, и те, кто сочтет ее слишком частой. Кто-то захочет больше писем по конкретной теме, кто-то — меньше. Кто-то будет готов купить конкретный продукт или услугу и захочет получить о них все возможные сведения, а кто-то в этом не заинтересован и сочтет подробные сведения излишними (но он может стать прекрасным потенциальным покупателем других продуктов и услуг).

Проблема в том, что, пытаясь угодить всем, вы не угодите никому. Например, тем, кто не заинтересован в продукте, ваши продающие письма покажутся слишком длинными и частыми. Но этих же писем может оказаться недостаточно, чтобы полностью убедить тех, кто заинтересован.

Один из продвинутых подходов к email-маркетингу, который устраняет эту проблему, — **сегментация списка рассылки**. При этом часть списка подписчиков выделяется по определенным признакам. Для каждой такой группы готовятся особенные письма.

Рассылка писем на основе интереса

Зная наверняка, кто заинтересован в конкретном продукте или услуге, вы можете отправлять продающие письма исключительно им. В

зависимости от особенностей почтовой системы это можно реализовать следующими способами:

1. Можно «пометить» подписчиков, исходя из данных о том, какие письма они открывали, по каким ссылкам переходили, какие страницы посещали. Это позволит определить, кто изначально заинтересован темой.
2. Можно отправить подписчикам сообщение, посвященное конкретной теме, и предложить дополнительную информацию тем, кто заинтересовался. Затем следует поддерживать интерес только тех подписчиков, которые воспользовались предложением (перешли по ссылке, посетили сайт или подписались на новую рассылку). Это позволит вам определить тех, кто заинтересовался темой прямо сейчас.

Предположим, вы бизнес-тренер, который создал обучающий курс, связанный с LinkedIn. Пользуясь первым способом, вы начнете с предыдущих писем. Если они содержат ссылку на статью в LinkedIn на вашем сайте или на странице в соцсетях, помечайте подписчиков, перешедших по ссылке, чтобы ознакомиться с материалом. Запуская свой курс, дополнительные письма с информацией о нем вы отправите именно таким подписчикам. Ведь ранее они проявляли интерес к материалу, связанному с LinkedIn, и более частая рассылка скорее приведет к увеличению продаж, чем к потере подписчиков.

Во втором случае вам нужно создать новый бесплатный ресурс (документ, видео, вебинар или статью на сайте об использовании LinkedIn), вложить в письмо и разослать всем подписчикам. Те, кто воспользуется предложением (например, подпишется на новую рассылку или перейдет по ссылке), получат короткую серию писем с обещанным ресурсом, информацией о курсе, посвященном LinkedIn (и, возможно, дополнительными полезными советами по LinkedIn).

В обоих случаях вы знаете, какие подписчики уделяют повышенное

внимание LinkedIn, и можете отправлять им больше соответствующих материалов. При этом те, кто не проявил такого интереса, не получат «лишних» писем. В результате обе группы подписчиков довольны рассылкой, а у вас больше продаж и меньше отписок.

Рассылка писем на основе уровня вовлеченности

Полезный подход, использующий сегментацию списка рассылки, — отправлять подписчикам письма, исходя из уровня их вовлеченности.

Простой пример применения этого подхода — «пусковая» серия писем для первых подписчиков. Допустим, вы планируете отправить новым подписчикам ссылки на четыре-пять коротких видеороликов. Не шлите их подряд согласно заданному расписанию. Лучше запланируйте рассылку так, чтобы подписчик получал письмо со следующим видео, только просмотрев предыдущее. Если же подписчик его не просматривал, отправьте несколько напоминаний, прежде чем перейти к следующему видео.

Таким образом, самые активные подписчики быстро ознакомятся с серией видео. А менее активные не будут перегружены информацией, так как не получат следующее видео, пока не ознакомятся с предыдущим.

Точно так же с помощью сегментации списка рассылки можно попытаться заново наладить взаимодействие с подписчиками, которые перестали открывать и читать ваши письма. В большинстве почтовых систем можно установить, какие подписчики не открывали ваши письма в течение некоторого времени (хотя точность статистики показателей открываемости, как правило, оставляет желать лучшего). Затем для них можно настроить автоматическую серию писем, чтобы попытаться снова заманить в ряды активных подписчиков. В случае неудачи их можно удалить из списка рассылки. Вы все равно останетесь в выигрыше: снова заинтересовав неактивного подписчика или удалив его из списка, вы повышаете эффективность рассылки.

Сегментация списка для увеличения отклика

Кроме того, вы можете увеличить отклик, используя ряд способов сегментации списка рассылки.

- Сообщите подписчикам из определенной географической области, где и когда вы будете работать офлайн.
- Создайте специальное предложение для подписчиков, которые посетили страницу продаж или оплаты, но не завершили операцию.
- Предложите подписчикам сопутствующие продукты, исходя из предыдущих покупок, возраста, пола или других демографических показателей.
- Пригласите на индивидуальное совещание подписчиков, которые в последнее время стали чаще просматривать ваш сайт или открывать письма.

Каждый из этих приемов повышает вероятность того, что ваши письма попадут в почтовые ящики подписчиков, которые оценят их по достоинству. При этом вы не рискуете ошибиться с количеством или содержанием писем для остальных подписчиков.

Использование таких приемов предполагает наличие дополнительных данных о подписчиках. Частично их можно собрать, анализируя поведение подписчиков (например, переходы по ссылкам или посещение страниц), но некоторые демографические данные придется запрашивать у самих подписчиков.

Как уже говорилось в [главе 2](#) о привлечении новых подписчиков, чем больше данных вы запрашиваете у потенциальных подписчиков, тем вероятнее они откажутся от подписки. Поэтому лучше собирать данные в несколько этапов. Сначала попросите указать только имя и электронный адрес, а остальную информацию можно уточнить позже.

Например, вы можете собрать основные демографические данные в рамках опроса подписчиков. Или предложите дополнительные бесплатные ресурсы (документы, видеозаписи и т. д.). В форме их загрузки укажите имеющиеся у вас данные (имя и электронный адрес)

и запросите новые. Компания HubSpot успешно практикует этот подход для большинства бесплатных обзоров: как только пользователь подпишется, указав имя и электронный адрес, ему предлагают назвать место работы, сайт и должность.

