



9 шагов

для создания продающей email –рассылки
интернет-магазина



Содержание

Содержание	2
Вместо предисловия: «Зачем мне email-маркетинг?»	3
Шаг 1. Набираем базу	4
Шаг 2. Загрузите своих клиентов в UniSender	5
Шаг 3. Создайте форму подписки.....	6
Шаг 4. Разместите форму подписки на сайте.....	9
Шаг 5. Реанимируем базу	10
Шаг 6. Сегментируйте базу	13
Шаг 7. Создайте письма	16
Шаг 8. «Заставьте» людей захотеть читать ваши письма	21
Шаг 9. Запустите автоматическую серию	22
Вместо послесловия: Типичные ошибки email маркетинга	24
Чем вам поможет UniSender?	25

Вместо предисловия: «Зачем мне email-маркетинг?»

Прежде всего, **email маркетинг - это не простой рекламный канал**, и его эффективность не получится измерить только показателем ROI или другим показателем.

Email-маркетинг - это построение доверия между вашей компанией и вашими клиентами.

Именно поэтому нельзя считать эффективность email-маркетинга как соотношение вложенных средств и полученной прибыли. Благодаря системе email-маркетинга вы получите то, что не может вам дать ни один другой способ маркетинга, а именно **обратную связь от клиента**.

Даже зная, сколько заказов вы получили после проведения рассылки, польза от ваших писем еще не полностью видна.

Построение доверия - это не быстрый и сложный процесс, поэтому вот что у вас изменится с рассылкой:

- Вырастет количество повторных заказов;
- Повысится уровень узнаваемости вашего бренда;
- Увеличится количество прямых заходов на ваш сайт;
- Ваши клиенты начнут сами вам писать.

«Промашка» начинающего

Много наших клиентов воспринимают email-рассылки как еще один способ рекламы компании, например, как контекстная реклама. Разослал писем на 100 у.е, получил заказов на 200 у.е, вот и хорошо.

Прочитав эту стратегию, вы сможете начать практиковать общение с клиентами, чтобы они сами приходили к вам, если им это нужно.

У вас возникнут вопросы по контенту в этом материале, вы можете задать вопрос преподавателю Академии Продающих Писем, нажав кнопку **«Задать вопрос»** внизу любой страницы. Ответ на ваш вопрос придет вам по почте в течении 24 часов.

Шаг 1. Набираем базу

Во-первых, вы стараетесь и зарабатываете базу клиентов. Вы их знаете, вы с ними работали и у вас уже есть представление друг о друге.

Теперь нужно поддерживать общение.

У одной нашей клиентки, Марины из Иванова, был очень прибыльный бизнес-процесс – предложение поясов после покупки.

Дело в том, что обычно в ее магазины одежды пояса никто не покупал, в основном джинсы, свитера и блузки. Через месяц после покупки менеджер обзванивал клиентов, которые купили джинсы и предлагал пояс к этим джинсам. Иногда получалось добрать до 10 вещей для нового заказа.

Когда заказов стало больше, Марина начала сомневаться, обучать еще одного менеджера или попытаться автоматизировать происходящее. Получилось, что только звонок ей обходился до \$5, если менеджер разговаривал больше 21 минуты – до \$10.

Поэтому Марина решила автоматизировать процесс в рассылке.

После написания письма и настройки попадания всех клиентов в UniSender, рассылка ей обходится в \$10 в месяц.

У вас тоже есть клиенты, которым необходимо напоминать о себе. Вы можете поступить, как Марина или попытаться собрать базу побольше. Вот откуда у вас появится база:

- Загрузка всех своих клиентов в UniSender;
- Настройка автоматического попадания клиентов;
- Создание форм подписки на сайте.

Все эти шаги мы разберем дальше.

Помните, письмам все равно — отправляете вы его одному человеку или миллиону. Это то, чего никогда не сможет менеджер.

Шаг 2. Загрузите своих клиентов в UniSender

У вас уже есть данные клиентов — теперь нужно их загрузить в сервис. Как это сделать в UniSender [по этой ссылке](#).

Вам нужно загрузить, как можно больше данных о клиенте и покупке, мы поговорим об этом, когда будем говорить о сегментации.

Интегрируйте UniSender и CRM или CMS

Вот вы загрузили свою базу клиентов, но теперь нужно сделать так, чтобы база постоянно была актуальной.

Как это сделать:

1. Нанять человека, который раз в неделю будет загружать вашу базу в UniSender;



2. Настроить интеграцию с вашим сайтом.

Разница в автоматизации — 100 клиентов в день можно загрузить и вручную, но если их становится больше, то очень легко упростить себе жизнь с помощью интеграции.

Сложно ли интегрироваться?

В UniSender есть большое количество **готовых решений** для разных систем. Найти решение для своего сайта или CRM можно [по этой ссылке](#).

