



ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО-АМЕРИКАНСКИ

Эффективная
E-mail стратегия

Эффективная E-mail стратегия

Большинство бизнесов не используют e-mail маркетинг, так как считают его неэффективным устаревшим инструментом, или используют, но не получают желаемого результата. Все это происходит потому, что людям каждый день приходит большое количество спама и в каждом из них призыв купить какой-то товар. Люди перестают обращать внимание на письма, открываемость и доверие к ним падает.

На самом деле, e-mail маркетинг — это очень мощный инструмент вовлечения, повышения доверия и продаж, который требует определённых знаний и правильной настройки. Преимущества:

- Низкие финансовые затраты.
- Быстрый отклик от клиентов.
- Возможность сегментации базы.
- Низкая конкуренция.
- Возможность вирусного распространения.
- Возвращение клиентов на сайт.

E-mail стратегия — часть маркетинговой стратегии, а письма — один из основных инструментов связи с потенциальными покупателями. Через e-mail рассылки мы знакомим подписчиков с контентом, приглашаем пользователей посетить наш сайт, лендинг, оповещаем о мероприятиях или вебинарах.

В этой инструкции мы рассмотрим основные параметры и механики, которые позволят внедрить в ваш бизнес эффективную e-mail стратегию, повысить открываемость писем и их результативность.

Модель: «Низкоинформационной диеты Майндвелли»

Модель о том, что в e-mail письмах должно быть:

- 20% - продаж;
- 40% - контента;
- 10% - мотивации, вдохновение (письма по типу: «у вас получится», «я в вас верю»);
- 30% - вовлечения (когда мы просим что-то сделать: написать комментарий, оценить, поставит лайк).

Инструкция по созданию и оптимизации серии писем

Основные серии писем:

1. Индоктринационная серия писем

Серия, которая направлена на знакомство подписчиков с автором, брендом, проблемой, которую решает ваш продукт. Состоит из 3-7 писем. Через индоктринацию необходимо актуализировать проблему и пояснить, почему именно вы можете помочь её решить и имеете право заниматься этим направлением. Нужно показать, что автор понимает проблему людей, он сам был на этом этапе и знает, как это тяжело, у него есть решения выхода из сложившейся ситуации.

Цели индоктринации:

- Знакомство.
- Доверие.
- Заявление авторитетности.

2. Вовлечение

Серия, целью которой является вовлечение человека через контент. В этой серии необходимо использовать ваш лучший контент, который может дать большую пользу читателю.

3. Сегментирование

Серия, через которую проводится сегментация базы подписчиков. Сегментировать можно через опросы, по базовым вещам: как открывают письма, в какое время суток открывают письма, с какой периодичностью и прочее.

4. Достижение

Это серия достижения основной цели — продажи. Состоит из трёх писем, первое из которых должно вызывать желание обладать продуктом, второе — логическое объяснение, почему нужно у вас покупать, третье — эмоциональное, должно вызывать эмоции, например, страх упущенной возможности или наоборот — радость через обрисованную в письме перспективу решённой проблемы.

5. Реанимационная

Серия писем, которая отправляется тем, кто не открывает письма либо перестали их открывать. Цель серии — узнать причину и предложить вернуться в цепочку.

Виды писем:

Технические письма (Т)

Целью технического письма является оповещение человека о предстоящем событии: вебинаре, интенсиве, живом мероприятии,

переезде на другой сервис, переносе события или изменении времени его проведения. В этом письме мы даём чёткие инструкции к действию.

Если мы пишем письмо для конференции, к примеру, значит, указываем дату, место, время мероприятия, условия участия. В таких письмах мы ничего не продаём. Также технические письма — единственный вид писем, в котором не обязательно давать 3 ссылки.

Ссылка в технических письме может вести на: комнату трансляции (вебинарную комнату), личный кабинет сервиса, где хранится купленный продукт.

Продающие письма (П)

Главная цель письма — побудить человека сделать клик по ссылке. Поэтому больше всего внимания уделяем именно ссылкам и призывам, которые обязательно должны быть написаны через выгоду для клиента и объяснять ценность предложения. Например: «Чтобы создать свой продукт и зарабатывать на запусках в интернете, регистрируйтесь на мастер-класс по упаковке и продаже ваших знаний».

Ссылку в письме дублируем 3 раза иногда 4 (четвёртый раз только в постскрипуме).