Если вы уверены, что такая дополнительная информация будет очень полезна, предложите в обмен на нее что-то ценное. Например, вы написали книгу или выпустили аудиодиск. Сообщите подписчикам, что они могут получить бесплатную копию, указав имя и адрес. Используя данные о географическом положении, вы сможете уведомить потенциальных клиентов о местном мероприятии.

Выводы

Сегментация списка — это разделение подписчиков на группы, которые получают разную рассылку. Каждой группе высылаются нужные материалы с нужной частотой. Это особенно полезно, если вы рекламируете продукты и услуги. Такой подход дает возможность предоставить достаточный объем информации для принятия решения тем, кто действительно в этом заинтересован, и не надоедать рекламными сообщениями всем остальным.

Что дальше?

- Сначала определите, готовы ли вы сегментировать список рассылки. Если вы еще формируете его и учитесь строить эффективную рассылку, отложите этот вопрос, пока не освоите основные приемы.
- Ознакомьтесь с возможностями сегментации списка в своей почтовой системе. Проверьте, можно ли в ней помечать контакты и привязывать отправку отдельных писем и серий к определенным тегам и действиям (например, к переходу по ссылке или посещению страниц). Узнайте, можно ли высылавать подписчикам дополнительные серии писем, не вынуждая их заполнять еще одну форму подписки.
- Определите, что послужит причиной дополнительной рассылки. Возможно, это будет изначальный интерес пользователя к

определенной теме (и вам придется отслеживать такой интерес). Или же подписчик запросит у вас дополнительную информацию.

- Наметьте разные пути, ведущие к подписке, и подготовьте соответствующие письма. Для каждого варианта рассылки определите подходящее содержание и объем.

8. Искусство влияния

Убеждение по электронной почте

Чтобы убедить потенциальных клиентов приобрести наши продукты или услуги, необходимо понять сам принцип убеждения. Что заставляет людей совершать те или иные действия? Email-маркетинг нужно выстраивать с учетом этих факторов.

Давайте внесем ясность: под «убеждением» я не имею в виду манипулирование или обман.

Согласно Оксфордскому словарю английского языка, убеждать — значит «побуждать (кого-то) к действию, приводя соображения и обоснования». Другими словами, вы предоставляете человеку информацию и логические доводы, необходимые для принятия решения. По-моему, это лучшее определение того рода убеждения, который используется в email-маркетинге.

Мы пишем подписчикам не (только) потому, что они нам симпатичны. И не потому, что хотим стать их лучшим другом. Мы хотим, чтобы (в конечном счете) они совершили у нас покупку, записались на наш курс или выполнили ожидаемое действие. Но мы делаем это этично. Мы предоставляем информацию для принятия решения, а само решение купить, записаться или выполнить действие остается за подписчиком.

Чтобы убеждать, необходимо знать три основных фактора: мотивацию целевых клиентов, принципы четкой и эффективной коммуникации, а также средства убеждения.

Мотивация

Первый ключевой фактор — **мотивация целевых клиентов**. К чему они стремятся?

Легендарный копирайтер Евгений Шварц в своей книге Breakthrough Advertising^[21] («Прорыв в рекламе») писал: «Давайте заглянем в суть вопроса. Навязывание, убеждение, пробуждение

всепоглощающего желания заполучить — все, что делает рекламу эффективной, — исходит от самого рынка, а не из рекламного текста. Рекламный текст не может вызвать жажду заполучить продукт. Он лишь сосредоточивает надежды, мечты, страхи и желания, живущие в сердцах миллионов людей, на конкретном продукте».

Другими словами, самый эффективный способ убедить кого-то выполнить определенное действие — не пытаться уверить его, что он хочет сделать именно это, а понять, *чего он уже хочет*, а затем показать, *как он может это получить*, выполнив нужное вам действие.

Предположим, вы хотите продать кому-то новый учебный курс по лидерству. Хорошо, если потенциальный покупатель уже загорелся желанием записаться на подобный курс. Но это маловероятно. Скорее всего, он стремится к более высокооплачиваемой работе, карьерному росту и профессиональной самореализации. Покажите ему, как ваш учебный курс поможет достичь этих целей, и вы с большой вероятностью завоюете его интерес.

Как поясняет коуч по маркетингу Дов Гордон, «люди покупают то, что способно избавить их от наболевшей проблемы или дать возможность получить желаемое».

Крайне редко их желания будут полностью совпадать с тем, что вы продаете или просите сделать. Скорее всего, ваше предложение может лишь помочь им достичь желаемого, причем не обязательно очевидным путем. Чтобы подтолкнуть идеальных клиентов к покупке, необходимо подробно описать результат, которого они хотят достичь, и наглядно сопоставить его с продуктом или услугой, которые вы предлагаете.

Вот почему в [главе 1](#) мы уделили столько внимания глубокому пониманию идеальных клиентов. При таком уровне понимания вы можете что-то предлагать и призывать к действию, учитывая интересы ваших идеальных клиентов. Это и служит основой убедительных писем.

Четкая и эффективная коммуникация

Заложив основу, вы можете задействовать второй фактор — **четкую и**

эффективную коммуникацию.

Прекрасно понимая, чем руководствуется идеальный клиент, и зная, как ваши продукты и услуги могут ему помочь, вы должны еще уметь показать это клиенту. В конце концов, электронная почта — канал связи.

Для эффективной email-коммуникации нужно:

- предельно сосредоточиться на том, чего вы хотите добиться с помощью рассылки в целом и каждого письма в частности, — и отразить это в простом, понятном сообщении;
- донести это сообщение понятным идеальному клиенту языком;
- зацепить внимание читателя и удерживать его до тех пор, пока он не ознакомится с вашим сообщением.

Вот почему в [главе 3](#) широко представлены эффективные темы писем, а в главах [4](#) и [5](#) — методы четкой и вовлекающей коммуникации.

Средства убеждения

Когда вы поймете основные мотивы идеальных клиентов и научитесь налаживать с ними четкую и эффективную коммуникацию, вступит в действие третий (и последний) фактор — **средства убеждения**, то есть методы и приемы воздействия, основанные на важных психологических принципах.

На протяжении веков продавцы, политики и руководители разного уровня использовали эти средства, нередко интуитивно. Но лишь сравнительно недавно навыки и приемы воздействия были изучены и проверены с научной точки зрения.

