

## СЕКРЕТЫ И «ФИШКИ» EMAIL-МАРКЕТИНГА ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, ДОКАЗАВШИЕ СВОЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ



**ЕВГЕНИЙ ШИРИН,**  
Создатель и разработчик системы  
электронных и SMS-рассылок «SendExpert»,  
технический директор и соучредитель компании  
информационных и PR-технологий  
«ЮДЖЕС ГРУПП».  
e-mail: eugen@yudjes.com

*В этой статье мы с вами поговорим о практических вещах – рабочих инструментах, позволяющих получать от интернет- и email-маркетинга максимальную пользу. Только лучшее – секреты и «фишки».*

### Персонализируйте, но не используйте имя получателя

Первый совет сразу ломает стереотипы? Практика персонализации электронных писем далеко не так эффективна, как может показаться.

Так что советую отказаться от стандартного приема – «Уважаемый [вставить имя]!»! Сомневаетесь? Могу повторить только то, что говорю всегда – тестируйте! Учитывайте высокий уровень озабоченности по поводу фишинга, кражи личных данных и мошенничества с кредитными картами. Многие потребители, получив письмо с указанием

своего имени, могут насторожиться.

Важным элементом email-маркетинга являются отношения с клиентом. Доверяет ли он вам? Или даже не знает, кто вы такой? Так что не торопите события. Названное раньше времени имя или фамилия могут отпугнуть потенциального клиента.

В конце концов, это не единственный способ персонализации. Обратите внимание на интресы подписчика, какие товары он смотрел, какую книжку купил, на какой тренинг зарегистрировался?

Предложите ему товары в этой же тематике. По результатам исследований, персонализация линейки продуктов, при которой клиентам предлагаются товары, некогда при-

влекших их внимание, вызывает положительный отклик в 98% случаев.

Это не значит, что нужно забыть об обращении к клиенту по имени. Дело в другом: это не панацея, это нужно делать крайне осторожно и аккуратно.

Если вы не уверены, что в вашей базе использованы настоящие имена, если вы не проводите замену имен, и ваш клиент может получить письмо с началом — “Здравствуйте, уважаемая Пупсик!”, то лучше не рисковать, и воспользоваться другими способами персонализации.

## Длинные темы против коротких

Самый худший вариант из всех — от 60 до 70 символов: это так называемая «мертвая зона», так как у подобных сообщений наблюдается худшая конверсия.

Темы менее 70 символов, привлекают пользователей гораздо больше. Также смело можете использовать темы длиной менее 40 символов.

Короткие темы писем вошли в моду после президентской кампании Барака Обамы. Во время ее проведения, специалистами по e-mail маркетингу была обнаружена невероятная эффективность простых разговорных восклицаний, используемых в качестве заголовков, таких как «Heу» и «Wow». Однако, мы не рекомендуем так обращаться к украинскому потребителю.

## Ваше время — с восьми вечера до полуночи

Хотите высоких показателей — придется стать полуночником. Но, кстати, не в случае использования SendExpert: у нас есть возможность запланированной отправки рассылки в указанное время.

Многие исследования показали, что самое удачное время для проведения рекламных рассылок — с 8 вечера до полуночи. Этот

период показывает лучшие результаты по конверсии, кликам и продажам.

К тому же, основная масса писем сваливается в наши почтовые ящики днем. А сколько среди них писем ваших конкурентов? Так зачем же самим себе усложнять задачу и пытаться выделиться?

Отправьте свое письмо чуть позже. Но, опять же, для каждой категории покупателей и для каждого товара время индивидуально — тестируйте!

## Дарите подарки!

Люди любят подарки. В своем исследовании Bluewire Media<sup>1</sup> проверили на базе в 6300 подписчиков различные типы контента, чтобы выявить наиболее эффективный.

Абсолютный победитель исследования — полезный и бесплатный контент. Так что — дарите подарки. Любая бесплатная мелочь будет оценена так же, как и присланный вами интересный материал.

## Адаптируйте ваши рассылки под мобильные устройства

Половина всех электронных писем открывается с мобильных устройств.

Несколько простых советов:

- ✓ если ваше письмо занимает только один столбец, оно будет легко прокручиваться на экране мобильного;
- ✓ увеличьте шрифт для удобства чтения на смартфонах;
- ✓ элементы страницы для iOS-устройств должны быть не меньше 44 пикселей в ширину и 44 пикселей в высоту;
- ✓ сделайте призыв к действию очевидным и легким для перехода. Желательно — выше линии прокрутки;
- ✓ вопрос по эргономике: многие пользователи прокручивают и нажимают большим пальцем. Так что разместите важные элементы в середине экрана.

<sup>1</sup> Консалтинговая компания Bluewire Media. Основным профилем компании является разработка стратегий в области интернет-маркетинга. Ссылка на результаты исследования:

<http://www.bluewiremedia.com.au/blog/2013/04/marketing-experiments-email-content-that-gets-clicked>

## Не выбирайте между email-маркетингом и социальными сетями!

Это совершенно разные инструменты, которые выполняют свои задачи. Все инструменты отлично работают в системе, дополняя друг друга. Не выбирайте и не заставляйте ваших пользователей общаться только там, где удобно вам.

Давайте им возможность общаться с вами там, где удобно им. Пользуйтесь всеми инструментами интернет-маркетинга. Только пользуйтесь грамотно!

