

# Система E-mail и SMS маркетинга за ТРИ ДНЯ.

---



---

---

## ОГЛАВЛЕНИЕ

---

---

Оглавление .....	2
С чего начинается E-mail маркетинг .....	3
Две громадные мелочи .....	5
Три универсальных способа создать базу для рассылки .....	9
Когда письма не читают вообще? .....	12
Пять гарантированных поводов для писем, которые будут ждать.14	
11 Самых злых врагов E-mail маркетинга, с которыми <i>ДРУЖАТ</i> все новички .....	18
Казнить нельзя помиловать или нерушимые правила оформления продающих текстов .....	23
Как построить систему E-mail и SMS маркетинга за три дня? .....	26
Некоторая статистика СМС и E-mail маркетинга .....	30

---

## С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ E-MAIL МАРКЕТИНГ

---

Вместо введения буквально в нескольких абзацах напишу для кого эта книга-тренинг, и какова ее основная цель.

Эта книга для тех, кто уже использует канал интернета в своем бизнесе, не важно онлайн это бизнес или офлайн. Или, по крайней мере, для тех, кто четко решил в самое ближайшее время начать это делать.

Эта книга для тех, у кого нет жесткого убеждения, что e-mail маркетинг и спам это одно и то же, и что e-mail не работает. Потому что в любом деле заниматься переубеждением – это откровенная потеря сил и времени.

Эта книга для тех, кто ценит свое время. Именно поэтому все, что здесь будет написано – это суть, без воды и сладких напевов.

Эта книга для тех, кто уже вырос и не ищет таблетки от всех болезней – волшебного трюка, который в миг, да еще и сам делает за него все ДЕЛЮ. И кто понимает, чтобы достигнуть желаемого, надо действовать системно, а не одноразово.

Для тех, кто намерен и готов действовать, не откладывая. СЕЙЧАС.

Если большая часть не про Вас – смело не читайте дальше, просто обратитесь за возвратом потраченных денег на эту книгу. Сэкономите время и силы. Ну а если все же про вас – начнем...

Чтобы построить систему общения со своими клиентами (действующими и потенциальными) с помощью e-mail и SMS достаточно ответить на три простых, но обязательных вопроса:

1. Кому писать и где взять подписчиков?

2. Что писать, по какому поводу?
3. И Как писать сообщения, которые будут продавать?

Именно ответить на эти вопросы – и есть цель книги.

И хорошо бы еще, чтобы Вы через три дня после ее изучения построили свою систему E-mail и SMS маркетинга и начали ее применять.

---

## ДВЕ ГРОМАДНЫЕ МЕЛОЧИ

---

Прежде, чем начать с Вами строить систему E-mail и SMS маркетинга хочу поговорить о двух КРАЙНЕ важных вещах, без которых любая система окажется провальной.

Эти две вещи довольно знакомы, но уж очень часто их упускают из вида или не окружают должным вниманием и трепетным изучением.

Вы точно слышали о важности выбора своей целевой аудитории (ЦА). Но, готов поспорить, что большинство относится к этому вопросу весьма халатно. «Своя целевая аудитория» звучит слишком просто, а определяется куда сложнее.

Часто, все заканчивается поверхностным описанием и слишком обширным охватом. Продавать то хочется побольше.

На самом деле, ЦА играет едва ли не ключевую роль в Direct response, как и в бизнесе в целом. Потому, что продавать ТЕМ, кому и ТО, что действительно нужно – в десятки раз выгоднее и быстрее и легче.

Далеко не все покупатели хотят купить подешевле. Далеко не все владельцы мечтают только об увеличении продаж, многим важнее, какую бизнес дает личную свободу. Почти никто из наемных работников не стремится к новшествам, даже если это будет плюс их компании. Зато почти все хотят меньше работать и чтоб от шефа не доставалось..

Чем лучше, глубже понять свою ЦА, до мелких эмоций, страхов и убеждений – тем результативнее можно делать маркетинг и продажи.

Для определения своей ЦА попробуйте задать себе 10 вопросов, которые использовал великий западный копирайтер Дэн Кеннеди:

ВОПРОС № 1 – Что заставляет их не спать, страдая от несварения, уставившись в потолок?

ВОПРОС № 2 – Чего они боятся?

ВОПРОС № 3 – Что их злит? На кого они злятся?

ВОПРОС № 4 – Какие три вещи вызывают у них наибольшую неудовлетворённость?

ВОПРОС № 5 – Как меняется или будет меняться их бизнес, жизнь в целом?

ВОПРОС № 6 – Чего они более всего тайно и пламенно жаждут?

ВОПРОС № 7 – Существуют ли у них какие-либо модели принятия решений?

ВОПРОС № 8 – Есть ли у них собственный язык (жаргон, термины)?

ВОПРОС № 9 – Кто ещё им продаёт подобные товары и услуги? Как это делается?