Наверное, лучше всего эти средства убеждения раскрыты в книге Роберта Чалдини «Психология влияния»^[22].

Чалдини изложил шесть принципов убеждения, которые повышают шансы убедить людей в своей точке зрения. Конечно, без глубокого

понимания истинных потребностей клиентов и эффективной коммуникации эти принципы малопригодны, зато при наличии этих факторов они могут значительно улучшить ваши результаты.

Возможно, вы уже знакомы с этими принципами, но давайте посмотрим, как их можно применить именно в email-маркетинге.

Принцип № 1. Взаимность. Люди склонны отвечать любезностью на любезность, возвращать долги. Мы относимся к людям так же, как они к нам.

В ходе классического эксперимента, наглядно демонстрирующего этот принцип^[23], исследователи обнаружили, что официанты, прилагавшие к чеку клиента жевательную резинку, увеличивали свои чаевые на 3–4%. А приложив две жвачки, они увеличивали чаевые на 9–12%. Взаимность в действии!

Но заключительный этап эксперимента был еще показательнее. На этот раз задача официанта заключалась в том, чтобы принести чек, угостить каждого человека за столом жвачкой, затем, сделав вид, что уходит, немного помедлить, вернуться и дать каждому по второй жвачке. Таким образом официант как бы говорил: «Для таких приятных людей, как вы, у меня есть еще кое-что!» Результат этого простого изменения — увеличение чаевых на 20%.

Для email-маркетологов не секрет, что эффективный способ убедить людей подписаться на рассылку — предложить им что-то ценное взамен (например, бесплатный обзор или видео). Но это не взаимность. Это лишь стимул для подписки.

Чтобы вызвать взаимность, нужна стратегия «еще одной жвачки». Как только пользователь подпишется на вашу рассылку, предложите ему неожиданный бонус — дополнительный бесплатный обзор, аудиOVERсию для iPod или распечатанный материал. Делая что-то неожиданное, личное и приятное, вы подталкиваете нового подписчика к взаимному одолжению: например, он может твитнуть ссылку на вашу страницу регистрации или написать краткую рекомендацию о качестве вашего обзора.

Время от времени повторяйте этот прием, делайте что-то неожиданное и особенное для своих подписчиков (например, предоставьте бесплатный доступ к небольшому платному продукту,

организуите мероприятие или вебинар только для подписчиков и т. д.). Но сюрпризы не должны быть слишком частыми, иначе они станут предсказуемы. Чтобы добиться эффекта «бесплатной жвачки», нужно заставить подписчиков врасплох.

Принцип № 2. Социальное доказательство. Люди склонны повторять действия похожих на них людей.

Профессионалы уже давно используют отзывы и цитаты довольных клиентов (с их разрешения, конечно) не только как фактическое доказательство эффективности своих продуктов и услуг, но и как социальное доказательство их популярности среди других «таких же» людей.

Вы можете использовать социальное доказательство как толчок к регистрации для получения рассылки. Как мы уже говорили, Лаура Редер сумела увеличить количество регистраций на 24%, просто добавив цитату «Ваша рассылка — единственная, которую я действительно читаю» в верхнюю часть формы подписки на главной странице сайта.

Кроме того, социальное доказательство можно использовать в письмах. Хотите побудить людей к покупке продукта или услуги? Тогда расскажите им не о том, какие преимущества получают они, а о том, какие преимущества уже удалось извлечь другим вашим клиентам. Так вы совместите стимул к покупке и социальное доказательство популярности продукта или услуги среди других покупателей.

Используйте в письмах истории и примеры из практики ваших клиентов, чтобы наглядно показать основные моменты рассматриваемой темы. При этом подписчики не только получают полезную информацию, но и запомнят, что другие, похожие на них люди достигли успеха, используя ваши продукты или услуги.

Принцип № 3. Обязательство и последовательность. Люди склонны придерживаться взятых на себя (особенно публично) обязательств.

В другом классическом эксперименте^[24] исследователи подстроили кражу на пляже. В первой части эксперимента «жертва», ничего не сказав, оставляла пляжное полотенце и радиоприемник. «Вора»,

пытавшегося их украсть, останавливали находившиеся поблизости свидетели (четыре раза из двадцати). Во второй части эксперимента «жертва» попросила кого-нибудь присмотреть за вещами. В этом случае «вору» помешали девятнадцать раз из двадцати. Небольшое обязательство привело к большому и последовательному противодействию.

Вот пример из обычной жизни. Чикагский ресторатор Гордон Синклер сумел сократить неявку клиентов, заказавших столик, с 30% до 10%, всего лишь изменив формулировку, которую его сотрудники использовали, принимая заказ. Теперь вместо: «Пожалуйста, позвоните, если у вас изменятся планы» — они спрашивали: «Вы сообщите нам, если у вас изменятся планы?» — и ждали, пока абонент ответит «да». Это простое обязательство дало ощутимый результат^[25].

Как это работает в email-маркетинге? Простой пример — вовлекайте подписчиков в небольшое взаимодействие с самого начала общения. Попросите ответить на сообщение, лайкнуть статью, поделиться ею или принять участие в опросе. Выполняя эти простые действия, подписчики сразу начинают привыкать взаимодействовать с вами и в дальнейшем гораздо охотнее выполняют более значимое действие (например, примут участие в вебинаре, позвонят или купят ваш товар).

Уже на раннем этапе взаимодействия с подписчиком вы можете предложить недорогой продукт. Это не требует серьезных обязательств, ведь речь не идет о дорогостоящей покупке или сотрудничестве. Зато подписчики начинают воспринимать себя как покупателей и охотнее приобретут что-нибудь снова. Особенно если они остались довольны предыдущей покупкой и обслуживанием.

Принцип № 4. Симпатия. Люди больше поддаются влиянию тех, кто им знаком и симпатичен. При этом симпатию может вызвать сходство, комплимент или умение расположить к себе.

В 2005 году исследователь Рэнди Гарнер разослал незнакомым людям анкеты с просьбой заполнить их и вернуть^[26]. В одних письмах подпись была выбрана случайно, в других — немного походила на имя получателя. Например, письмо, адресованное мне, Яну Броди, было написано якобы Яном Бейли. По наблюдениям Гарнера, те, кто

получил письма от людей с похожими именами, возвращали заполненные анкеты в два раза чаще тех, кому пришли письма, подписанные совсем чужим именем (56% против 30%).

