

***Опорний
конспект лекцій***

*з дисципліни: «Інтернет продажі та
email-маркетинг»*

Тема 1: Інтернет продажі, поняття E-mail маркетингу.

Мета: Зрозуміти сутність та поняття E-mail маркетингу, його користь та використання у бізнесі, місце E-mail маркетингу в Інтернет продажах.

Питання для обговорення:

1. Поняття E-mail маркетингу та його реалізація за допомогою E-mail розсилки.
2. E-mail маркетинг – електронна пошта як розповсюджений формат.
3. Користь E-mail маркетингу.
4. Як правильно використовувати E-mail маркетинг у бізнесі.

Навіщо компанії email-маркетинг

Емейл-маркетинг позиціонується як недорога альтернатива прямим поштовим розсилкам. Конкретні пропозиції конкретним людям спрацьовують краще, ніж іміджеві публікації, розміщені на різних інтернет-ресурсах. У той же час це більш перспективний напрямок, ніж банерна реклама, яка останнім часом втрачає свою ефективність - браузері все частіше пропонують користувачам можливість блокувати банери і не показують рекламні оголошення.

Коли йде мова про емейл-маркетинг, дуже важливо відчувати грань між спамом і маркетинговими розсилками. Спам-це кореспонденція з рекламою товарів або послуг, на яку ви згоди не давали, але регулярно отримуєте. Отримувати або не отримувати листи в рамках маркетингових розсилок користувач має право вирішувати самостійно.

Email маркетинг має наступні переваги:

- Доступні ціни масових поштових розсилок.
- Можливість створити власну базу потенційних клієнтів або скористатися готовими.
- Ефективний канал комунікації виробника (продавця) і споживача (покупця).
- Залучення користувачів до інтерактивних дій (перегляд послуг або товарів, оцінка якості, участь в опитуваннях і ін.).
- Можливість повної автоматизації на основі клієнтської бази.
- Підвищення ефективності розсилок за рахунок персоналізації (використання точної інформації про адресатів).
- Скорочення часу на розсилку за рахунок спеціалізованих сервісів (наприклад, сервісу Pechkin Mail).

Щоб підвищити ефективність емейл-маркетингу, потрібно відправляти пропозиції тим користувачам, яким вони будуть дійсно цікаві та корисні. Для цього в сервісах поштових розсилок є функція створення груп адрес. Крім того, користувачам потрібно залишати можливість відписуватися від кореспонденції,

інакше вона викличе зворотну реакцію. В кінці листів необхідно вказувати дійсний контактну адресу, листування слід вести чесно і відкрито. Тільки в цьому випадку ваші електронні листи будуть читати, на них будуть реагувати, а ви дуже швидко досягнете поставлених цілей.

Як правильно використовувати email-маркетинг в бізнесі

Спеціаліст по email-маркетингу з Австралії Джон Макінтайр каже, що є два способи зробити велику помилку: не використовувати email-маркетинг і робити email-маркетинг по мінімуму, як це відбувається в більшості бізнесів (офлайн або онлайн).

Я використовую email-маркетинг з 2008 року і постійно дивуюся, наскільки потужним і гнучким може бути цей інструмент.

Ось кілька фактів, які можуть шокувати новачків. Все з них я спостерігав або застосовував особисто.

- Навіть невелика база в 3-5 тисяч цільових передплатників може приносити вам стабільну додатковий прибуток 300-600 тисяч рублів на місяць.

- Від 30 до 70% всіх продажів відбувалося після переходів з email-розсилки.

- Якщо ви зберігаєте неформальний, теплий тон листа, завжди знайдуться люди, які думають, що ви пишете особисто їм, навіть якщо ви ведете розсилку по багатотисячній базі. І вони відповідають вам особисто.

- На певних ринках і в певних ситуаціях можна і потрібно робити розсилки кожен день, а іноді і двічі в день, не зменшуючи бізнес-показників.

Є люди, які можуть рік читати вашу розсилку, а потім відразу зробити велику покупку. Так, одна учасниця шопінг-клубу KupiVIP.ru отримувала розсилки протягом 13 місяців, потім її першою покупкою стала шуба за 80 тисяч рублів.

- При налагодженій системі лід-магнітів і підписок база передплатників може рости без додаткових витрат. Цікаво, що продажі точно так же можна налаштувати «на автопілоті». Але вони виростуть в рази, якщо ви будете займатися цим прицільно.

- Досить однієї простої техніки, щоб скоротити кількість відписок в десять разів.

- Підключивши правильну рекламу, можна нарощувати передплатну базу зі швидкістю 10-20 тисяч нових передплатників в місяць. Не перестаючи заробляти при цьому.

- А можна за місяць набрати учасників на дорогий семінар, не маючи взагалі ніякої бази (тільки за рахунок email-розсилок, які для вас зроблять партнери).

- Досить трьох місяців інтенсивної роботи з базою за допомогою хорошого контенту, щоб потім за два тижні заробити 800 тисяч доларів додаткового доходу! Розмір бази був близько 100 тисяч передплатників.

Мені пощастило, що я освоював email-маркетинг в швидкозростаючих компаніях онлайн-бізнесу - KupiVIP.ru і Kupikupon.ru, а потім впроваджував і

відточував отримані навички в освітніх проєктах «Бізнес-Молодість» і школі бізнесу університету «Синергія».

Чи є різниця між тим, як будується робота по email-маркетингу в інтернет-торгівлі (e-commerce) і освітніх проєктах? Без сумніву. Якщо в інтернет-магазинах або онлайн-сервісах потрібно систематично і більш технологічна робота з побудови та тестування тригерних ланцюжків і налагодженні інформаційних листів, то в освітньому бізнесі основний фокус необхідно робити на якісному контенті. Якщо вам нема чим зачепити, зацікавити, захопити аудиторію, то не допоможуть ніякі технічні хитрощі і налагоджені процеси.

Чи працює email-маркетинг для бізнес-аудиторії?

За даними досліджень, офісні працівники перевіряють пошту 30 разів на годину. При цьому в багатьох компаніях є стандарти по допустимому часу відповіді на електронні листи. Наприклад, відповіді на лист необхідно протягом чотирьох годин або до кінця дня. Тому офісні працівники привчені відповідально ставитися до електронної пошти. Вони з готовністю будуть читати, клікати і відповідати на ваші розсилки, якщо вам вдасться їх зацікавити і зберегти цей інтерес.

Для прикладу підпишіться на розсилки компанії «АлтайСтройМаш» (www.asm.ru), і ви побачите, як можна налаштувати бесіду для продажів промислового обладнання - ліній з виробництва газобетону.

Що потрібно, щоб email-маркетинг заробив на повну потужність

Щоб email-маркетинг заробив у вашому бізнесі на повну потужність, потрібно вибудувати роботу в трьох ключових областях: технологічної, організаційної та тематичної.

До технологічної області відносяться:

- створення та налаштування поштових субдоменів, підключення сервісів контролю доставки розсилок;
- вибір і настройка платформи розсилок, наприклад MailChimp, GetResponse, SendSay або інший, яка буде оптимально підходити для ваших завдань і влаштовувати за ціною;
- модулі на вашому сайті, наприклад автоматична авторизація передплатника, який зайшов з розсилки. Система управління підпискою. Правильно працюють форми підписки, лід-магніти, Лендінзі, система оплати і підтримки користувачів і багато іншого.

З організаційного боку перш за все наявність фахівця з email-маркетингу або (в залежності від масштабу бізнесу) команди фахівців. Постановка і контроль необхідних робочих процесів - планування, підготовка і тестування розсилок, настройка ланцюжків, робота з сегментами, аналітика і знову планування. Сюди ж відноситься налагоджена взаємодія email-маркетолога з іншими відділами -

комерційним, рекламним, дизайнерським, службою підтримки і, зрозуміло, IT-відділом.

Що стосується тематичної частини, в невеликому бізнесі одна людина може і писати матеріали, і проводити розсилки. Але в міру зростання бізнесу або його орієнтації на контент-маркетинг розробка контенту виділяється в самостійний напрям, а email-маркетолог стає частиною контент-команди: вибирає з усього обсягу матеріалів найяскравіше, краще і найбільш підходяще до конкретних завдань і «упаковує» в працюючі розсилки.

Зрозуміло, в email-маркетингу багато можна і потрібно автоматизувати. Налаштовувати і впроваджувати тригерні розсилки і ланцюжки листів, просунути сегментацію. Про трьох основних ланцюжках розсилок, які необхідно впровадити практично в кожному бізнесі, ми поговоримо в окремому розділі, присвяченій контент-ланцюжкам.

Розсилка - це в значній мірі відображення вашого сайту, блогу або онлайн-журналу. Якщо у вас немає захоплюючого і корисного контенту, розсилка буде нудною. Можливо, корисною, але вельми одноманітною (наприклад, огляд новин законодавства від юридичної компанії).

Іноді компанія залучає талановиту редактора і він робить класну розсилку, яку багато читають і хвалять. Однак вплив на продажі такої розсилки або мінімальне, або його ніхто в компанії не вимірював. Це краще, ніж взагалі ніяк. Тому що «гарячу» вдячну аудиторію читачів набагато простіше розвернути і підштовхнути в сторону покупок.

З іншого боку, подивіться, як майстерно веде розсилку онлайн-видання Meduza.io. Її редактори щовечора робочого дня розсилають «Вечірню "Медузу"» - основні новини, написані зрозуміло, з посиланнями на матеріали сайту.

Цікава інформаційно ємна стаття (лонгрід) або півторагодинний майстер-клас, записаний на відео, цілком можуть бути джерелом матеріалів для 2-3 розсилок. І 5-6 публікацій в соцмережах. Завдання email-фахівця (або копірайтера, якщо тексти розсилок пише він) так нарізати матеріал, щоб в кожному листі подати його з різних сторін, натиснути на різні «больові точки» або звернутися до різних сегментів читачів. А ще краще - структурувати його так, що покупка тематично пов'язаних з ним платних продуктів або послуг буде логічним кроком для читача.

Роблячи розсилки, важливо, як і при побудові роботи з онлайн-журналом і лід-магнітами, планувати матеріали заздалегідь, враховуючи, як вони будуть працювати на вирішення бізнес-завдань (збільшення конверсій, середнього чека і повної цінності клієнта).

Кожен лист має виконувати своє головне завдання. Зауважте, що «надихнути, повеселити, додати емоцій» цілком може бути актуальним завданням. Її ефективність вимірюється соціальними сигналами - кількістю лайків і репоста в соцмережах, числом позитивних коментарів, пересилань друзям.

Тема 2: Життєвий цикл E-mail маркетингу.

Мета: Ознайомитися з усім хитрощами E-mail маркетингу, що використовуються.

Питання для обговорення:

1. Що робити щоб E-mail маркетинг запрацював.
2. Хитрощі E-mail маркетингу.
3. Помилки E-mail маркетингу.

Стратегія

1. Аналіз конкурентів

Чи будете ви email-маркетинг з нуля або вже кілька років планомірно їм займаєтеся, в обох випадках буде корисна проста рекомендація - подивитися розсилки конкурентів.

2. Аудит конкурентів потрібно робити, не виходячи з відчуттів, а порівнюючи їх відповідно до обраної сіткою параметрів. В результаті аналізу повинен бути набір думок в голові, а електронна таблиця з заповненими полями для кожного з конкурентів і для своєї компанії.

3. Цільова аудиторія. Робота з масами або індивідуально

Важливе питання для будь-якої маркетингової завдання - цільова аудиторія і стратегія взаємодії з нею. В ідеальному випадку знання сегментів аудиторії, їх пріоритети і особливості попиту, «спускаються» зі стратегії комплексного маркетингу та на рівень email-маркетингу.

4. Масова розсилка

Якщо ви вперше запускаєте email-розсилку, то краще стартувати з одного «Листи-на-всіх» і єдиних тригерних листів.

+ Швидкий старт: ніяких складних налаштувань.

- Порівняно невеликий відгук.

- Високий відсоток відписок і скарг через нерелевантного контенту.

5. Сегменти

Переходячи для більш високий рівень email-маркетингу, формуємо сегменти аудиторії і готуємо різні випуски розсилки для них. Крім соціально демографічних характеристик, потужним підходом до сегментації в бізнесі є RFM-аналіз для діючих клієнтів, відповідно до якого різні доповіді передаються користувачам залежно від того, наскільки давно зроблена остання покупка (recency), як часто він купує (frequency) і наскільки він вигідний компанії з точки зору прибутку (monetary).

+ Збільшення віддачі від розсилки: поведження з сайту / продажу.

+ Зниження відсотка відписок і скарг на розсилку.

- Більш складна реалізація: настройка сегментів в базі передплатників;

створення різних варіантів листів для кожного сегмента.

6. Індивідуальні пропозиції

На наступному етапі підключаємо персоналізацію розсилки. Вона полягає не тільки в зверненні до користувача по імені, але і в реченні йому індивідуального контенту. Наприклад, cross-sell в залежності від того, що він вже купив; добірки товарів в залежності від того, що недавно переглядав на сайті і т. п.

+ Висока конверсія: при вмілій настройці аж до 100%.

- Потрібно сторонній сервіс або власна надбудова для сайту, яка дозволить реалізувати тонку персоналізацію, автоматично формувати індивідуальні листи.

7. Метрики ефективності

Метрики ефективності критичні для будь-якого маркетингового інструменту. Як правило, вони задаються єдиною стратегією інтегрованого маркетингу і узгоджуються з метриками інших інструментів, їй охоплених.

8. База розсилки

Інформацію про розсилках доцільно розмістити на сайті компанії, а також по можливості у всіх каналах комунікації з користувачами (соціальні мережі, цифрові і друковані рекламні матеріали та ін.)

9. Комунікаційні ідеї

Ефективність email-комунікації залежить від якості контенту.

10. Подяка за покупку і знижка на наступну.

Розсилка портфолію, особливо для тематик, пов'язаних з дизайнерськими рішеннями. Підбірка товарів в тему, наприклад, «чим зайнятися в дощовий день», «Товари до осіннього сезону». Ідеї тригерних, тобто виконуються за певної події, листів одним рядком.

Чи не прив'язані до покупок листи

1. Welcome-листи (привітальні листи при реєстрації, підписці на розсилку і т.д.).

2. Серія welcome-листів (з проміжками по часу, наприклад: 1-й день після підписки, 3-й день після підписки, 7-й день після підписки).

3. Привітання зі святами і подіями (день народження клієнта або компанії, Новий рік, перший день весни і ін.).

4. Повідомлення про нові знижки, акції, бонуси, спеціальних умовах.

5. Повідомлення про нову колекцію, розширенні асортименту.

6. Спеціальна пропозиція для користувача, який дивиться сайт, часто відвідує, але не купує.

7. Те ж, з пропозицією про конкретні переглядаються товарах.

8. Реанімація користувачів, які давно не відвідували сайт.

9. Реанімація користувачів, які не часто робили покупок.

10. Реанімація користувачів, які не читають і / або не відчиняють листи.

11. Спеціальні пропозиції для користувачів, які проявили певний інтерес

(переглянули відео до кінця, скачали презентацію або прайс-лист).

До і під час покупки

1. Спеціальні пропозиції з метою продажу дорожчий (up-sell) або супутньої продукції (cross-sell).
2. Повідомлення про зміну ціни.
3. Повідомлення про появу товару на складі.
4. Нагадування про кинуті кошику на сайті.
5. Лист з вмістом замовлення відразу після оформлення замовлення.

Після покупки

1. Подяка за відгук + прохання про share в соц. мережах.
2. Запит відкликання про товар / відпочинку / послугі.
3. Запит відкликання про магазин / компанії.
4. Спеціальна пропозиція після першої покупки.
5. Річниця першої покупки і / або першого іншого взаємодії з компанією.
6. Досягнення клієнтом певної суми покупок і його переклад в новий статус.
7. Подяка, привітання з n-ної (наприклад, п'ятої) покупкою.
8. Макети листів
9. Правила формування макета листи - це теж тема для окремої публікації.
10. Сервіс для email-розсилок
11. Розсилку можна вести зі свого. Однак з точки зору вивозили листів і одержуваної статистики кращим вибором є спеціальні поштові сервіси.
12. Сервіси для розсилки email

Поштових сервісів багато, причому розкид вартості їх використання також великий. Зрозуміти, наскільки необхідні ті чи інші функції сервісу і чи варто за них переплачувати, можна під час безкоштовного тестового періоду.

Хитрощі e-mail-маркетингу

В області e-mail-маркетингу швидко все змінюється. Можливо, ви вже багато використовуєте з наступного списку. А якщо немає - доручіть вашому фахівцю з розсилок перевірити, наскільки це може бути застосовано до вашого бізнесу.

1. Ступінчатий план розсилок. У більшості систем є функція тестування, яка розсилає два варіанти листи по частині підписаний бази (10-20%), а потім пропонує кращий варіант розіслати залишилися 80-90%. Здавалося б, здорово! Тільки ось маленька накладка: щоб якісно провести тест, потрібен час. Передплатники адже читають і відкривають вашу розсилку протягом усього дня, навіть декількох днів. І якщо прийняти рішення про кращий варіант за результатами години або двох, то можна крупно помилитися.

На допомогу приходить ступінчастий план розсилок. У перший день ви тільки

тестируете кілька варіантів листи на частини бази, скажімо, на 10% передплатників. І даєте їм повний день або два, щоб прочитати і відреагувати на лист. А найкращий варіант розсилаєте вже по решті бази, але не через пару годин, а через пару днів. А що ж отримують в цей час ті 10%, які ви використовували для тесту? Інший тест. Кращий варіант якого ви розішле по всій базі через пару днів. Такий ступінчастий план вимагає чіткого планування, зате вельми ефективний.

2. Ресенде (resend). Цей трюк полягає у відправці того ж самого листа вдруге зі злегка зміненою темою по тим передплатникам, які не відкрили перший лист. Для цього необхідно створити окремий сегмент на основі даних по откриваєми (ваша платформа розсилки повинна дозволяти це зробити) і відправити копію листа, трохи змінивши тему, даного сегменту. Це дозволяє збільшити кількість переходів та продажу в 1,3-1,7 рази з одного листа.

3. Мозковий штурм теми листа. Тема листа (як і заголовок реклами) більше, ніж що-небудь інше, впливає на його откриваєми.