ВОПРОС № 10 – кто ещё пытался предлагать им подобные товары или услуги и почему эта попытка не увенчалась успехом?

***Вторая важнейшая вещь*** – это уникальное торговое предложение (УТП).

Попробуйте взглянуть на обычные рекламные лозунги глазами не продавца, а покупателя. Что Вам говорят фразы типа: «Лучшее соотношение цена-качество», «Огромный ассортимент», «Отличный сервис» и Тэ. Дэ.?

Возможно, такие фразы и продавали, когда они были одни на рынке и больше таких не было, совсем.

*Уникальное торговое предложение – это центральная ВЫГОДА Вашего товара или компании в целом для потребителя.*

Это то, что отличает *ИМЕННО* Вас, именно Ваш товар от конкурентов. И пока, вашими фразами можно продавать любой аналогичный товар – у Вас нет УТП.

По сути, это объяснение покупателю, *ПОЧЕМУ* он должен купить именно у Вас.

А если покупатель не понимает, почему должен купить именно у Вас. Если он ощущает той ценности, что даст ему работа именно с Вами. Ему все равно где покупать, и главнейшим фактором становится цена. А Вы хотите продавать по самой низкой цене и иметь мизерную прибыль?..

Чем точнее описать целевую аудиторию и чем «вкуснее» (для этой ЦА) сделать предложение – тем выше будет отклик на Ваш e-mail маркетинг. Как и на другие виды маркетинга в целом.

### **Ваши задачи:**

1. Как можно точнее, до деталей и мелочей опишите свою ЦА. Постарайтесь сузить круг, не жадничайте. Почти всегда работа с более узкой ЦА дает гораздо больший результат. Помните, что продавать все и всем = ничего и никому. Постарайтесь почувствовать эмоции, страхи, желания своей ЦА. Помните, что даже в B2B бизнесе покупают не компании, а *КОНКРЕТНЫЕ ЛЮДИ* в этих компаниях. Подумайте, что на самом деле они хотят.
2. Задайте себе 10 вопросов Дэна Кеннеди о своей ЦА, для более точного ее понимания.
3. Определите свое УТП. УТП – ваша центральная, самая главная выгода для конкретно вашей ЦА. Самый простой способ создать УТП – описать все, что может дать ваш бизнес (услуга, продукт) и выбросить все ненужное,

банальное и «как у всех». Сконцентрируйте самое ценное в одной, две емких фразах.

#### Типы УТП:

1. По функциональности. «электрошок в мобильном». Яркий пример – фотоаппарат полароид – фото за минуту.
2. Уникальность по доп сервису. Товар такой же, как у конкурентов, но лучше обслуживание, дольше гарантия, быстрее доставка и т.д.
3. Уникальность по производителю – вы производите то же, что и другие – но Вы надежнее, лучше спецы.. Надо доказать.
4. Уникальность эксперта – делаете то же, что и другие – но Вы эксперт и поэтому к вам стоит обратиться. Надо доказать, почему вы эксперт.
5. Уникальность по цене – самые дешевые. Как правило, используют те, у кого закончились другие идеи. Не очень выигрышная стратегия. Потому, что в такой стратегии клиенты будут нелояльны и при появлении более низкой цены уйдут сразу же. И заработок низкий.

УТП должна быть обязательно направлена на определенную ЦА. Потому, что то, что будет очень важно для одной ЦА – не играет никакой роли для другой.

Поэтому сначала определяйте ЦА, потом под нее УТП.



## ТРИ УНИВЕРСАЛЬНЫХ СПОСОБА СОЗДАТЬ БАЗУ ДЛЯ РАССЫЛКИ

---

Где взять базу подписчиков?

Самое простое, что приходит в голову сразу любому предпринимателю – купить базу. Причем большую. В надежде, что количество перейдет в качество. И если рассылать много предложений, то кто-то да и купит.

На самом деле, хоть решение и простое – малоэффективное. Потому что, во-первых, хорошую, нужную базу – Вам никто не продаст. Ее или нет вообще в природе (так как ЦА у каждого то разная) или «такая корова нужна самому».. Плохая база – то есть не ваша целевая аудитория, все подряд – вам и даром не нужна.

А хорошая база в самом прямом и хорошем смысле слова может быть постоянной «дойной коровой» для бизнеса.

А во-вторых, даже если помечтать, что такую базу Вы добыли сразу – адресаты Вас не знают. А значит, будут воспринимать ваши сообщения как спам. Оно вам надо?

Поэтому лучший способ, хоть и не мгновенный, это собирать свою базу подписчиков.