Отправляя письма потенциальным клиентам и заказчикам, вы можете иллюстрировать отдельные утверждения историями из своей личной практики. И чем больше описанные вами случаи перекликаются с опытом ваших потенциальных покупателей, тем охотнее они сочтут вас «своим» и совершат покупку. Маркетологи обнаружили, что довольно откровенные письма, выражающие твердые политические, этические или религиозные взгляды автора, как правило, отпугивали несогласных с ними подписчиков. Однако интерес тех, кто разделял подобные суждения, значительно возрастал. В итоге люди со схожими взглядами чаще совершали покупку, даже если продаваемые продукты и услуги не имели отношения к выраженной точке зрения.

Лично мне достаточно быть просто «хорошим парнем». Отвечать на все письма и вопросы подписчиков. Из всех сил стараться быть полезным. Неудивительно, что именно те, кто получает максимальную отдачу от моих продуктов и пользуется моим предложением индивидуальной поддержки, чаще делают следующий шаг и покупают дополнительные продукты или услуги более высокого уровня.

Принцип № 5. Авторитет. Люди склонны подчиняться авторитетным личностям и выполнять их указания.

Вы наверняка слышали об экспериментах американского психолога Милгрэма, проведенных в Йеле в 1970 году, в ходе которых добровольцы с готовностью наносили другим людям серьезные (по их убеждению) удары электрическим током просто потому, что получили такое указание от экспериментаторов в белых халатах.

Исследователи в Техасе наблюдали поведение людей, подражающих тем, кто переходит дорогу в неполюженном месте. Оказалось, что прохожие в 3,5 раза чаще следуют примеру нарушителя в деловом костюме, чем небрежно одетого.

В email-маркетинге одна из основных стратегий наращивания влияния заключается в том, чтобы позиционировать себя как надежное, авторитетное лицо в своей области, регулярно отправляя очень полезные и познавательные материалы. При этом большим

плюсом будет ненавязчивое упоминание написанных вами книг, а также полученных наград и достижений.

Принцип № 6. Дефицит. Люди хотят то, чего не могут получить.

Это один из принципов маркетинга, которым пользуются (и злоупотребляют) чаще всего. Распродажи, эксклюзивные предложения, ограниченные выпуски — все это играет на нашем желании обладать чем-то, доступным лишь узкому кругу людей или в течение ограниченного времени.

Эффект дефицита годится и для email-маркетинга, но я позволю себе сделать по этому поводу предостережение. Большинство материалов, рекламируемых по электронной почте, не дефицитны сами по себе. Количество пользователей, которые могут прослушать учебный онлайн-курс, как правило, не ограничено, а продаваемое вами программное обеспечение вряд ли завтра исчезнет.

Есть кое-что действительно дефицитное: время, ежемесячно отводимое на стратегические звонки. А если вы ведете учебный курс с вебинарами в режиме реального времени и с обратной связью, участники должны успеть зарегистрироваться до определенного срока, иначе они его пропустят.

Но не создавайте искусственный дефицит. И вообще, не пытайтесь искусственно соблюдать какие-либо принципы убеждения. Хотя бы потому, что ваш обман может рано или поздно раскрыться. Но главное — потому, что это неправильно.

Используйте принципы тогда, когда это получается естественным образом. Не манипулируйте. Завоевывайте подлинный авторитет. Рассказывайте подписчикам только о настоящем дефиците. Используйте оригинальные рекомендации и отзывы в качестве социального доказательства.

Выводы

В основе убедительных писем лежат три ключевых фактора: понимание истинных желаний идеальных клиентов, открытое общение, а также донесение информации, необходимой для принятия решений, с помощью средств убеждения.

Что дальше?

ПО ДАТЬШЕ :

- Проанализируйте все самые важные письма (например, автоматическую серию), чтобы узнать, как можно повысить их эффективность с помощью средств убеждения.

9. Оценка эффективности email-маркетинга

Как повысить продажи с помощью простых инструментов

По сравнению с другими формами маркетинга эффективность электронной почты изначально лучше поддается измерению, поскольку все действия выполняются в интернете. К сожалению, при этом легко увязнуть в мельчайших показателях открываемости и кликабельности и упустить из виду общую картину.

Мерой успеха рассылки служит достижение конечных результатов, к которым вы стремитесь. Для большинства людей это продажи.

Вместо того чтобы заикливаться на количестве людей, открывающих ваши письма (которое может быть крайне неточным), или количестве тех, кто перейдет по вашим ссылкам, сосредоточьтесь в первую очередь на продажах, к которым приводят письма. Нередко, нацелив тему письма на конкретных потенциальных покупателей и конкретные запросы, можно получить более низкую открываемость и кликабельность, зато более высокие продажи.

Иногда продажи, связанные с рассылкой, не так-то просто измерить. Если вы принимаете заказы преимущественно вне интернета (например, вы консультант, клиенты подтверждают сделку по телефону, а затем оплачивают прямым банковским переводом), прямую связь продаж с предварительной подготовкой по электронной почте отследить практически невозможно. Обязательно проверяйте, числится ли в подписчиках клиент, совершивший серьезную покупку. И всегда спрашивайте у него самого, ведь клиент может быть подписан под другим именем.

В других сферах бизнеса, например в розничной торговле с многоканальным маркетингом, клиент совершает покупку в результате взаимодействий сразу в нескольких направлениях. Клиент может в

течение некоторого времени получать серию писем с информацией о магазине и его предложениях, а затем услышать по радио объявление о предстоящей распродаже. Единственный способ оценить эффективность электронной почты в такой непростой ситуации — провести тестирование, временно прекратив рассылку для определенного сегмента подписчиков, чтобы выяснить, какое влияние на продажи оказывают другие каналы. Подробнее о том, как измерить эффективность электронной почты в подобных ситуациях, можно узнать из превосходной электронной книги Кевина Хиллстрома «Преимущества email-маркетинга по методу Хиллстрома»^[27].

К счастью, большинство из нас не сталкиваются с такими сложными ситуациями. Мы довольствуемся в меру интегрированным маркетингом, при котором электронная почта играет чрезвычайно важную и вполне измеримую роль в продажах.

Создание простой панели управления email-маркетингом

Большинству компаний для измерения показателей я рекомендую создать панель управления.

