

ЧЕК-ЛИСТ EMAIL-МАРКЕТОЛОГА НЕМЕДЛЕННОГО РЕАГИРОВАНИЯ

Пошаговая инструкция, как повысить показатели любой рассылки минимум на 30%.

ЧТО ПОМЕНЯТЬ В ТЕМЕ:

- Сделайте тему короче.**
Тема должна быть не более 50 символов, чтобы ее можно было увидеть на любом гаджете.
- Напишите важное сначала.**
Пишите важную информацию в первых двух-трех словах. Если у вас есть слова-«крючки» (жаргонизмы, конкретные товары, терминология, название профессий и должности), то поставьте их вначале.
- Добавьте персонализацию.**
Это может быть не только подстановка имени, города, товара или услуги. Опишите в заголовке, как человека касается то, что в письме. Например, «Андрей, вы давно уже не заходили к нам на сайт», «Вы просили прислать вам презентацию после конференции», «Ваш бонус, так как вы купили у нас принтер», «Андрей, вашему Samsung S6 нужны наушники Koss».
- Не используйте один и тот же заголовок для нескольких писем.**
Письма с одинаковыми темами быстро надоедают. Кроме того, одно и то же письмо «накапливает» жалобы на спам. Поэтому оптимальная стратегия - писать разные письма.
- Используйте сплит-тесты.**
Например, в теме можно протестировать «магические» слова (секрет, бесплатно, подарок, видео), подстановку имени и товара или услуги.

ОТ КОГО ОТПРАВЛЯТЬ:

- Отправьте письмо от человека.**
Вы можете даже выдумать персонажа с определенной должностью: супервайзер отдела продаж, старший консультант, стилист, ассистент директора Александр Ветинский. По особым случаям-поздравления с праздниками, сбор отзывов после покупки можно отправлять от директора. Главное, чтобы его должность соответствовала случаю, и вы отвечали на письма.
- Отправляйте со своего домена.**
Рассылки с бесплатных почтовых ящиков (gmail, yahoo, yandex и подобные) попадают в нежелательную почту. А с mail.ru, list.ru, bk.ru – вообще не отправляются. Поэтому вам нужно создать почтовый ящик на своем домене то есть, как akalashnik@unisender.com, где UniSender.com – сайт компании.
- Добавьте название компании в отправителя.**
Вы пишете письмо, как человек, но ничего не мешает вам показать, какую компанию вы представляете. Например, Андрей – UniSender.

КОМУ ОТПРАВЛЯТЬ:

- Не отправляйте письмо по всей базе сразу.**
Статистика показывает, чем больше писем вы отправляете за раз, тем хуже показатели. Это связано и с работой спам-фильтров, и с особенностью сбора базы. Сегментация поможет вам очень просто разделить базу для лучшей конверсии.
- Сегментируйте по интересам.**
Если вы уже делали рассылки, то разделите свою базу по тому, на что человек кликал или реагировал. Если человек в вашей рассылке нажимал на спортивные темы или товары, то пишите ему о спорте, а не о домашней посуде.
- Сегментируйте по известной информации.**
Вы знаете о своих клиентах много данных. Это поможет вам добавить ценности в письмо. Если вы предлагаете токарю из Москвы, купить тренинг по тайм-менеджменту в Казахстане, то неважно, какой длины письмо.
- Сегментируйте по активности.**
Тем, кто читает ваши письма, можно отправлять письма чаще. А тех, кто не открывает письма нужно реанимировать. Поделите свою базу на тех:
 - кто кликает;
 - кто открывает;
 - кто открыл хоть одно письмо;
 - кто не открыл ни одного письма.
- Оформите свою рассылку в несколько списков.**
То есть, загружайте или подписывайте клиента сразу на несколько списков, например, «Недельный дайджест», «Рассылка техники по понедельникам», «Ежедневная рассылка топ-товаров». В этом случае и вы, и подписчик сможет гибко настраивать, какие рассылки получать. Это сохранит вам часть базы, а человеку не придется отписываться от вас полностью, если вы пишете слишком часто.

О ЧЕМ ПИСАТЬ В ПИСЬМЕ:

- Сделайте предложение.**
В каждом письме должно быть то, что вы предлагаете. Воспользоваться скидкой, получить подарок, посмотреть видео или прочитать статью. В большинстве случаев – это именно переход на сайт. Не пишите письмо намеками – чем быстрее человек поймет, что вы ему предлагаете – тем больше вероятность конверсии.
- Дайте бонус, а не скидку.**
Пообещайте бонусы вместо скидки. Если вы предлагаете скидки, поменяйте характер предложения. Вместо уменьшения цены товара, предложите подарок.