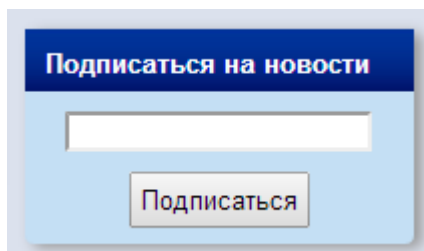
Кроме того, вы можете настроить любой тип интеграции с помощью API.

Шаг 3. Создайте форму подписки

Когда вы создали базу клиентов и решили, как будете ее обновлять, самое время подумать о привлечении новых клиентов.

Какие бывают формы подписки?

Есть компании, которые делают на своих сайтах вот такую форму:



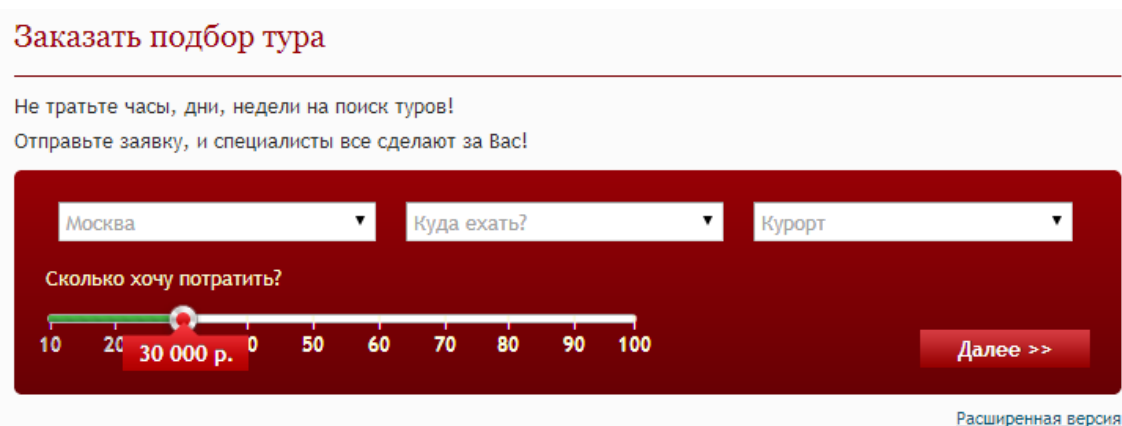
Ответьте себе сами – вы бы подписались на такую форму? Скорее всего ваш ответ - «Да зачем мне это надо?».

Вот так и с подпиской. Никто не «купит у вас слона», если вы просто будете предлагать отдать вам деньги. Фактически – эта форма подписки выше говорит: «Отдайте мне свой email, я буду на него что-то присылать».

Чтобы люди подписывались, вам нужно создать форму подписки, которая что-то предлагает. Если вы посмотрите на форму подписки с этой стороны, то внезапно окажется, что есть много возможностей получить от человека его адрес и согласие получать от вас письма:

1. Кнопка со всплывающей формой «Сообщить о появлении товара»;
2. Кнопка со всплывающей формой «Сообщить, когда цена упадет»;
3. Форма – «Написать заявку» или «Оставить форму»;
4. Посадочная страница, где можно скачать брошюру, книгу, материал, аналитический отчет, сборник рецептов именно для этой мультимарки;
5. Форма подбора чего-либо (например тура или пакета услуг).

Например, вот форма подбора тура:



Мой город:	Москва	Ближайшая к вам станция метро:
	Выберите метро ▼	
Город вылета:	<input type="text"/>	
	Москва Воронеж Иваново Нижний Новгород Тверь Тула Ярославль	
Куда едем:	Кипр	➤ Никосия
Начало тура:	26.02.14	Длительность 14 ▼ ночей
Класс отеля:	<input checked="" type="checkbox"/> 5* <input checked="" type="checkbox"/> 4* <input type="checkbox"/> 3* <input type="checkbox"/> 2* и менее	
Кто едет:	2 ▼ взрослых	0 ▼ детей
Пожелания:	<input type="text"/>	
	Укажите важные на Ваш взгляд комментарии к заявке	
Контакты:	<input type="text"/>	
	Ваше имя	
	<input type="text"/>	
	Номер телефона	
	<input type="text"/>	
	E-mail	
Заявка будет отправлена в агентства Москвы		
Отправить заявку на расчет тура		

Но и о **классических формах** мы не забудем:

1. Форма подписки на акции;
2. Форма подписки на контент (статьи, новости рынка, обновление законодательства);
3. Форма подписки на уведомления (новые статьи в блоге, сообщение о концертах любимой группы, собрания клуба по интересам).

Пройдитесь по этому списку и подумайте, какие из этих форм вы можете поставить на своем сайте. Не бойтесь сделать несколько, разве может быть много подписчиков?