1. Начните с расчета общего объема ежемесячных продаж, связанных с электронной почтой. В большинстве случаев можно сложить суммы онлайн- и офлайн-продаж, в которых, судя по достоверным данным, электронная почта сыграла ключевую роль. Естественно, вы захотите, чтобы этот показатель рос с каждым месяцем, но он не может быть постоянным, если вы имеете дело с крупными покупками и длительным циклом продаж.
2. Чтобы глубже изучить продажи, отследите общее число подписчиков, средний объем продаж на одного подписчика и ежемесячный рост этих показателей в процентном соотношении. Чем выше эти показатели, тем лучше. Объем продаж на одного подписчика показывает, насколько эффективно ваши письма укрепляют доверие и побуждают читателей к действию. А рост числа регистраций

свидетельствует о том, насколько эффективно вы привлекаете новых подписчиков.

3. Чтобы дополнить картину, подсчитайте количество покупателей в месяц и объем продаж на одного покупателя. Так вы узнаете, появляются ли новые клиенты или продажи растут только за счет старых. В зависимости от вашей стратегии ситуация «меньше покупателей обеспечивают больше продаж» может считаться нормальной или же сигнализировать о том, что в будущем реализация упадет до нуля, поскольку существующим клиентам нечего будет у вас купить.

Изучив все эти показатели, вы получите представление о продуктивности вашей системы email-маркетинга, основанной на двух главных целях: привлечь в систему новых подписчиков и увеличить отдачу от уже имеющихся. В центре внимания — продажи, поскольку ради них все и затевается. Если продажи не растут, с помощью этих показателей можно выяснить причину: слишком медленно наращивается база подписчиков, слишком мало подписчиков становятся покупателями или же на одного покупателя приходится слишком мало продаж.

Но не всегда цифры можно воспринимать буквально. Если ваша специализация — «туго идущие», дорогостоящие продукты или услуги с длинным циклом реализации, показатели продаж будут изрядно колебаться от месяца к месяцу. И это следует учитывать. Временные акции и запуск новых продуктов и услуг — тоже отдельная история. Но в целом такая панель управления позволяет мгновенно определить, движется ли ваш email-маркетинг в нужном направлении, и если нет — выяснить основные причины.

Если у вас достаточно времени, рассчитайте также примерную совокупную стоимость подписчика. Это важный индикатор. Наряду с показателем открываемости он позволяет определить, сколько вы можете тратить на рекламу и другие способы привлечения трафика на целевые страницы, не теряя рентабельность. При запуске нового продукта компания MindValley оплачивает незначительный объем интернет-рекламы, привлекающей достаточно трафика на целевые страницы. Тем временем специалисты компании корректируют серию

автоматических ответов, пока не убедятся, что с каждого подписчика можно получить хотя бы несколько долларов. Когда такой момент наступает, они стремительно расширяют рекламную кампанию с уверенностью, что каждый оплаченный клик окупится.

Измерение и тестирование отдельных элементов системы

Измерить эффективность отдельных элементов, например писем или форм подписки, не так просто, как кажется на первый взгляд. Показатели продаж, кликабельности и открываемости чаще всего зависят от писем, отправленных ранее. Если пользователь переходит по ссылке в письме, чтобы совершить покупку, — это, как правило, результат множества прочитанных писем. Вы можете легко определить форму подписки с самым высоким коэффициентом. Но на самом деле вас интересует, приводит ли такая форма к большему увеличению объема продаж. А это измерить уже сложнее.

Так что используйте индикаторы как отправную точку для дальнейших тестирований, а не как исчерпывающее доказательство эффективности или бесполезности тех или иных писем и форм.

Начните, конечно, с оценки продаж или других показателей, к которым вы стремитесь (например, заказов индивидуальных занятий). Если особо низкие продажи связаны с конкретным письмом, проверьте его открываемость и кликабельность.

Если его открываемость ниже, чем у других писем, проблема может быть связана с темой письма. Но если отклонение незначительно, возможно, неубедителен текст письма или призыв к действию.

Продажи — главное мерило успеха. При бойкой торговле низкие показатели открываемости и кликабельности не страшны. Но на них стоит обратить внимание, если продажи от одних писем ниже, чем от других.

Следует отметить еще один момент — как почтовые системы измеряют открываемость. В письмо вкладывается крошечное изображение, а затем отслеживается доступ к нему на почтовых серверах. При этом не учитываются открытия писем у подписчиков, которые отключили в настройках просмотр изображений. Поэтому

открываемость — довольно ненадежный показатель. Хотя он, как правило, постоянен для одних и тех же групп подписчиков.

Иногда показатель открываемости определенного письма оказывается ниже, чем у предыдущих писем, отправленных тем же подписчикам. Если такое письмо входит в серию автоматических ответов, которые будут рассылаться и другим подписчикам, поэкспериментируйте с темой письма.

Практически в каждой почтовой системе можно провести сплит-тестирование темы, когда случайным образом выбирается одно из двух (и более) писем и отправляется подписчикам. Затем вы можете измерить и сравнить показатели открываемости и кликабельности для разных вариантов писем. В идеале нужно использовать разные ссылки в каждом из писем, чтобы измерить еще и разницу в продажах.

То же самое можно сделать, если кажется, что проблема связана с текстом письма и призывом к действию. Проведите сплит-тестирование, оставив тему письма одинаковой для всех, но меняя основной текст и/или призыв к действию. В этом случае ваша конечная цель все та же — сравнить разницу в продажах (или другой интересующий вас показатель).

Для тестирования форм подписки можно воспользоваться такими инструментами, как Google Analytics, Visual Website Optimizer или Optimizely. С их помощью можно показывать посетителям сайта разные случайно выбранные формы подписки, чтобы измерить соответствующие показатели подписки и выявить лучший.

Если ваши продукты или услуги имеют относительно короткий цикл продаж (например, большинство покупок клиенты совершают в первый месяц после подписки), пометьте читателей тегами, чтобы проследить, какая форма привлекает подписчиков, совершающих большую часть покупок. В данном случае это важнее, чем обычное тестирование на лучший показатель подписки.

Все эти измерения, тестирования и усовершенствования форм подписки могут показаться технически сложной задачей. Начните с азов, например с простого тестирования различных тем, — и вы будете чувствовать себя уверенно при переходе к более сложным методам оценки. Проводите регулярные тестирования — и рано или поздно это приведет к значительным улучшениям результатов вашего email-

маркетинга.

