

РАССЫЛАЙ И ВЛАСТВУЙ

КАК СДЕЛАТЬ ПИСЬМА В ВАШЕЙ РАССЫЛКЕ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНЫМИ И ПРОДАЮЩИМИ



ВАСИЛИЙ ШИШОВ,
разработчик системы электронных и SMS-рас-
сылок «SendExpert»
Компании Информационных и PR-технологий
«ЮДЖЕС ГРУПП»
e-mail: vasiliy@yudjes.com

*Какие бы функции не приписывали email-рассылкам и какими методами бы не пользо-
вались для этого, окончательная цель рассылок и других инструментов интернет-мар-
кетинга — продать.*

ТРИ ТИПА РАССЫЛОК

Наиболее распространенные виды рассылок, которые помогут вам достичь поставленных целей в короткие сроки.

Игровые

В этом случае, зачастую, компании создают интересного литературного персонажа, который рассказывает в письмах разные истории и делится с читателями своим мнением обо всём на свете.

Игровые рассылки развлекают читателей и одновременно продают какой-

нибудь продукт. Игра и продажи обязательно разделяются, как интересный фильм отделяется от рекламы.

Хорошо "подмешивать" товарные предложения в интересную статью умеют только великие мастера.

Полезные

Конечная цель такой рассылки — сформировать лояльную аудиторию, которая с большей вероятностью воспользуется услугами знакомой по хорошей рассылке компании, нежели выберет вовсе незнакомую.

Главная ее задача — чтобы читателям было интересно.

Продажные

Вообще, конечно, было бы правильнее называть их «продающими», но такое определение звучит ярче.

В них читателю делается конкретное товарное предложение. Те, кому оно не подходит, просто нажимают кнопку «Спам» и навсегда удаляют себя из базы рассылки.

Конечно, существует много других разновидностей, и каждая из них, в свою очередь, делится еще на несколько подвидов.

Вы легко можете комбинировать эти три типа между собой, отправляя пару раз в неделю полезные, один раз продажные и раз в месяц игровые.

Главное — не переборщить и не подтолкнуть вашего читателя к нажатию кнопки «спам».

Триггерные рассылки

Триггерная рассылка — это последовательность действий, которые совершаются при наступлении определенных событий. Например, автоответчики — письмо или серия писем, которые отправляются с заданным интервалом времени в ответ на событие.

К слову, в системе SendExpert с помощью автоответов можно делать настоящие чудеса.

Триггерные рассылки можно осуществлять не только с помощью автоответов. Это может быть хорошо продуманная заранее система писем, которая представляет собой набор последовательных шагов, в рамках которых отрабатывается одно или несколько условий.

Каждое условие — это взаимосвязь событий и действий. Вы можете добавить несколько событий и при наступлении

любого из них будет выполняться соответствующее действие (группа действий).

Прежде всего, триггерные рассылки необходимы для работы с клиентами, а именно:

- ✓ для привлечения новых клиентов;
- ✓ удержания уже существующей клиентской базы;
- ✓ для повышения конверсии.

Особенностью триггерных рассылок, отличающих их от обычных рассылок по email, является то, что они не рассчитаны на массовую отправку, а служат реакцией на действия конкретного человека, они заточены на какое-то событие либо действие, совершаемое посетителем сайта.

ВИДЫ ТРИГГЕРНЫХ РАССЫЛОК

Приветственные письма;

Такое письмо клиент получает после регистрации на сайте. Этот вид писем необходимо отправлять клиенту незамедлительно. Обычно они, кроме стандартной информации о компании, могут содержать некие приманки, чтобы стимулировать нового клиента к дальнейшему сотрудничеству.

Это могут быть акции, бонусы, скидки.

А вы не забыли купить еще?

Письма после покупки. На данном этапе важно предложить клиенту так называемую послепродажную продажу, или кросс-сейл — купить сопутствующий товар для дополнения недавней покупки.

Технология подобной рассылки — нехитрая. После совершения покупки отправляется стандартное письмо с данными о заказе, его номер, срок доставки, контактная информация, сумма к оплате, а также блок товаров, которые обычно покупают вместе с заказанным.

После чего отправляются еще паратройка писем раз в две-три недели, содержащие предложение о подходящих дополнительных товарах.

Борьба с "брошенными корзинами";

Очень важно наладить связь с теми клиентами, которые положили какой-то товар в корзину, но покупку не совершили. Такое явление также называется «брошенная корзина».

