

# ЭФФЕКТИВНЫЕ РАССЫЛКИ: КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ВДВОЕ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННОГО ПИСЬМА

Для многих компаний основными каналами продвижения в интернете являются поисковая оптимизация (SEO), баннерная и контекстная реклама. Но существует инструмент, который дает доход, в 40 раз превышающий вложенные в него средства, – это e-mail-маркетинг, другими словами, эффективная рассылка по электронной почте.

Основная проблема при работе с электронной рассылкой состоит в том, что компании не всегда получают максимум возможностей, поскольку в российских условиях она традиционно ассоциируется со спамом. Почему? Главная причина — отсутствие профессионального подхода. Многие организации не запрашивают подтверждения о получении рассылки, начинают слать письма человеку, как только он регистрируется на сайте, процедуру отписки делают максимально усложненной. Именно это и ведет к тому, что адресаты относятся к вашим письмам как к спаму.

## Правила эффективных рассылок

### 1. Учитываем организационные моменты

Чтобы повысить эффективность рассылки электронных писем, нужно разбить базу данных компании на три группы. Первая группа – те, кто получает письма, открывает их и переходит на посадочную страницу (это страница сайта, на которую попадает пользователь, кликнув по баннеру, рекламному объявлению, ссылке). В работе с этими подписчиками ничего менять не рекомендуется – вы шлете именно тот материал, который им необходим.

Вторая группа – те, кто получает письма, открывает их, но никуда не переходит. Скорее всего, при работе с этими клиентами вы сталкиваетесь с проблемой мотивации или проходным барьером. Представьте, вашему лояльному клиенту (он все-таки открыл письмо) в рассылке предлагается перейти на сайт и заполнить анкету, состоящую из 100 вопросов. Большинство нор-

мальных людей благополучно закроют такое предложение. Поэтому, прежде чем писать письмо, убедитесь, что получателю нетрудно решиться кликнуть по ссылке.

Другая проблема – недостаток мотивации. Поставьте себя на место клиента и ответьте на вопрос: зачем ему кликать по вашей ссылке? Чтобы получить реальный ответ, спросите об этом у подписчиков, поэкспериментируйте с текстом письма, создав несколько вариантов.

Наконец, третья группа — те, кто получает письмо, но даже не открывает его. В данном случае убедитесь, что получатели действительно дали согласие на рассылку материалов. Если это так, то задумайтесь, почему они хотят их получать. Второй вариант — все тот же недостаток мотивации. И, наконец, возможная причина — ошибка с выбором времени отправки письма. Останемся на этом пункте подробнее.

*«В правильное время».* Согласно статистике, с 9.00 до 10.00 – наиболее популярный период для отправки рассылки. В это время подписчики внимательно читают письма и делятся информацией с коллегами. С 22.00 до 9.00 – самый неудачный период. Отправляя письмо в это время, вы фактически выбрасываете его в корзину.

*«Персонализированное письмо».* Собирайте ключевые данные о подписчике, в частности, его имя, интересы, канал, по которому он пришел и заре-

гистрировался, и др. Например, если адресат получает письмо с персонализированным приветствием («Здравствуйте, Алексей»), то вероятность прочтения возрастает на 15–30%.

**«Основанное на интересах получателя».** Добиться эффективности рассылки можно за счет работы с базой и ее глубокой сегментации с учетом предыдущего поведения адресата, совершения им покупок на сайте, переходам по ссылкам в письмах. Проведите реактивацию контактов, поработайте с теми, кто перестал читать ваши письма. При грамотном подходе можно вернуть от 10 до 30% неактивных подписчиков. Неактивные контакты попадут в особый сегмент: письма по таким адресам рассылаются реже и имеют иное содержание.

## 2. Разрабатываем дизайн

**«Красиво оформленное письмо».** Создаем привлекательный макет в корпоративных цветах и стиле компании. В то же время дизайн должен быть удобным, интуитивно понятным («юзабельным»). Это значит, что при оформлении обязательно следует учитывать пси-

хологические особенности поведения адресата. Каждое письмо должно иметь конкретное целевое действие, то есть после его прочтения получатель должен кликнуть по определенной ссылке. Для этого используйте «целевые кнопки» (например, вступить в группу «ВКонтакте» и др.).

**«От четко идентифицируемого отправителя».** В строке «От кого» укажите название компании. Вверху макета поместите логотип вашей фирмы и продублируйте тему письма. В конце лучше всего расположить подпись и фотографию автора.