У проєкті КупіКупон.ru ми експериментували з темами листів. Багато акцій в купонному проєкті повторювалися з разу в раз, і показники откриваєми падали. Щоб змінити ситуацію, ми сформували групу для розробки креативних тим розсилок. Як тільки відділ планування повідомляв нам список акцій, які підуть в завтрашню розсилку, в спеціально створеному скайп-чаті закипало обговорення.

Наприклад, лист з інтригуючою темою «Для твоєї улюбленої ма-шин-ки ...» спрацювало в 1,5 рази краще, ніж стандартне «Автокосметика зі знижкою 30%».

Іноді ми «не потрапляли» в інтереси клієнтів - і лист спрацьовувало гірше. Але оскільки велася повна статистика, через пару тижнів ми вже знали, що креативні теми в середньому забезпечують на 14% кращу откриваєми листів, ніж стандартні. Попрацюйте над темами листів. Додайте оригінальності, інтриги, вогника.

Ще приклад. Цікаво вам було б дізнатися, про що йде мова в листі з темою «Сталін мав рацію!»? І передплатникам школи бізнесу «Синергія» теж виявилось цікаво. У тексті листа обігравався сталінський тезу «Кадри вирішують все» і містилося запрошення на безкоштовну конференцію для HR-менеджерів, на яку в підсумку вдалося зібрати кілька сотень учасників. Головне - слідкуйте за тим, щоб інтригуюча тема розкривалася в тексті листа. Інакше втратите довіру.

4. Використання в листі елементів, що стимулюють інтерактивність. Я виявив, що якщо в лист включити скріншот з відео, помістивши на ньому кнопку Play, як в YouTube, то кількість кліків на відео збільшується.

Зрозуміло, що відео поки в більшості випадків не можна програти прямо з листа, але люди клацали на скріншоті, щоб відтворити відео, і переходили на сторінку, де можна було подивитися відео.

Добре працюють і кнопки із закликом до дії, а також питання з розмітки варіантами відповідей. Все це стимулює залучення читачів.

5. Листи з продовженням. «А в завтрашньому випуску розсилки ви дізнаєтеся, які сім правил використовує компанія BaseCamp при відборі віддалених співробітників». Це приклад анонса наступного листа для підвищення інтересу до розсилки.

Ще варіант - поставити запитання або завдання із закликом давати відповіді в зворотному листі або в соцмережі (пообіцяйте надіслати правильну відповідь в наступному випуску розсилки, а переможця нагородити призом). Це дає хороший ефект, хоча і вимагає попереднього планування.

Корисні ресурси для email-маркетингу

- unroll.me - безкоштовний сервіс, який автоматично визначає, на які розсилки ви підписані. Ви можете відразу ж відписатися від непотрібних. А ті, які хочете продовжувати отримувати, він буде збирати для вас і надсилати в одному листі - раз в день або раз на тиждень. Дуже зручно, коли вам потрібно продовжувати відстежувати численні розсилки, наприклад конкурентів або галузевих блогерів, причому так, щоб вас не відволікало кожне нове лист.

- compressor.io - безкоштовний сервіс автоматичного стиснення картинок. У розсилках мінімальний розмір зображення при збереженні якості картинки дуже важливий для вивозили і читання.

- datavalidation.com - платний сервіс перевірки бази email-адрес перед розсилкою. Допомогає уникнути проблем, пов'язаних з масовим розсиланням за неіснуючими адресами. Підійде для перевірки нових списків адрес перед розсилками через MailChimp.

- emailstream.ru - російський сервіс перевірки ваших розсилок на потрапляння в спам. Є безкоштовний тестовий період.

- email-competitors.ru - корисний сервіс, що надає доступ до прикладів розсилок російських і зарубіжних компаній. Можна робити пошук по галузях і тематиці листів. У платній версії можна отримати навіть HTML-код листів.

Правила ефективного email-маркетингу

У email-маркетингу є звід правил хорошого тону, дотримання яких користувачі чекають від кожної з розсилають компаній, а також ряд деталей, які роблять розсилку ефективнішою. Нижче деякі з них.

1. Необхідно налаштувати аутентифікацію домену, з якого ведеться розсилка. Кожен сервіс розсилок надає унікальний ключ аутентифікації - SPF- запис, яку потрібно внести на домен. Ця запис дає зрозуміти поштових клієнтів, що домен здійснює легальну розсилку, і листи не потраплятимуть за цією ознакою в спам.

2. У кожному листі повинні бути дві обов'язкові фрази. Перша нагадує передплатникам, чому вони отримали цей лист; друга дає можливість відписатися. Відсутність даних фраз також може стати вагомою ознакою для потрапляння

листів в спам.

3. Доцільно скласти графік розсилок і підготувати контент на місяць або два вперед. Графік не тільки не дозволяє розслабитися автору, а й привчає, в хорошому сенсі, користувачів до читання листів з певною періодичністю.

4. Базу передплатників варто нарощувати природним чином і тільки в крайніх випадках купувати бази, беручи до уваги ризики. Ризики пов'язані з погіршенням репутації, недоглядом прибутку через попадання листів в спам, накладенням фільтрів на сайт, аж до судового переслідування через отримання користувачами листів без їх письмової згоди.

5. Дотримуйтесь розумний баланс між рекламної складової і корисністю контенту. Сучасний тренд email-маркетингу - продажу крізь призму цікавої та корисної інформації.

6. Важливо приділити увагу темам розсилаються листів, оскільки саме тема підштовхує користувача прочитати email або навпаки, видалити його, не відкриваючи.

7. Зараз половина всіх email читаються на мобільних пристроях. Тому в якості правила потрібно прийняти або адаптивність шаблону, або ширину шаблону не більше 650 пікселів. Інші наслідки з вимоги дружності мобільних пристроїв: кнопки конверсій повинні бути великими, елементи варто розташовувати в одну-дві колонки.

8. У email-комунікацію в ряді тематик вводиться персонаж, від імені якого буде вестися розсилка. Цей хід допомагає вибудувати живий комунікацію з користувачем.

9. Необхідно стежити за відписками і аналізувати їх причини з метою оптимізації маркетингу, причому не тільки онлайн. Так, причиною відписки можуть бути настирливість розсилок, погіршення рівня контенту, а також поганий сервіс в оффлайн-магазині, невиконання співробітниками компанії на одному з етапів своїх зобов'язань і ін.

10. Акуратний збір статистики по проведеним розсилкам дозволить оцінити ефективність даного інструменту. Особливо важливі такі показники і також їх динаміка: прочитання, переходи, відписки і попадання в спам. Якщо після певної розсилки дані показники стали гірше, потрібно проаналізувати причини і внести необхідні корективи.

Email-маркетинг: за і проти

Використання email-маркетингу зараз знаходиться на піку! Величезна кількість бізнесів застосовує розсилку листів електронною поштою для збільшення продажів, клієнтської лояльності та налагодження комунікації зі споживачами товарів і послуг. З'явилися навіть окремі вакансії на посади email-маркетолога і email-копірайтера.

Чим же приваблює email-маркетинг власників бізнесу?

10 головних переваг email-розсилки

1. Низька вартість відправки листів на сервісах, оплата трафіку.
2. Стимулювання переходів на сайт за допомогою розміщення посилань в тексті листа.
3. Можливість відправляти кілька видів листів для взаємодії з аудиторією (інформаційна, товарна, сервісна, рекламна, новинна розсилка). Відправка корисного і фанового контенту утримує читачів, а реклама продукту мотивує їх скористатися вашими послугами.
4. Необмежена кількість символів в листі.
5. Можливість додати корисний контент (відео, аудіо, фото) в лист для залучення читачів.
6. Можливість оформити листи будь-яким способом, щоб візуалізувати основний посил.
7. Можливість додати логотип для підвищення впізнаваності бренду.
8. Надання користувачам можливості відписатися від розсилки.
9. Повний звіт про доставку. Інтеграція з Google Analytics для аналізу переходу за посиланнями і дій користувачів.
10. За допомогою якісної і регулярної розсилки email ви зможете вибудувати бренд, позиціонувати місію компанії і власну експертність з метою завоювання клієнтів.

5 основних недоліків email-маркетингу

- Тільки 50% користувачів щодня перевіряє пошту і відкриває рекламні листи.
- Статистика відкриття листів залежить від якості заголовка і теми листа. Так як повідомлення читається тільки при його відкритті, а кількість вхідних зазвичай досить велика, то ймовірність того, що користувач відкриє ваш лист, недостатньо висока.
- Кількість залучених клієнтів з email-розсилки та кількість переходів на ваш сайт залежить безпосередньо від якості копірайтингу. Для того щоб розсилка була гарною і ефективною, вам знадобиться грамотний фахівець, який добре володіє особливостями складання листів в форматі email.
- Відсутність інтернету під рукою. Не завжди користувачі регулярно перевіряють пошту. Так як листи мають властивості накопичуватися, ваш лист може бути просто видалено.
- Наявність спам-фільтрів, які видаляють всі підозрілі листи.

Email-розсилка – чудовий рекламний інструмент для генерування продажів. Її використання допомагає вибудувати взаємини з клієнтами на довірчому рівні. Чергування рекламних, новинних і корисних матеріалів відкриває перспективу для зростання популярності вашого бізнесу.

Тема 3: Реалізація E-mail маркетингу.

Мета: Засвоїти ідею «цепочної переписки» - бесіда, ознайомитися з видами листів.

Питання для обговорення:

1. E-mail маркетинг реалізується за допомогою прямих, транзакційних та ділових листів.
2. Види листів в розсилці:
 - підтверджуючі листи;
 - інформаційні листи або листи з контентом;
 - транзакційні листи;
 - промо-листи;
 - листи з зворотнім зв'язком.
3. Переваги та недоліки E-mail розсилки.
4. Контент ідеї для «цепочної переписки».

Контент листів

За дослідженнями Якоба Нільсена, фахівця в області юзабіліті, прочитання електронного листа людина готова приділити в середньому 51 секунду, попередньо пробігши очима по змісту і оцінивши лист в цілому.

Важливо при складанні листа

- створювати цікаву та актуальну для одержувача інформацію;
- писати лаконічно - чим коротше, тим простіше пробігти його очима;
- структурувати інформацію - використовувати заголовки, підзаголовки, списки, зображення;
- позбутися вступів - 67% читачів пропускають «воду» на початку листи.

Регулярні анонси заходів

Більшість ваших постійних розсилок в основному присвячено проходять у вас заходам, але не робіть помилку публікуючи просто короткий анонс і час шоу із закликком купити квиток.

Постарайтеся, щоб кожен ваш емейл містив переконливу причину відвідати ту постановку, про яку ви пишете. І не повторюйте одні й ті ж тексти і маркетингові ходи в кожній розсилці - це не буде працювати. Постарайтеся бути оригінальним і знаходити унікальні причини відвідувати ваші заходи. Пам'ятайте, що розсилка це все ще ваш маркетинговий інструмент.

Не пишіть лист в форматі розсилки

Більшість шаблонів розсилаються листів за замовчуванням сформовані як новинна розсилка. Тобто в них присутня типовий заголовок, який схожий у всіх розсилаються листи, а також стандартне оформлення інформації, як добірки новин.

Краще не використовувати цей формат постійно і розробити власний шаблон більш оригінальний по дизайну і змісту.

14 контент-ідей для «ланцюжка листів»

Ідея написати цей пост мене відвідувала ще в минулому році. Загравала зі мною, дразнила ... Але якось я вередував.

Чому я все-таки вирішив опублікувати його сьогодні? З огляду на дедалі частіших звернень клієнтів саме за підготовкою текстів для ланцюжків електронних листів.

Тема дуже актуальна, тому що тактика ланцюжка листів переслідує конкретну мету у вигляді відчутного результату. Всі хочуть не тільки читати, а й мацати.

Якщо хтось ще мучиться здогадами, що конкретно це таке, дозвольте провести невеличкий лікнеп на кілька пропозицій. Хай вибачить мене Вікіпедія.

«Ланцюжок листів» - це серія листів (як правило, 5-7 шт.), яка з певною періодичністю (як правило, кожен день) відправляється передплатнику, що заповнив форму реєстрації.

Простіше кажучи, заходите ви на сайт і звертаєте увагу на форму, яка закликає отримати якийсь цінний контент а-ля «Заповніть цю форму і отримаєте 7 рецептів найпопулярніших безалкогольних коктейлів літа 2015».

Так, написати 7 рецептів, справа нікчемна. Але далеко не весь контент можна привести подібним чином.

Тактичні маневри

Ланцюжок листів - це лідогенеруючий інструмент. Тому, завжди потрібно націлюватися на потенційного клієнта, а не звичайного роззяву, вбирає в себе будь-яку інформацію.

Тобто, надавайте ляпасів власним его і пропонуйте інформацію, яка зацікавить саме потенційного клієнта. Для цього завжди в голові тримайте його:

- Мета
- Потреби
- Бажання
- Проблеми
- Страхи
- Гострі питання

Наступний момент - прив'яжуйте серію листів під конкретний продукт, товар або послугу. Так вам потім буде простіше його продати.

При цьому дуже важливо пов'язати листи між собою - поточний лист не тільки закінчується закликом до конкретної дії, але і анонсує, чого чекати читачеві в наступному листі.

Також доречною буде і посилання на попередній випуск. І пов'язувати потрібно не примітивними «дразнилками», а суттю і змістом.

Продавайте зі змістом

Так, все прекрасно розуміють, що ланцюжки листів використовуються для формування теплих відносин з поки ще холодними потенційними клієнтами.

Діди маркетингу до сих пір наставляють молодь тим, що лояльне ставлення клієнта можна очікувати тільки після 5-7 успішних початкових торкань. На цьому і заснована вся тактична суть серії листів.

Відразу рекомендую вам відмовитися від банального впаріванія. Не потрібно ковбасити потенційних клієнтів сяючими і кричущими спеціальними пропозиціями. Ми говоримо про серію листів, а не про вітальному welcome email.

«Для того щоб щось взяти, спочатку потрібно щось дати» - саме так під час своїх виступів я описую суть контент-маркетингу. Ланцюжок листів спочатку «дає», а потім «бере». Хоча при якісному «дає», можна відразу щось пропонувати в кожному листі - особливо якщо заклик до дії логічно пов'язаний зі змістом листа.

Наприклад, зараз ми працюємо над ланцюжком листів для компанії, яка торгує причепами та напівпричепами. Один з листів надає потенційному покупцеві колекцію рад, на що звернути увагу при виборі напівпричепа. У такому листі посилання на автопарк компанії із закликом переглянути асортимент виглядає доречною.

Про що ж все-таки писати?

Важливий момент лише тому, що кожен лист має бути цікавим, і нам не вигідно втрачати читача десь посередині (а то і відразу після першого листа ... раптом йому захочеться натиснути на «unsubscribe»).

Контент-ідей не просто море, а цілий океан. Тут важливо понімать- ваш контент повинен потрапляти в інформаційну потребу клієнтської аудиторії. В десяточку.

Повертаючись до теми напівпричепів, ми спочатку думали, які питання цікавлять потенційного покупця і відразу з'явилися цікаві теми:

- На що звернути увагу при виборі?
- Види напівпричепів для різного виду бізнесу.
- Як оформляти новий напівпричіп?
- Деталі сервісного обслуговування

От чорт, відразу цілих чотири чорнові теми, які можна покласти в основу нашого ланцюжка листів.

Найпростіша контент-ідея - керівництво або добірка рад, які відповідають на цікавий для покупця питання.

Робота з темами «на потім»

Візьмемо інтернет-магазин з великим асортиментом різного посуду. Як правило, покупець його відвідує з конкретною метою. Наприклад, вибрати сервіз. Інший хоче оновити тарілки. Третій підбирає оригінальні склянки.

Чим їх можна «взяти»?

Я це називаю роботою з темами «на потім». У ланцюжку листів ми не робимо ставку на потреби, які є у покупця до самої покупки, а дивимося в сторону майбутнього, коли ці покупки зроблені.

Тема посуду - це, за великим рахунком, тема кухні і столу. Тут свою фантазію можна розігнати до космічної швидкості:

- 5 смачних дієтичних сніданків
- Керівництво по ресторанним столових приладів (лежать перед вами три вилки, от і розбирайтеся, що з чим).
- 5 нових фруктових коктейлів.
- Як правильно полірувати скляний посуд?
- П'ять вечерь, які можна готувати з дитиною.
- Улюблені бутерброди холостяків.
- Як здивувати чоловіка оригінальним сніданком після ... цього ...

І це теми для одного листа. Періодичність тут можна робити «відкладеного», наприклад - раз в 3 дня. Заклик до дії - наприклад, посилення на новий набір столових приладів (для теми «Керівництво по ресторанним столових приборів»).

Після того, як листи закінчуються - ви можете запросити підписатися на оновлення блогу або ж на повноцінну розсилку. Читач уже зміг оцінити якісну складову вашого контенту, тепер йому простіше прийняти зважене рішення.

Як підносити інформацію?

Звичайно, такі листи потрібно оформляти в дизайні із застосуванням якісної верстки. Відправляти звичайний текст уже якось несолідно ... Так, робіть їх в єдиному стилі і не забувайте брендировать, щоб читач завжди пам'ятав, від кого саме приходять такі чудові і турботливі листи.

І не забувайте - листи за своїм контенту не повинні бути сильно громіздкими - поважайте не тільки своє еґо, а й час передплатників.

Пишіть доречним тоном, добрими словами і ніяких рекламних ноток. Ви порадник, інструктор і оповідач, а не менеджер з продажу.

Вам повинні після прочитання сказати «Дякую», а не відправити в ліс за грибами (в кращому випадку).

14 контент-ідей для ваших листів

Отже, підходимо до десерту, потирайте ручки.

Які контент-ідеї добре працюють в серіалах листів? Цінні, корисні й оригінальні. А саме:

1. Керівництво «Як _____?»
2. Колекції (поради, листи, прийоми, сніданки, поцілунки і т.д.)
3. Відповіді на питання.
4. Лайфхак.
5. Корисні чек-листи.
6. Приклад своєї роботи + розбір.
7. Історії успіхів клієнтів.
8. Класифікації.
9. Тексти-порівняння (наприклад, схожі товари; завдання - допомогти вибрати).
10. Результати особистих дослідів і експериментів.
11. Переваги і недоліки об'єкта опису.
12. Кілька способів добитися однієї мети.
13. Екскурс в історію.
14. Тематичні анекдоти і жарти.