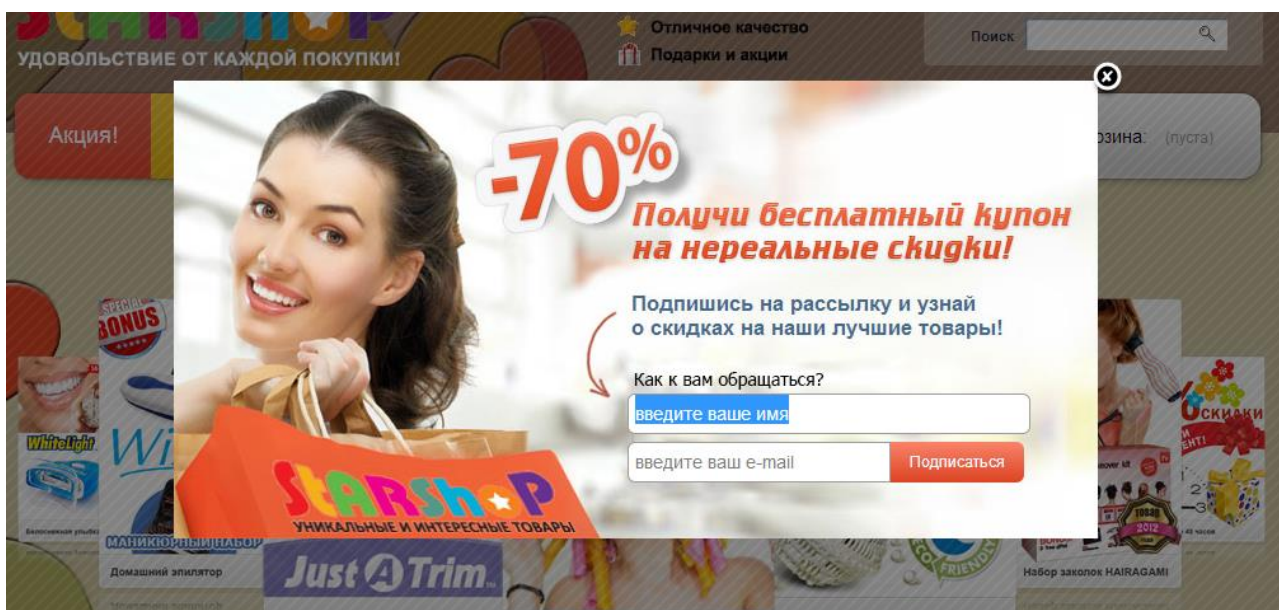
Оформление формы подписки

Чтобы получить максимум от формы подписки:

1. Добавьте в форму название, которое бы выделяло ее. «Новости от компании А» слишком приевшееся название. Придумайте «особое» название, например, «Скидки, от которых болит кошелёк»;
2. Добавьте в форму мотивирующий подписаться текст, например, «*жмите на кнопку и получите письмо со своей скидкой уже через 2 минуты*»;
3. Добавьте поле **имя подписчика**, это пригодится вам в рассылках;
4. Кнопка показывает, что человек получаете (вместо «Подписаться» можно использовать «Получить купон» или «Скачать книгу»);
5. Выделите форму подписки цветом — она должна выделяться на сайте;
6. Добавьте бонус в форме подписки.

Как создавать форму подписки в UniSender [в этой пошаговой инструкции](#).

Пример такой формы:



Форма выше не является идеальной, хотя превращает в подписчика **каждого 66 посетителя** сайта. Над этой формой можно еще много работать, улучшать и оптимизировать ее дальше. Но она уже приносит подписки и заказы с рассылки.

Что можно предложить за подписку

Мы рекомендуем предлагать людям в форме подписки какой-то бонус. Это увеличивает эффективность формы. Люди любят что-то получать.

Бонусом может быть:

- скидка на первую покупку;

- дисконтная карта;
- бесплатная доставка;
- информатериалы (например, брошюра, обзор, инструкция);
- обучающие материалы.

Бонусом может послужить даже первое письмо, если у вас, например, обучающий курс или полезная информация.

Что можно спрашивать в форме подписки?

Общее правило: «Чем меньше полей, тем больше вероятность, что клиент ее заполнит». Но есть необходимый набор данных:

1. Email;
2. Имя.

Что еще можно спросить:

1. Город проживания;
2. Какие письма человек хочет получать? (например, новостные, акционные, новые поступления);
3. Какие товары интересуют (например, компьютеры, телефоны, бытовая техника, товары для дома);
4. Пол;
5. Возраст;
6. Возраст ребенка (если вы продаете детские товары).

По нашим данным добавление каждого поля в форме уменьшает количество подписчиков на 5%-30% процентов. Поэтому оптимально 2-3 поля.

Шаг 4. Разместите форму подписки на сайте

- На странице новостей, обзоров;
- На странице акций;
- Если у вас есть товары под заказ или скоро появятся — с помощью формы сообщить о появлении;
- На рор-уп окне (такие формы имеют конверсию 10-40%, то есть из 100 человек, которые зашли к вам на сайт 10-40 заполнят форму. Согласитесь, так ваша база наполнится очень быстро);
 - на всплывающем при заходе посетителя на сайте;
 - на всплывающем при выходе из сайта.