КАК ОФОРМИТЬ ПИСЬМО ДЛЯ КОНВЕРСИИ:

- Используйте подстановки.**
Подставить можно любое дополнительное поле, не только имя. Любые данные, которые вы внесете о своих подписчиках, используются для персонализации.

- Совмещайте «короткое» и «длинное» письмо.**
Сначала главная мысль и возможность перейти из письма (ссылка, кнопка или любой другой Call-to-Action), затем дополнительная информация.
- Поместите самое важное в первом экране.**
Человек открывает письмо и видит определенное количество информации. Если он в первом экране не нашел ничего важного – высока вероятность, что дальше он не будет листать.
- Вставьте призыв к действию.**
Письмо должно содержать призыв к действию, который побудит человека кликнуть. Если ваша ссылка спрятана в абзаце текста из 10 строчек и выделена темно-серым среди черного текста, то ее банально не увидят.
- Добавьте картинки, которые показывают, что вы предлагаете.**
Картинки нужны, чтобы показать товар, конечный результат услуги и так далее.
- Уберите «лишние» картинки.**
Картинка «продает» переход на сайт. Не нужно добавлять в начало письма большую красивую картинку без смысла – ваша задача, чтобы человек с первого взгляда понял, что от него хотят.
- Не тратьте время на дизайн без нужды.**
По нашей статистике текстовые письма могут быть эффективней, чем письмо с картинкой.

ССЫЛКИ В ПИСЬМЕ:

- Ведите на целевую страницу.**
Последний тренд в СНГ – постепенный переход от писем с множеством товаров до писем с ссылками на одну удобную целевую страницу. Например, вместо набора туров на 5-6 экранов – ссылка на форму выбора тура, вместо отдельных товаров – на страницу акции.
- Не растрачивайте трафик на соц.сети.**
Вы всегда можете привести человека не на соц. сеть, а на страницу, которая конвертирует в лид или собирает данные для ретаргетинга. Если вам нужны фаны в соц. сетях – выделите для этого отдельное письмо. То же самое с видеобзорами.
- Призыв к действию в первом экране.**
Главная целевая ссылка должна быть видна в «первом» экране (т.е. ее можно увидеть без прокрутки экрана).
- Повторите ссылку.**
Сделайте несколько дублирующих ссылок на одну и ту же страницу. К примеру, интернет-магазины делают ссылку на товар по клику на картинку, на ссылку и на кнопку.
- Оформите картинки.**
У каждой картинки должны быть alt-текст и ссылка. Картинка может не отобразиться, поэтому прописывайте alt-текст в своих картинках, чтобы человек не смотрел на пустое письмо. Карты кликов из наших кейсов показывают, что люди любят нажимать на картинки даже больше, чем на кнопки.

КОГДА ОТПРАВЛЯТЬ:

- Смотрите время для вашей отрасли.**
Для массовых рассылок – смотрите данные для вашей отрасли в разделе «Отправка письма».
- Занимайте пустую нишу.**
В исследовании вы видели, когда отправляет письма большинство. Попробуйте отправлять свои письма тогда, когда человеку никто не пишет и проследите результат.
- Отправляйте тогда, когда нужно вам.**
Учитывать пользовательские стереотипы нужно, но это не означает, что у вас не должно быть своих задач. С помощью рассылки вы можете привести заказы на сайт во время «мертвого времени». Например, в вашем бизнесе редко заказывают в 11 часов. Сделайте рассылку в 10:45, чтобы привести клиентов в это время.
- Не забывайте о выходных.**
В субботу и воскресенье люди более склонны что-то сделать. Пишите на выходных максимально полезные материалы. «Рассылка выходного дня» с инструкциями, обзорами или самыми интересными материалами за неделю.

КАК ЧАСТО ОТПРАВЛЯТЬ:

- Одного письма недостаточно.**
При среднем проценте открытий примерно 13%, письма видят даже меньше, чем восьмая часть людей в базе. Несколько писем позволяют охватить большую часть аудитории.
- Меняйте письма.**
Люди привыкают к письмам и открываемость падает. Чередуйте письма разного типа, от разных людей в вашей компании, чтобы у подписчиков были причины читать каждое новое письмо.
- 4 письма, чтоб о вас не забыли.**
Заложите в ваш план рассылок минимум 4 письма в месяц.
- Рассказывайте об отписке.**
Отписка уменьшает вашу базу, жалоба на спам – уменьшает базу и уничтожает репутацию домена вашего сайта перед спам-фильтрами.
- Настройте автоматические письма.**
В зависимости от действий человека на вашем сайте – ему подойдут разные предложения. Email-маркетинг позволяет автоматизировать эти бизнес-процессы.