Ідеї для успішної email-розсилки

Листи з промокодом або акціями - хороший варіант для мотивації продажів тих заходів, квитки на які продаються найповільніше.

Листи з відео-контентом - надсилайте посилання на невеликі промо-відео і трейлери (можливо навіть зняті на смартфон), в яких розповідається про ваших постановках або самі актори розповідають про свою участь.

Лист з загадкою або конкурсом - популярний розважальний контент з залучення глядача.

Можна випустити цікаве інтерв'ю або з учасниками колективу, в якій вони діляться своїми думками і враження про роботу над будь-якої постановкою. Додайте фото або відео, щоб зробити матеріал ще більш захоплюючий.

Влаштуйте лотерею серед передплатників - виберіть навмання одного користувача і надайте йому безкоштовний або квиток на віп-місця, після чого зніміть його відвідування на фото або відео, і обов'язково опублікуйте відгук в наступній розсилці.

Попросіть людей, що відвідали ваші постановки, залишити відгуки, які ви можете додавати в розсилку в якості доповнення. Не забудьте дати їм який-небудь бонус за це!

Тема 4: Як працюють подієві листи.

Мета: Ознайомитися як працюють подієві листи.

Питання для обговорення:

1. Загальні свята.
2. Нові події.
3. Особливості життя та особливості життя підписників.

Як збільшити продажі за допомогою подієвих листів?

Стабільно високі продажі. Безперервний потік клієнтів, які купують, купують і купують ...

Завжди, в будь-який час року.

Заманливо. Однак це всього лише мрія.

А в реальності продажу нагадують серцеву діаграму (то вгору, то вниз, то відносно рівно). І в ті моменти, коли відбувається спад купівельної активності, мудрі ділові люди практикують стимулювання продажів.

Причому, щоб змінити ситуацію в потрібну сторону, вони використовують самі різні хитрощі - від карколомних розпродажів до індивідуальних і дуже спокусливих знижок.

Все це класно, але от біда - потрібно якось донести інформацію до клієнта. Адже мало ймовірно, щоб покупці, що втратили інтерес, регулярно заглядали на сайт магазину.

Тому «інформативним містком» між вигідною пропозицією і клієнтом найчастіше стають email-листи. І не прості, а ... подієві.

Давайте розберемося, що вони собою являють і з чим їх їдять ... Ой, ми хотіли сказати - відправляють.

Як працюють подієві листи

Чому в процесі стимулювання продажів важливо застосовувати саме цей напрям листів?

Все просто. Вони вміло «маскують» рекламу і допомагають будь-якої акції отримати статус доречного пропозиції.

Поміркуйте самі між собою. Припустимо, ви хочете запросити малознайому дівчину в кіно. Як краще діяти?

Нахрапом - забігти в магазин, де вона працює продавцем, і з розбігу випалити запрошення. Втім, не факт, що об'єкт вашої уваги гідно оцінить таку атаку.

А можна акуратніше. Наприклад, придбати у неї товар або задати будь-якої «подієвий питання» (виключаючи дурниці типу «як пройти в бібліотеку»). Знайти привід, який допоможе зав'язатися бесіді. І тільки потім, як би ненароком, сказати про квитки в кіно. Ну, і так далі.

До чого ми все це?

Та до того, що тактика «прямо в лоб» не завжди буває ефективною. І найчастіше вашим клієнтам потрібен конкретний привід для звернення - привід, що розкриває причину, по якій ви їх потурбували.

Подієві листи прекрасно справляються з цим завданням.

Більш того, з їх допомогою ви вбиваєте відразу двох зайців. По-перше, акуратно і гранично делікатно «подаєте» свою пропозицію. А, по-друге, успішно доносите потрібну інформацію.

Це архіважливо, адже можна організувати тисячі по-справжньому крутих і вигідних акцій, але ...

Якщо потенційний клієнт про них нічого не дізнається, то всі ваші старання швидко підуть на корм рибам. І будь у вас хоч сім п'ядей у чолі, в результаті все одно вийде нуль замість прибутку.

Отже, ми визначилися, що в процесі стимулювання продажів подієві листи грають одну з головних ролей. Вони відповідають за донесення інформації і формування лояльного ставлення до несподіваного послання.

Залишається лише знайти хороший привід. Зверніть увагу - **ХОРОШИЙ** (відповідний), а не впав зі стелі («Сьогодні сильний вітер за вікном, і ми вирішили підняти вам настрій - пропонуємо « Мінус 30% »на всі сковороди Tefal»).

Загальноприйняті свята

Передсвяткова суєта і піднесений настрій напередодні веселощів. Чим не зручний момент для акційної пропозиції ?! Це відмінний, можна сказати - ідеальний привід для відправки подієвого листи.

Потрібно визначитися з термінами і характером послання.

Що ми маємо на увазі під «термінами»? Це максимально зручний час відправлення (коли лист буде мати оптимальний відгук).

«Глибоко» ДО заходи - цікавий варіант, але вимагає цілу серію листів, інакше послання, відправлене кілька місяців тому, забудуть.

Уже ПІСЛЯ головної події. Спокійний і впевнений спосіб доставки інформації в умовах мінімальної конкуренції. Єдиний мінус - перенасиченість клієнтів і їх стомленість після свят.

Звичний варіант - листи починають розсилати за кілька тижнів до торжества (з запасом часу на вибір, оплату та отримання).

А тепер уявіть, скільки компаній відправляє такі листи своїм клієнтам напередодні свята. Шалена конкуренція. Тому ваша задача - привернути увагу до свого послання. Зробити CRAZY пропозицію, від якої неможливо відмовитися.

Правда, тут є один нюанс. Не завжди слід «прикрашати» вітального листа рекламою. Іноді краще використовувати його як спосіб нагадування про себе.

Наприклад, магазин чоловічого одягу та аксесуарів напередодні 8 березня робить розсилку подієвих листів:

- У це чудове свято ми хочемо привітати ваших улюблених жінок і подарувати їм букет весняних квітів. Все, що вам потрібно ...

- Наближається 8 березня, а, значить, настає пора святкового настрою і веселих вихідних. Бажаємо вам провести цей час поруч з ...

- Напередодні 8 березня не тільки чарівні жінки «чистять свої пір'ячко», а й чоловік повинен виглядати стильно і достойно. Можливо, пора оновити ...

Це листи-нагадування, завдання яких «розбудити» клієнтів. А що було б, якби такий магазин випустив серію листів до 8 березня в стилі «вітаємо зі святом, і пропонуємо купити запонки зі знижкою в 50%».

Круто, тільки це все-таки жіночий день. Як то кажуть, зовсім не в тему.

Тому стежте, щоб характер свята і діяльність компанії «рухалися» в одному напрямку.

Новинні події

Погодьтеся, привітання завжди сприймається передплатником набагато краще і більш прихильна, ніж відкрита реклама. Однак часто буває так, що класне пропозицію є, а привід, як на зло, немає.

Що робити?

Багато хто йде на хитрість - самі придумують або вибирають свято. Втім, сьогодні цей прийом уже важко назвати хитрістю, швидше за звичним методом (занадто часто його використовують).

Наприклад, магазин для тварин вибрав свято «день захисту котів», і відправив привітання всім клієнтам, які коли-небудь купували у них котячий корм. Або салон техніки запланував «день з'єднання всіх телевізорів з ДУ», в зв'язку з чим, привітав передплатників, пропонуючи МЕГА знижки на всі моделі TV.

Простіше кажучи, якою буде свято - нехай вирішує ваша маркетингова фантазія. Втім, зараз не про це ...

Залишимо свята в спокої і звернемо свою увагу на новини. Адже це теж хороший привід для відправки подієвого листи. Яку новину можна вибрати? Власне, це може бути будь-який інформаційну подію, яка:

- впливає на роботу вашого підприємства;
- викликає жвавий інтерес користувачів.

Згадайте, скільки суєти і шуму було навколо народження спадкоємця королівської сім'ї. І тисячі англійських компаній скористалися цією можливістю.

Так що там говорити! Навіть китайські підприємці швидко зорієнтувалися і почали активно пропонувати всілякі наряди, схожі на плаття принцеси, в якому вона вперше з'явилася на публіці після «декретної відпустки».

Потрібно виходити за рамки загальноприйнятого. Свята - це ще не все.

Використовуйте новини. Причому зовсім не обов'язково «вистрибувати з штанів», підлаштовуючи подія під себе. Будьте простіше. Повідомте, що,

припустимо, курс долара поповз вгору. Відповідно, ви збираєтеся збільшувати ціни - це теж привід для відправки послання.

До речі, не забувайте про заходи всередині компанії (відкриття нових філій, зміна тарифів і умов). Це такі ж новини, які будуть цікаві вашим клієнтам.

Обставини з життя передплатників

Людина автоматично надає вам привід для відправки подієвих листів, коли стає передплатником.

З одного боку - особисті свята (всілякі пам'ятні дні). На жаль, це не дуже широке поле для діяльності. День народження тільки раз на рік, а дати інших подій не так просто дістати.

З іншого боку - його активність в якості клієнта. Тут є де розгулятися ...

Це і «красива за рахунком» покупка (перша, десята, сота), і забуті кошика, і інтереси за групами товарів, і відвідування сайту, і бог знає що ще.

Будь-яка дія і навіть бездіяльність користувача може стати приводом для відправки подієвого листи. Це відмінна можливість:

- нагадати про себе;
- привітати і подякувати клієнта;
- запропонувати супутні товари;
- повідомити про знижки на неоплачені моделі в кошику;
- з'ясувати причину мовчання і усунути недоліки;
- оповістити про нової грандіозної акції.

Загалом, думайте і вирішуйте - який привід використовувати, і яку мету ви хочете досягти.

Корисні зауваження

Вибирайте ДОСТОЙНИЙ привід для відправки подієвих листів. І ніколи не зловживайте цим прийомом. Інакше ви накличете на себе гнів покупців і відмови від розсилки замість грошової вигоди.

Подумайте самі, якщо вам на пошту кожен день будуть сипатися листи з привітаннями з нагоди заснування Кембриджу або звільнення Мозамбіку від племені Мурсі.

Якою буде ваша реакція? Сміємо припустити, що негативною.

Тому пишіть і відправляйте подієві листи «дозовано», і тільки тоді, коли є відповідний привід.

Будьте різними в сталості, адже саме яскрава стабільність, а не нудна хаотичність (від випадку до випадку), забезпечує інтерес до ресурсу ...Інтерес, який приносить прибуток.

На цьому все. Чекаємо вас в гості вже в наступній статті.

9 етапів відродження слабкою email-розсилки

Ми часто чуємо, що у деяких компаній email-розсилка досі викликає відчуття марної трати часу і сил.

Дивно, оскільки всім давно відома її сила дії. Це завжди був, є і буде хороший спосіб налагодження зворотного зв'язку з аудиторією.

Так, доводиться «битися» за увагу клієнтів. Причому не з одним, а з сотнями і навіть тисячами конкурентів.

На жаль, дійсно деякі розсилки рано чи пізно перетворюються в марна праця. І потрібно в них терміново щось міняти.

Втім, ви можете припинити випуск такого електронного журналу або залишити все, як є.

А можете - докласти зусилля і ПРИМУСИТИ його знову працювати.

Для тих, хто не звик здаватися - ми підготували статтю, в якій піде мова про те, як «розворушити» передплатників і збільшити активність слабкою розсилки.

Вам вже цікаво?

Тоді ми починаємо ...

Як змусити слабку розсилку працювати?

1. Заохочуйте передплатників

Для початку постарайтеся зрозуміти тих людей, кому ви відправляєте листи. Їм щодня доводиться вибирати між «добром і злом». Тому одні newsletters відкриваються, а інші - «летять» в сміттєву корзину.

Багато відправники листів щиро вважають, що адресати зобов'язані читати їх послання: «Я і так даю цікаву і важливу інформацію».

Якщо це насправді так, тоді чому ваш інформаційний дайджест почав давати збої в роботі? Можливо, прийшов час надати передплатникам «солодкий бонус», який відродить їх інтерес до розсилки.

Що це може бути?

Класика жанру - привабливу пропозицію у вигляді гарної знижки на певні групи товарів, наприклад:

«Спасибі, що продовжуєте нам довіряти. Хочемо на ділі виразити вам свою подяку і подарувати знижку в 25% на весь модельний ряд _____».

В ідеалі - якщо лист надсилається малоактивній користувачеві або того, хто взагалі перестав відкривати вашу кореспонденцію, то можна спробувати відіслати додаткове newsletter (в стилі «чому важливо відкрити попереднє повідомлення»).

2. Запропонуйте вибір тим, хто хоче відписатися

Людина вирішив попрощатися з вами? Поважайте його рішення. І не намагайтеся силою зупинити або повернути адресата (особливо кардинальним методом виключення посилання «відписатися»).

Дійте м'яко і акуратно. Запропонуйте йому відмовитися, але вибірково - видалити з розсилки новинну стрічку, простий інформаційний контент або повідомлення про надходження нового товару.

Велика ймовірність, що він захоче залишити отримання тільки цікавою для себе інформації.

Надайте можливість визначитися з частотою надходження листів. Наприклад, людина згодна приймати від вас повідомлення, але не частіше, ніж один раз в два тижні - так чи варто втрачати клієнта, якщо можна просто налагодити контакт, який його повністю влаштує.

Використовуйте такий підхід і на стадії знайомства - коли користувач погоджується залишити свої дані для отримання розсилки (спочатку вибирає, яку інформацію він буде отримувати, і як часто).

Міняйте підходи до роботи - модернізуйте класичні кнопки «відписатися» і «розкажіть нам, чому ви відмовляєтеся від розсилки».

Запропонуйте одержувачу листів ВИБІР.

3. Попросіть оновити контактні дані

Деякі користувачі досить часто змінюють свої поштові скриньки. І це не означає, що вони хочуть позбутися від вашої електронної кореспонденції.

Тому, якщо періодично не нагадувати користувачам про можливість оновити або змінити адресу електронної пошти, то навіть зацікавлена людина може загубитися.

Як ми вже говорили, адресат щодня отримує сотні листів. І при переїзді на новий e-mail далеко не факт, що він згадає і візьме з собою саме вашу розсилку.

Якщо, звичайно, ви йому самі про це не нагадаєте.

Ще краще, коли таке прохання виходить особисто від людини (а не додається до листа з певною опцією). Так ви демонструєте, що дорожите кожним читачем, при цьому не сковувати свободу «пересування».

4. Дайте зелене світло для критики на свою адресу

Запропонуйте своїм передплатникам покритикувати вас. Природно, тут мається на увазі здорове вираження думок на адресу вашої роботи над розсилами (без переходу на особистості).

Це може бути строгий або «творчий» опитування («прямо зараз у вас є можливість покритикувати нашу розсилку - розкажіть, ЩО б ви хотіли в ній змінити») або будь-які інші навідні запитання.

Не варто боятися критики. Насправді, це унікальне джерело «читацьких думок». І якщо оцінка негативна, то варто задуматися - чи не час вносити зміни.

5. приголомшує час від часу

Зрідка приємно вражає, шокує і навіть приголомшує своїх передплатників. Це потрібно, щоб виділятися на тлі інших листів і пропозицій.

Що можна зробити?

Досить кілька разів на рік (напередодні якогось свята чи без жодного приводу) нагадувати про себе оригінальними акціями - пропонувати те, що не зовсім відповідає профілю вашої компанії.

Для більш глибоко розуміння розглянемо кілька можливих прикладів:

- Магазин фірмового одягу для тварин в листі оголошує про початок акції «БЕЗКОШТОВНА вечірня доставка товару з 19 до 24 годин». Це дрібниця, але часто клієнту складно вирватися з роботи в денний час, щоб забрати замовлення.

- В напередодні 8 березня салон автозапчастин розсилає серію листів, в яких надає чоловікам можливість зробити замовлення до свята, при цьому вказати реквізити коханої дівчини - представники салону привітають її красивим весняним букетом.

Загалом, що це буде - нехай вирішує ваша маркетингова фантазія.

6. Працюйте над адаптивним дизайном

Реальність така, що велика частина електронної кореспонденції відкривається користувачами з мобільних пристроїв. І такий досвід може бути як позитивним, так і негативним (коли все роз'їжджається, шрифти змінюються, стовпці перескакують).

Як показує практика, набагато частіше зустрічаються повідомлення, які мають адаптивного дизайну. Внаслідок чого навіть дуже цінний і красиво поданий матеріал не приносить належного результату.

Укладачі таких електронних журналів віднімають комфорт у читача.

Якщо адресат змушений буде постійно витратити свій час на те, щоб розібратися в нетрях ваших послань, його інтерес ДУЖЕ швидко охолоне.

Тому приділіть цьому питанню особливу увагу - стежте за тим, щоб ваша розсилка мала адаптивний дизайн. Вона повинна приємно читатися і легко сприйматися (щоб людина могла вільно з нею працювати з будь-яких мобільних гаджетів).

7. Прорідити свою передплатну базу

Безглуздо витратити свій час на людей, які ніколи не відкриють послання. Вони не стануть клієнтами - це «випадкова» частина аудиторії (вона потрапила до вас, швидше за все, випадковим чином).

Чим працювати на «дутий обсяг», то вже краще працювати на якість.

Сміливо прощайтеся з такими користувачами.

Однак є й інші «мовчазні» одержувачі листів, які про вас забули або втратили з поля зору. Їх можна розбудити, використовуючи різні струси, провокації і deadlines:

«Підкажіть, як ми можемо зробити розсилку максимально корисною для вас».

«Ми бачимо, що ви рідко читаете наші листи. Як ми можемо зробити їх більш цікавими для вас? Будемо чекати ваших побажань. З іншого боку, ми поважаємо ваш час, і готові через 7 днів вилучити вашу адресу з бази розсилки».

8. Розсилайте листи-нагадування

Це своєрідні корисні "Напоміналка», які завжди сприймаються користувачами з вдячністю.

Мова йде про адекватні і точкових зверненнях (не варто дратувати людини, завалюючи його нагадуваннями про останні дні який-небудь акції).

Про що ж доречно нагадати адресату?