Если продаём курс, кроме деталей, таких как время и дата мероприятия, важно перечислить все выгоды от участия в курсе для клиента. Говорить нужно фразами-результатами (вы увеличите, вы сможете без труда, вы заработаете) и показать идеальное будущее, обрисовать идеальную картинку, как изменится жизнь человека после участия в курсе. Например: «По окончании курса, любое платье будет смотреться идеально на вашей стройной фигуре».

Также в этих письмах важно сделать анонс мероприятия/курса/продукта, раскрыв основные его темы/характеристики.

Ссылки продающих писем могут вести на лендинг, страницу сайта, где можно оформить заказ, на форму заявки, на страницу предварительной регистрации, на страницу оплаты.

Контентные письма (К)

Цель контентного письма — дать подписчику бесплатно полезный материал по теме, в которой вы экспертны, либо по теме приближающегося курса, который вы собираетесь продавать.

Помните, в таких письмах нет продаж, в них мы только мотивируем ваших подписчиков и общаемся с ними. В них мы можем отправить человека на ваши социальные сети с просьбой подписаться, на статью на вашем сайте с просьбой прокомментировать её, на видео на вашем

канале YouTube и др. Желательно спровоцировать человека сделать микродействие — лайк, комментарий, репост, подписку.

Ссылка контентных писем может вести на: социальные сети, сайт, видео, фото, аудиоматериал.

Вебинарные письма (В)

Любой вебинар, мастер-класс или подобные онлайн мероприятия сопровождаются особой серией писем:

1. Приглашение со ссылкой на мероприятие и детальным анонсом с описанием выгоды от участия.
2. Дожим для тех, кто не зарегистрировался с прошлого письма.
3. Спасибо за регистрацию — письмо благодарности, в котором мы раскрываем условия участия (когда состоится, когда придёт ссылка с доступом, как будет проходить мероприятие, кто спикеры и др.)
4. Письмо за день до мероприятия — напоминание, что человек стал участником, даём ещё раз анонс мероприятия и актуализацию темы.
5. Письмо в день мероприятия в 9 утра, в нем напоминаем, о чем мероприятие и даём ссылку с доступом (если она уже есть).
6. Письмо за час до мероприятия — это приглашение в комнату трансляции со ссылкой на неё (логин, пароль, если есть).
7. Письмо в момент трансляции (дожим). Приблизительный текст такого письма: «Мы уже начали, присоединяйтесь к нам» и даём еще раз ссылку с доступом.
8. Письмо с записью мероприятия (по желанию).

Обратите внимание, что в каждом из писем ссылка даётся 3 раза в форме призыва через выгоду.

Письма дожимы (Д)

После оформления заявки на продукт и не оплаты ее в течении 24 часов, человеку приходит письмо с дожимом на покупку. Всего таких писем 3, они отправляются с периодичностью в 24 часа и должны замотивировать оплатить оставленную заявку.

1-ое письмо — **gain**. Цель этого письма — описать выгоду от покупки курса, вызвать желание его купить.

2-ое письмо — **logic**. Цель письма — дать логическое обоснование покупки продукта. Здесь мы приводим только сухие факты и никакой лирики.

3-е письмо — **fear**. Цель письма — вызвать чувство потери, надавить на боли, показать? Как будет человеку плохо без покупки вашего продукта. В этом письме мы ставим дедлайны или по времени, или по количеству,

или по скидке.

Ссылка ведёт на страницу оплаты.

Письма благодарности (Б)

Цель письма — поблагодарить за покупку и предоставить все детали по приобретённому товару (курс, продукт, услуга).

Например, если человек купил курс, то обязательно указываем все условия участия: точное время, ссылку на комнату, дату. Если курс в записи — ссылку на личный кабинет, логин, пароль, условия прохождения, подробности о домашних заданиях и их проверке, о допуске на следующие занятия. Даём максимум информации и отвечаем на вопросы, которые могут возникнуть у человека, который купил онлайн-продукт в первый раз.

После письма благодарности (через неделю после покупки курса) шлем письмо заботы, чтобы узнать, как дела у нашего клиента, мотивируем на прохождение курса, можем спросить нравится ли ему, есть ли у него вопросы. В этом письме мы должны дать клиентам ощущение, что их не бросили после покупки, показать заботу и внимание.

Обычно в таких письмах ссылки ведут на личный кабинет платформы, где размещён курс.