Создать форму в UniSender можно [здесь](#) (убедитесь, что вы залогинены в свой аккаунт).

[Зарегистрироваться в UniSender](#)

[Задать вопрос](#)

Шаг 5. Реанимируем базу

У вас есть база адресов. Так как это ваши клиенты, то вы владеете о них некоторой информацией.

- Вы знаете, чем они интересовались
- Вы знаете, в каком они регионе
- Вы примерно знаете причину, по которой они не купили у вас.

Если вы не владеете этой информацией — значит, вы или купили эту базу, или не думали об email-маркетинге. Так как в первом случае, вам придется попрощаться с UniSender, то поговорим о втором.

Чистим базу

Удаляем несуществующие адреса

Для начала используем бесплатную программу [Mail List Validator](#). Она позволяет отсеять примерно 20% «неправильных» адресов.

Затем вычищаем ролевые адреса: root, info, support, no-reply. Такие адреса мало кто использует для личного общения.

Отправляем пробные маленькие партии

UniSender автоматически приостановит вашу рассылку, если много людей будут на нее жаловаться или почтовые сервисы будут отправлять ее в спам. Это означает, что большая массовая рассылка может повредить репутации вашего домена — и последующие письма будут попадать в спам.

Поэтому не стоит рисковать — лучше при первой заливке базы отправлять **партии по 1 тысяче писем**.

Так вы обезопасите себя от моментального попадания половины ваших писем в спам и подозрения домена.

Можно увеличить до 5 тысяч, но так риск попадания в спам возрастает.

Тестирование

В процессе такой отправки вы сможете проверить, насколько действенно ваше реанимационное письмо, его заглавие и текст.

Пишем реанимационное письмо

Силы любому письму добавляет попадание в целевую аудиторию и ее проблему. То, что мы называем **релевантность**.

Давайте проведем маленький **тест**.

Какое сообщение вас интересует больше:

1. *Количество прорывов труб в жилых домах возрос на 6%, если сравнить с 2013 годом.*
2. *Вы топите своих соседей, потому что у вас прорвало трубу.*

Второе сообщение более «волнительное», все потому что оно касается непосредственно вас.

Если вы будете реанимировать анорексика на чтение рассылки о похудании — у вас ничего не получится. С другой стороны, в практике UniSender есть случай, когда письмо с абсолютно простым названием «*Директору общеобразовательного предприятия*» набирало 84% просмотра — просто потому что попадало в аудиторию.

Поэтому в нашем реанимационном письме мы будем ориентироваться не на открытия и клики, а на количество привлеченной «нужной» аудитории.

Что писать в реанимационном письме:

- **Как это письмо касается получателя?** Человек купил у вас брелок? Напишите об этом не маленьким шрифтом в конце письма, а несколько раз, с самого начала и жирным выделите.



Информацию о нашем условном брелоке или любом другом товаре, мы загружаем, когда загружаем базу. А если эти данные есть, то мы запросто можем подставлять их или отправлять письма только тем людям, которые купили брелоки. Об этом говорим в следующем шаге.

- **Кто вы и почему пишете?** Без этого вас должны посылать в спам, потому что на самом деле ваше письмо спам для забившего о вас клиента.
- **Моментальное предложение**, на которое легко согласиться.
 - Если мы не ставим цель в повторную продажу, то стоит предложить ваши товары со всеми приемами продающих текстов, как у вас на сайте;
 - Если нам нужна регулярная рассылка — предлагаем то, что легко может получить от нас человек. Ведь продать iPhone с нахрапа не получится, а вот прийти на дегустацию, взять пробник, прочитать отзывы — легко;

- **Зачем человеку вас читать** — какая у него выгода от этой рассылки;
- **Снять возражения**, которые возникают. Например, написать:

«Ты тоже будешь слать мне спам?» - Клятвенно клянусь, никакого спама. И пускай ссылка отписки меня покарает. Кстати, она всегда будет в конце письма (как сейчас), и если вы на нее нажмете, то я больше ничего вам не напишу.

- **Что нужно сделать**, чтобы эту выгоду получить. Многие об этом забывают. Напишите чётко:

Нажмите на эту кнопку, чтобы начать получать от меня рассылку.

Или

Нажмите на эту кнопку, чтобы я не писал вам больше.

Шаг 6. Сегментируйте базу

Сегментация — это как нужно поделить вашу базу, чтобы получить максимальную отдачу.

Наш клиент, Игорь из Москвы, делал массовую рассылку по своим клиентам. Но у него возникла проблема – большой процент отписок. Именно отписок, а не попадания в спам.

Сели разбираться и вот что оказалось – у Игоря магазин белья, 90% товаров – для женщин. Соответственно, письма уходили с содержанием и заглавием типа «Андрей, хотите новые колготки? 3 пара бесплатно». Естественно, среди мужчин такие письма вызвали волну отторжения.

Простая сегментация на мужчин и женщин помогла. Женщинам уходит «Хотите колготки», мужчинам – «Как тайно узнать, какой размер колготок у вашей половинки». Получили заказы и от мужчин.