Наприклад, про те, що пройшло вже 6 місяців з дня покупки принтера, і пора подумати про заміну або заправці картриджа. А можна ще раз згадати, що косметика ручної роботи зберігається не більше трьох місяців, і, можливо, настав час задуматися про нове замовлення.

Простіше кажучи, акцент на корисність і особисту зацікавленість кожного конкретного користувача (не масові).

Плюс до всього - додавайте до нагадувань цікаві пропозиції.

9. Використовуйте соціальні докази

Одна з найбільш вагомих причин, за якими користувачі втрачають увагу до розсилки - це відсутність «споживчої ревності». Простіше кажучи, немає доказової бази, що листи (товари, компанія) цікаві і багатьом іншим людям.

Електронна кореспонденція (продукція, бренд) повинна бути затребуваною. Проте, в разі email-журналів соціальні докази досить рідко використовуються. А дарма...

Можна на час відволіктися від нескінченного надання знижок і акцій в сторону відгуків - нехай про товар користувачі дізнаються від інших задоволених клієнтів (таких же простих людей, як і вони).

При цьому не обов'язково чекати милості від природи (коли споживачі вирішать залишити відгук або самі оголосять якийсь вигідний для вас конкурс).

Беріть бика за роги. Просіть залишити відгук, який можна використовувати в розсилці. Але не зупиняйтеся на цьому. Повідомляйте про популярні товари серед ваших покупців (наприклад, «найбільш затребуваним товаром минулого місяця став ____» або «звання кращого телефону року за версією наших клієнтів присуджується ____»).

Коротко про головне Ми перерахували лише малу децимну способів, які можуть реанімувати слабку email-розсилку. Звичайно, це не панацея. Але вони варті того, щоб їх пам'ятали і використовували в роботі. А взагалі...

Тема 5: Низький рівень переглядів-причини невдалої розсилки.

Мета: Засвоїти як працювати з «сплячими» підписками та зрозуміти по яким причинам підписними перестають читати листи.

Питання для обговорення:

1. Чому підписними перестають читати листи.
2. Робота з “сплячими” підписниками, яким чином їх розбудити.
3. Переагрузка слабкої E-mail розсилки.

Email-розсилка: 11 причин низького коефіцієнта переглядів

Ви намагаєтесь, приділяєте час пошуку інформації, набору «красивого» тексту »і роботі в поштовому сервісі. Загалом, робите все можливе, щоб ваші передплатники регулярно отримували email-листи.

А в результаті ...

Вашу розсилку частіше ігнорують і видаляють, навіть не відкриваючи. Відповідно, не дивлячись на всі ваші старання, коефіцієнт переглядів «скочується» нижче і нижче. Прикро, адже ви розраховували на інші показники.

Хто винен? Можливо, це невдячні передплатники, які вперто не бажають вивчати «плоди ваших старань». Ну, тут ми можемо лише розвести руками (виправити ваших передплатників ми не в силах). Та й намагатися злетіти, змушуючи стрибати інших - шлях в нікуди.

Бути може, причина «ховається» не в передплатників, а в самій розсилці? У такому випадку ви зможете усунути недоліки і насолоджуватися більш високими результатами.

Отже, приступимо ...

№1. запізніле вітання

«Дозвольте, а хіба ми з вами знайомі?». Ось так можна охарактеризувати першу реакцію людини на лист від невідомої йому (або вже ґрунтовно забутої їм) компанії.

На жаль, сьогодні це цілком стандартна ситуація, коли клієнт, одного разу зробивши покупку, лише через деякий час отримує «лист-знайомство».

Він уже й думати забув про вас і вашої компанії. А тому - лист, швидше за все, буде відправлено в кошик.

Завжди приділяйте особливу увагу знайомству з передплатником. Не тягніть до останнього, адже користувач вже залишив свою поштову адресу. Не мовчіть у відповідь, не робіть довгу паузу без причини.

№2. Шаблонні «вивіски»

Уявіть серію листів:

- Акція! Мінус 15% на всі пральні машини!

- Акція! Мінус 15% на всі телевізори!
- Акція! Мінус 15% на все м'ясорубки!

Не встигнувши «переварити» попередні повідомлення, ви негайно одержуєте наступну порцію «нових» пропозицій:

- Весняна знижка! 15% на всі моделі пральних машин!
- Карколомна знижка! 15% на всі моделі телевізорів!
- Неймовірна знижка! 15% на всі моделі м'ясорубок!

Тож не дивно, що при такому підході ефективність розсилок різко знижується. Та й самі акції виглядають не привабливими, а скоріше настирливими.

Дивуйте!

Будьте завжди різними. Загалом, робіть все що завгодно, але тільки не «загодовуйте» своїх передплатників одними і тими ж акціями та знижками (корисно, але важко день у день їсти вранці вівсянку).

№3. Один напрям

Найчастіше розсилка орієнтована ТІЛЬКИ на вигоди (на вигідну для клієнта складову). На жаль, це найбільш поширена причина, яка рано чи пізно погіршує коефіцієнт переглядів.

Email-розсилка - це своєрідне спілкування, а не гостро заточений олівець. Тому в ній повинні бути присутніми людські емоції (азарт, радість, вдячність, захоплення, драйв і т. Д.).

Використовуйте різні напрямки, і не обмежуйтеся вигодами. Вітайте передплатників і приймайте привітання на свою адресу, діліться смішними історіями і особистими спостереженнями, докладайте фотозвіти з тих чи інших заходів.

№4. багато тексту

Не варто втомлювати своїх передплатників довгими текстами. Це як мінімум напружує, як максимум - дратує. Видавайте лише саму потрібну і цінну інформацію (концентрат).

Економте час своїх читачів, не змушуйте їх «сидіти» над цілими полотнами букв.

Втім, іноді виникає необхідність в наданні «габаритної» інформації. Тоді особливо ретельно потрібно стежити за форматкуванням і подачею (візуальне сприйняття).

№5. Важко знайти відмінності

Давайте проведемо зараз невеличкий експеримент. Кожен з вас відкриє свою поштову скриньку і неупереджено оцінить реальні «відмінності» листів від конкуруючих між собою компаній.

Чим вони різняться? Підходами? Пропозиціями? Так, це досить важке завдання. І з певністю можна сказати, що відрізняються вони, мабуть, ТІЛЬКИ назвами самих компаній.

Як показує практика, далеко не всім вдається «виділитися» на загальному тлі. Це погано, адже коли немає відмінностей, тоді в справу вступає «його величність випадок».

Обов'язково вивчайте розсилку своїх прямих конкурентів, аналізуйте плюси і мінуси.

Відрізняйтеся. Не бійтеся сміливих експериментів. Будьте не такими, як усі.

№6. Прохання в кожному листі

Вам подобається, коли вас постійно про щось просять? Зробіть, пройдіть, дайте відповідь, зателефонуйте, напишіть, подивіться ...

Тоді чому ваші передплатники досі в кожному листі спостерігають подібного роду «благання»? Це порядком набридає. Виникає відчуття, що до вас весь час звертаються з проханням.

Намагайтеся часом утримуватися від будь-яких прохань і закликів в розсилці (наприклад, можна просто вставити посилання, і зовсім необов'язково просити по ній перейти).

№7. Немає адаптації під мобільні пристрої

Дивна причина? Ні в якому разі! По-перше, не варто скидати з рахунків той факт, що в даний момент всілякі мобільні гаджети набирають обертів популярності (можливо, вони вже перевищили частоту використання стаціонарних комп'ютерів і навіть ноутбуків).

По-друге, не варто покладатися на навмання. Прораховувати потрібно всі варіанти і працювати потрібно для всіх, а не тільки для тих, хто користується стандартним екраном.

№8. складні матеріали

Чи можна за допомогою електронного листа пояснити людині, як влаштований, наприклад, літак? Малоймовірно. Це рівносильно виданню солідної за розміром книги на поштовій листівці.

Складні матеріали не призначені для поштової розсилки. Запам'ятайте цю просту істину.

Напрямок вашої діяльності має певну технічно складну специфіку? Це не привід «завантажувати» людини всіма можливими професійними термінами і висловами, пропонуючи вступити в ряди вашої спільноти.

№9. Листи загадкові і непередбачувані

Життя йде за графіком. І приємні несподіванки хороші, так би мовити, «у свята». Стикатися на постійній основі з сюрпризами - вже не так захоплююче.

Тому постарайтеся час від часу повідомляти своїм передплатникам про те, які сюрпризи їх чекають, припустимо, в поточному місяці (що ви для них готуєте, плануєте, запускаєте). Очікування так само приємно, як і сама подія.

№10. надмірна рекламна

Тут все досить просто і зрозуміло. Проте багато хто продовжує жваво наповнювати свої розсилки рекламою.

Якщо ваші email-листи містять 90% реклами і 10% корисної інформації, то коефіцієнт переглядів не "досягне" нуля, а піде в мінус.

Як бути? Відмовитися від реклами? Не варто. Просто дотримуйтесь хоча б правило «40 на 60» (40% корисної інформації на 60% рекламної).

№11. часті листи

Ефективність email-розсилки помітно знижується при високій частоті. Передплатники реагують на щоденні листи від одного і того ж адресата, як на якийсь подразник, від якого хочеться позбутися.

Побережіть свої сили і нерви передплатників. Дайте їм скучити по ваших повідомлень. А до тих пір ...

Використовуйте невеликі перерви між відправкою листів для збору нового матеріалу і пошуку цікавого контенту. Тільки без фанатизму (занадто довгі перерви не менше згубні).

Ми розглянули 11 причин, які призводять до зниження коефіцієнта переглядів. Насправді їх набагато більше (та й питання слід вивчати зовсім на іншому рівні).

Однак усунення навіть таких «видимих» недоліків допоможе вам не тільки зберегти своїх передплатників, а й перевести їх в клієнтів.

Як розбудити сплячих передплатників?

Рано чи пізно деякі передплатники втрачають інтерес до розсилки. Тому реактивация повинна стати плановим завданням бізнесу, а інструменти для її виконання потрібно завжди тримати під рукою, і в повній бойовій готовності. Адже набагато легше і дешевше розбудити «сплячих» передплатників, ніж залучити нових. Це аксіома.

Навіть «сплячі» передплатники колись добровільно підписалися на вашу розсилку. Щось їх до цього підштовхнуло. А тепер по якоїсь причини вони перестали відкривати ваші листи. В чому може бути причина?

Ви перестали публікувати цікавий контент або відправляєте багато реклами? У будь-якому випадку одержувачі ваших листів розчаровані до такої міри, що навіть не відкривають листи.

У цій статті ми поговоримо про способи реактивації бази передплатників, які перестали проявляти інтерес до ваших листів.

Чому передплатники перестають читати листи?

Перелічимо основні причини:

1. Відсутність цінності. Користувачі підписалися на вашу розсилку з метою отримати щось корисне. Можливо, ви навіть пообіцяли, що регулярно будете ділитися корисними матеріалами, але обіцянку не стримали. І замість корисних

листів, наповнили поштові скриньки читачів рекламними повідомленнями в стилі «купи прямо зараз».

2. Нудний монотонний контент. Ви регулярно надсилаєте користувачам листи, які мало відрізняються один від одного. Просто заради процесу і підтримки зв'язку. Щодня ваші передплатники отримують десятки листів. Серед такої кількості матеріалу їм потрібно вибрати щось корисне. Якщо користувач на протязі певної кількості часу бачить, що ваші листи нічим не відрізняються один від одного, то просто перестає їх відкривати.

3. Відсутність живого спілкування. Під час читання листа користувач хоче відчувати спілкування з живою людиною, а не з роботом. Якщо у ваших листах немає «життя», то і читачів не буде, а розсилка почне вмирати.

4. Нерегулярне розсилка. У вас повинен бути план регулярної розсилки. Користувачів дратує, коли ви місяць мовчите, а потім відразу протягом декількох днів бомбити їх інформацією.

5. Відсутність дизайну. Оформлення листів - важлива складова успіху будь-якої розсилки. Дизайн робить лист зручним і цікавим для прочитання. Якщо ви оформите лист суцільним текстом без належної верстки, зображень і візуальних відмінностей, цікаво чи буде його читати?

Ми перерахували тільки п'ять причин, за якими ваші передплатники перестають читати листи. Якщо піти на принцип, можна додати ще до 30.

Вам необхідно самостійно проаналізувати свою розсилку і виявити ці причини.

Бувають окремі випадки, коли втрата передплатників неминуча. Одні змінюють поштову скриньку і не говорять вам про це. А інші змінюють рід діяльності, і ваша розсилка стає для них неактуальною.

Але в більшості випадків база вигорає через неправильну стратегію розсилок.

9 способів розбудити «сплячих» передплатників

№1 - Визначте, хто саме для вас «сплячі» передплатники

«Сплячі» передплатники - користувачі, які не відчиняли ваші листи протягом певного часу або кількості розсилок. Скільки саме часу передплатник повинен не проявляти активності, щоб ви почали вважати його неактивним?

Визначте цю групу передплатників і виділіть в окремий сегмент, з яким ви будете працювати в подальшому.

№2 - Складіть список причин «сплячих» передплатників

Ви, як ніхто інший, можете знати, що не так з розсилкою. Складіть список можливих причин, чому ваші листи не відкривають. Підключіть до аналізу співробітників. Нехай подивляться на кілька останніх листів і складуть свої списки причин.

Виходячи з отриманої інформації, зробіть єдиний список можливих помилок і

працюйте над їх виправленням.

№3 - Просто запитайте у передплатників

Надішліть листа активним передплатникам і поцікавтеся їх думкою, як зробити розсилку цікавішою. З'ясуйте, що вони хочуть від вас отримувати. Яку інформацію?

Отримані відповіді занесіть в окремий файл і використовуйте їх при створенні стратегії наступних розсилок.

№4 - Не бійтеся прощатися з неактивними передплатниками

Немає нічого страшного в тому, що деякі передплатники не відчиняють ваші листи. Завжди буде відсоток читачів, яким ваша розсилка стала нецікавою.

Можливо, при підписці вони вирішили, що ваш матеріал буде для них корисний, але з часом зрозуміли, що помилялися або ж вони розраховували на щось інше. З цим треба просто змиритися і відпустити їх.

№5 - Створіть окрему серію листів для «сплячих» передплатників

Після того як ви виділите «сплячих» передплатників в окремий сегмент, створіть спеціальну серію листів, яка допоможе їх розбудити. Кожен лист наповніть корисними матеріалами та цікавими заголовками.

Тут знову доведеться привчити передплатників до того, що ви даєте корисний контент, який зробить їх життя кращим, багатшим, успішніше (в залежності від того, з якою темою ви працюєте).

№6 - Тестируйте час відправки листів

Ви помітили, що деякі передплатники активніше відкривають листи вранці, в той час як інші більш активні ввечері? І є ще ті, хто переглядають пошту в різний час протягом дня.

Надішліть кілька листів і подивіться, які передплатники відкривають листи в певний час доби. Поділіть їх на окремі групи і в майбутньому відправляйте листи в зручний для них час. Так ви збільшите відсоток відкритих листів.

№7 - Постійно робіть спліт-тести листів Їх ще називають А / Б тестами.

Відстежуйте ефективність різних варіантів листи і вдосконалюйте розсилку. Ймовірно, у вас є конкуренти, які постійно проводять тестування розсилки. Чи не відставайте. Доганяйте і обганяє.

№8 - Стимулюйте на покупку

Якщо у вас бізнес із продажу товарів, крім яких більше нема чого запропонувати своїм передплатникам, дайте хорошу знижку.

Не потрібно робити це постійно. Одного разу буде достатньо, щоб активувати «сплячих» передплатників і стимулювати їх знову читати ваші листи.

№9 - Уникайте необхідності будити передплатників

Чим менше «сплячих» передплатників, тим менше дій вам доведеться зробити, щоб їх розбудити. Тому при створенні розсилки думайте над тим, щоб ваші листи спочатку були цікаві і корисні читачам.

Тема 6: Що писати і як продавати в розсилці.

Мета: Навчитися писати ефективні тексти, щоб їх читали.

Питання для обговорення:

1. Текст для E-mail розсилки.
2. Різниця між заголовками та темою листа.
3. Роль особистості, або як прив'язати до себе клієнта на все життя.

E-mail предзаголовок - таємниця, покрита мороком

Сьогодні модно писати про e-mail маркетинг, так як цей напрямок діяльності набирає все більшої популярності.

Тим статей дуже багато, створюються навіть окремі блоги, присвячені e-mail маркетингу, вже виходять книги по цій темі ...

Але до сих пір є один невеликий (але дуже важливий) питання, який чомусь залишається в тіні.

Мало хто на нього звертає увагу. Це - предзаголовки або "preheaders".

Можна навіть ці терміни ввести в рядок пошуку і переконатися - м-да, не густо ...

Обов'язок хорошого і дбайливого автора - знаходити і висвітлювати теми, про які мовчать інші ...

Хоча, якщо подивитися на розсилки багатьох «експертів» e-mail маркетингу, можна зробити простий висновок, що вони самі навіть не здогадуються про те, що це таке ...

Отже, предзаголовки. Почнемо, мабуть, один по одному - з почуттями, толком і розстановкою.

Вхідне електронного листа, яке ще не відкрито, поєднує в собі два загальновідомих атрибута:

1. «Від кого»
2. Тема листа, тобто "subject line"

Це знають всі ...

Але, як виявилось, не всі знають, що ще є третій елемент - предзаголовок. Це текстовий блок, який йде в рядку «Тема листа» безпосередньо після самої теми.

При цьому тема листа виділяється напівжирним, а предзаголовок на загальному тлі виглядає більш тьмяним.

Ви тільки що подивилися, як ми в Студії використовуємо предзаголовки.