Выводы

Продажи — главный индикатор эффективности ваших писем. Но чтобы отслеживать общую продуктивность email-маркетинга, можно использовать более конкретные показатели: например, объем продаж на одного подписчика и рост числа подписчиков.

Чтобы измерить эффективность отдельных писем или форм подписки, необходимо протестировать их в «контролируемых» условиях. В большинстве почтовых систем можно отправить несколько писем случайным сегментам подписчиков, чтобы посмотреть, какое из них даст лучший результат.

Что дальше?

- Создайте простую панель управления почтой с такими данными, как общие продажи, продажи на подписчика, число / рост числа подписчиков, а также продажи на покупателя и число / рост числа покупателей. Отслеживайте эти данные ежемесячно как показатель продуктивности вашей почтовой системы.
- Проверьте сплит-тестированием вашу систему email-маркетинга. Проведите сплит-тест темы и призывов к действию всех важных писем, которые будут рассылаться неоднократно (например, продающих писем из автоматической серии).

10. Технологии email-маркетинга

Список инструментов и технологий для поддержки email-маркетинга

До этого момента я редко упоминал конкретные технологии и системы email-маркетинга. Отчасти потому, что почти все рассмотренные нами стратегии и методы можно реализовать с помощью любой системы email-маркетинга. А еще потому, что, подобно любой технологии, конкретные системы email-маркетинга довольно часто пополняются новыми функциями. Однако полезно будет рассмотреть различные *типы* доступных систем и определить, кому они подходят ^[28].

Типы систем email-маркетинга

– Основные системы email-маркетинга

Обеспечивают основные функциональные возможности email-маркетинга. С их помощью можно создавать формы подписки и серии писем для обычной или автоматической рассылки, а также измерять статистические данные и управлять данными подписчиков. Цены, как правило, варьируются в пределах 20–40 долларов США в месяц за 1000 подписчиков. Среди популярных систем: Aweber, MailChimp, iContact, Constant Contact, GetResponse.

– Интегрированные системы маркетинга

Автоматизируют маркетинг (выполнение определенных действий исходя из активности подписчиков) и интегрируют другие маркетинговые веб-инструменты, зачастую необходимые малым и средним компаниям. Примеры таких инструментов: корзина для покупок, сайты для участников, оформление целевой страницы, управление филиалами, офлайн-маркетинг (кампании с открытками и пр.). Цены, как правило, в пределах 300–400 долларов США в месяц за более чем 10 000 контактов. Две основные системы этого

уровня — Infusionsoft и Ontraport.

– *Ведущие системы автоматизации маркетинга*

Предназначены для крупных организаций и включают расширенные возможности автоматизации и интеграции с другими корпоративными системами, например [Salesforce.com](https://www.salesforce.com) для CRM. Они, как правило, нацелены на группы пользователей с разной специализацией (например, содержат разные режимы просмотра для маркетологов и продавцов). Стоимость такой системы обычно превышает 1000 долларов США в месяц. Среди популярных ведущих систем — HubSpot, Marketo, Silverpop и Eloqua.

Большинству читателей этой книги следует начать с одной из основных систем, которыми пользуются многие весьма крупные организации для управления десятками, а то и сотнями тысяч подписчиков. Попробуйте несколько самых популярных сервисов,

чтобы выбрать подходящий. У каждой системы есть свои сторонники. Если вам что-то нравится — это ваше субъективное мнение, основанное на ваших собственных представлениях об эффективности и удобстве.

Убедитесь, что вы имеете дело с одной из ведущих систем — так вам будет гораздо проще получить совет от опытных пользователей и найти внешние инструменты для работы. Я знаю много случаев, когда компания выбирала не очень популярную систему email-маркетинга, казавшуюся идеальным вариантом. Но в дальнейшем при попытке задействовать внешние инструменты оптимизации обнаруживалась их несовместимость.

Если вы освоили основные функции email-маркетинга и хотите опробовать расширенные возможности, например список сегментации и запуск действий на основе активности подписчиков, пора переходить к интегрированной системе. Кроме того, если вы планируете объединить несколько систем (например, email-маркетинг, CRM, корзину для покупок и управление членством), вам стоит обратить внимание на интегрированную систему, которая обеспечит большинство этих функций и упростит сам процесс объединения.

Но не бегите впереди паровоза. Если вы начнете сразу с расширенной системы, то рискуете потратить на ее настройку больше времени, чем на сам email-маркетинг.

Инструменты для оптимизации email-маркетинга

Некоторые задачи email-маркетинга отнимают много времени и с трудом даются людям без технической подготовки. В частности, могут возникнуть сложности с созданием эффективных целевых страниц и форм подписки, а также с их размещением на сайте. И хотя форму подписки можно создать в любой системе email-маркетинга, она будет выглядеть совершенно по-дилетантски.

Если работа вашего сайта построена на популярной системе управления контентом Wordpress, к вашим услугам целый ряд приложений, таких как Optimizepress, которые позволяют создавать целевые страницы и привлекательные формы подписки для многих

распространенных систем email-маркетинга.

Кроме того, пользуясь инструментами создания страниц, такими как LeadPages, можно в считанные минуты создавать эффективные целевые страницы, основанные на стандартных шаблонах, и интегрировать их с главной системой email-маркетинга.

Наконец, есть еще инструменты Hybrid-Connect (рис. 19), OptinSkin и пр., которые представляют собой подключаемые модули, совместимые с большинством элементов Wordpress. Они дают возможность создавать эффектные формы подписки и автоматически размещать их на страницах, под сообщениями в блоге, на боковых панелях и т. д. В последней версии Optimizypress также поддерживается подключаемый модуль, который дает возможность использовать свои целевые страницы в любом другом приложении.