### **Три способа набора подписчиков:**

1. Если на Вашем сайте еще нет формы подписки, сделайте ее. (если нет сайта – сделайте сайт, пусть даже простой). Если подписка есть, посмотрите процент подписки от числа посетителей сайта. Хороший процент от 10 %. Если он ниже, особенно если значительно, надо что-то делать (изменять форму самой подписки, место ее, предлагать что-то полезное взамен подписки..). Посчитайте сколько Вы теряете потенциальных клиентов, которые заходят и уходят *НАВСЕГДА*. А это продажи, в которые могли бы превратиться.

2. Дисконтные карты или разовые скидки. Обязательно просите оформлять анкеты тех, кому даете скидки или выдаете постоянные дисконтные карты. В анкете сразу делайте галочку о согласии получать письма от Вам и сохраняйте их.

3. Входящие звонки. Те, кто Вам позвонил, уже сделали шаг навстречу первой продажи. Поэтому лучше взять у таких потенциальных клиентов не только телефон, но и e-mail. Конечно, просто так, люди будут неохотно оставлять свои контактные данные. Поэтому самый лучший способ, сделать так, чтобы они были заинтересованы *САМИ* оставить свои данные. Взамен ценной и полезной информации по вашей теме, бизнесу, продукции. Информацию, которая поможет решить типичные *ПРОБЛЕМЫ* потенциального клиента, или которая будет просто ему интересна. Так вы не только будете пополнять базу подписчиков и потенциальных клиентов. Но и будете выделяться на фоне своих конкурентов.

Кстати. На сайте за подписку, тоже лучше выдавать что-то ценное. Можно то же, что и для входящих звонков.

### **Ваши задачи:**

1. Создайте форму подписки на вашем сайте. Рекомендую использовать один из [вебсервисов e-mail маркетинга](#). Если форма уже есть, замеряйте % подписки и постарайтесь его увеличить.

2. Разработайте анкеты для тех, кто получает дисконтную карту или скидку (по акции, распродажу и т.д.). Введите правило для продавцов собирать такие анкеты, а потом включать адресатов в свой список рассылки.

3. Придумайте и напишите небольшую брошюру, серию писем по проблемам вашего бизнеса, продукта, услуги. Это будет магнитом для ваших потенциальных клиентов. Типовое решение «как избежать 10 ошибок в...» Или «10 способов, как

выбрать лучший... (ваш товар)». Подумайте о проблеме выбора или использования вашего товара, услуги для клиента – и напишите коротко, как ее решить.

Эту брошюру, можно делать как в электронном виде, так и в бумажном и раздавать в своих магазинах(если есть), взамен электронной почты.

## КОГДА ПИСЬМА НЕ ЧИТАЮТ ВООБЩЕ?

---

Знакома ли Вас ситуация, когда Вы утром приходите на работу, открываете свою электронную почту, а там... А там куча писем, которые пришли к Вам пока Вы отдыхали.

Когда-то Вы их читали, потом бегло просматривали, а сейчас? А сейчас почти все, их просто удаляют. Потому, что то, что нападало за ночь в ваш ящик, вы уже автоматически считаете спамом. И, скорее всего, это так и есть. И так поступают почти все.

Поэтому лучшее время отправки писем с 10 до 16 часов. Как раз в рабочий день, когда почту смотрят и читают.

Еще не лучший способ отправлять предложения и письма в пятницу. Не только потому, что уже все мысли о выходных. Просто люди склонны в пятницу откладывать на понедельник все, что не горит прямо сейчас. А за выходные, почти наверняка они уже забудут о том, что Вы предлагали или писали им в пятницу.

*Со временем все: регулярные письма пн – пт с 10 до 16.*

Тема письма. Первое, что видит подписчик – это тему вашего письма. Задача, чтобы тема с одной стороны заинтересовала, с другой – не воспринималась как спам.

Лучше не используйте кричащие и слишком уж «заманчивые» предложения. Лично меня так же раздражают восклицательные знаки, особенно сразу три. Если представить себе интонацию темы с !!!, часто слышится визг и наигранные значимость и величие.

Можно также сделать для себя «блэк лист» слов в темах. Просто сохраните сотню тем спам писем, которые Вам приходят – и этот список создастся сам.

Есть еще одно интересное мнение по поводу темы письма. С одной стороны, тема все-таки должна разжигать интерес и быть в форме заголовка. С другой, я сталкивался с выводами некоторых серьезных копирайтеров, что иногда это не так. Часто большой процент прочтения писем дает тема, в которой просто фамилия отправителя или название фирмы, проекта, сайта.

Почему? Секрет в том, что получатель просто по теме понимает, от кого письмо. И если ваши письма содержательны, интересны. А информация в них, пусть даже коммерческая, несет *РЕАЛЬНУЮ* пользу для читателей – они обязательно будут читать Ваши письма.

Правда, для этого надо потрудиться, а не соблазняться легким выходом - пичкать читателей только продающими письмами.