Але, частіше за все, в такій рядку від багатьох авторів можна зустріти такі «текстівки»:

- «Якщо лист відображається некоректно, подивіться онлайн-версію»
- «Лист відображається неправильно? Відкрийте в браузері »

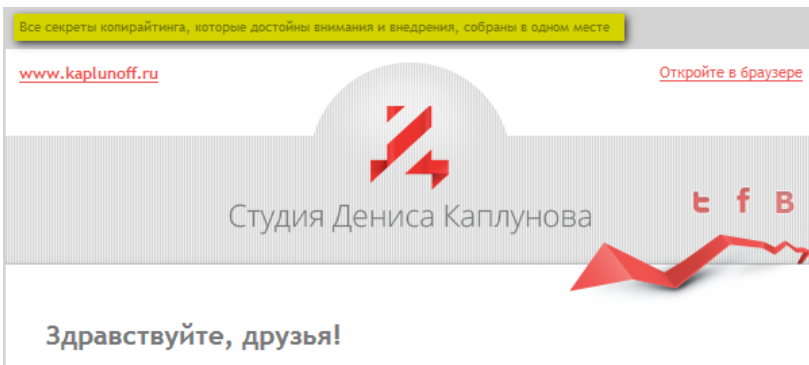
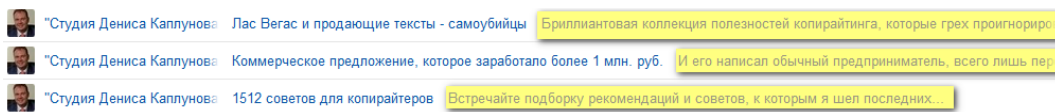
- «View this email in your browser»

Якщо звернути увагу на основний текст листа, то в предзаголовке відображається перші текстові рядки листа.

Ви, звичайно, можете закрити на це очі, а можете включити кмітливість і починати все робити «по-дорослому».

У своєму корпоративному шаблоні ми спеціально створили текстовий блок, який автоматично підтягується в предзаголовок.

І в кожному новому випуску ми його змінюємо, в залежності від теми і мети самого листа.



Як бачите, ми спеціально в шаблоні зробили окремий блок, щоб в предзаголовок не попадав домен сайту, а також посилання «Відкрийте в браузері».

У підсумку, в предзаголовке виявляється тільки текст, який доповнює тему листа.

«Ну і навіщо взагалі потрібен цей предзаголовок?»

Напевно, це питання зараз оселився у вашій голові.

Відповідей тут декілька:

1. Предзаголовок - це ще одна можливість «підштовхнути» читача до відкриття листа

2. За рахунок предзаголовка можна розширити повідомлення, яке ви бажаєте передати в темі листа

3. У предзаголовке можна помістити заклик до дії, щоб стимулювати читача до відкриття листа, тому як заклик в самій темі не так добре виглядає («попахує» спамом)

4. Предзаголовок можна використовувати як другу версію основної теми листа - тобто до одного листа ви одночасно застосуєте дві різні теми листа

5. Добре працює тактика «коротка, соковита, інтригуюча тема листа + більш повна розшифровка в предзаголовке»

У підсумку, наявність предзаголовка позитивно позначається на показнику відкриття листів, а це в нашій справі, погодьтеся, далеко не останній показник ефективності e-mail кампанії.

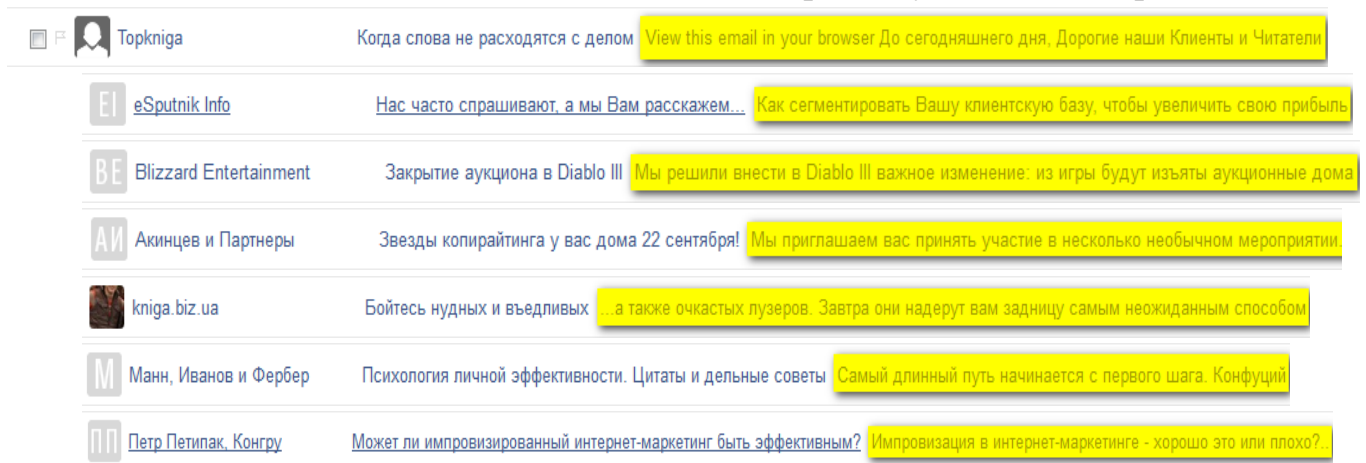
При цьому існують рекомендації про те, що ще можна поміщати в предзаголовок, крім стимулюючого тексту. Це може бути посилання для відписки, заклик додати в адресну книгу, нагадування причини отримання листа і т.д.

Але ...

Особисто моя думка - наведені альтернативні шляхи використання більше схожі на формальності, ніж на інструменти щодо збільшення показників відкриття листів.

Давайте подивимося кілька прикладів, як інші компанії використовують предзаголовок, і якого роду тексти в них пишуть.

Це скріншоти з мого особистого поштової скриньки. І скріншоти з листів тільки тих, хто використовує предзаголовкі.



У своїх найперших листах ми теж не використовували предзаголовкі, але ми постійно вчимося і вдосконалюємося, а потім ділимося своїми знахідками з вами.

Подивіться на свої листи з боку і подумайте - залишити все як є або виправити?

До речі, рекомендую вам ознайомитися ще з однією статтею по цій темі, яку підготували наші партнери по e-mail маркетингу. Прочитати статтю.

8 елементів класичного e-mail

Коли люди знайомляться офлайн, звертають увагу на такі атрибути успішності, як взуття, годинник і візитка.

Вони за замовчуванням вже багато чого можуть сказати про людину, його статус, акуратності, смаку, уваги до деталей і т.д.

А коли перше спілкування відбувається онлайн, цим атрибутом стає електронного листа.

І в ситуації, коли ділові відносини тільки-тільки починають зав'язуватися, будь-яка деталь може не просто вплинути на думку про вас як про професіонала, але навіть змусити потенційного клієнта відмовитися від подальшого спілкування.

Добре те, що на цьому етапі комунікації ви в змозі безпосередньо впливати на кінцевий результат: бути угоді чи ні.

Отже, якщо ви вважаєте, що електронний лист може бути неохайним, немов нечищені черевики, або дешевим, як китайські годинники, то читати далі цю статтю немає ніякого резону.

Якщо ж ви звикли виглядати і працювати фірмово, з голочки, то ця інформація може виявитися для вас корисною.

Скелет класичного ділового e-mail

Елемент №1. Фірмовий поштову адресу

Якщо вже ми почали говорити про e-mail листування, то давайте почнемо з самого початку - з електронної адреси.

По-перше, якщо у вас немає корпоративного адреси, реєструйте свою поштову скриньку на серйозних сервісах.

По-друге, подбайте про фірмовому адресу. Забудьте про всякі «крошка95@mail.ru» або «супермен2013@mail.ru».

Не дивуйтеся, що ми торкнулися таку очевидну тему. Нам постійно доводиться відкривати e-мейли, адреси яких виглядають, м'яко кажучи, непрофесійно.

Елемент №2. Шаблон в корпоративному стилі

Зовнішній вигляд листа - то найперше враження, про який говорять «незабутне». Саме тут починається любов або неприязнь з першого погляду.

Оформити корпоративний шаблон не складе труднощів, навіть якщо ви не знайомі з програмуванням. Ось лише кілька порад, які допоможуть виділити ваш e-mail серед тонни інших:

- підберіть шрифт за смаком, з огляду на при цьому розмір і колір тексту (в електронних документах бажано використовувати шрифти без зарубок, наприклад - Verdana, Tahoma, Arial, Calibri);
- отформатируйте текст (наприклад, по лівому краю);
- додайте в початок листа картинку зі своїм лого (інтерфейси популярних поштових сервісів дозволяють вставити ілюстрацію до тексту);
- налаштуйте автоматичну підпис (трохи нижче розглянемо, яку інформацію варто тут вказувати).

Елемент №3. Привітання

Можливо, комусь цей пункт здасться банальним і не вартим уваги. Але нам довелося бачити не один десяток листів, автори яких не вважали за потрібне привітати одержувачів своїх електронних опусів.

(Особливо це стосується новачків-вебрайтерів)

Друзі, вітатися з людиною - це навіть не перше правило етики, а то, без чого неможливо уявити нормальний і поважний діалог.

До речі, вітати людину коштує не тільки в першому листі, але і при подальшій переписці. В цьому випадку можна не обмежуватися банальним «Здрастуйте», а проявити більш глибокий інтерес до особистості співрозмовника.

Наприклад: «Вітаю, Іване Івановичу! Як пройшли вихідні?».

Елемент №4. Зміст (мета звернення)

У цій частині описується суть звернення. Бажано при цьому текст розбивати на короткі абзаци, використовувати марковані списки.

Тим більше що технічні можливості поштових сервісів дозволяють перетворити будь-який текст в «шоколадку».

Елемент №5. Попередження про вкладеному файлі

Дрібниця, але важлива. Погодьтеся, що одержувач листа не повинен виглядати символ скріпки, який позначає вкладений файл.

Часто відбуваються ситуації, коли людина просто не помічає важливу презентацію або прайс-лист. Буде прикро, якщо угода зірветься через таку дурницю.

Тому проявіть увагу до свого співрозмовника і напишіть коротку фразу «до цього листа я додаю файл», адже це зовсім не складно.

Елемент №6. Прохання про зворотний зв'язок

Це також важливий блок в діловому листуванні. Його можна порівняти з заклик до дії в продає тексті. Скажіть прямо одержувачу, яких дій ви від нього очікуєте після прочитання листа.

«Зателефонуйте 321-456, і я з радістю відповім на всі Ваші питання».

"Чекаємо ваших коментарів".

«Підтвердіть, будь ласка, отримання e-mail».

Остання фраза вкрай важлива, коли в листуванні обговорюються принципові питання: узгоджується бюджет, календарний план або стратегія співробітництва. Завжди варто пам'ятати про те, що іноді листи потрапляють в спам або видаляються в поспіху.

Цією фразою ви застрахуєте себе від подібних неприємностей.

Елемент №7. прощання

І знову доводиться говорити про банальності. Все тому, що багато бізнесменів недооцінюють важливість звичайного шанобливого спілкування.

Надсилання листа електронною поштою без прощання - все одно що в розпал переговорів встати з-за столу і мовчки піти.

Елемент №8. Особистий підпис із зазначенням контактів

Тут мова піде про ту саму автоматичної підписи, яку можна налаштувати в будь-якому поштовому сервісі. Давайте подумаємо, яку інформацію варто вказувати в цій частині листа:

• ім'я, прізвище, посада (якщо ця інформація вже є в «шапці», то в підпису можна її пропустити);

- Назва компанії;
- слоган або УТП;
- робочий телефон;
- посилання на сайт;
- посилання на сторінки в соціальних мережах.

Ця інформація зробить вас доступнішим для замовника. І якщо він приєднається до вас в соцмережах - це буде чудовою нагодою продовжити ваші ділові відносини.

Майкл Хайятт у своїй легендарній книзі «Платформа» приділяє особливу увагу підписи в е-мейл. І крім перерахованих вище моментів він пропонує додати ще таку фразу: «Даний електронну адресу конфіденційна, так само як адреси блогу і сторінок в соціальних мережах, якщо тільки ми спеціально не домовимося про зворотне».

Друзі, сподіваємося, що ці поради будуть для вас корисними. Починайте формувати свій бренд з малого, але такого важливого елемента, - електронного листа.

До речі, вам доводилося мати справу з неохайними е-mail? Як цей факт відбився на подальшій комунікації з відправником?

Тема 7: Базові та додаткові способи поповнення списку E-mail адресів.

Мета: Зрозуміти, що результат не в кількості а в якості списків підписників.

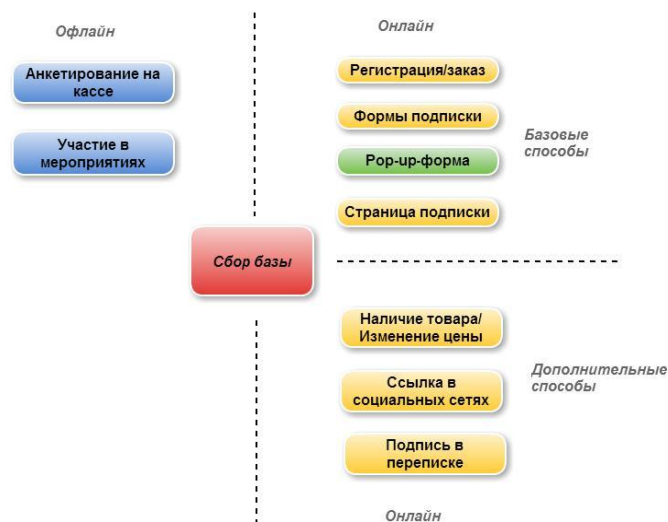
Питання для обговорення:

1. Базові способи підписки.
2. Додаткові способи підписки.
3. Офлайн способи підписки.
4. “Не имей сто рублей”, а май 100 підписників – доцільність керування цією приказкою в E-mail маркетингу.

Цілком зрозуміло: щоб займатися e-mail маркетингу в інтернет-магазині, потрібен не тільки сервіс розсилок, але і список e-mail адрес, за яким ви будете відправляти листи.

Швидше за все, ви вже зробили деякі кроки цьому напрямку: у вас є адреси користувачів, які зробили замовлення в магазині, і, може бути, типова форма підписки на сторінках сайту, передбачений-ва шаблоном CMS. Однак, ймовірно, на цьому ваш набір інструментів і закінчується.

Тим часом існує набагато більше способів нарощувати базу передплатників. І чим більше їх кількість ви пустите в хід, тим швидше почне поповнюватися ваш список розсилки:



На схемі вище наведені далеко не всі суті ющіє методи збору e-mail адрес. Проте це той «джентльменський набір», який варто взяти на озброєння кожному інтернет-магазину.

Базові способи підписки

Форма реєстрації / замовлення

Якщо на вашому сайті передбачений особистий кабінет, де користувач може відстежувати замовлення, накопичувати знижку і редагувати персональні дані, перевірте, забезпечена чи форма реєстрації в такому кабінеті чек-боксом на підписку:

Підписатися на розсилку

Якщо немає, запросіть додати його внизу форми. Якщо чек-бокс вже є, попрацюйте формулюванням, яка пропонує користувачеві підписатися на розсилку.

«Підписка на новини», «Отримувати розсилку» - погано.

«Отримувати ексклюзивні знижки і спеціальні пропозиції магазину» - вже краще. озвучте

пропозиції користь від вашої розсилки, і по можливості зробіть це нестандартно і коротко.

Прихильники маркетингу з дозволу радіють зняти галочку з чек-боксу за замовчуванням: нехай користувач робить усвідомлений вибір, чи хоче він підписатися на вашу розсилку. Як порада галочка залишити. Завдання на цьому етапі - розкинути свої мережі якомога ширше і зловити в них якомога більше e-mail адрес. Статистика в даному випадку працює на нас: чим більше e-mail покупців бази, тим вище підсумковий відгук. Прибираючи галочку з чек-боксу, ви майже напевно знизите кількість передплатників.

З іншого боку, взагалі не додавати чек-бокс форму і вважати всіх зареєстрованих користувачів підписаними за замовчуванням не рекомендую - ось це вже точно маркетинг без дозволу!

Якщо у вас більш-менш стандартний інтернет-магазин, то, швидше за все, в ньому передбачена можливість зробити замовлення без реєстрації. Додайте в форму швидкого замовлення чек-бокс на підписку за аналогією з формою реєстрації:

The image shows a checkout form with the following fields and options:

- Имя* (Name): text input
- Телефон* (Phone): text input
- Город* (City): text input
- Способ доставки (Delivery method): dropdown menu with options: (бесплатно от 2500 руб.) and Курьерская доставка (250 руб)
- Адрес (Address): text input
- Дата доставки (Delivery date): radio buttons for 23 октября 2014 г., 24 октября 2014 г., and 25 октября 2014 г.
- Время доставки (Delivery time): radio buttons for с 12 до 18 часов and с 18 до 21 часа
- Способ оплаты (Payment method): dropdown menu with option: Наличными при получении
- Email: text input
- Two checkboxes:
 - Присвоить пароль автоматически
 - Подписаться на новости и скидки (circled in red)
- Комментарии (Comments): text input

Відправляйте в сервіс розсилок дані про всіх користувачів, які залишили галочку в чек-боксі при заповненні форми (докладніше про те, як це зроби, розказано в четвертому розділі). Як бути з адресами, які ви вже збрали до цього? Гарне питання. Зовсім правильно було б розіслати по ним пропозицію підписатися на вашу розсилку і внести в список тільки тих, хто його при-мет. Однак, знаючи приблизну ефективність e-mail розсилок, відразу скажу, що так ви залишитеся в промінь-шем випадку з чвертю вихідної бази. Пропоную все-таки трохи злукавити

і всі адреси, зібрані до початку розгортання e-mail маркетингу, вважати підписаними на розсилку і завантажити їх в сервіс нарівні з іншими адресами. Якщо пропозиції в ва-ших листах будуть адекватними, кількість відписок скарг на спам буде не вище звичайного.

Форма підписки на сторінках сайту

Можливо, відвідувач магазину так і не добереться до реєстрації / замовлення, однак перегорне пару десят-ків сторінок каталогу або побуває в інших розділах сайту. На кожній сторінці у нього повинна бути воз-можность підписатися на вашу розсилку.

Для цього додайте всюди на сайті форму підписки.

Розташування

Зручно вписати таку форму в шаблонні еле-менти сайту: поля, футер («підвал» сайту). Якщо є місце, можна розмістити форму в «шапці» - там вона приверне більше уваги.

Зразкове утримання:

- Тема: Підписатися на розсилку.
- Текст (маркетингове посилення): Отримуйте інформацію про знижки першими!

- Поле для введення e-mail: Введіть ваш e-mail (Інших полів, в общем-то, і не потрібно).

- Кнопка: Підписатися.