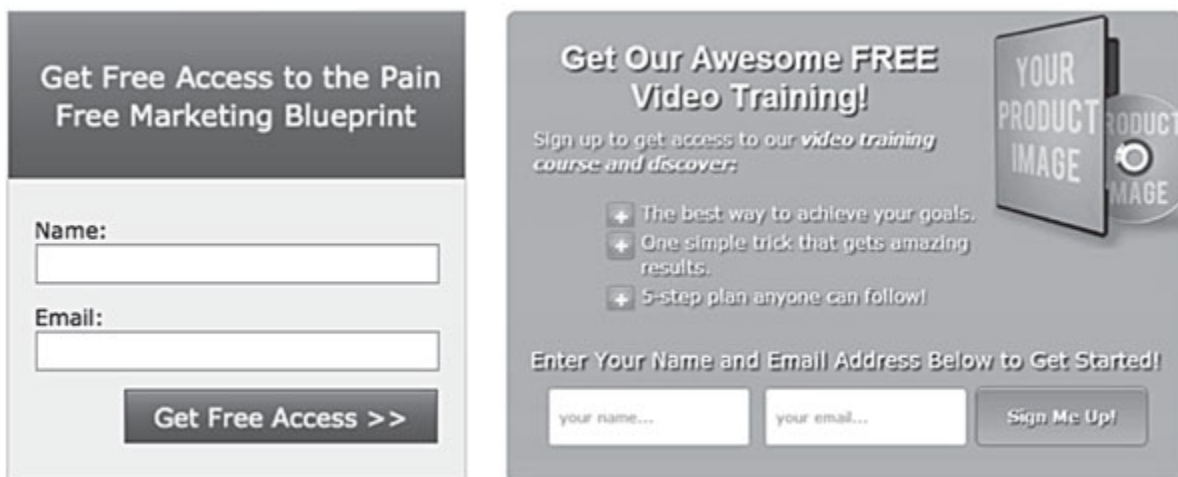


Рис. 19. Обычная форма подписки, созданная в Aweber (слева) и с помощью инструмента Hybrid-Connect (справа)

Стоимость этих инструментов варьируется от однократного взноса в 50 долларов до 200 долларов в год. Но, учитывая экономию времени и рост числа подписчиков, которые вы получаете взамен, это очень рентабельная инвестиция.

Выводы

Системы email-маркетинга бывают различного уровня сложности. Большинство малых предприятий, начиная с основных систем, на них и останавливаются. Другим компаниям необходимы расширенные

функции (корзина для покупок, сайты для участников, автоматизация маркетинга и пр.) — и они переходят на использование интегрированной системы.

Выбирая систему, проверьте ее совместимость с доступными инструментами для ускорения email-маркетинга, в частности с конструкторами целевых страниц и форм подписки.

Что дальше?

- Если вы еще не выбрали подходящую систему email-маркетинга, начните с одной из основных систем, например GetResponse или Aweber. Ознакомьтесь с подробными сведениями и актуальными отзывами на сайте, посвященном этой книге.
- Переход с одной системы рассылки на другую — очень трудоемкий процесс, который к тому же может прервать работу вашего бизнеса. Поэтому, прежде чем решиться на обновление, хорошенько подумайте, насколько вам необходимы дополнительные возможности.
- Ознакомьтесь с новейшими дополнительными инструментами, например с конструкторами целевых страниц и форм подписки. Они помогут вам значительно сэкономить время и разработать форму, которая будет выглядеть намного профессиональнее, чем созданная лично вами.

11. Что дальше?

Еще в начале книги я заявил, что электронная почта — самый эффективный инструмент маркетинга. Надеюсь, что, прочитав эту книгу, вы не только убедились в эффективности электронной почты, но и увидели, что с ее помощью может преуспеть любой бизнес — от малого до крупного. Если вы хотите сказать что-то полезное потенциальным и реальным клиентам, используйте email-маркетинг, чтобы донести это сообщение просто и результативно.

Если до этого момента вы совершенно не занимались email-маркетингом, вы можете создать учетную запись в одной из основных систем, а также форму подписки и приветственные письма всего за несколько часов.

Еще несколько часов уйдут на то, чтобы обдумать и записать идеи по созданию магнита для потенциальных клиентов, а потом еще несколько часов — на составление первых писем из «пусковой» серии.

Позже, приобретя некоторый опыт, получив результаты и научившись определять приемы, эффективные в вашем случае, вы можете внедрить расширенные стратегии email-маркетинга. Повторение и постоянное совершенствование — залог успеха email-маркетинга в долгосрочной перспективе. Не пытайтесь сделать все идеально с первого раза. Внедрите основные приемы, сделайте выводы, внесите улучшения — и перейдите на следующий уровень.

Как применить полученные знания на практике?

Проанализируйте текущие действия по email-маркетингу, чтобы понять, что следует улучшить в первую очередь.

- Вы установили четкие цели, которых хотите достичь с помощью email-маркетинга? Если нет, прочтите [«Введение»](#).
- Вы разработали портрет своего идеального клиента и составили карту целей, стремлений, проблем и задач, а также знаний и ощущений, необходимых ему, чтобы воспользоваться вашими

услугами? Если нет, перечитайте главу 1 [«Привлечение клиентов по электронной почте»](#).

- Вы создали первую серию из 6–12 писем для новых подписчиков, которая укрепит доверие и путем призывов к действию приведет к достижению вашей основной цели? Если нет, прочитайте [главу 6](#) про серии писем, а затем — [главы 3–5](#) про написание отдельных писем и призывов к действию.

Кстати, все указанные выше действия можно выполнить прежде, чем вкладывать средства в систему email-маркетинга.

- Вы уже создали эффективные целевые страницы и формы подписки? Вы разместили их так, чтобы привлечь внимание потенциальных получателей рассылки? Если нет, прочтите главу 2 [«Подписки»](#).
- Ваши подписчики выполняют нужные вам действия? Если нет, прочтите главу 5 [«Как продать»](#), главу 8 [«Искусство влияния»](#) и главу 9 [«Оценка эффективности email-маркетинга»](#).

Пройдитесь по этому краткому контрольному списку, чтобы убедиться, что ваш email-маркетинг охватывает все перечисленные ключевые вопросы. У большинства ваших конкурентов не будет этого преимущества — и результаты не заставят себя ждать.

Благодарности

Огромное спасибо всем клиентам и покупателям моего учебного курса по email-маркетингу. Особая признательность — талантливым специалистам по email-маркетингу, которые упоминаются на страницах книги, за то, что поделились практическим опытом и знаниями. Благодаря им я уверен, что в книгу вошли самые актуальные сведения и эффективные приемы в области email-маркетинга.

Об авторе

Ян Броди сотрудничает с консультантами, коучами и другими профессионалами, помогая им увеличивать приток клиентов. Он обучает эффективному маркетингу: как позиционировать себя в качестве эксперта, как развивать отношения и как привлекать клиентов по электронной почте.