В данном случае, важнейшей задачей является не просто напомнить клиенту о компании, но также и позаботиться о том, чтобы он совершил сделку.

Нужно предложить клиенту подписаться на рассылку вашей компании, чтобы он был в курсе всех акций и предложений и оставался в курсе всех новинок. Если он не купил товар сейчас – то может купить его в следующий раз.

Главное – предлагать ему убедительные аргументы, говорящие о выгоде

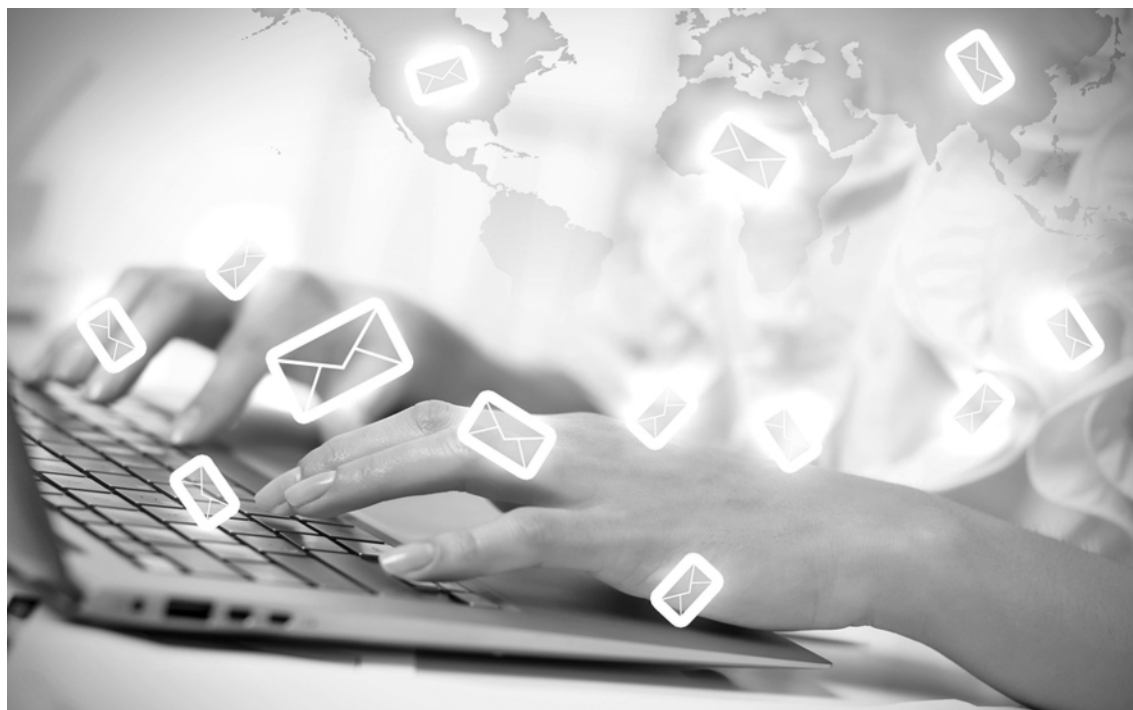
покупки именно в вашей компании, делать упор на пользе вашего продукта.

Письма, реагирующие на поведение на сайте;

Улучшить конверсию также можно, воспользовавшись информацией о поведении клиента на сайте. Если он рассматривал товар из каталога, воспользовавшись сортировкой по некоторым категориям – следует запомнить данный факт и отправить ему письмо с новинками или бонусами, связанными с этой категорией.

На какие действия стоит реагировать с помощью триггерных писем?

- ✓ Если посетитель воспользовался поиском по сайту;
- ✓ Если он просматривал каталог;
- ✓ Читал отзывы или рецензии на конкретный товар;
- ✓ Смотрел товар, но не добавил его в корзину.



«Письма-возвращалки»;

В случае, если пользователь долгое время ничего у вас не покупал, не стоит о нем забывать. Стоит напоминать ему о вашей компании с помощью триггерных «писем-возвращалок», вроде того, что возвращайтесь, у нас есть для вас выгодное предложение.

Какие поводы следует использовать для возвращения к вашей компании?

- ✓ Программа с накопительными бонусами для покупателей.
- ✓ Новейшие выгодные условия обслуживания.

Подарки для клиентов;

Новые акции, скидки, которыми можно заинтересовать пользователей.

Вам надо будет выяснить причину, из-за которой клиент перестал с вами работать, узнать его потребности, исходя из данных факторов вам надо правильно составить данное письмо, чтобы вернуть вашего клиента.