оформлення

За розмірами і зовнішнім виглядом форму варто робити схожою на вже існуючі елементи сайту (блок новинами, рекомендованими товарами, відгуками і т. п.). При цьому оформлення має бути достатній-але контрастним і яскравим, щоб звернути на себе увагу:

The image shows three examples of email subscription forms:

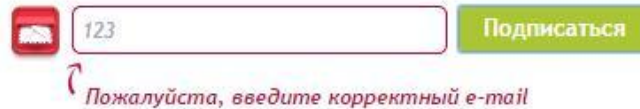
- Top example:** A simple white form with a red envelope icon on the left, a text input field containing the placeholder text "Введите Ваш Email", and a green button labeled "Подписаться".
- Middle example:** A blue box with the title "РАССЫЛКА" (Newsletter) in white. Below the title, it says "Индивидуальные скидки для подписчиков! Узнавайте первыми о самых выгодных предложениях и специальных акциях." (Individual discounts for subscribers! Be the first to know about the most profitable offers and special actions). There is a white text input field and a blue button labeled "Подписаться".
- Bottom example:** A red box with the title "ПОДПИШИТЕСЬ НА НАШИ НОВОСТИ!" (Subscribe to our news!) in white. Below the title, it says "У нас бывают огромные скидки, но действуют они недолго. Вы хотите узнать о них первыми?" (We have huge discounts, but they don't last long. Do you want to know about them first?). There is a white text input field with the placeholder "Ваш e-mail" and a red button labeled "ПОДПИСАТЬСЯ".

Технічні деталі

- Валідація форми: Потрібно, щоб форма вмiла відрізняти порожнє поле від заповненого при підписці:



також коректну запис e-mail від некоректної (Немає @, точки, домену електронної пошти):



- Thank you page: Після підписки форма видає чітку зворотний зв'язок у вигляді подячної над-писи:



Мені більше до смаку лаконічні варіанти напо-добі наведеного вище. Ви можете підібрати те, що сподобається вам.

Зворотній зв'язок повинна демонструватися на тому ж самому місці, де користувач залишав свій e-mail. Його увагу звернуто саме до цієї частини сторінки, і демонстрація thank you в іншому місці порушить сприйняття.

- Single-opt-in: Тут я знову не погоджуся з загально-прийнятими рекомендаціями. Передплату через форму для підвищення якості списку радять вистраї-вати в два кроки (double-opt-in), із запитом підтверж-дення через e-mail.

Однак як би приваблива не була підписка на вашу розсилку, до другого кроку завжди добирається менше користувачів, ніж роблять перший.

Оскільки наша задача все ще зібрати ли-во більше адрес, краще зробити процес подпис ки дуже простим, т. Е. В один крок (single-opt-in). Винятки - сайти з високою відвідуваністю (десятки і сотні тисяч візитів в день), де частка «сміття», який зайде через форму, може бути досить велика, щоб вплинути на якість до-ставки листів.

Форма підписки на головній сторінці

Головна сторінка у вас, швидше за все, відрізняючи-ється від інших сторінок сайту. На ній можуть бути представлені віджети соціальних мереж, блоки Відомими товарів, новинок або розділи каталогу.

Додайте на сторінку відокремлений блок на під-писку. Так само, як головна сторінка відрізняється від про-чих сторінок сайту, цей блок буде відрізнятися від де-журн форми підписки на інших сторінках.

Розташування

Підшукайте на сторінці вільне місце або по-думайте, як можна посунути існуючі блоки, щоб додати ще один. Додайте форму нехай не в самому верху, але бажано і не в самому низу сторінки, де їй дістанеться в рази менше уваги.

Зразкове утримання:

- Тема: Підписатися на розсилку.
- Текст: У нас бувають знижки, але діють вони недовго. Отримуйте інформацію про спеціальні пропозиції та акції з перших рук! (Можна напи-описати трохи більше, ніж у звичайній формі.)
- Поле для введення e-mail: Введіть ваш e-mail.
- Кнопка: Підписатися.

Оформлення

За розміром ця форма крупніше, ніж форма подпис ки для кожної сторінки.

За колірною гамою, еле-там дизайну (полю для введення даних, кнопці, шриф-там)

- приблизно така ж. Щоб привернути до неї додаткову увагу, можна додати якусь іконку в якості ілюстрації - поштовий конверт, ручку, відсоток знижки:

Технічні деталі

- Валідація форми: Так само, як у попередньої форми.
- Thank you page: Так само. - Single-opt-in: Ті ж міркування.

Спливна (pop-up) форма підписки

Може бути, вам доводилося чути, що pop-up - це жахливо. Немає кращого способу зіпсувати відно-шення з відвідувачами сайту, ніж атакувати їх впливающою формою при кожному зручному випадку. Так це про те, що pop-up легко може збільшити темпи зростання вашої під-Пісний бази в два рази. Ви можете не впровадити більше жодного способу підписки, але pop-up буде тягнути ваш e-mail маркетинг вперед, як потужний локомотив.

Щоб розібратися, чому так відбувається, достатній точно нескладних підрахунків. Якщо ваш сайт відвідує осіб на добу, то при середній конверсії в зам-зи 1-2% ваша база буде поповнюватися на 0,01X e-mail адрес.

Тепер припустимо, що кожен відвідувач ва-шого сайту побачить спливаюче вікно, де йому буде запропоновано підписатися на розсилку за невеликий бонус. Якщо хоча б один з десяти чоловік погодиться зробити це, ви отримаєте 0,1 x передплатників на вихо-де. Разом, 0,1 x > 0,01X - в цьому і полягає секрет ефективності pop-up-форми.

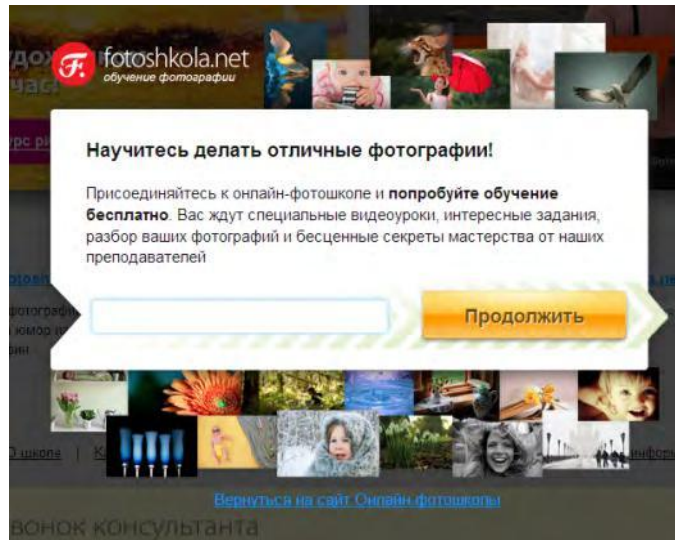
Основне заперечення проти використання спливаючого вікна - його божевільна нав'язливість.

Мовляв, форма налітає на користувача сайту в самий невідповідний момент, а потім переслідує його на каж-дой сторінці, змушуючи в кінцевому підсумку залишити магазин без покупки.

Така ситуація можлива, проте можна її хаті-жати, якщо користуватися рор-уп з обережністю.тому, як це зробити, поговоримо нижче.

Розташування

Спливаюча форма демонструється відвідувачеві по центру екрана поверх іншого контенту. При цьому зміст сторінки на час появи рор-уп злегка затемнюється, щоб повністю сосредото-чить увагу відвідувача на вікні:



Зразкове утримання:

- Тема: Отримайте знижку на будь-які покупки!
- Текст: Короткий опис бонусу за підписку

Наприклад: Ми відправимо купон зі знижкою на елек-тронну пошту прямо зараз.

Так-так, щоб це джерело підписки заробив на повну катушку, доведеться розщедритися. Впро-ніж, мова не йде про якісь зовсім руйнівних по-Дарки. Типовий бонус за підписку: знижка ХХХ руб лей (%) при замовленні від ХХХХ рублів. Знижку можна використовувати одноразово протягом Y днів (наприклад, Протягом тижня або місяця після підписки).

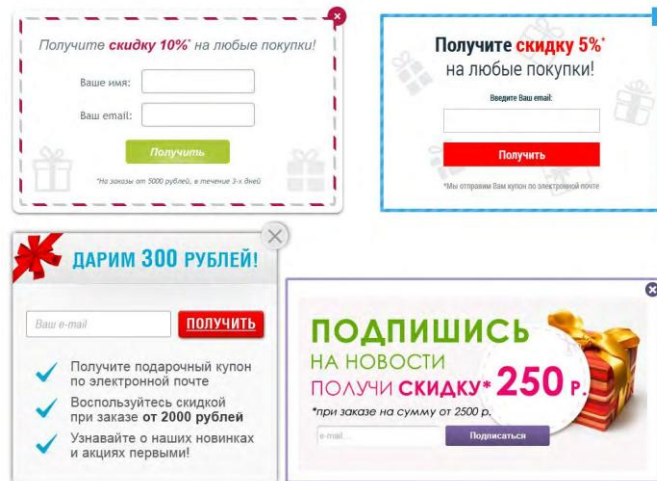
- Поле для введення e-mail: Введіть ваш e-mail.

Як і в інших формах, додаткові поля для збору даних (ім'я, місто, стать, вік і т. П.) Краще не додавати. Заповнення форми повинно бути шви рим і як можна більш простим. Чим менше ви питаєте при підписці, тим більше шансів, що відвідувач сайту піде вам назустріч.

Додаткові дані ви зберете вже заднім числом: наприклад, в процесі замовлення, коли вже доречний-но буде питати особисту інформацію.

- Кнопка: Отримати!
- Оформлення

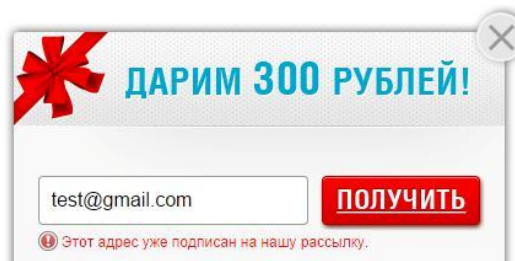
За розмірами форма досить велика, щоб її ключове пропозицію зчитувалося без праці. Акцентуємо увагу на бонус, а додаткові умови (мінімальну суму замовлення, терміни дії знижки) розмістіть нижче дрібнішим шрифтом.



Зробіть велику клікабельно кнопку з одне-значним закликком до дії: отримати бонус, під-писатися. Проілюструйте пропозицію іконкою: подарункова коробка, % знижки та ін. Однак не за-громаждайте форму надлишковою графікою. Воспри-ятію інформації ніщо не повинно заважати - у вас є всього пара секунд, щоб донести суть запропонованого-вання до користувача. Далі він або підпишеться, або закриє вікно.

Технічні деталі

- Валідація форми: Крім визначення порожньо-го поля і некоректно введеного адреси варто «на-вчити» форму також розпізнавати повторно доданий-ні e-mail:



Врешті-решт, ви надаєте за підписку цілком певну цінність. Щоб не розпестити відвідувачів і створити враження обмеженості пропозиції, краще робити це тільки один раз.

- Thank you page: Подяка за підписку відображаються як зазвичай, на тому ж самому місці.

Обов'язково виконаєте обіцянку і відправте купон на знижку відразу ж, як тільки користувач ввів e-mail (докладніше про те, як підготувати лист з бо-Нусом, читайте в шостому розділі).

- Single-opt-in: Ті ж міркування. того ж у користувача буде стимул вказати коректний e-mail - інакше він не отримає знижку. Відсоток неправильно зазначених адрес все одно залишиться, але він буде невеликий.

- Умови демонстрації: Показуйте форму приблизно через хвилину після того, як відвідувач зайшов на сайт (дайте йому час освоїтися з контентом), і / або на третій відкритій ним сторінці.

Демонструйте форму одноразово (використовуйте інформацію з cookie-файлів), щоб уникнути тієї самої настирливості. Не сподобається пропозиція - користувач може закрити вікно назавжди. Якщо пізніше він все-таки прийме рішення підписатися на розсилку, до його послуг всі інші спосо-би підписки.

- Налагодження і тестування:

Перевіряйте, що ваша pop-up-форма працює кор-ректно. Періодично (наприклад, раз в два місяці) очищайте файли cookie, заново заходите на сайт і те-Стир демонстрацію форми: показується вона тоді, коли потрібно? Чи немає повторної демонстрації?

Вводите в форму новий e-mail і перевіряйте, чи приходять лист з промокодом? Чи спрацьовує промокод так, як було задумано?

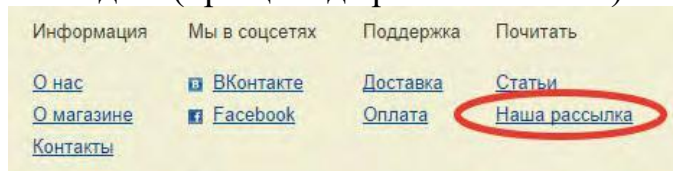
передплатна сторінка

Форми підписки надають недостатньо місця, щоб можна було як слід розвернутися прорекламувати свою розсилку. Маркетинго-вий посил в два рядки - ось і все, що ви може-ті собі дозволити, щоб вписатися в габарити і не перевантажувати користувача надлишкової інформа цією.

Однак завжди можна (і потрібно) організувати на сайті окрему сторінку, присвячену розсилці, і ось тут вже розкрити тему в деталях.

Розташування

Вбудуйте сторінку в навігацію вашого сай-ту (наприклад, під адресою [http //: shop-example / subscribe /](http://shop-example/subscribe/)). Наявність посилання на окрему сторінку допоможе вам задіяти й інші способи підскі (про це піде розмова нижче):



Зразкове утримання:

- Тема: Корисна розсилка інтернет-мага зина.
- Текст:

Розкажіть про вашу розсилці в двох-трьох запропонованого-женіях (все, що стосується копірайтингу підписних сторінок і e-mail розсилок в цілому, є в хорошій книзі Дмитра Кота «E-mail маркетинг. Вичерпується-ний керівництво» *).

Зробіть маркований список переваг рас-Силка. Можливо, варто навести приклади готових листів (розмістити архів розсилки). З опису долж-но бути зрозуміло, чому варто підписатися на вашу розсилку і які вигоди це принесе передплатнику.

Хоча місця на сторінці більше, ніж в формах, все ж не варто цим зловживати: постарайтеся сфор-мулювати свої думки досить коротко і пода-вати інформацію структуровано.

- Поле для введення e-mail: Введіть ваш e-mail.
- Кнопка: Підписатися.

Оформіть сторінку в стилі вашого сайту. Нехай на ній будуть всі стандартні елементи навігації: «шапка», поля, футер. Додайте ілюстрацію, допомагає сприйняти сенс вашого послання, форму підписки внизу сторінки зробіть схожою на всі інші форми сайту:



Технічні деталі

- Валідація форми: Як завжди.
- Thank you page: Як завжди.
- Single-opt-in: Підписка за один крок по тим же розумінням.

На цьому базовий набір способів підписки, котрий можна реалізувати практично в будь-якому інтер-нет-магазині, вважаю закінченим. Дуже раджу не робити все самостійно, а залучити до роботи дизайнера і програміста.

Чи не перелопачувати весь інтернет у пошуках гото-вих шаблонів і плагінів, якщо спочатку в цьому не розбираєтеся. Цінуйте свій час - залиште все ню-анси на розсуд обраних вами фахівців.

щоб максимально спростити їм роботу і напів-чить на виході бажаний результат, опишіть всі тре-бовання до форм в докладних технічних заданиях (зразки таких ТЗ ви знайдете в додатку 3). Підшукайте для них приклади, які вам дійсно відс-но подобаються, - як показує практика, скріншоти і url-адреси діючих форм замінять вам 1000 слів.

Додаткові способи підписки

Якщо складати «хіт-парад» способів підписки по ефективності, то складеться приблизно така картина:

- pop-up;
- реєстрація / замовлення;
- форми підписки;
- передплатна сторінка;
- інші способи підписки.

Почесне перше місце серед них займає впли-вающее (pop-up) вікно. Закривають «чарт» інші спосо-би підписки. Це зовсім не означає, що працюють вони з рук геть погано і ними слід нехтувати. Мова йде скоріше про пріоритети впровадження. якщо повернутися

аналогії з рецептами кулінарної книги зі вступу, то базові методи підписки - ваш пиріг, а додаткового-тільки методи - глазур на ньому. І без глазури пиріг буде досить поживним, але по-справжньому смачним його зроблять саме ці добавки :-)

Наявність товару / зміна ціни

Щоб отримати e-mail у передплатника, завжди потрібен стимул - якась цінність, яку ви зможете йому надати в обмін на бажаний контакт. У разі за-каза - це необхідні подробиці (його склад, сума, статуси), які приходять на електронну пошту. Для форм підписки - це обіцянка розпродажів і знижок. Для pop-up-вікна - моментальний бонус за підписку.

Якщо жоден з цих стимулів не спрацював, завжди є ще один «гачок», яким ви можете спробуйте-вать підчепити відвідувача на сайті: інформація про ключових характеристиках товару - його наявність та ціну.

Можливо, що зацікавив користувача товар зараз немає на складі. Надайте йому можливість-ність підписатися на повідомлення про появу товару (а заодно і на вашу маркетингову розсилку):



Добре, якщо у користувача буде можливість зробити це без реєстрації, в один простий крок: ввів e-mail і натиснув кнопку.

Припустимо, товар в наявності, але користувачеві може не сподобатися його ціна. Організуйте тут же підписку на повідомлення про зміну ціни, причому як в меншу сторону (треба брати, поки дешево), так в більшу (треба брати, поки ще сильно не Подорожчало).

Подписка на снижение цены

Хотите купить этот товар дешевле?

Укажите свои контакты и при снижении цены мы обязательно оповестим Вас о том, что данный товар можно купить дешевле.

Ваше имя

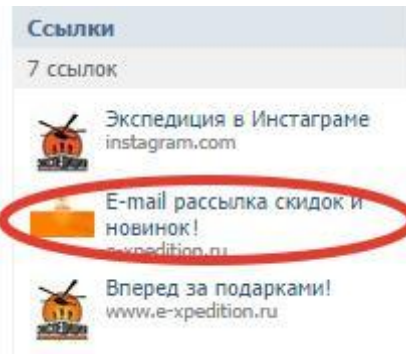
E-mail *

✓ Подписаться

Іноді такі можливості надає CMS. У решті випадків про їх впровадженні доводиться просити програміста.