Слать одно письмо всем — неэффективно.

Это подход спама – слать как можно большему количеству людей предложение «на авось». Вдруг вам надо памятники из гранита сейчас или оформление СРО.

Вы же **занимаетесь email-маркетингом**.

Сегментация не означает, что нужно взять вашу базу и поделить на два списка — современные сервисы рассылки позволяют делать динамические сегменты.

Что такое динамические сегменты:

1. Вы добавляете информацию к контакту (например, товар, который он купил и дату покупки);
2. При создании вы задаете сегментацию по товару, например, детские коляски, и дату покупки, например, 1 месяц);
3. В письме предлагает товары для детей;
4. Письмо уходит только этим людям. Детские товары предлагаются тем, кто уже покупал у вас детские коляски. Так как вы предлагаете только детские товары для младенцев и чуть постарше, то будет больше заказов – ведь клиент не ищет то, что ему нужно среди горы ваших товаров.

Итак, **сегменты — это та информация, которая есть о подписчике**, с помощью которых можно поделить базу.

Сейчас мы поговорим, какие данные нужны, чтобы база была максимально полезной.

Какие сегменты нужны для интернет-магазина:

- пол получателя (мужской и женский)

[Зарегистрироваться в UniSender](#)

[Задать вопрос](#)

- география (определите города, в которых живет хотя бы 7% ваших подписчиков);
- сумма покупки — на три категории (до среднего чека, до 5 средних чеков, больше 5 средних чеков);
- количество покупок (те кто совершил 1 покупку, те кто совершил 2 покупки, те кто совершил более 2 покупок);
- давность покупки (до 1 месяца, до 6 месяцев, больше 6 месяцев);
- по товару:
 - название товара (например, Google Nexus 4);
 - категория товара (например, смартфон, развивающие игрушки или бытовая техника);
 - характеристики покупателя (размер одежды, приблизительный возраст ребенка, марка автомобиля).
- по действиям клиента (подписался на акции или новости, получил карту постоянного клиента).

Самый прибыльный сегмент базы

Самые лучшие ваши клиенты соответственно больше 5 средних чеков, совершили более 2 покупок и купили до 1 месяца. Им нужно рассылать письма **чаще всего и с самыми выгодными предложениями.**

Сегментация очень сильно зависит от тех данных, которые вы вводите, поэтому нужно загружать всю информацию:

- Даты (дата заказа, дата доставки/когда воспользовался, даты поездки или курса);
- Название товара или услуги, категории, подкатегории (например, тур в Прагу – Европа – тур выходного дня или Вебинар «Как повысить Open Rate» - email-маркетинг – вебинары).
- Характеристики клиента (должность, возраст, тип деятельности, отрасль, страна).

Как сегментировать базу в UniSender найдете [по этой ссылке](#).

Зачем сегментировать базу

Для эффективной рассылки следует отправлять как минимум 4 разных письма по 4 разным сегментам.

Пример:

Акционное письмо с 4 сегментами:

1. Женщины из Киева
2. Женщины из Украины
3. Мужчины из Киева
4. Мужчины из Украины

В зависимости от пола — предлагаете разный порядок товаров (возможно даже разные шаблоны) и делаете персонализацию. 2 письма «Что вы подарите своему мужчине на 23 февраля?» + «Если вам подарили на 23 февраля носки и бритву...» будут эффективней, чем «Купите подарки к 23 февраля» по всей базе.

Почему? Потому что большее количество людей откроют и больше вероятность угадать, какие товары нужны.

В зависимости от места нахождения человека можно определить время и стоимость доставки.

Еще один плюс сегментации — вы посылаете меньше писем, но они приносят вам больше открытий, трафика и заказов. Наш клиент, Антон, смог уменьшить количество писем на 300%, при этом количество заказов не понизилось, а даже сохранили тенденцию роста на 4% в месяц.

Шаг 7. Создайте письма



Самый простой уровень — создать письма с предложением. Например, 10 самых популярных товара осенью этого года.

Но такой подход мало чем отличается от обычной рекламы — фактически вы «кричите» всем о своих товарах.

Если вы задумались о email-стратегии, вам нужно построение общения с клиентом.

Лично вам, у кого проще купить товар или услугу? У человека, который подошел к вам на улице и предложил купить уют? Или у того, кто с вами общается уже неделю и говорит: «Слушай, я тут узнал, что ты ищешь, где стиральную машину купить...»?

Большинство людей выбирает второй вариант, поэтому вы сами должны стать таким человеком для ваших покупателей.