## ПЯТЬ ГАРАНТИРОВАННЫХ ПОВОДОВ ДЛЯ ПИСЕМ, КОТОРЫЕ БУДУТ ЖДАТЬ

---

Считаем, что с первым вопросом «Где взять базу для рассылки» разобрались. А вы сделали свои задания, так?

*А как теперь сделать, чтобы письма читали?*

*А еще лучше не просто читали, а ждали? Или хотя бы читали первыми, а не откладывали.*

*А если задаться вопросом, почему вообще люди читают письма?*

Конечно, причин может быть десятки или даже сотни, вместе с полутонами. Но если сгруппировать, то стоит выделить три основные:

- 1. Письма несут интересную и нужную информацию конкретно для получателя.*
- 2. Из-за выгоды, или то, что в письмах – решает некие проблемы и сложности получателя.*
- 3. Вызывают приятные эмоции.*

А значит если сделать письма именно такими, чередуя планируемые причины прочтения – шансы резко увеличиваются. Только надо не переборщить и не делать только «очень выгодные» письма. Потому что, черная икра конечно вкусная, но помните как в старом фильме: «ну не могу я ее проклятую каждый день есть...»

Все мы любим разнообразие.

**Пять удачных повода для письма и СМС:**

1. *Поздравление с праздниками.* Наверняка вы замечали, что даже те люди, которые не очень признают некоторые праздники, все же улыбаются в ответ на поздравление с ними. И даже отвечают. Так можно поздравлять не только с «новым годом» «8 марта», но и с множеством других праздников и дат. Благо их достаточно, и выбрать можно по своему вкусу и опять же ЦА. Достаточно набрать в поисковике «список праздников» и выбрать подходящие вашему бизнесу.

Так вы сможете выделяться среди остальных поздравлений. Согласитесь, на новый год их столько, что многие даже не читают... Плюс можно под каждый праздник – сделать небольшую скидку, спец предложение или ограниченную распродажу.

2. *Спец предложение, акция, распродажа.* Наиболее часто используемый повод. Но не смотря на «банальность» он работает. Например, люди абсолютно нормально и даже позитивно относятся к смс об акциях, если.. если они приходят от магазинов, где они покупали что-то раньше. А вот если нет – тогда можно нарваться и на море возмущений, жалоб и вообще просто негатива. Опять же вопрос к базам рассылки.

Я даже встречал статистику по исследованию отклика на смс. Так вот, в некоторых отраслях (ресторанный бизнес) цифры отклика на смс об акции доходили до **30 %**. А один «откликнувшийся» клиент обходился **меньше 0,1 цента**. Вот это подъем... Все бы так в бизнесе работало - было бы счастье.

3. *Благодарность за покупку.* Часто ли Вы получаете письмо, смс или звонок через несколько дней после покупки с благодарностью? Часто Вас спрашивают все ли в порядке с Вашим заказом, товаром? Какие эмоции Вы испытываете, когда вам говорят «спасибо»?

У великого западного копирайтера Дэна Кеннеди встречал такой интересный факт. После введения письма благодарности сразу после покупки, % возвратов товара снизился почти в два раза. Это при том, что в самом товаре ничего не менялось.

*Что плохого или сложного в том, чтобы еще раз поблагодарить своего клиента?*

Благодарите за покупку своих клиентов. Спрашивайте у них обратную связь через некоторое время после покупки. Тем более, что это просто мизерные затраты.

4. *Важное событие.* Что это может быть? Турнир в вашем спорт клубе, вечеринка в любимом кафе, рейс самолета, список документов в посольство, напоминание времени доставки и т.д. В общем, у каждого бизнеса есть события, которые его клиенты не хотят пропустить или забыть. Для таких случаев идеально подходит СМС. И удобно и не забудешь.

5. *Обучение или ценная информация.* Многие из тех, кто использует e-mail маркетинг, скудны на выдачу «полезностей». Конечно, это объяснимо. Качественный контент надо или где-то собирать, или специально писать. Но именно то, насколько ценна Ваша информация для клиента и будет определять процент прочтения Ваших сообщений.

*Никто не любит, когда им продают. Зато почти все любят покупать.*

Метры западного интернет маркетинга советуют в рассылке давать 80 % полезной, нужной информации и 20 % продающих писем. Тогда и они будут восприниматься более лояльно.



**Ваши задачи:**

1. Составьте список праздников, с которыми будете поздравлять. По одному-два каждый месяц помимо общепринятых.
2. Придумайте акции и спец предложения на каждый месяц. Лучше планировать на несколько месяцев вперед.
3. Определите, какой срок после заказа наиболее подходящий для запроса обратной связи о покупке для вашего бизнеса и товара. Может их два – через месяц и 6 месяцев...
4. Какие события вашего бизнеса наиболее важны для Ваших клиентов? О чем им можно и нужно напомнить? Что они не хотят пропустить, забыть? Сделайте список.
5. Подумайте, какая информация была бы интересна вашим клиентам (потенциальным и постоянным). Найдите ее источник и договоритесь о рерайтинге. Или определите, кто может готовить ее специально для вас.