Посилання в соціальних мережах

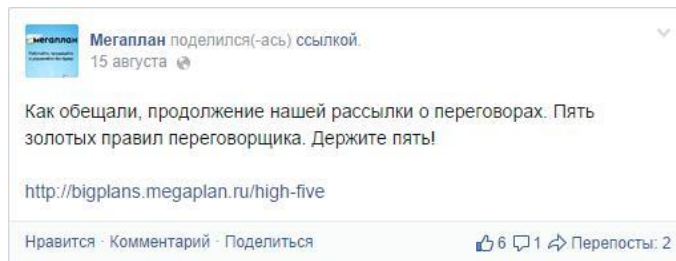
Якщо у вас є спільнота в соцмережах, а також від-слушна передплатна сторінка, то посилання на неї можна розмістити в корисних посиланнях спільноти:



Забезпечте посилання відповідним підписом:

E-mail розсилка корисностей і новинок.

По можливості періодично рекламуюте її в ново-стях спільноти, пов'язуючи анонс з виходом чергової розсилки:



Підпис в корпоративній листуванні

Крім маркетингових (продають) листів ви ваші співробітники напевно відправляєте десятки ділових листів в день: повідомлення вашим партнерам, постачальникам, клієнтам, задати уточнюючі по-тання.

Кожне з таких листів ви можете перетворити можливість поповнити свою передплатну базу.

Просто робіть його відповідним підписом, де крім традиційних контактів буде запрошення розсилку:

С уважением, *Имя-Фамилия*
должность

skype
телефон

Подписывайтесь на email-рассылку [нашего магазина](#)
и получайте информацию о новинках и скидках
прямо в свой почтовый ящик!

Звичайно, навряд один з десяти адресатів зверне увагу на цей підпис, а один зі ста підпишеться. Але секрет в тому, що додавання такого підпису в свої листи вам нічого не варто. В цьому випадку і +1 під-пісчлік до вашої бази в місяць буде непоганим результатом. Чим більше листів ви розсилаєте, чим більше співробітників в цьому беруть участь, чим довше ви це де-гавкаєте - тим краще будуть ваші підсумкові показники.

Напевно, ви вже помітили, що додаткові способи підписки викладені не так детально, як базові. Справа в тому, що здебільшого вони відносяться до експериментальним і в загальній динаміці зростання бази погоди не роблять. Тому залишаю їх розроблення на ваш розсуд.

Уважно дивіться на всі боки (особно під час огляду конкурентів) - і нові кричущі способи поповнити базу або хороші «фішки» до існуючих методів не змусять себе чекати:

Нам нужна ваша почта, одежда и мотоцикл
 По почте мы сможем узнавать вас в будущем, создадим личную страницу и сохраним купленные книги.

Укажите почту. На нее придет ссылка, по которой вы продолжите покупку книги, а мы добавим купленную книгу на личную страницу.

Электронная почта для ответа

Получить ссылку

Офлайн-способи підписки

Якщо ваш інтернет-магазин поширює свою присутність в офлайн, то для нього знайдуться і інші способи збору e-mail адрес. Насправді це більше питання маркетингу в цілому, ніж e-mail маркетингу окремо. Проте є загальна схема дій, якої варто дотримуватися.

Анкетування на касі

Цей варіант можна використовувати, якщо у вас є фізичні точки продажів - офлайн-магазини або пункти видачі товарів. На касі, після того як клієнт розплатився, варто запропонувати заповнити йому невелику анкету (ПІБ, телефон, e-mail) в обмін за бонус - як правило, дисконтну карту вашого магазину.

Важливий момент: адреси покупці будуть писати анкетах від руки і по пам'яті. Звідси виникає відразу кілька джерел помилок. Помилка в момент написання адреси (навмисна або випадкова) і помилка при його «Інтелектуальне лідерство» - т. е. перенесення з анкети в базу даних магазину (наприклад, забута точ-ка, мала літера «L», схожа на «E», 0 замість букви «O» і т. д.). В результаті списки адрес на виході отримують-ся менш якісними, ніж адреси, зібрані «клас-сических» онлайн-способами.

Завантажуючи їх в сервіс розсилки, варто дотримуватися певної обережності. Добре, якщо кожен адреса перед введенням в базу даних буде перевірений на су-ществование і коректність написання спеціалізованих-ванним софтом / сервісом (epochta.ru, get-post.com). Якщо немає можливості зробити це на початковому етапі, всю офлайн-базу потрібно перевірити цілком перед за-грузкой в сервіс.

Швидше за все, софт не зможе визначити якість-ство всього списку, однак від підозрілих адрес-ов потрібно вміти відмовитися. Нехай краще ви поті-ряється 50 з 100 e-mail при такій перевірці, ніж потім 1000 ваших листів не потраплять у «Вхідні» через проблеми з якістю доставки. поштові провайдери не люблять неіснуючі адреси і застосовують до тих, хто робить розсилку за списком «пустушок», відпо-ціалу санкції.

Участь у виставках та інші заходи Якщо ваш інтернет-магазин бере участь офлайн-заходах (виставках, семінарах, кон-Ференц), то це також привід поповнити свою базу.

Організуйте під час заходу конкурс, лоті-рею, вікторину, в процесі якої учасникам нуж-но буде заповнити анкету з контактною інформацією

(Залишити візитку) в обмін на можливість виграти цінний приз. Тоді за підсумками заходу (в залежності від його масштабів) у вашій «скарбничці» виявиться від неж-ких десятків до сотень e-mail адрес. Як і всі адреси, отримані в офлайн, їх варто перевірити на справжність-ність, перш ніж завантажувати в сервіс розсилок.

Як варіант: перш ніж завантажувати адреси в свій основний сервіс, за допомогою якого ви осуществя-ете e-mail маркетинг, можна провести по ним проб-ву розсилку в сервісі простіше, в якому вам не так важлива репутація і якість доставки.

Імпорт адрес в розсильний сервіс, як пра-вило, здійснюється вручну (з таблички Excel) в міру надходження або з певною періодичністю - наприклад, раз на місяць. Забезпечте адреси з оф-лайн відповідною позначкою, щоб при бажанні їх можна було впорядкувати в базі для проведення окремих (сегментованих) розсилок.

Звичайно, способи збору e-mail адрес на цьому не закінчуються, проте, сподіваюся, мені вдалося застави-жити ту основу, яка допоможе вам регулярно по-полнять свою передплатну базу.

Підготуйте завдання програмісту і дизайнеру з базових методів підписки і будьте готові відпові-чати на їхні запитання. Додайте кілька додаткових-них способів на власний розсуд після того, як поза-дрени основні. Якщо у вас є активність в офлайн, збирайте e-mail адреси і там.

Тема 8: Запуск та ведення регулярної та масової розсилки.

Мета: Засвоїти принципи записку масової розсилки.

Питання для обговорення:

1. Перелік контенту.
2. Оформлення листів.
3. Процес підготовки листів.
4. Запуск розсилки.
5. Сегментування розсилки.

Якщо ви вже відкрили порожній текстовий файл на своєму комп'ютері і з натхненням хруснули пальцями, попрошу вас все ж ще трохи почекати.

Писати листи - напевно, найважливіше в регулярній масовій розсилці, однак перш ніж старий-Това, потрібно вирішити ряд інших нагальних питань:

визначитися з переліком контенту;

підготувати типові оформлення листів (Шаблон);

розробити процес підготовки кожного листа.

Перелік Контенту

Повернемося до ілюстрації з першого розділу:



На ній видно, що в розсилку інтернет-магазину можуть входити:

товари;

анонси маркетингової активності;

корисний контент.

Якщо перший пункт списку обов'язковий, наявність другого бажано, то третій залишається повністю на ваш розсуд. Чому? Скоро стане по нятно.

Товари

Досить поширена ситуація для інтернет-магазину (особливо якщо в ньому немає повноцінного відділу маркетингу) - відсутність контенту «на кожен день».

Оновити розділ новин на сайті раз на місяць то проблема. Що вже говорити про

випуск розсилки щотижня. Криза ідей і ресурсів, доступних для підготовки листів, настає дуже скоро.

Однак навіть при уявній відсутності інформаційних приводів у кожного інтернет-магазину най-ся що розсилати передплатникам. Зрозуміло, мова йде про товарні пропозиції:

новинки;

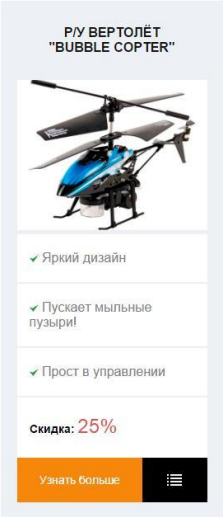
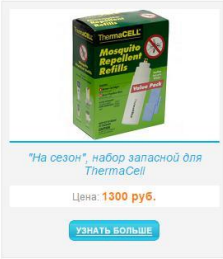



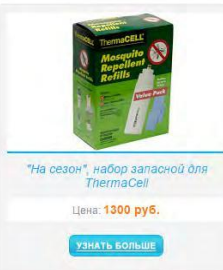
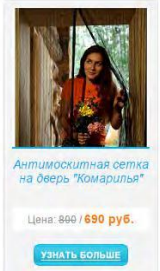





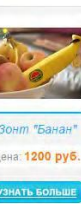
хітах;

поповненні складу.

Це поділ скоріше умовно. По суті, в листах можна розміщувати будь-які товари, на які хочеться звернути увагу передплатників.

Більшість з них навряд чи поглиблено вивчали каталог на сайті. Іноді навіть проста трансляція його позицій в ваших посланнях може стати новиною (ого, виявляється, у них і це є!).

Презентувати товари в розсилці зручно дотримуюся-щим чином:

 <p>Р/У ВЕРТОЛЁТ "BUBBLE COPTER"</p> <p>✓ Яркий дизайн</p> <p>✓ Пускает мыльные пузыри!</p> <p>✓ Прост в управлении</p> <p>Скидка: 25%</p> <p>Узнать больше</p>	 <p>ThermaCELL Mosquito Repellent Refills</p> <p>"На сезон", набор запасной для ThermaCell</p> <p>Цена: 1300 руб.</p> <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ</p>	 <p>Браслет E93431</p> <p>245 руб.</p>	
 <p>Ковш Rondell Terrakotte 16 см (1.7л) RDA-528</p> <p>Красивый яркий ковш с безопасным керамическим покрытием. Каши варить в таком – сплошное удовольствие!</p> <p>Во внешней отделке используется антипригарное покрытие «Терракот». Помимо приятного цвета оно обеспечивает легкий и простой ухода за посудой.</p> <p>Подробнее</p>	 <p>Устройство для защиты от комаров ThermaCell</p> <p>Цена: 1460 руб.</p> <p>ЕСТЬ ВИДЕО</p>	 <p>ThermaCELL Mosquito Repellent Refills</p> <p>"На сезон", набор запасной для ThermaCell</p> <p>Цена: 1300 руб.</p> <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ</p>	
 <p>Антимоскитная сетка на дверь "Комарилья"</p> <p>Цена: 890 / 690 руб.</p> <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ</p>	 <p>Электрическая мухобойка "Ракетнососец"</p> <p>Цена: 790 руб.</p> <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ</p>	 <p>Уничтожитель насекомых "Defender"</p> <p>Цена: 1340 руб.</p> <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ</p>	
 <p>Зонт "Мушкет"</p> <p>Цена: 1400 руб.</p> <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ</p>	 <p>Зонт "Сабля"</p> <p>Цена: 1500 руб.</p> <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ</p>	 <p>Зонт "Ружье"</p> <p>Цена: 1300 руб.</p> <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ</p>	 <p>Зонт "Банан"</p> <p>Цена: 1200 руб.</p> <p>УЗНАТЬ БОЛЬШЕ</p>

розмістити фото товару;

дати заголовок: назва товару;

додати короткий опис (при необхідно-сти);

вказати вартість або% знижки;

вставити посилання / кнопку на сторінку товару.

Для економії місця можна розміщувати товари за два-чотири в ряд:

Крім основних рубрик (новинки, хіти) завжди є можливість групувати товари просто по категоріям, забезпечуючи кожному відповідним заго спритного.

У листі варто розміщувати від 3 до 20 товарних пропозицій. Втім, оптимальна кількість товарів в розсилці (з вашим цінником, для вашої ауді торії) - предмет тестування, про який ми пого-ворім в дев'ятому розділі.

Маркетингова активність

Маркетингом в магазині потрібно займатися. Якщо ви постійно проводите стимулюючі збут акції, підтримуєте активність в соціальних мережах і за га-лом намагаєтеся урізноманітнити комунікації, вам завжди знайдеться про що поговорити з передплатниками.

Типові маркетингові послання:

розпродажі, знижки;

акції, спеціальні пропозиції;

анонси конкурсів та інших заходів.

Сюди ж можна віднести запит зворотного зв'язку:

збір відгуків та анкетування передплатників.

Як правило, контент для маркетингового запропонованого-вання вже готовий: є ілюстрації, тексти, можли-но, навіть окрема сторінка на сайті з докладними умовами акції. Залишається тільки «перепакувати» все це для розсилки:



Акция «Нарращиваем обороты»

Регуляторы Hobbywing – выбор профессиональных спортсменов по всему миру. Теперь у Вас есть возможность купить самые популярные регуляторы оборотов со скидкой 20%! Нарращивайте обороты вместе с ...

[УЗНАТЬ ПОДРОБНОСТИ »](#)

розмістити ілюстрацію / банер;

дати заголовок: назва акції;

додати текст з описом суті пропозиції;

вставити посилання / кнопку на сторінку акції.

Можна комбінувати анонси маркетингової активності з товарами. Наприклад, почати з ключі-вого події - інформації про запуск нової акції, супроводити його підбіркою товарів, на які вона поширюється, а нижче показати ще кілька но-вінок або хітів. Це майже універсальний рецепт для розсилки інтернет-магазину.

Корисний Контент

Мабуть, перше, що порадить зробити будь-яка книга або стаття по контент-маркетингу, - надавати передплатникам корисними інформаційними матеріалами:

- статтями, порадами;
- оглядами товарів, брендів;
- інструкцій із застосування;
- відеороликами, презентаціями і т. п.

Безумовно, це прекрасне наповнення для рас-Силка. Але тепер згадайте: коли ви отримували від ка-кого-небудь магазину чисто інформаційний лист? Якщо таке все ж траплялося, вам крупно повезло. Як і того що, як правило, інтернет-магазини не расигавкають інформаційних листів.

На то є цілком об'єктивні причини: вироб-ництво якісного контенту вимагає вкладення серйозних сил і засобів, а віддача від нього неочевидна.

Якщо вас постачають контентом ваші постачальники - чудово. Тоді ви зможете анонсувати його в розсилці за стандартною схемою: розмістити ілюстрацію / фото / скріншот;

- дати заголовки;
- додати текст з декількома вступними абзацами;
- вставити посилання / кнопку на сторінку з контентом.

Якщо контенту немає і з вами не співпрацює на постійній основі тлумачний копірайтер (ба-тельно в парі з сильним дизайнером), то про випуск корисної розсилки на постійній основі можна забути. Коли щось є під рукою, публікуйте, немає - не засмучуйтеся. Зрештою, у вас магазин, а не газета.

Оформлення Листів

Після того як ми визначилися, яким содер-жанием будемо наповнювати розсилку на регуляр-ної основі, варто задуматися над оформленням. Возітьяс дизайном кожного випуску неефектив-но. Зручніше розробити типовий шаблон, на основі-ве якого можна буде верстати листи будь-якого змісту.

Якісний e-mail шаблон вирішить відразу неяс-до питань:

ваші листи будуть красиво оформлені; в листах буде простежуватися чітка структура;

- ви зможете збирати розсилки досить швидко і без зайвих складнощів.

Розглядайте цей етап як інвестицію. E-mail шаблон окупиться дуже скоро за рахунок економії часу на підготовку листів і підвищення рівня кліків.

Структура Шаблону

Відкрийте в поштовій скриньці розсилку іншого інтернет-магазину - і ви практично напевно знайдете там такі елементи:

прехедер;
«Шапка»;
тіло листи;
футер («підвал»).

Якщо придивитися, ви також помітите обрамлені-ня листи межами і фоном.

Це класична структура розсилки. Нею і будем керуватися при розробці власного шаблону.

Сама верхня частина листа, яка, як правило, містить: коротку анотацію (перші рядки розсилки); посилання на перегляд листи в браузері; іншу службову інформацію (наприклад, прохання додати вас в адресну книгу).

Текст в прехедере найчастіше дається дрібно, на ос-новних тлі:

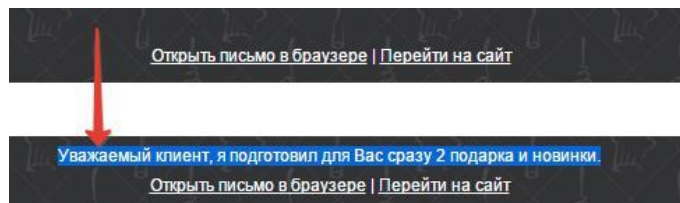
Февральская акция — «Обратный отсчет».
[Смотреть подробности](#) »

Не видно картинок? [Жмите сюда](#) »

Анотація потрібна, щоб доповнити і посилити тему (subject line) в поштових клієнтах, які мають звичай демонструвати перші рядки листа на попередньому перегляді:

□ ☆ Mann, Ivanov & Ferber Работай меньше — успевай больше - Книга «Работай меньше, успевай больше»

Іноді її свідомо приховують, роблячи одного коль-та з фоном або обнулити розмір шрифту:



Посилання на браузерну версію розміщується на вся-кий випадок. Якщо лист в поштовому клієнті, що відображається зілось неправильно, завжди є можливість побачити його «у всій красі» в окремій вкладці браузера.

Традиційні формулювання для такого посилання:

Не видно картинок? Натисніть тут.

Лист відображається некоректно? Тисніть тут!