Для построения общения с клиентами создайте такие письма:

1. *приветственное письмо* (письмо, которое направляется подписчику сразу после подписки на вашу рассылку, в котором можно предложить скидку на покупку или бонус) — отправляется автоматически после подписки;
2. *благодарственное письмо* (письмо, которое направляется клиенту после

- заказа) — в таком письме от имени директора либо руководителя отдела продаж вы благодарите клиента за то, что выбрал именно вашу компанию — отправляется автоматически после заказа;
3. *письмо для сбора отзывов* (письмо, которое направляется клиенту обычно через неделю после благодарственного письма, и в котором от имени того же директора вы просите оставить отзыв о компании либо в форме, либо на прайсагрегаторе, либо в соцсетях) — отправляется автоматически, когда понятно, что человек воспользовался (например, после доставки телефона или неделю после получения книги);
 4. *письмо-допродажа* (письмо, которое направляется клиенту, купившему определенный товар, например, велосипед с предложением купить еще защиту) - отправляется автоматически на определенный день после покупки;
 5. *реанимационное письмо (для клиентов)* — через месяц, полгода или год после покупки (от имени руководителя отдела продаж или директора вы спрашиваете, почему клиент уже год ничего у вас не покупает и предлагаете ему скидку на определенные товары, бонус или доставку бесплатную) — отправляется автоматически;
 6. *реанимационное письмо (для подписчиков)* — отправляется, если вы собираете базу давно и никак не напоминали клиенту о себе уже год или больше. Вы напоминаете подписчику, откуда вы его знаете и что будете рассылать — отправляется один раз вначале рассылки;
 7. *письмо-поздравление* — содержит поздравление с праздником. Можно поздравить:
 1. с именинами (письмо, в котором вы поздравляете человека с днем Ангела и предлагаете ему либо бонус либо скидку при покупке сегодня) — отправляется автоматически;
 2. с днем рождения (если вы знаете эту дату, то можете поздравить человека бонусом или скидкой) — отправляется автоматически в конкретную дату;
 8. *акционное письмо* (универсальное письмо в уникальном корпоративном шаблоне в котором вы будете анонсировать акции компании среди подписчиков) — редактируется под конкретную акцию;
 9. *контентные письма* (письма с полезной информацией для ваших клиентов и подписчиков) — готовятся периодически.

Что писать в письмах?

Спросите себя: «**Зачем людям читать мои письма?**».

Если вы делаете акцент на акционные письма и предлагаете самую низкую цену — то **явно рискуете**.

Как только кто-то предложит меньшую цену — покупатель уйдет к нему.

Поэтому нужно рассылать такие **письма, которые люди будут ждать**.

Как это сделать?

Придерживайтесь правила **80% к 20%**:

- в письмах должно быть 80% полезного для читателя и 20% продающего;
- сами письма можно чередовать, как 4 письма полезных, 1 продающее.

Какую полезную информацию можно присылать?

- Обучающую литературу;
- Советы (техносоветы для интернет-магазина техники, советы психолога и педагога для магазина детских товаров, рецепты, если вы продаете технику для кухни и так далее);
- Анонсы интересных событий и новинок
- Обзоры техники или других товаров;
- Сравнения товаров или услуг.

Пример:

Наш клиент, Светлана из Киева, владелица магазина детских игрушек, во время беременности и декрета вела «рассылку-сериал» - раз в неделю она писала письмо о том, что узнала нового, как выбирала коляски и игрушки.

Каждое ее письмо вызывало положительную реакцию клиентов магазина и давало до 3% конверсии с письма. Затем Светлана ввела автоматическую серию писем по напоминанию о покупке «циклических» детских товаров (подгузников, детского питания) и конверсия поднялась на 93%.

При этом, у магазина уже был опыт введения таких напоминаний, который не принес результатов.

Как должны выглядеть ваши письма?

Шаг 1. Приведите Поле «От кого» в порядок

Рассылки должны быть с адреса конкретного человека с доменом вашей компании.

Например, Петр Пяточкин Pyatochkin@company.ru

Обратите внимание, что клиенты должны понять, кто им пишет. Можно добавить приставку название компании, например, *Петр - Company*.

Шаг 2. Продумайте автора рассылки

У рассылки обязательно должен быть автор.

Кто это будет, решать вам. Это может быть директор, руководитель отдела продаж, менеджер по продажам и т.д. Это может быть даже **вымышленный персонаж**.

Рассылку обязательно нужно подписывать автором, например:

Петр Пяточкин

руководитель отдела продаж компании _____

Шаг 3. Проследите, чтобы у вашего письма был призыв к действию

Ваше письмо для чего-то написано и отправлено. Поэтому напишите, что вы хотите, чтобы ваш получатель сделал, например:

- ответьте на это письмо;
- закажите у нас товар;
- оставьте отзыв;
- воспользуйтесь скидкой;
- перейдите на наш сайт – самый очевидный и правильный вариант.

Упростите жизнь вашему получателю, если вы хотите, чтобы он перешел на конкретную страницу — поставьте ссылку на эту страницу.