## 11 САМЫХ ЗЛЫХ ВРАГОВ E-MAIL МАРКЕТИНГА, С КОТОРЫМИ ДРУЖАТ ВСЕ НОВИЧКИ

---

Все когда то учились ходить, ездить на велосипеде и жарить первую яичницу. И чаще был кто-то рядом, который говорил: «делай так, а так НЕ ДЕЛАЙ». Потому что будет больно.

И не смотря на предупреждения – делали.. И было больно, неприятно или просто получалось не то, что задумывалось.

Конечно, свой опыт трудно переоценить. И все же, если есть возможность не изобретать в сотый раз велосипед, а воспользоваться готовым опытом проб и ошибок... Разве оно того не стоит?

Более того, для копирайтинга осознание основных ошибок – давно факт.

### **11 самых злых «дружков» новичков:**

1. «Мы-кание». Очень часто текст пишут от третьего лица. МЫ. Причем кто эти «мы» не понятно. Это как будто коллективное бессознательное, и появляется ниоткуда. Главное последствие обильных «мы» - читатель не верит тексту, потому что не чувствует, кто его пишет.

Более того, это жутко снижает отклик в итоге. Не бойтесь использовать в тексте «Я» - пишите от первого лица. Но пишите так, как будто вы говорите с читателем. Нормальная пропорция на одно «я» три «Вы».

Найдите все «мы» в тексте и замените их на «Вы». На самом деле, читателя не интересует ни Вы, ни Ваша компания, ни ваши товары, ни что-то еще. Его искренне интересует только он САМ. И его проблемы.

И это же правило касается не только писем, но и текста на центральной странице сайта. «Мы молодая динамично развивающаяся компания..» - в топку. Лучше написать обращение от первого лица.

2. Много ссылок. Это соблазн, перед которым трудно устоять. Ведь так хочется, показать, рассказать и дать ссылок на все свои товары. И как Вы думаете, что будет делать читатель?

К сожалению, часто *НИЧЕГО*. То есть переходов будет гораздо меньше. Это как «..и умная и красивая...»

И вот еще что, исследования в розничных магазинах показали, что если покупатель не может выбрать товар более 15 секунд, он чаще вообще отказывается от покупки. То же, работает и в письмах.

Пусть в Ваших письмах будет одна ссылка и одно, нужное Вам действие.

3. Нет отзывов. Это касается только продающих писем. На самом деле отзывы сильно повышают отклик. Потому что потребители в *ДЕСЯТКИ* или даже сотни раз больше верят отзывам, чем тому, что говорите о себе лично Вы.

Поэтому, если у Вас уже есть отзывы на ваш товар или компанию – давайте их в продающих письмах. Если нет – просите своих клиентов писать отзывы. Можно также использовать признанные дипломы, награды. Работают хуже, но лучше чем ничего.

Только не придумывайте их сами – будут неискренними и только навредят.

4. Нет призыва к действию. Это кажется просто. Если Вы хотите, чтоб человек что-то сделал – так и скажите ему. Прямо, без альтернативных вариантов.

«Делайте заказ по телефону 456-78-46, сейчас». А не: «Вы можете сделать заказ по телефону или приехать к нам в офис». В таком варианте, человек чаще выберет «или» и «может». А оно Вам надо?

5. Нет гарантий. На западе наличие гарантий – это уже как отче наш. Тем более в интернет бизнесе. И даже трудно найти проекты, которые что-то продают без гарантии. В рунетовском инфобизнесе в общем тоже.

Знаете почему? Просто потому, что гарантии работают. Причем даже на плохой товар наличие гарантии приведет больше покупателей, чем вернут его.

6. Сложный язык. Это как горе от ума. Не стоит думать, что читатель – ребенок. Но и не стоит переоценивать его знания. Особенно в терминах. Лучше писать текст обычным языком, так как говорите в жизни. Текст должен быть простым, понятным и искренним.

Конечно, есть специальные аудитории, где можно и даже нужно использовать профессиональные слова и термины. Но делайте осторожно.

7. Длинные слова. Если длинное слово означает в точности то же и несет точно такую же эмоциональную окраску, что и короткое – используйте короткое. Вот несколько примеров: «посодействовать» - «помочь», «индивидуум – человек», «осуществите» - «сделайте».

Но если, длинное слово передает точнее нужный Вам смысл и эмоцию – это то, что надо.

8. Страсть к выделению. Выделять самые главные слова и моменты надо. Но иногда выходит так, что как бы все главное и все важное. И получается текст весь

такой жирный и весь цветастый. Как елка украшенная. Особенно если еще используется выделение цветом.