Праздничные письма;

Если у вашего клиента скоро день рождения, то ему непременно стоит предложить какой-нибудь товар со скидкой или даже бесплатно, в качестве подарка.

Приближается Новый Год или Рождество — приготовьте ассортимент товаров, которые могут послужить в качестве подарков для друзей или родственников клиента.

В календаре нет подходящего праздника — не беда! Вы можете самостоятельно придумать какой-нибудь праздничный повод, и к нему устроить распродажу определенного вида товара.

Письма с благодарностями;

Не стоит недооценивать такое всеобъемлющее чувство признательности, как благодарность. Всегда говорите вашим клиентам «Спасибо», «Благодарим Вас...», «Мы Вам признательны...» и они это оценят.

Не забывайте благодарить людей после регистрации на вашем сайте, после осуществления покупки. Отправляйте письма с благодарностями, и не забывайте в них предлагать все новые товары, которые могут понравиться вашим покупателям.

При умелом использовании такие письма позволят вам значительно поднять конверсию на сайте и значительно увеличить базу подписчиков!

Готовим подписчика к покупке

Возможно, у вашей рассылки и другая цель, но для примера будем рассматривать покупку — для наглядности. Вы можете использовать нижеприведенную схему для подготовки подписчика к совершению любого целевого действия.

Считается, что для свершения покупки для каждого клиента должно прийти «свое время». Наша задача с помощью рассылок это время приблизить максимально.

А когда приходит это самое «время»? Когда подписчик эмоционально и рационально готов к покупке вашего товара.

Конечно, вы не можете его заставить совершить действие, но, с помощью рассылок, вы можете дать ему всю необходимую информацию для принятия решения.

Такие письма мотивируют подписчика не только открыть но и прочитать их.

Чтобы пользователь решился на покупку, в письме нужно использовать факторы знаний и ощущений, которые сформулируют нужный уровень доверия.

Помним о клиенте

Проще всего выбирать темы писем, исходя из целей и задач клиента, а не из ваших. В таком случае адресат откроет письмо.

Например, вы бизнес-тренер, или тренер успеха, и люди приходят к вам, чтобы увеличить свое благосостояние, добиться своих целей. Приходя к вам, заказчик должен понимать, что вы сами обладаете определенным уровнем достатка, и не на словах знаете, как этого добиться.

Если вы предлагаете свои услуги продавцам, то таким клиентам будет важен ваш опыт работы с розничной торговлей. В данном случае лучше не ограничиваться письмами с простыми советами по увеличению денежного потока, которых и так полно в сети.

Фирме или предприятию, которым вы помогли, и включите ваши советы в это рассказ. Рассмотрите любые конкретные вопросы, которые интересны вашим клиентам.

Такие письма не только дадут вашим читателям полезную информацию, но и создадут впечатление, что вы отлично разбираетесь в этой сфере.

Вы можете планировать рассылку таким образом, чтобы в течении нескольких недель после подписки ваши потенциальные клиенты получили хотя бы одно письмо, основанное на личном опыте и ощущениях.

Первый шаг на пути превращения подписчика в покупателя — заинтересовать и заслужить доверие.

Можно ли сделать каждое письмо продающим?

Во многих книгах по email-маркетингу написано, что ни в коем случае нельзя каждое письмо делать продающим, что нужно отправить серию писем с полезной информацией, подготовить клиента к покупке, и только потом продавать...

Но — вы не можете знать, когда ваш подписчик готов к покупке, не знаете, на каком этапе подписчик присоединился к вам и сколько писем из общей серии он получил.

Однако, если он к вам присоединился, значит, вы или ваши товары и услуги его заинтересовали. Какой бы бонус за подписку вы не давали, люди сейчас избирательны, и в 99% случаев они подписываются, если готовы купить.

Так почему же не помочь им, а не наоборот, отодвигать этот момент?

Главное — не что, а как

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

Если вы рассылаете чистую рекламу — вы раздражаете. Но эффективные продажи — это соблазнение! Привлечение внимания к вашему товару. Если людям понравится читать ваши продающие письма, можете отправлять их сколько угодно.

Чтобы продающая часть письма не была чересчур навязчивой, вы должны «заслужить право» добавлять ее в письма. Или делайте это не слишком явно.

Подписчики лучше воспримут призыв к действию, если он будет откликом на их мысли.

Поставьте себя на место клиента, который читает письмо, и попытайтесь понять, какие вопросы у него возникают. Это поможет вам эффективно достичь своих целей.