Серия писем в первую неделю после подписки

В первую неделю после подписки всегда идёт особая серия писем, цель которой познакомить человека с вами и вашей деятельностью. Детальное описание этих писем:

Приветственное письмо

Что человек ожидает от письма: доступ к магниту, на который подписался. Реальная цель письма — дать человеку понимание, почему ему важно открывать ваши письма.

Чек-лист для первого письма:

1. Представить компанию, рассказать кто вы.
2. Рассказать, чего ждать от серии писем: что будет в рассылке, какой контент, как часто он будет приходить. Можем заранее предупредить, что и продажи тоже будут — но это для вас же.
3. Дать ПРЕИМУЩЕСТВА быть подписчиком. Например, будут особые скидки, или все узнаете первым, или море ценного контента.
4. Микросоглашения, например — занести вас в белый список контактов, или зарегистрироваться на сайте.
5. Дать большую открытую петлю на будущее (кроме того, что даю вам бонус, хочу дать вам ещё что-то особое, как новому подписчику. Это

о том... (вставить решение большой актуальной боли). Внимательно следите и ждите моё письмо завтра.

Письмо история

Что ожидает человек от письма: ценный контент для себя.

Чего нам важно достичь: чувства читателя, что ему близок автор. Ассоциация: «ему знакомы мои проблемы, он был в такой же трудной ситуации, как я, он понимает меня и наверняка может помочь».

Чего быть категорически не должно: реальной истории. На этом этапе ни один читатель не готов слушать об авторе, каждый хочет о себе. Тем более никто не готов тратить своё время на чтение непонятных для него историй. Помним, он ожидает ценность, результаты. Именно поэтому мы ненавязчивым образом вплетаем эту историю в контент. Подаём её со знаниями и упражнениями. Обязательно, как и в каждом письме, мы призываем делать что-то.

Письмо-доказательство

Что человек ожидает: ценный для себя контент, измеримые результаты.

Что нам реально важно донести: после истории автора у читателя может создаться впечатление, что так смогли только «эти крутые ребята» — они особо умные, или им повезло, я не такой и то, что сработало у них, у меня не работает. Это достигается через результаты учеников.

Чего категорически быть не должно: полотна отзывов.

Мало кому интересно читать истории сторонних людей в чистом виде. Много таких не осилишь. Тем более в начале знакомства с брендом — это скучно. Человек думает о себе и о своей выгоде — поэтому в контент и ценность нужно в интерактивной форме подать кейсы.

В каждом письме важны три элемента:

1. Понимание трансформирующей ценности, полученной клиентом — что он получил, что он реально может сделать теперь с этими знаниями, какой результат.
2. Что человек чувствует эмоционально — какие проходит состояния, как чувствует себя при взаимодействии с брендом, после прочтения письма. Нет ли чувства, что на него давят, обманывают, впаривают. Восхищен ли он, в каком настроении, насколько замотивирован. Насколько само письмо и его содержание соответствует тому, что он ожидает получить.
3. Каким образом мы вовлекали его, устраивали интерактив, взаимодействовали, стимулировали что-либо делать.

Создание и оформление e-mail писем

Содержание письма

1. Письма должны быть написаны от лица автора и соответствовать особенностям вашей речи.
2. На первом этапе работы с копирайтером, ему необходимо подписаться на вашу рассылку. Если времени для того, чтобы включиться в работу у сотрудника не так много, необходимо предоставить ему доступ к истории писем и прочитать 10-20-30 писем, чтобы понять стиль вашего общения, какие слова часто употребляются вами, какие приветствия и обращения вы используете.
3. Если писем у вас пока нет — выполните творческое задание, напишите собственное письмо, чтобы копирайтер смог понять, как «видит сам автор».
4. Если вы общаетесь короткими и лаконичными фразами, таким и должен быть стиль письма, а копирайтер должен этому следовать.
5. Чтобы ознакомиться с особенностями написания, лексики и аудитории, на которую направлена рассылка, необходимо прослушать записи ваших разговоров или вебинары.
6. Копирайтеру необходимо анализировать вашу речь, для этого он должен выписать основные рабочие слова и речевые обороты, которые часто используются вами.
7. Перед написанием писем необходимо составить аватар целевой аудитории, кому эти письма будут адресованы. Аватар позволяет добиться доверия аудитории, сделать ваши письма максимально понятными читателю и эффективно доносить нужную вам информацию. Стоит учесть, что, если целевая аудитория «взрослая», не нужно писать фраз «жми», «лайкни», «зафоловь».
8. Перед вашим именем в конце письма нужно ставить ваше позиционирование, например: «Алексей Власенко. Ваш персональный инструктор по счастью».