*Выделяйте только то, что действительно важно. И используйте два цвета, один из которых – черный.*

9. «Логиализация». Текст получается сухой, одни цифры и призывы к логике. Нет эмоций вообще.

Даже если Вы пишете для деловой аудитории, делайте текст более живым. Не помешает добавить «человеченки». И, конечно, мощный удар или легкое касание на нужные чувства и эмоции читателя – будет только в плюс.

10. Нечитабельный текст. Очень длинные и сложноподчиненные предложения. Гигантские абзацы. Слишком мелкий шрифт.

11. Абстрактные выгоды. Будьте конкретными. Всякие обобщения – это скрытые бомбы для продающего текста. Не говорите «Вы сэкономите время» - говорите, сколько в часах, днях и что с этим временем можно сделать.

Не говорите «вы сэкономите». Скажите «Позвоните в течение 10 минут и сохраните 50 дол».

Не говорите «быстрая доставка ...», лучше скажите: «гарантированная доставка в течение 20 минут».

Если Вы делаете, что-то быстрее, и для ваших клиентов это важно – говорите об этом прямо и точно. «Ремонт компьютера за 1 день».

В общем, будьте *определенными*, особенно в своих обещаниях.

Лично я терпеть не могу указаний цен «от...». Сразу такое ощущение, что «от..» ничего не будет, или будет какая-то ерунда. А Вам? Что Вы думаете, когда видите объявление «цена от...»?..

**Ваши задачи:**

Найти есть ли в Ваших текстах эти «товарищи». Надо, чтобы не было.

## КАЗНИТЬ НЕЛЬЗЯ ПОМИЛОВАТЬ ИЛИ НЕРУШИМЫЕ ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ

---

Самое главное в тексте, и тем более в продающем тексте – это содержание. То, что вы пишете гораздо важнее того, как вы пишете. Но форма, все же, имеет значение. Один и тот же текст, можно подать по-разному, и результат будет тоже разный.

На самом деле, задача состоит в том, чтобы сделать текст читабельным, легким. Чтоб не нагнать скуку или усталость на своего читателя.

**6 железных правил сделать текст легким для чтения, понимания и запоминания:**

1. *Длина предложений.* Делайте предложения короткими, на одну-две строки. Длинные, сложноподчиненные предложения – дробите на более короткие. Просто ставьте точку, вместо одной из запятой. Вы никого не поразите своими исключительными знаниями в правилах пунктуации, зато можете серьезно утяжелить сам текст.
2. *Длина абзацев.* Лучше делать абзацы небольшими – на 5-6 строк. Просто делайте «ентер» через каждые 5 строк. Так читать текст гораздо легче. Легче запоминаются важные моменты.
3. *Заголовки и подзаголовки.* В начале текста пишите заголовок. Как писать заголовки будет дальше, а пока.. Делайте заголовки так, чтоб они продавали сам текст, а не просто утверждали, о чем будет текст. Каждые два-три абзаца желательно разделять подзаголовком. Заголовок и подзаголовок – разных цветов, один из которых черный. Можно жирным делать, но лучше не использовать курсив. Подзаголовки лучше не выдумывать, а *вытягивать* прямо из текста.

4. *Шрифт*. Шрифт лучше использовать такой, к которому привыкла Ваша целевая аудитория. И вообще поля, отступы делать «обычными» для нее. Для деловой аудитории получается, что шрифт Times New Roman почти всегда – самый лучший. И пусть Вас не волнует, что это не оригинально, или «как у всех». Зато читать будут, не напрягаясь – что Вам и надо.
5. *Цвет шрифта*. Как бы ни хотелось проявить «оригинальность» при выборе цвета шрифта, лучше всего в тексте использовать два цвета, один из которых – черный. Не синий, не темно синий – а черный. Лучшие сочетания красный + черный, синий + черный. Ну, максимум три цвета. Лично я использую оттенок красного, такой ярко-кирпичный цвет.
6. *Выделения*. Самые «вкусные» и яркие моменты в тексте лучше как-то выделить. Это может быть курсив, выделение цветом, жирным, или все заглавные буквы. Или даже комбинация выделений. Особенно нужно выделять самые сильные выгоды. Важно, не перестараться. То есть, если будет слишком многое выделено – получится, что не выделите ничего. Часто бывает, что в погоне за подчеркиванием самого важного и выделением цвета, из текста получается новогодняя елка. Не делайте так. Выделяйте умеренно, не кричаще и только *ДЕЙСТВИТЕЛЬНО* важное. Есть еще выделение заливкой. На западе проверено, что хорошо работает выделение купонов на скидку, или просто скидки **желтым** или **розовым** маркером с черным шрифтом. Но *никогда* не используйте желтый шрифт.

Это основные рекомендации и принципы оформления продающих текстов. На самом деле, их можно и даже нужно использовать для любых текстов.