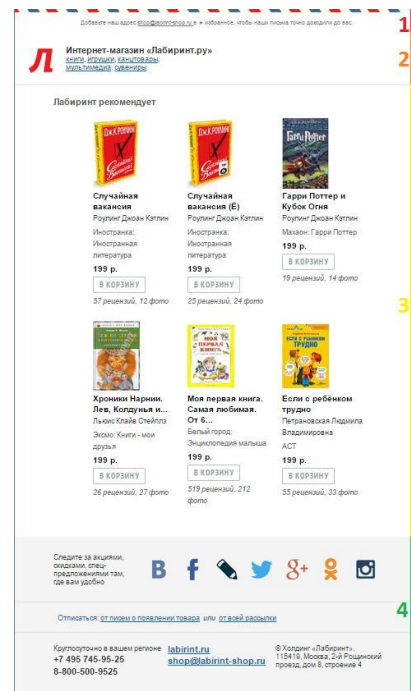
Подивитися лист в браузері ...

І т.п.

«Шапка»

«Шапка» - також верхня частина листа, яка вже різко відрізняється від фонового, непомітного прехедера:

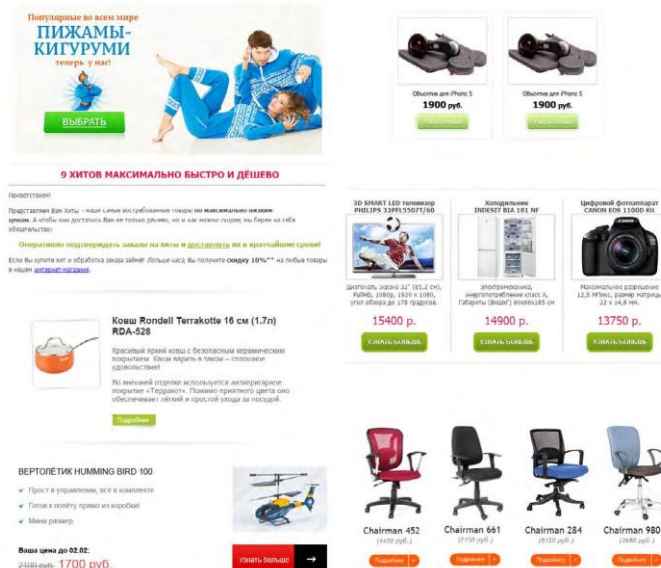
Зазвичай в «шапці» розміщують логотип компанії. За бажанням можна додати слоган, контакти, кнопки соціальних мереж або посилання наосновні розділи сайту.



«Шапка» слідом за ім'ям відправника Ідентифіка-ціруєт ваш магазин в очах передплатника. Це перше, що він бачить, відкривши лист, - саме тому «шапка» повинна недвозначно повідомляти, хто ви такі.

Тіло Листа

Середня, найбільша частина листа, що не-посередньо містить ваше послання. Типова когось поновка контенту в тілі листа:



картинка по ширині / банер;

текст;

картинка зліва / справа;

два стовпці;

три стовпці;

чотири стовпці (при необхідності).

Структурувати лист допомагають додаткових-ні елементи, з яких і складається індивіду-ний стиль оформлення:

розділові лінійки;

заголовки / підзаголовки;

маркери (буліти);

цитати, відгуки;

дати;

ціни, знижки;

посилання / кнопки;

іконки.

З таким набором ви можете розмістити будь-який контент в листі і робити це різними способами. Наприклад, дати анонс акції банером і текстовим блоком, нижче розташувати товари в два-три стовпці, завершити лист невеликої новиною магазину в форматі «картинка зліва».

Кожен розділ варто відокремити заголовками і раз-ділильними лінійками. Тоді передплатник буде вва-ють структуру листи без жодних зусиль.

Процес підготовки листа

E-mail розсилка - це повторюваний процес, в ко-тором вгадується певна послідовність дій:

- вибір складу / теми листа;
- підготовка контенту;
- верстка;
- налагодження та запуск.

Поки розглянемо кожен етап без прив'язки до ис-полнітелям. Про те, як можна розподілити роботу, поговоримо трохи пізніше, у фінальній частині голови.

Склад Листа

Підготовка кожної розсилки починається з відповіді на питання: про що буде цей лист? У нас вже є пе-речень контенту, залишається тільки вибрати, що з нього підійде на цьому тижні. Наприклад: анонс поточної акції і добірка хітів.

Рішення потрібно прийняти мінімум за три дні до розсилки. Якщо ви плануєте відправку в середу, добре б уже в понеділок визначитися з со-триманням випуску (а ще краще - в попередню п'ятницю).

Вибір складу листи - вихідна точка в процес-се підготовки розсилки. Без цього кроку завдання просто не зрушиться з місця. Тому важливо робити його Вовре-ма, інакше пойдуть терміни і лист доведеться подготав-Ліван в поспіху, з шкодою для якості.

Підготовка контенту

На основі складу листи створюється його конкретний зміст. Якщо це анонс акції, для нього складаючи-ється текст. Якщо добірка товарів - готується їх опис і посилання на відповідні сторінки.

Контент можна готувати в текстовому файлі. Кар-тинки підбираються окремо і нарізаються / масштаби-ються в розмір, передбачений шаблоном (напри-заходів, банер 600 × 250px, фото товару 250 × 250px і т. Д.).

На це варто відводити цілий день. Якщо склад пись-ма визначено в понеділок, то сам лист потрібно на-писати до вівторка. Якщо якісь матеріали до листа запізнюються (наприклад, банер акції буде готовий толь-ко в середу), можна додати їх заднім числом, а поки просто зарезервувати для них місце в шаблоні.

Верстка листи

Ми маємо функціональний шаблон, запроваджений розсильний сервіс. Залишається тільки вставити нього підготовлені матеріали:

- підганяємо компоновку шаблону під поточний склад листи (наприклад, вибудовуємо дотримуюся-щую послідовність блоків: банер / текст / товари в два і три стовпці / картинка праворуч; зайві блоки прибираємо);
- вставляємо підготовлені картинки в потрібні місця;

вставляємо тексти: заголовки, анонси, описи товарів, ціни, знижки та ін .;
вставляємо посилання.

Всі ці операції можна виконати за допомогою графічного редактора розсильних сервісу. Залі-мовити в код шаблону майже не знадобиться, але все ж краще знати основи html для більш тонкої доведення листи.

На верстку листи відводимо півдня - скажімо, до полудня середи.

Налагодження і запуск розсилки

Після того як лист готовий, чи не поспішаємо Нажі-мати кнопку «Відправити». Виконана робота ще вимагає перевірки.

Відкрийте лист в браузері (розсильний сер-вис надає таку можливість). Окиньте його поглядом в цілому. Почніть переглядати зверху вниз. Вичитуйте тексти на предмет їх милозвучність-ності і грамотності. Процелкала всі посилання, переконай-тесь, що вони ведуть туди, куди потрібно.

Створіть окремий список e-mail адрес. Включи-ті в нього свої ящики на найпоширеніших по-щов клієнтів. Надішліть кампанію з цього спис ку. Переглядаючи лист безпосередньо в пошті, перевірте, чи немає помилок в темі (subject line), просоч-сан чи текст в прехедере, не розвалюється чи верстка (при підстановці контенту в шаблон завжди можна щось випадково поламати), чи є в посиланнях utm -мітки для аналітики (якщо планували додати).

По можливості перевірте лист і на смарт-фоні. Згенеруйте текстову (txt) версію листи з html - це теж стандартна опція розсильних сервісу. Txt-версія потрібна для тих поштових клієн-тов / пристроїв, де виключений html (або просто не під-тримувати).

Тільки після того, як всі дрібні недоліки устра-нені і ви впевнені в надійності верстки, кампанія готова до відправки.

У вашому розпорядженні вся друга половина середовища, четвер і п'ятниця, щоб відправити розсилку. Хочете зробити це раніше? Починайте підготовку на попередньому тижні. Хочете відправити лист на вихідних?

Це вже з розряду тестування оптимального времени відправки (див. дев'яту главу).

Тема 9: Універсальний метод ведення автоматичної розсилки.

Мета: Засвоїти методи автоматичної розсилки.

Питання для обговорення:

1. Бонус за підписку.
2. Welcome E-mail.
3. Запит на відгук-зворотній зв'язок.
4. Стимулювання другого замовлення.

Для початку вам потрібно продумати, за рахунок чого ви будете переконувати своїх клієнтів підписатися.

Переконання залишити пошту:

1. Корисний безкоштовний контент.

Чи не хочемо ми малознайомим людям давати свої емейл. Ще чого! Але якщо нас зацікавити, то будь ласка - залишимо не замислюючись. Створюйте корисні матеріали та давайте до них доступ за залишений адресу. Відео, міні-книги, статті тощо

2. Анонс розсилки.

Розкажіть клієнту, ніж ви будете з ним ділитися. Він повинен розуміти, що ваші матеріали будуть йому корисні. Це може бути архів минулих розсилок, основні тези з розсилки, частина тексту або щось інше.

3. Відеоролик.

Користувачі охоче дивляться відеоролики. Ми схильні більше довіряти реальної людини, а не тексту. Ви можете вбудувати його в форму підписки або створити окрему сторінку підписки.

4. Місце і час.

Важливо визначати момент, коли ви вже точно знаєте, що відвідувач зацікавлений у вашому контенті і з великою ймовірністю підпишеться на розсилку.

5. Відгуки.

Якщо ви вже маєте передплатників, збирайте їх відгуки. Добре відомий факт, що відгуки фантастично впливають на нас. Швидше додайте їх на свою сторінку підписки. У Примері нижче представлений синтез відео і відгуків.

6. Лічильник передплатників.

Уявіть, ви бачите дві форми підписки. В одному випадку написано - «у нас багато читачів», в іншому - «Уже 5672 щасливих читача». По-моєму, вибір очевидний. Цифри - це сильний аргумент.

Тепер необхідно зрозуміти, як ви будете збирати базу. Ось кілька відмінних способів.

1. Форма на сайті.

Найпоширеніший варіант - форма в боковій колонці меню. Вона повинна бути помітною, як рекламний банер. Чим вона ближче до шапки сайту, тим краще. Конверсія складе 1-5%.

2. Спливаючі вікна.

Знаємо-знаємо. Спливаючі вікна дратують. При цьому, неодноразово доведений факт, що рор-уп в 5-6 разів краще збирає адреси, ніж проста форма на сайті. Конверсія складе 20-40%. Чудовий показник, а користувачі можуть і потерпіти.

3. Підписка в вашому особистому листі.

Задумайтесь, скільки листів в день ви відправляєте? Вбудуйте в кінці своїх листів підпис з пропозицією підписатися на розсилку. Ви можете використовувати такий підпис не для всіх, адже не всі співрозмовники - це ваша цільова аудиторія.

4. Підписка в блозі.

«Якщо вам сподобалася ця стаття, то вас обов'язково зацікавить і наша щотижнева розсилка для маркетологів зі сфери туризму» і нижче кнопка підписатися. Конверсія складе 1-5%. При коментуванні статтею, клієнти так само можуть залишати свої емейл, не забувайте про це.

5. Онлайн-чат.

Збирайте адреси клієнтів в своєму чаті. Ми пропагуємо ввічливе ставлення до користувача. Тому запитуємо у нього емейл тільки коли він уже щось написав: задав питання, сказав «привіт» і т.д. Це не дратує користувача необхідністю залишити пошту, щоб що-небудь запитати. Одночасно це збільшує конверсію в залишений емейл.

6. Форма в соціальних мережах.

Якщо у вас є групи в соціальних мережах, говорите про розсилку і там. Наприклад, в Facebook є можливість зробити це у вигляді посилання під шапкою групи.

7. Цільова сторінка.

Повноцінна сторінка, на яку ви можете приводити аудиторію хоч звідки. Це може бути контекстна реклама, банери, зовнішні статті, блог і т.д. Наповніть таку сторінку різними переконаннями і вона стане серйозним помічником в зборі якісної бази передплатників.

8. Ремаркетинг.

Ви можете пропонувати підписатися на розсилку тим, хто вже пішов з сайту і може ніколи не повернутися. За рахунок контенту ви їх повернете і проведете до покупки. Ретаргетінг вже давно набрав обертів. Часто цей інструмент використовується для реклами продуктів і послуг, а ви будете пропонувати корисний матеріал. Це обов'язково «зачепить» ваших клієнтів.

9. Посилання в презентації.

Ви часто проводите презентації? Обов'язково вставляйте посилання або QR-код в кінці своїх презентацій. Скажіть, що слухачі по ним зможуть отримати вашу презентацію і додаткові матеріалу. За них ви, звичайно, попросіть їх емейл.

10. Партнери.

Ви можете попросити знайомих анонсувати вашу email-розсилку. Вони можуть зробити це у власній розсилці, в своїх статтях на блозі і т.д. У своїй розсилці ви так само можете просити читачів її поширювати серед друзів і колег.

11. Збір офлайн.

Ви можете збирати базу в офлайн. Не забувайте про це. Можна збирати візитки клієнтів з їх адресами та іменами. Робити анкети у себе в офісі, кафе, ресторани і т.д. Залежно від того, де скупчується ваша аудиторія.

Тема 10: Систематичний підхід до аналітики E-mail маркетингу.

Мета: Ознайомитися з усіма підходами до аналітики та статистики використання E-mail маркетингу

Питання для обговорення:

1. Частота розсилки, аналітика.
2. Статистика масової розсилки.
3. Статистика автоматичної розсилки.
4. Статистика зростання бази.

Коли можна купувати базу e-mail?

Відповідь: «Ніколи!»

Але не все так просто в нашому світі. Я часто чув від відвідувачів своїх семінарів та майстер-класів, що у них був досвід роботи з такою базою і, в цілому, вони вважають, що цей елемент сірого партизанського e-mail маркетингу заслуговує на увагу.

Більш того, мені самому на пошту приходять з періодичністю раз на два-три тижні черговий лист купити базу e-mail адрес для подальшої підписки.

І ось днями я отримав чергове такий лист і вирішив з вами поділитися своїми думками про те, наскільки доцільно вкладати в це свої гроші?

При цьому хочу зазначити - я не претендую на те, що моя думка є останньою інстанцією або відправною точкою. Це всього лише думка людини, який його підтверджує своїм практикою.

А практика у кожного своя. Як і совість ...

Спокуса швидкістю і кількістю

Будь тлумачний фахівець з e-mail маркетингу вам скаже, що свою передплатну базу потрібно збирати якісно, послідовно за допомогою довірчих операцій.

Якщо людина самостійно не виявив бажання отримувати від вас листи на свою пошту - ваше вторгнення в його особистий простір може викликати його обурення.

З одного боку перед вами перспектива кілька років по крихтах збирати базу, з іншого - вам пропонують не за такі вже й великі гроші купити готову базу e-mail адрес.

Особливо кмітливі торгаші навіть пропонують тематичні бази на кілька десятків тисяч чоловік.

Звичайно, спокуса серйозний, і тут з'являється велика російська бравада «А давай, спробую».

Якщо пройде - добре, не пройде - нічого страшного, буду знати на майбутнє.

Але не все так просто, як здається на перший погляд.

Якщо одержувачі помітять ваші листи як "спам" або взагалі поскаржаться на таку розсилку (особливо, якщо листи потрапили під «Вхідні») - ваш профіль може бути заблокований хостинг-провайдером «за розсилку спаму».

І ось тоді починаються повільні танці за швидке прощення. І навіть купувати? Щоб поставити свою репутацію під сумнів?

Не знаю не знаю...

А як же якість аудиторії?

У розсилках результат приходиться тоді, коли ви примудряєтеся подружити якість з кількістю.

Про кількість зрозуміло - як можна більше лояльних, «теплих» передплатників.

Якість - це як знайти таких передплатників і бути впевненим, що у вашій базі таких переважна більшість?

Коли вам пропонують купити базу e-mail адрес, об'єднаних спільною сферою діяльності (наприклад - SMM) - ви ніколи не можете бути впевненими в тому, що платите за якісні адреси.

Уявляєте, який би була високою конверсія при відправці, скажімо, приватним зоопарків електронних листів з пропозицією купити підшипники для обладнання з виробництва газобетону?

Отож. Кількість кількістю, але як перевірити якість? Ніяк, та й потім ви гроші свої не повернете, бо навряд чи зможете довести факт покупки адрес.

А якщо і доведете, то це не убезпечує вас від підозри в розсилці спаму.

Немає гарантії, що листи хоча б відкриють

При добровільній розсилці хороший показник відкриття листів - 15-30%. Експерти відзначають максимальний показник - до 50%.

Це люди, які самі захотіли отримувати від вас листи, але їх не відкривають з різних причин.

При розсилці листів невідомим одержувачам і 1% відкриття буде вважатися щастям. Тому як ті ж експерти відзначають наступний середній показник відкриття - 0,01-0,1%.

І за що ви платите? За 99% відсотків адрес, які спочатку ваші листи не відкривають?

Але ж серед них можуть бути ще й звичайні боти.

Навіть якщо відкрили, відсоток переходу по посиланнях буде ще менший.

Не май сто рублів, а май сто передплатників

Хтось думає, що кілька тисяч передплатників - це шикарний показник. Візуально - так.

Але ви ніколи не дізнаєтеся, який профіт приносить цю кількість.

Якщо з 1000 передплатників листа відкриває 10% - це вже не 1000, а 100 лояльних клієнтів.

Так, може, не варто рвати м'яке місце заради залучення якомога більшої кількості передплатників, щоб потім хвалитися кількістю?

Набагато краще зосередити увагу на залученні реально гарячих цільових передплатників. І тут навіть сто таких людей особисто вам принесуть більший профіт, ніж кілька тисяч «галочок».

У скільки ви оцінюєте свою репутацію?

Нещодавно я отримав відверті СПАМ-листи від представників наступних напрямків бізнесу:

1. Біржа копірайтингу
2. Тренінговий центр
3. Комерційний банк

Зверну увагу - що всі ці компанії не є «темними конячками», це бренди.

Який висновок?

Навіть якщо я читаю такі листи - тільки з професійного інтересу до тексту як такого.

Але я не користуюся цими пропозиціями лише тому, що компанії без попереднього запрошення вторгаються в моє особисте життя і намагаються мені відразу щось впарити в лоб.

І я точно знаю, що при необхідності - я ніколи не звернуся в ці компанії.

Тому як чорними шляхами білу репутацію не побудуєш.

Тому ...Купити новини можна. Але ніколи не купуйте бази e-mail адрес, а займайтеся добровільним e-mail маркетингом. І тоді народ до вас підтягнеться.