Структура и функциональные элементы письма

1. Тема письма должна его «продавать».
2. Главная задача заголовка — вызвать желание его открыть.
3. Провокационные или интригующие заголовки не стоит использовать каждый раз, потому что человек к этому начнёт привыкать и реже открывать подобные письма.
4. Интригующие заголовки шлем не чаще, чем один раз через три письма.
5. Чтобы привлечь внимание, рекомендуется использовать текст в квадратных скобках.
6. Поле «имени» (name) старайтесь не использовать, потому что при регистрации люди часто вводят неправильную информацию о своём имени.
7. Текст писем стоит писать чёрным шрифтом.
8. Ссылка в письме стоит дублировать три раза (если есть постскриптом, допускается размещение ссылки четвёртый раз):

- Первый раз ссылка должна интриговать (в сериалах «смотрите в следующей серии»). Прерывайте письмо на интересном моменте, обещая, что пользователь узнает больше об этой теме в следующем письме. В письмах лучше делать это именно в постскриптуме: «завтра я расскажу вам самую крутую фишку», «после долгих тестов мы поняли, как можно увеличить трафик в 2 раза и снизить цену клика в 5 раз. Однако нам осталось ещё немного дотестировать, поэтому завтра я обязательно поделюсь информацией с вами».
- Второй — оперировать рациональным мотивом. Объясните, для чего это нужно, какую выгоду человек получит.
- Третий раз ссылка должна быть направлена на дефицит и вызывать чувство собственности и сожаления («спешите, потому что стало мало», «спешите, иначе выйдет время»).
- Постскриптум должен продавать следующее письмо.

Копирайтинг письма

Письмо не должно быть длинным. Краткость — сестра таланта. Главное — замотивировать человека перейти по ссылке.

1. Если в тексте видите фразу и понимаете, что человек благодаря ей ничего нового не узнает — вычёркивайте её.
2. В постскриптуме можно использовать либо главный оффер, либо дефицит, либо интерес к следующему письму.
3. Никогда не используйте «спам»-слова в письме, а также связанные с ними словоформы, потому что такие письма сразу попадают в спам.
4. Не используйте кнопки, картинки и восклицательные знаки.
5. Если необходимо написать слова «скидка», «бесплатно», используйте в них букву английской раскладки, чтобы система не распознавала их как спам-слова.

ВАЖНО! Как должна выглядеть ссылка в письме:

Ссылка в ваших письмах — это не прямая ссылка, которую вы скопировали в адресной строке браузера и вставили прямо в текст письма. В письме ссылка — это призыв через выгоду, к которому прикреплена гиперссылкой сама ссылка перехода на лендинг, социальную сеть, вебинарную комнату, сайт, страницу оплаты.

Основные спам-слова:

Деньги, доход, доступно, рубль, кредит, бесплатно, доллар, инвестиция, специальный, \$\$\$, свобода, только сегодня, 100%, 50%, гарантия, не удаляйте, сто процентов, сделка, купить, заработок, быстро, прямо сейчас, работа, легко, реклама, выгода, срочно, зарабатывать, подарок, бонус, скидка, экономия, дешёвый, заказ, свобода, секрет, присоединяйтесь, ограниченный, прайс, цена, счёт, выгода, конфиденциально, выиграй миллион, секс, ХХХ, эксклюзивное/уникальное предложение, увеличение продаж, коммерческое.

Рекомендации для ведения эффективной e-mail стратегии:

1. Ведите чёткую статистику по подписчикам, открыли/не открыли письмо, перешли по ссылке/не перешли.
2. Важно считать процент открытия между предыдущим и следующим письмом — если прыжок большой — стоит провести исследование: где и что произошло не так.
3. Необходимо обязательно понять: в чём заключается проблема и что аудитории не понравилось?
4. В случае, если прыжок большой, и вы не понимаете почему так произошло, можно написать подписчикам и спросить: почему они не купили и что им не понравилось.
5. Запомните, что вовлечение влияет напрямую на уровень открываемости письма.
6. Не используйте слова: «изучите»! Люди в основном не любят учить. Общайтесь с читателем результатами, показывайте выгоду.