### **Ваши задачи:**



1. После написания текста, прочитайте его. Все предложения длиннее двух строк, дробите не несколько.
2. Следите, чтобы в одном абзаце было около 5 строк. Просто ставьте «ентер» и начинайте новый.
3. Делайте подзаголовки на каждые 3-5 абзацев. Вытягивайте его прямо из текста.
4. Используйте шрифт, к которому привыкла Ваша целевая аудитория. Используйте всего два, максимум три цвета, один из которых черный.
5. Выделяйте только самое важное, избавьтесь от лишних выделений, которые только отталкивают от самого важного.

## КАК ПОСТРОИТЬ СИСТЕМУ E-MAIL И SMS МАРКЕТИНГА ЗА ТРИ ДНЯ?

---

Самый распространенный вопрос, который не дает покоя всем тем, кто уже понимает, что e-mail маркетинг не только *КРАЙНЕ* эффективен, но уже является *необходимостью*:

### ***Что и Когда писать клиентам и подписчикам?***

Конечно, Вы можете постоянно «бомбить» своих клиентов предложениями о ваших новых товарах и услугах. И это может дать какой-то результат..

Но понимаете ли Вы до конца что, когда и почему писать? Как это делать систематически? Как не замучить своих клиентов рекламными объявлениями так, чтоб они вообще не перестали читать Вашу почту?

Да и вообще, есть ли у Вас стратегия и система общения со своими клиентами?

Это еще одна главнейшая причина, почему многие считают e-mail маркетинг не работающим. Отправляют одно-два посредственных письма и ожидают **ГРОМАДНЫХ** продаж.

Так, конечно, бывает у метров копирайтинга прямого отклика, но... Сначала, эти «метры» годами оттачивали свое мастерство, пробовали и ошибались и опять пробовали.. И выстраивали в своей голове *Систему*.

А Вы получите Систему E-mail маркетинга для тренинговых компаний **ПРЯМО СЕЙЧАС**, и бесплатно.

Все, что Вам останется сделать – это внедрить ее, добавив своей индивидуальности.

## Система E-mail маркетинга за три дня.

	Повод сообщения \ тип	Содержание	Периодичность
<b>Для создания спроса</b>			
1	Ценная, полезная информация для своей целевой аудитории, с обучающим оттенком \ e-mail	Новые методики и тенденции в вашем рынке (товаре, услуге..) Аналитика, статистика интересная(без прямой рекламы вашего товара)	2 – 4 раза в месяц
2	Ценная, полезная информация для своей целевой аудитории, с обучающим оттенком \ e-mail	Важная прикладная информация для заказчиков. По шаблону «10 правил как сделать в вашем рынке», «10 советов как не ошибиться в выборе.. (Ваш продукт)» (без прямой рекламы продукта)	1 раз в месяц + под рекламную кампанию конкретного направления.
<b>Для продажи</b>			
3	Новые разделы Ваших товаров \ e-mail	Короткое рекламное \ продажное описание нового раздела товаров, направления, производителя и т.д. Формируем целевую аудиторию, то есть для кого товар будет идеально подходить, на кого нацелен (размер бизнеса, для каких сотрудников, результаты..)	По появлению. Минимум 3-4 раза каждого нового направления с промежутком в 5-10 дней.
4	Спецпредложения \ e-mail	Продающий текст по <u>конкретному товару</u> . С ограничителем (время, количество мест, постепенное подорожание и т.д.)	По появлению. Лучше 1 спец предложение в месяц для каждой целевой группы. 3 раза с промежутком в 2-3 дня.
5	Акции \ e-mail	Можно сделать пакеты товаров, можно выделять несколько акционных единиц за пол цены, можно продавать товар ниже себестоимости но только в паре с основным доходным товаром.	По появлению. 3 раза с промежутком в 2-3 дня.
6	Общий продающий текст	Цель – «продажа» компании в целом. Выгоды от обучения с вами, отзывы клиентов, уникальное отличие.. Шаблон «почему учиться с фирмой X выгодно ...», «10 убедительных причин обучаться у нас..»	1 раз в месяц. Отзывы меняем.
<b>Создание и поддержка лояльности - повторные продажи</b>			
7	Праздники общие \ e-mail	Поздравления, поддержка контактов. Можно дарить что-то, скидки например, на любой товар...	По событию. Лучше НЕ только тогда, когда поздравляют все.
8	Поздравление с личным праздником \ e-mail, sms	День рождения, день фирмы – для юр лиц. Лучше с подарком личным.	Раз в год
9	Благодарность после	Сразу после заказа – письма	На каждый заказ