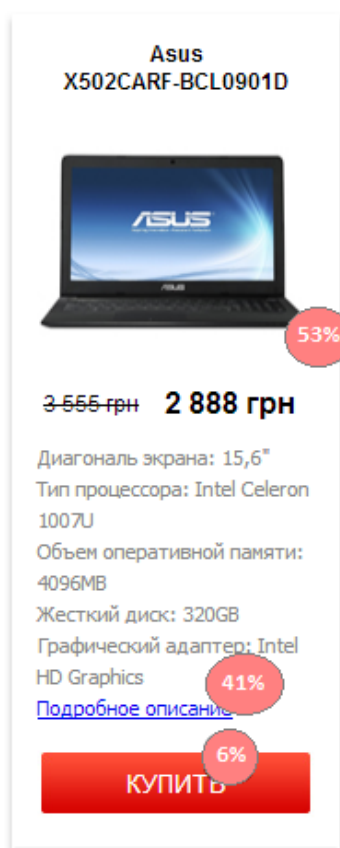
Шаг 4. Разберитесь со ссылками. Сколько их должно быть в письме?

Чем меньше целевых ссылок в письме, тем больше вероятность того, что получатель выполнит то целевое действие, которые вы от него хотите.

Что такое целевая ссылка?

Целевая ссылка – это ссылка на то действие, которое вы хотите, чтобы человек совершил. Например, вы хотите, чтобы человек заказал у вас чайник, значит ссылка должна вести на карточку чайника. Ссылки на главную, на соц.сети, на ваши фотографии вконтакте – не будут целевыми.

В идеале в письме должна быть **1 целевая ссылка**, но она может быть в нескольких формах:



Это схема распределения кликов по целевой ссылке на блоке товара. Чтобы попасть на карточку товара, можно нажать на:

- *Картинку*
- *Текстовую ссылку*
- *Кнопку «КУПИТЬ».*

Этот пример показывает, что разные целевые действия привлекают по-разному и не всегда это зависит от формы ссылки..

Если у вас в письме несколько ссылок, по статистике большинство пользователей кликают именно на первую ссылку. Поэтому ставьте самую важную ссылку первой.

Интересно, **как это правило действует в акционном письме**, в котором обычно несколько ссылок:

Антон из Самары, владеет интернет-магазином телефонов. Он рассылает, в том числе, акционные письма.

Клики по товарам в первом и втором экране распределяются по «интересности» товара. В третьем, четвертом и пятом экране кликов на акционные товары минимум в 2 раз меньше.

Шаг 5. Сделайте текст полегче

Что надо сделать, чтобы текст легче читался:

- Выделяйте важное (два-три слова за раз, иначе выделения теряют всяческий смысл);
- Используйте абзацы. Сплошной текст сложно «захотеть» читать;
- Выкиньте ненужное (как слова, так и целые предложения);
- Использовать маркированные списки.

Шаг 8. «Заставьте» людей захотеть читать ваши письма

Как написать заглавие письма, которое захотят открыть?

Задача темы — не передать суть письма, а только заставить читателя открыть письмо. Поэтому тема должна быть интригующей, загадочной, интересной.

Сравните три темы:

1. *Андрей, я нашел только три варианта квартир, которые вы просили*
2. *А сейчас наш директор съест каску главного инженера;*
3. *Гарантированно надежные квартиры от СК «МосСтройДом».*

Если человек ищет квартиру, то откроет он первое. Если не ищет, то второе. И только брокеры лениво откроют третье.

Простой способ научиться писать хорошие заголовки

Существуют «усилители» заголовков:

- вопрос (*Как сэкономить 500 гривен?, Что нужно, чтобы пойти в поход, Где вы завтра получите бокал вина на халяву?*);
- яркие прилагательные, в том числе полученные из глаголов (*Возбуждающие цены на масло, Самый опасные телефоны*);
- числа (*12 лучших велосипедных маршрутов, 3 яблока по цене одного*);
- причины, способы, этапы, пути, трюки и т.д. (*Причина отказаться от вашего поставщика воды, Способ никогда не лысеть*);
- указание месяца или года (*Топовые ноутбуки ноября, самые продаваемые книги 2013 года*).

В одном заглавии нужно применять **несколько усилителей сразу**. Например, «*Как сэкономить 500 гривен в AdWords в 2013 году?*» или «*5 способов получить очуменные тапки*».

Затем добавляем релевантности заголовку, то есть пишем ориентируясь на

человека. Например, «Антон, 10 способов, как с помощью вашего iPhone украсть мотоцикл»

Темы писем обязательно нужно тестировать с помощью инструмента UniSender [сплит-тестирование](#). Как провести сплит-тестирование в UniSender можно прочитать [по этой ссылке](#).

Чисто технический, но важный момент

Темы ваших писем должны быть не более 30-50 символов.

Например, в предыдущем предложении 53 символа. У всех почтовых клиентов есть ограничение на количество символов темы, поэтому темы побольше просто не будут отображаться корректно.

Шаг 9. Запустите автоматическую серию

После того, как вы создали все письма и решили, что они готовы к отправке, нужно настроить автоматическую серию писем. Как это сделать в UniSender [по ссылке](#).