Недавно он стал одним из «50 ведущих мировых экспертов в области маркетинга и продаж» по версии журнала Top Sales World и одним из «25 ведущих мировых экспертов в сфере продаж и управления продажами» по версии OpenView Labs. Компания [Salesforce.com](https://www.salesforce.com) включила его в свою «Команду мечты в социальном бизнесе», а [Raintoday.com](https://www.raintoday.com) назвала его сайт одним из «ресурсов десятилетия» для профессионалов в сфере маркетинговых услуг.

Потратив много усилий на создание бизнеса в сфере консалтинга, который целиком и полностью зависел от его личной вовлеченности и действий по завоеванию новых клиентов, Ян обнаружил, что с помощью email-маркетинга можно охватить более широкую аудиторию — и достичь гораздо большего успеха. Применяв на практике стратегии, изложенные в этой книге, он преуспел сам и помог преуспеть своим клиентам. И вы тоже можете добиться успеха, следуя этим стратегиям.

Примечания

- [1] The Power of Direct Marketing / The Direct Marketing Association. October 2011.
- [2] E-Commerce Customer Acquisition Snapshot / Custora. Q2 2013.
- [3] Email Statistics Report / Radicati. April 2013.
- [4] Email Statistics Report / Radicati. April 2013.
- [5] The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies / McKinsey. July 2012.
- [6] The View From The Digital Inbox / Merkle. July 2011.
- [7] Кэрролл Б. Клиентогенерация: как построить идеальную воронку продаж и получить клиентов на всю жизнь. Pushbooks, 2012.
- [8] Brogan C. Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- [9] Брoган К. Google+ для бизнеса. М. : ШКИМБ, 2013.
- [10] Аналогично карте эмпатии Александра Остервальдера и Ива Пинье. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- [11] Генеральный директор. *Прим. ред.*
- [12] Customer relationship management (управление отношениями с клиентами). *Прим. ред.*

[13] Перевод текста на магните Б.Теннанта:

«Если вы ищете новые полезные способы повышения продаж в интернете с помощью копирайтинга, веб-дизайна и интернет-маркетинга, этот микрокурс — то, что вам нужно:

- каждый день вы получаете электронное письмо с уроком;
- в каждом уроке — 5 «дорогостоящих» ошибок, которые встречаются на всех бизнес-сайтах, и четкие инструкции по их исправлению;
- каждую ошибку можно исправить за 30 минут, не потратив ни копейки;
- каждая рекомендация научно протестирована и гарантированно приводит к увеличению продаж». *Прим. перев.*

[14] См., например, описание целевых страниц компании Copyblogger на сайте <http://www.copyblogger.com/email-landing-page/> (на англ. языке).

[15] Кларксон Дж. Британский журналист, специалист по автомобильной тематике. Ведущий программы Top Gear (BBC). *Прим. ред.*

[16] На русском языке изданы книги Д. Огилви: [«Откровения рекламного агента»](#) и [«Огилви о рекламе»](#). М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

[17] Эдинбургский фестиваль — общее название фестивальных мероприятий, проходящих в Эдинбурге ежегодно, как правило, в августе.

[18] Zarrella D. The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies. Hoboken: Wiley, 2013.

[19] По данным поставщика email-маркетинга Aweber в статье Text vs. HTML: Is Moderation the Key?

[20] Научно-популярная телепередача Discovery Channel.

[21] Schwartz E. Breakthrough Advertising. New Jersey: Prentice-Hall, 1966.

- [22] Чалдини Р. Психология влияния. СПб. : Питер, 2001.
- [23] Sweetening the Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping / D. Strohmets [et al.] // Journal of Applied Social Psychology. Feb. 2002.
- [24] Moriarty T. Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments // Journal of Personality and Social Psychology. Feb. 1975.
- [25] Cialdini R. The Science of Persuasion // Scientific American. Feb. 2001.
- [26] Garner R. What's in a Name? Persuasion Perhaps // Journal of Applied Consumer Psychology. 2005. V. 15 (2).
- [27] Hillstrom K. Hillstrom's Email Marketing Excellence. USA: Hillstrom, 2012.
- [28] Спасибо Джейсону Млики из маркетингового агентства Rattleback за эти определения.

Содержание

Введение

1. Привлечение клиентов по электронной почте. Основы эффективного email-маркетинга

2. Подписки. Как быстро создать полезный список подписчиков

3. Чтение. Как заставить открыть и прочитать письмо

4. Правильное обращение. Как написать интересное и убедительное письмо

5. Как продать. Как превратить заинтересованных подписчиков в реальных клиентов

6. Маркетинг на автопилоте. Как усовершенствовать email-маркетинг с помощью автоответчиков

7. Подбор писем. Как донести нужную мысль нужному подписчику, сегментировав список рассылки

8. Искусство влияния. Убеждение по электронной почте

9. Оценка эффективности email-маркетинга. Как повысить продажи с помощью простых инструментов

10. Технологии email-маркетинга. Список инструментов и технологий для поддержки email-маркетинга

11. Что дальше?

Благодарности

Об авторе

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Если у вас есть замечания и комментарии к содержанию, переводу, редактуре и корректуре, то просим написать на be_better@m-i-f.ru, так мы быстрее сможем исправить недочеты.

Наши электронные книги:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/ebooks/>

Заходите в гости:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

<http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

<http://www.facebook.com/mifbooks>

<http://vk.com/mifbooks>

<https://twitter.com/mifbooks>

[Дерево знаний](#)

[Предложите нам книгу.](#)

[Ищем правильных коллег](#)

Для корпоративных клиентов:

[Полезные книги в подарок](#)

[Корпоративная библиотека](#)

[Книги ищут поддержку.](#)

Над книгой работали

Главный редактор *Артем Степанов*
Ответственный редактор *Мария Красовская*
Арт-директор *Алексей Богомолов*
Редактор *Инна Бойко*
Верстка *Вячеслав Лукьяненко*
Корректоры *Ярослава Терещенкова, Юлия Молокова*
Дизайн переплета *Сергей Николаев, Сергей Хозин*

ООО «Манн, Иванов и Фербер»

mann-ivanov-ferber.ru

Электронная версия книги
подготовлена компанией Webkniga, 2014

webkniga.ru