

Ошибка 1: Отказ от использования рассылок вообще Используйте рассылки. Они помогут напомнить клиентам о вашей компании, рассказать о скидках, акциях или новинках, а также повысить лояльность покупателей и увеличить шанс повторной покупки. Опыт тысяч компаний показывает, что при правильном подходе — это действительно эффективный инструмент продвижения. Большинство наших клиентов попробовав сделать рассылку первый раз – используют email-маркетинг постоянно.

Ошибка 2: Неправильно подобранная тема письма

Тема должна быть интригующей, вызывающей интерес и при этом описывать содержание письма. Ведь именно от темы письма зависит прочтает ли его получатель, она должна побудить адресата открыть сообщение. Поэтому составляя письмо уделите теме особое внимание.

Хорошая тема письма должна быть:

лаконичной и понятной (поскольку у почтовых сервисов есть ограничение на количество символов, которые отображаются в списке входящих, клиенты могут не увидеть часть темы, если она будет слишком длинная);

персонализированной (чтобы клиент открыл письмо, у него должно сложиться впечатление, что письмо было адресовано именно ему. Самый простой способ добиться этого – добавить имя получателя в тему. Большинство сервисов рассылок позволяют сделать это автоматически. Но еще лучше, если при этом тема также будет касаться интересов получателя, его увлечений, профессии и так далее).

Открываемость писем также повышается, если тема содержит цифры, известные бренды, вопросы, призывы к действию.

А вот использование только прописных букв, спецсимволов (сердечек, стрелочек и т.д.) и множества знаков восклицания может свести на нет все старания по составлению письма – ведь клиенты, скорее всего, его не откроют из-за сходства со СПАМом:

СУПЕР-МЕГА КРУТЫЕ ТОВАРЫ ТОЛЬКО У НАС!!!!

♪ ☐ ☐ ☐ СкидОчКи До 10% На Все! ♪ ☐ ☐ ☐

При покупке на 1000 руб вы сможете получить милый подарок — упаковку вашего заказа в специальные красивые коробочки. Акция только для клиентов, которые сделают предоплату!

Правильная тема письма:

Анна, собираетесь на отдых? Топ-10 нужных в отпуске вещей со скидками;

Петр, в магазине Спорттим обновился ассортимент кроссовок Adidas;

Светлана, только 3 дня в online-магазине ЛетЛай скидки 70% на платья коллекции лето-2014.

Ошибка 3: Игнорирование возможности использовать предзаголовок

Предзаголовок или, как его еще называют, сниппет – это текст, который виден сразу после темы в списке входящих писем. Его можно и нужно использовать, потому что если оставить сниппет пустым – туда подтянется часть текста письма, чаще всего не самая подходящая, или еще хуже – какая-то техническая информация.

Поскольку предзаголовок в почте отображается сразу после темы письма, то он подсознательно воспринимается получателями как ее продолжение. На этом можно сыграть и заинтересовать адресата еще больше, побудив его открыть письмо.

Как можно использовать сниппет:

Как логическое продолжение темы, которое подогревает интригу

Как вторую тему, которая будет по-другому описывать главную мысль сообщения

Как место, где можно разместить призыв к действию

Ошибка 4: Небрежное отношение к составлению письма для рассылки

К сожалению, многие начинающие интернет-предприниматели несерьезно относятся к email-маркетингу и уделяют составлению письма очень мало времени. Это часто приводит к тому, что письмо получается непонятное, с грамматическими и пунктуационными ошибками, с неправильно подобранными фотографиями. Получив такую рассылку, клиент делает вывод, что он не так уж и важен для компании, раз ему отправляют составленное на скорую руку письмо. И, конечно же, положительного эффекта от такой рассылки не будет.

Чтобы не испортить положительный имидж компании, обязательно перед рассылкой внимательно перечитайте получившееся письмо, дабы заметить все ошибки и неточности. Можете даже отправить пробное письмо на свою почту – чтобы увидеть как оно будет выглядеть в почте получателя. Постарайтесь как можно проще, интересней и лаконичней изложить суть вашего предложения и выгоды для получателя письма, тогда рассылка сможет принести дивиденды.