Самый «простой» сценарий:

- Для клиентов:
 - Как только человек попал в список клиентов — благодарственное письмо;
 - Через 3-4 дня — письмо по сбору отзывов;
 - Через 7-10 дней — письмо с полезным контентом;
 - Через 2 недели — первое письмо-допродажи;
 - Через 1 месяц — первое реанимационное письмо;
 - Через 6 месяцев - второе реанимационное письмо;
 - Через 12 месяцев - третье реанимационное письмо.
- Для подписчиков:
 - Как только человек попал в список — welcome (приветственное письмо).

В какое время слать?

Проверяя открываемость писем, мы увидели, что есть 3 пика, когда открывают большинство писем:

- 9-10 часов;
- 14-15 часов;
- 19-20 часов.

Интернет-магазины «широкого» профиля, которые продают и телефоны, и велосипеды, и кофе, могут отсылать письма в любое из перечисленных промежутков. Старайтесь выдерживать одно время, чтобы подписчики ждали от вас писем.

Ваша целевая аудитория может отличаться от аудитории интернет-гипермаркетов. **Для интернет-магазинов «узкого» профиля** нужно тестировать время отправки для конкретной аудитории. Например, основная аудитория детских магазинов — мамы и папы. Молодые мамы зачастую не ходят на работу, а утром заняты с ребенком, поэтому отправку нужно осуществлять в обеденное время.

В какой день лучше открывают?

- со вторника по четверг.

Такие дни отправки обусловлены сравнительной активностью пользователей в интернете — большинство людей проверяет личную почту на работе.

Как часто делать рассылки?

- не чаще 1 раза в неделю;
- не реже 1 раза в месяц, а то клиенты забудут о вас.

Всегда можно спросить у человека, с какой частотой ему присылать письма. Но **не стоит это делать** в форме подписки или первом письме. Сначала нужно, чтобы человек увидел пользу вашей рассылки, а затем уже давать выбор.

Совет

Тестируйте частоту рассылок сравнивая показатели открываемости писем, и отписок от рассылки.

Вместо послесловия: Типичные ошибки email маркетинга

Купленная база клиентов

Никогда не покупайте базы для рассылок писем!

Такие рассылки абсолютно неэффективны, потому что эти люди ничего не знают о вашей компании и, соответственно, не будут открывать ваши письма.

Да и о каком построении доверия может идти речь с незнакомым человеком.

Письма в картинках

Посмотрите в свой ящик «Спам» в почтовике... Заметили там кучу писем в которых нет ни буквы текста, а просто картинка? Вот именно, письмо — это письмо, в нем должен быть текст — и спам-фильтры также так считают.

Как правильно вставлять картинки [по этой ссылке](#).

Отправка только акционных писем

Почему-то считается, что единственное, что стоит отправлять клиентам — это предложение с картинками товаров что-то купить. Мы же призываем вас писать «человеческие письма», так называемые «письма друга», такие как пишут вам друзья. Подписчики доверяют таким письмам намного больше, чем письмам с картинками.

Ведь друзья пишут вам без картинок?

Нерегулярная рассылка

Как часто вы помните людей, с которыми познакомились 2 года назад и с тех пор не общались?

Почему тогда вы думаете, что люди вас запомнили? Самое «приятное», что сделают с неожиданным письмом от давно забытого магазина, это удалят. Чтобы не попадать в спам нужно реанимировать ваших подписчиков - еще раз знакомиться.

Чем вам поможет UniSender?

Обучение email-маркетингу

Вы получаете полноценное обучение ведению рассылок. В курсе «Академия Продающих Писем» вы детально обучаетесь всем фишкам и хитростям email-маркетинга.

Вы получаете текстовые и видео-уроки, а также принимаете участие в вебинарах, на конкретную тему. Кроме того, большое внимание мы уделяем именно практике – ваша рассылка приносит деньги еще в процессе обучения.

Чтобы начать обучаться и улучшать рассылку – просто [зарегистрируйтесь](#).

Готовые решения для разных отраслей

- [Email рассылка для интернет-магазинов](#)
- [Email рассылка для туризма](#)
- [Email рассылка для инфобизнеса](#)
- [Email шаблоны для сферы красоты и здоровья](#)
- [Email рассылка для банка](#)
- [Email шаблоны для продажи билетов](#)

Синхронизация вашего сайта с UniSender

Озадайте программистов синхронизацией с UniSender через API. Это сэкономит вам время и деньги, а также обеспечит регулярность рассылки.

Или сделайте это сами.

В UniSender уже есть множество готовых вариантов синхронизации с различными CRM, CMS и интернет-магазинами. [Ищите свой здесь](#).

Только представьте, вы настроили синхронизацию один раз и теперь рассылка начинает приносить вам деньги практически без вмешательства с вашей стороны.

Тестирование ваших рассылок

Стратегия email-маркетинга включает в себя постоянное улучшение. Поэтому вы всегда можете протестировать, какой из элементов вашей рассылки может работать эффективней. Что можно тестировать и как — [найдете по ссылке](#).