

ПИШЕМ ПИСЬМА, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ

СОСТАВЛЯЕМ E-MAIL, КОТОРЫЙ ПОДНИМЕТ ВАШИ ПРОДАЖИ МИНИМУМ НА 20%



ЕВГЕНИЙ ЩИРИН,

Создатель и разработчик системы электронных и SMS-рассылок «SendExpert», технический директор и соучредитель компании информационных и PR-технологий «ЮДЖЕС ГРУПП»
www.yudjes.com.ua.

Как мы уже с вами говорили, понятий email-маркетинга существует много. Недавно, из практики, у меня родилось еще одно.

Email-маркетинг — это мощнейший инструмент, который, в условиях отсутствия личного контакта, играет главную роль для осуществления дополнительных продаж, предложения помощи или консультации и возврата клиентов, которые ушли, не оформив заказ.

Допустим, вы уже поблагодарили клиента, рассказали ему о скидке, поздравили с праздником, дали интересную информацию...

А что делать с теми, кто произвел целевые действия, которые от них требовались — перешли по ссылке, зарегистрировались или вообще положили товар в корзину и ушли?

Итак: составляем волшебное письмо, которое поможет вам увеличить продажи на заявленный в заголовке процент и больше.

1. Магия заголовка: 65% Open Rate!

Для того чтобы письмо принесло желаемый результат, необходимо, чтобы получатель его, как минимум, открыл. Поэтому первое, с чего начнем — имя отправителя и тема электронного сообщения.

Имя отправителя указываем в зависимости от формата — от чьего лица у вас написана рассылка. Если рассылка идет от имени компании, магазина или от вас лично — просто указывайте это в шапке рассылки.

Если рассылка отправляется от имени менеджера, рекомендую имя отправителя указывать в формате — имя менеджера + название компании, магазина.

Когда вам приходит письмо на email, как вы определяете, открывать его или нет? Большинство людей ответят: «Читаю тему». Так же поступает и ваша целевая аудитория.

Правильно составленная тема письма — это гарантия того, что ваш email откроют и, как минимум, пробегутся по нему глазами.

И помните: тема должна на 100% соответствовать содержанию письма. Не обманывайте подписчиков. Иначе, какой вам смысл, что люди с удовольствием откроют письмо с темой — скидка 80% на празднование нового года на Гоа, а в письме найдут информацию и бронировании номеров в Житомире?

Если мы работаем с теми подписчиками, кто положил товар в корзину и ушел с сайта, рекомендую сделать максимальный акцент на заботе, например: «*Я отложил, выбранные вами товары на несколько дней...*», «*Вы случайно отменили заказ?*», «*Мы оставим то, что вам понравилось в магазине на 2 дня...*».

Согласно статистике, письма с такими заголовками открывают 48% — 65% получателей.

После того как клиент открыл ваше письмо, первое на, что он обратит внимание — это шапка или хедер письма. В ней рекомендую разместить логотип вашей компании и контактные данные, а именно телефон и (или) email.

Важно, чтобы ваши контакты были на виду. Если у потребителя возникли вопросы или ему необходима помощь, он должен с легкостью найти в письме, как с вами связаться.

2. От приветствия к покупке

Ваше письмо должно обязательно начинаться с приветствия. Обязательно обратитесь к клиенту по имени и объясните причину, по которой пишете.

Вспомните, как вы делаете покупки через интернет... Как вы выбираете товары? На что первое обращаете внимание?

Все мы выбираем глазами, фотография товара создает сиюминутное желание его купить.

Если товар понравился вам визуально, вы откроете, чтобы посмотреть подробнее. Такой же принцип работает и в письмах по брошенным корзинам. Обязательно добавьте фотографию продукта, его описание, стоимость и количество.

Это позволит вам напомнить клиенту о товаре, и еще раз его продать!

И здесь же находится самый важный элемент вашего письма — кнопка «Вернуться к покупкам».

Нажав этот призыв к действию, клиент вернется в корзину, на стадию оформления заказа и до покупки останется всего один шаг.

Здесь действует такое же правило, как при оформлении посадочных страниц. Не добавляйте лишних ссылок и элементов. Не прописывайте кнопки социальных сетей, чтобы не уводить клиента от того шага, который нужен вам.

3. Работа с основными возражениями

Каждый продавец знает основные возражения своей целевой аудитории. Просто вспомните, какие отговорки или сомнения вы слышите от клиентов, когда они не покупают у вас.

Отработайте эти возражения в письме заранее.

Обычно, возражения стандартные:

Во-первых, это стоимость, вечный кон-

фликт продавца и покупателя. Такие возражения обычно нейтрализуются скидкой, подарком или любым другим бонусом, который делает предложение более выгодным в глазах клиента.

Во-вторых, это риски и страх быть обманутыми. Это возражения характерно для онлайн покупок, так как клиенты покупают «вслепую». Предложите им гарантию, примерку, пробный период и т.п.

В-третьих, это вопросы и проблемы, с которыми ваши клиенты сталкиваются при покупке. Даже самая простая форма оформления заказа может вызвать сложности у клиента.

Стоит также помнить о технических проблемах, сбоях и неполадках системы, от которых никто не застрахован. Поэтому обязательно пишите, что вы всегда готовы помочь, призывайте клиента обратиться к вам за помощью, что бы ни случилось.