## Отправляйте письма по выходным

Хотя это и не столь беспроектное время, как с 8 вечера до полуночи, но тоже весьма эффективное. По крайней мере, используя рассылки по выходным дням, вы наверняка обойдете конкурентов.

## Не давайте о себе забыть!

Исследования показали, что в среднем списке контактов примерно 63% клиентов неактивны. Поэтому первые 90 дней после присоединения нового подписчика, необходимо направить силы на повышение его лояльности, дабы не приумножить «темный» сегмент.

А что делать с теми, кто уже попал в эти 63%? Повторная кампания может быть отличным выходом из ситуации.

## 10 секретов эффективной email-рассылки

### Использование специальной системы для рассылок.

Да, еще многие пользуются рассылкой со

своего почтового ящика, аргументируя это тем, что пока база небольшая, я пока потренируюсь, а когда-нибудь потом...

Все мы люди взрослые, и знаем, что это время зачастую не наступает никогда. Поэтому — не откладывайте!

Начинайте сразу с хорошего — специальной программы для рассылок. У вас пять клиентов? Отлично! Почему они не должны получать такое же качественное обслуживание, как, если бы их было пять тысяч. Или вы хотите, чтобы они догадались, что их пять?

Поэтому — осваивайте с самого начала систему для рассылок, она для этого и создана. Я, естественно, рекомендую SendExpert. И если у вас пять клиентов, и даже 100, и даже 2 или 3 тысячи, учтите, что с SendExpert вы можете отправлять 3000 писем бесплатно.

## 2. Меньше ссылок

Если ваша цель не запутать клиента — добавляйте в письмо как можно меньше разных ссылок. В идеале у вашей рассылки должна быть одна цель — перевести подписчика на конкретную страницу.

Вы можете использовать одну ссылку несколько раз, в нескольких частях письма, но не путайте пользователя, предлагая ему посмотреть все и сразу. Конечно, речь не идет про новостные дайджесты, или другие обзоры новостей.

## 3. Используйте стереотипы

У человека, который пользуется Интернетом, есть определенные стереотипы:

- ✓ ссылки подчеркнуты и синие;
- ✓ курсивом выделяются цитаты;
- ✓ чем больше размер текста, тем он важнее.

Поэтому, если ваша ссылка написана жирным и красного цвета, не удивляйтесь, что по ней не переходят.

#### 4. Не используйте картинки, как основную часть рассылки

Картинки часто не подгружаются серверами. А сейчас, когда большая часть почты просматривается с мобильных устройств, есть еще большая вероятность, что картинки из вашей рассылки не отразятся в браузере.

Используйте изображения для усиления эмоций, для мотивации сделать что-либо, но ни как основную смысловую нагрузку. Вся важная информация должна быть прописана текстом.

#### 5. Три-пять строк в одном абзаце

Для того чтобы ваш текст был читаем, поделите текст на абзацы. В каждом абзаце должно быть не более 5 строк, иначе его уже тяжело читать. А, как вы и сами знаете, в Интернете и так слишком много букв, чтобы читать длинные и сложные тексты.

Главное в письме — как просто оно читается. Короткий текст в одном абзаце на 8 строк читать сложнее, чем длинный с абзацами 2-3-5.

#### 6. Выделяйте важную мысль

Выделяйте самые важные слова и фразы в тексте жирным (не более 3 слов) в одном абзаце. Пробежав глазами по письму, человек принимает решение, читать ли его дальше.

#### 7. Используйте не более 3-х шрифтов

Не используйте в письме более чем 3 разных вида шрифта (курсив, цвет, размер, шрифт — это уже другой вид). Письма, в которых используются разные шрифты, размеры, цвета выглядят несолидно и нечитаемо.

#### 8. Указывайте авторство

Email-маркетинг — это общение с клиентом. Кому клиент, на психологическом уровне, склонен доверять больше — компании «Рога и копыта» или Елизавете Анатольевне?

Если у вас известная компания, вы можете указать ее как отправителя, но при этом, я рекомендую еще дополнительно подписывать письмо либо именем и фамилией менеджера, либо подписью «команда компании такой-то».

#### 9. Обращайтесь к конкретному человеку

Ваше письмо попадет в почту конкретного человека, например, Марины Петровны, поэтому достаточно нелепо смотрится обращение к Марине «Уважаемые коллеги!».

Помните о том, что email-рассылки можно максимально персонализировать, вы можете обращаться к подписчику по имени. В крайнем случае используйте обращение «Уважаемый клиент» или «Уважаемый друг!». Обращайтесь к конкретному человеку, ведь это письмо, а не статья у вас на сайте с обращением к виртуальным «коллегам».

#### 10. Пишите человеческим языком

Не пишите письма языком рекламных штампов. Фразы «наша компания лидер рынка», «мы клиентоориентированы», «испытайте магию прикосновения» являются маячками, которые говорят вашему подписчику «Будь осторожен, тебе пытаются что-то продать».

Пишите теми словами, которыми вы разговариваете с родственниками и друзьями. Написав письмо, перечитайте его и подумайте, говорите ли вы такими словами в повседневной речи. Если нет, замените слово.

*Вот такие простые советы, о которых мы иногда забываем в погоне за лидами и конверсиями.*