Ошибка 5: Контент письма слишком однородный – или сплошной текст, или только изображения

Довольно часто наши клиенты составляя письма для рассылки пишут очень длинные тексты, подробно описывая каждую из особенностей товаров или услуг, не подкрепляя их визуальным рядом. В итоге получаются настоящие «простыни», которые невозможно дочитать до конца.

Подготавливая рассылку помните, что покупатели не читают письма, а просматривают их. И если получатель пробежав глазами текст не заметит что-то интересное для себя, скорее всего, он его просто закроет и все ваши старания будут напрасны.

Необязательно очень подробно расписывать все преимущества вашего предложения в письме. Напишите их тезисно, желательно даже в виде списка, и дайте ссылку на подробное описание на вашем сайте. Так вы заодно сможете отследить, что заинтересовало клиентов больше всего.

Вторая крайность – это полное отсутствие текста. Письма, которые состоят лишь из фотографий и картинок, почтовые сервисы очень часто воспринимают как СПАМ и они просто не попадают в папку «Входящие». Поэтому всегда добавляйте хотя бы 2-3 текстовых абзаца.

Старайтесь писать краткие письма, разбивайте длинный текст на небольшие абзацы, выделяйте главное жирным, выделяйте тематические пункты и подпункты, визуализируйте данные, используйте тематические картинки и фотографии, смело выбрасывайте ненужные слова и предложения.

Хорошие письма чем-то похожи на страницы глянцевого журнала – они яркие, понятные, запоминающиеся.

Ошибка 6: Отсутствие подписи и контактных данных

К сожалению, многие наши клиенты попросту забывают добавить подпись в конце письма или считают это неважным. Хотя подпись может решить сразу несколько задач: логически завершает письмо;

показывает уважительное отношение отправителя к получателю;

напоминает от кого письмо делает письмо более человечным;

дает возможность еще раз указать контактные данные (телефон, ссылку на сайт и так далее).

Пример информативной подписи:

С уважением, Петр Петров менеджер по продажам интернет-магазин «Ромашка», тел:.....
e-mail:...

mag-romashka.ru

Указать номер телефона и другие контактные данные особенно важно, если рассылка рассчитана на продвижение услуг или товаров в сегменте B2B, а также если в письме есть конкретные товары. Наличие телефона в подписи может подтолкнуть получателя к звонку для уточнения деталей и заказа.

Ошибка 7: Неправильная работа с базой email-адресов для рассылки

Базу для рассылки нужно постоянно обновлять – добавлять адреса ваших новых клиентов и удалять тех, кто ни разу так и не открыл ваши письма. Конечно, всегда есть соблазн купить готовую большую базу email-адресов или взять ее из открытых источников. Но не стоит этого делать – так вы превратите свою рассылку в спамсо всеми вытекающими последствиями. Гораздо эффективнее увеличивать базу за счет сбора адресов ваших лояльных клиентов из оффлайна и интернета. Ведь email-маркетинг эффективен, в первую очередь, как инструмент поддержания лояльности и коммуникации с уже существующими покупателями, а не получения новых.

Еще один вариант – это использование партнерских рассылок. Но чтобы ваша рассылка не превратилась все в тот же спам – важно объяснить получателям на каком основании вы отправили это письмо. Обязательно напишите, что вы являетесь партнером известной им компании и объясните чем ваше предложение будет выгодно для них.

Если вы продаете товары разных категорий – не стоит соединять списки email-адресов покупателей в одну общую базу. Если каждый раз слать рассылку о разных сферах вашей деятельности всем, чьи контакты у вас есть – то рассылка будет неэффективной и многие получатели даже могут отписаться от нее или отметить как спам. Если очень хочется попробовать привлечь клиентов из одного магазина в другой – можно сделать партнерскую рассылку.

www.pandora.medsteg.ru