4. Подпись

Финальным аккордом вашего письма будет подпись. Ей также необходимо уделить особое внимание.

Указывайте не только имя менеджера, но и его контакты, должность, по возможности, добавьте фото. Также, как и в случае с картинкой товара, вы визуализируете образ менеджера, который пишет письмо, а значит, делаете его более реальным в глазах ваших покупателей.

Как достичь максимального эффекта от email-рассылок

Давайте подведем итог: какой же должна быть наша рассылка, и система маркетинга в целом, чтобы мы смогли добиться своей цели?

Правильный выбор типа рассылки

Email-маркетинг подразумевает под собой систему целей и под целей, под которые мы и выстраиваем коммуникацию. Для этого нам нужно выбрать правильный тип

рассылки, которых существует несколько, но их объединяет одна цель — увеличение трафика и, как следствие, повышение продаж.

ТИПЫ РАССЫЛОК

Информационные

Такие рассылки привлекают пользователей полезным контентом. Подписчик регулярно получает рассылку с интересной и нужной информацией. Желательно генерировать контент самостоятельно, либо составлять его из разных источников, давая пользователю уникальную, полезную подборку.

Смысл в том, чтобы стать самостоятельным источником информации и быть полезным подписчику. Это будет задерживать старых и привлекать новых клиентов.

Уже внутри этой рассылки можно использовать самые разные приемы для удержания читателей: мастер-классы и инструкции, обзорные статьи, новости, развлекательные и юмористические рубрики, конкурсы и множество других.

Товарные

Такие рассылки подходят интернет-магазинам. В них нужно отправлять информацию о новинках, скидках, акционных товарах. Напоминать покупателю про то, что в его корзине есть неоплаченный товар.

Товарные рассылки действительно работают и позволяют извлечь немалую выгоду для магазина. Также, кроме информации про акции и товары, вы можете использовать для рассылки интересы пользователей.

Например, человек покупал у вас фотоаппарат и фотооборудование, если вы, кроме предложений другой фототехники, пришлете ему подборку с событиями, связанными с фотографией — выставки, мастер-классы, фестивали, проходящие в его городе, есть большая вероятность, что пользователь с удовольствием воспользуется вашим предложением, и, если не станет

вашим покупателем, прямо сейчас, то в будущем, скорее всего, приобретет необходимые ему товары именно у вас.

Сервисные

Эти рассылки предназначены для того, чтобы помочь клиенту пополнить счет, перевести деньги и т.д.

Главная задача такой рассылки — максимально помочь клиенту пользоваться вашим сервисом и, по возможности, продать ему и другие услуги, которые предоставляет ваша компания.

Новостные

Такие новостные дайджесты хорошо работают для трафика на сайт, так как такая рассылка, как правило, содержит главное содержание новости, а для того, чтобы прочитать полностью, пользователь должен перейти на сайт.

Такие рассылки нужно с умом дополнять коммерческой информацией, и не перебарщивать, и не отпугнуть пользователя.

Возвращающие

Смысл такой рассылки — с помощью интересующей вас информации вернуть вас на сайт, чтобы вы и дальше приносили проекту деньги и трафик.

Таковыми же приемами пользуются маркетологи сайта знакомств. Вам может прийти письмо, что на сайте зарегистрировались люди, которые отвечают вашим интересам. Или кто-то отметил вас на фотографии в социальной сети. Или кто-то заходил на вашу страницу.

В общем, любая информация, где любопытство возьмет над вами верх и вы перейдете на сайт.

Это только основные типы рассылок — подачи информации. Также вы можете составлять комбинированные рассылки. Или отправлять разные по типу рассылки — новостные и информационные.

Все зависит от ваших целей и задач.

ПРАВИЛА РАССЫЛКИ:

- Тема — должна быть яркой, информативной и запоминающейся;
 - Дизайн и верстка — письмо должно выглядеть красиво, чтобы пользователю было приятно его читать, например, его дизайн может быть сделан в стиле вашего сайта;
 - От кого — в этой строке обязательно должно стоять название вашей компании, сервиса или сайта, пользователь должен сразу понимать, от кого он получил письмо;
 - Структура — она должна быть четкой и повторяться из выпуска в выпуск. Здесь постоянство и узнаваемость будут преимуществом;
 - Отписка — такая возможность обязательно должна присутствовать в рассылке, в противном случае велик риск возникновения волны негатива со стороны пользователей, которые больше не хотят быть читателями вашей рассылки;
 - Дополнительные ссылки в подписи — это отличный инструмент для привлечения аудитории на сайт и в сообщества в социальных сетях;
 - Обратная связь — простая форма в письме поможет вам получать отклик от подписчиков, что, в свою очередь, даст возможность менять рассылку с учетом мнений пользователей. Также будут полезны кнопки «Мне понравился выпуск» и «Мне не понравился выпуск», что тоже будет давать ценную информацию;
 - Бонусы, подарки, акции — хорошо работают в рассылке, заставляют пользователей совершать целевые действия, увеличивая ваши продажи.
- Пройдитесь по списку, и сравните с тем, что у вас есть на данный момент. Если какие-то моменты у вас не учтены — доработайте.
- И, конечно, — экспериментируйте! Вам нужно знать ваших подписчиков и давать им качественную и правдивую информацию. И тогда результат обязательно будет!