	заказа \ e-mail	благодарность. Повышает лояльность, снижает количество возвратов, жалоб	
10	X дней после заказа \ e-mail	Через 3-5 дней после покупки письмо с запросом все ли в порядке, есть ли жалобы. Можно в виде опроса. Если будет негатив – реагировать немедленно.	На каждый заказ
11	X дней после заказа \ e-mail	Через 5-7 дней после покупки – запрос отзыва плюс просьба советовать знакомым, можно предлагать купон на скидку для знакомых. Или другой бонус.	На каждый заказ
<b>Сопровождение заказа</b>			
12	Оформление заказа на тренинг \ e-mail или СМС	При онлайн оформлении заказа	На каждый заказ
13	Оплата тренинга \ e-mail или СМС	При онлайн оформлении заказа	На каждый заказ
14	Подробная информация о товаре \ e-mail	Полная, подробная информация о товаре, его использовании, важные детали (особенно если услуга)	На каждый заказ
15	Чтобы не забыть \ SMS	Если есть что-то, что очень важно и что точно надо не забыть (рейс вылета для тур путевок, телефон контактного лица, время проведения тренинга (для обучения) и т.д.	На каждый заказ

**Итог.**

Каждому клиенту (потенциальному и действующему) 10-11 писем каждый месяц (если каждый месяц будут спец предложения и акции – но желательно их делать)

На каждый заказ – 4-5 писем + 1 – 3 СМС. В зависимости от способа оплаты.

**ВАЖНО.** Информационная составляющая должна быть обязательно (та что для Создания спроса). Причем такая, чтоб ее было интересно читать. Тогда люди не будут массово отписываться от рассылки.

Если идет массовая отписка – или информация не интересная, или целевая аудитория не та.

В идеале – надо делать клиентов на целевые группы – по размерам предприятия, по интересующим тематикам, по отраслям. Соответственно под каждую группу отправлять нужные письма. Например, малым предприятиям вряд ли стоит предлагать дорогие, выездные корпоративные тренинги.

### **Окупятся ли затраты?**

При существующей базе клиентов в 1000 человек – на регулярные E-mail письма и возобновления спроса, затраты на 1000 клиентов составят 130 грн в месяц.

На каждый заказ E-mail + SMS по максимуму – максимум 0,54 грн.

Всего ОДИН-ДВА клиента, сделавшие еще один заказ вследствие таких действий, окупит ГОДИЧНЫЕ затраты, НЕСКОЛЬКО РАЗ.

Но если все делать методично, то таких новых-старых клиентов будет не один, а ДЕСЯТКИ или даже СОТНИ.

Используйте [правильный и проверенный инструмент](#) для E-mail и SMS маркетинга.

## НЕКОТОРАЯ СТАТИСТИКА СМС И E-MAIL МАРКЕТИНГА.

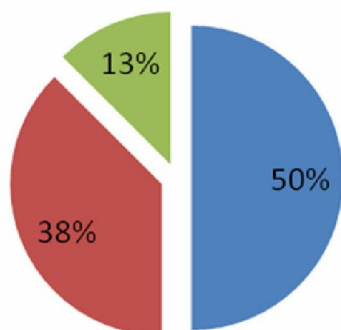
---

Агентство мобильного маркетинга Imobis инициировало исследование эффективности SMS-рассылок как инструмента стимулирования продаж.

Важной особенностью SMS-рассылок является то, что отклик наступает мгновенно, что особенно важно для анонсирования краткосрочных акций, когда оперативность оповещения играет большую роль. При этом продолжительность отклика небольшая: в первые дни происходит наплыв клиентов, но потом фиксируется спад активности. В связи с этой особенностью рассылки по большим базам рекомендуется разбивать на несколько групп на 2 - 3 дня.

### *Соотношение продолжительности отклика*

■ день-два ■ неделя ■ месяц



### *Данные по отклику*

Клиенты отмечают заметное увеличение количества звонков - в среднем на 30%

Заказчики, измеряющие динамику продаж, отмечают увеличение спроса благодаря SMS-анонсам. В среднем показатель роста составляет 20%. В частности, SMS-уведомления от ресторанов и кафе увеличили их посещаемость на 25-30%. Другой пример - компания EDMINS проинформировала держателей своих дисконтных карт об одной из акций и обеспечила, тем самым, рост продаж на 60%.

### *Причины высокого отклика*

Полученные цифры по отклику абонентов впечатляют. Естественно, что самый главный фактор - это привлекательное предложение (высокая скидка, существенные бонусы).

Однако, порадовало то, что 33% респондентов отнесли такие особенности SMS-рассылок, как персонализация сообщения, личная и оперативная коммуникация, к наиболее значимому фактору высокого отклика абонентов.

**А знаете, что средний процент отклика на E-mail письма – 1-3 %, а на СМС – около 7 %?**

Что это значит для Вашего бизнеса? Это значит, что системно занимаясь E-mail и SMS маркетингом, Вы буквально *ПОКУПАЕТЕ* одну продажу за **2-2,5 грн.**

Даже если умножить эти цифры в несколько раз, разве бы Вы не «купили» одну свою продажу за такие деньги?