**«Которое интересно читать».** Текст письма должен быть интересен и увлекателен для каждого сегмента. Первый вариант – разработайте отдельный материал под каждую группу, второй вариант – попробуйте модифицировать исходный текст в соответствии с интересами каждого сегмента.

## 3. Определяем вид рассылки

E-mail-маркетинг не ограничивается только написанием продающих писем. Для сегмента b2b характерны следующие виды рассылки:



- информационная (полезные материалы, отчеты),
- привилегированная (создание VIP-сегмента и рассылка уникального контента),
- триггерная (автоматическая рассылка из серии писем, мотивирующих на покупку, если товар отложен, но еще не куплен в интернет-магазине).

Сегменту b2c, кроме вышеназванных, свойственны еще рассылки:

- транзакционная (письма, которые автоматически приходят пользователю при совершении определенной операции на сайте компании),
- продающая (классические продающие письма с информацией о скидках и акциях).

#### 4. Создаем письмо

Рассмотрим пример написания информационного послания – как избежать попадания в спам.

*1-й этап. Определение контента.* Первое, с чего необходимо начать создание письма, — понять, какой контент необходим вашим подписчикам. Это самое важное в e-mail-маркетинге. От того, сколь много вы приложите усилий к поиску и созданию информации, будет зависеть дальнейший успех вашей рассылки. Диапазон идей для сбора контента практически безграничен. Вот лишь несколько примеров: онлайн-журнал по вашей тематике, рассылка исследований, новостей из вашей сферы деятельности, краткие выдержки из блога компании и т. д.

*2-й этап. Определение целевого действия.* Каждое письмо обязательно должно побуждать к конкретному целевому действию (клик по определенной ссылке, звонок, регистрация на событие и пр.). Когда вы отправляете полезную, интересную информацию, добавьте ссылку, к примеру, на блог, где читатель сможет более подробно ознакомиться с материалом. Важно продлить путь подписчика на сайте, выстроить для него удобный маршрут. Если ссылка в письме ведет на блог, имеет смысл поместить в нем баннер с предложением продукта либо в самом тексте дать ссылку на описание продукции или услуги вашей компании. Для этого нужна интеграция маркетингового отдела и отдела веб-разработки.

*3-й этап. Написание контента.* После того как сформулирована цель письма и определены целевые действия, пора приступить к содержанию. Текст должен быть написан максимально понятным языком. Лучше использовать различные истории, полностью от-

казаться от канцелярского стиля изложения, перестать употреблять деепричастные обороты. Важно понимать, что подписчики не читают письмо, они пробегают по нему взглядом. Что это значит? В письме должны быть интересные заголовки, выделенные слова, картинки: через каждые 2–4 абзаца вставляйте такие элементы, как фотография, скриншот, новый заголовок. Тогда письмо будет читабельным, его будет проще воспринимать. Что касается структуры текста, рекомендуется использовать не более трех крупных разделов.

На этом этапе необходимо продумать и заголовок самого письма. Он должен цеплять, провоцировать. Как показывает статистика, заголовки с вопросительными и восклицательными знаками открывают охотнее.

Не забудьте о строке «От кого», ведь именно по ней получатель идентифицирует, кто послал письмо. Как правило, в качестве отправителя используется название компании, но можно поэкспериментировать и вставить имя. Это будет работать в том случае, если получатели вас хорошо знают и по вашему имени подписчик поймет, от какой организации пришло письмо.

*4-й этап. Разработка макета.* Прежде чем разработать дизайн, необходимо создать макет расположения объектов. Это позволит не только лучше понять, как и в какой последовательности предлагать к прочтению полезную информацию, но и более продуманно подойти к определению целевого действия и его расположения в письме.

На макете указывайте несколько призывов к действию (узнайте, вступите, следите и др.). Увеличение их числа дает лучший эффект. Однако и слишком большое распыление не очень хорошо. Строку отписки от рассылки не стоит прятать – таким образом вы показываете, что не боитесь отписок и заботитесь о своих получателях.

Когда создаете письмо, не бойтесь экспериментировать. Придумывайте необычные заголовки, создавайте интересные тексты. Иными словами, сделайте так, чтобы подписчики с нетерпением ждали сообщений от вашей компании.

Виталий Александров,  
генеральный директор «Like Media»

