# Мощные рычаги e-mail. E-mail маркетинг

Вячеслав Белов

Когда вы пишете письмо, независимо от того, какую цель вы перед собой ставите, главная его задача - привлечь внимание, получить ответ или определенный заказ. При создании сообщения необходимо учитывать несколько моментов, но главное, чтобы послание было интересным и не раздражающим. Чтобы справиться с поставленной задачей, проанализируйте получаемую вами корреспонденцию и попытайтесь понять, что вас больше всего не устраивает в том или ином e-mail? Большинство сходятся на том, что:

- электронное письмо не должно быть слишком длинным;

- необходимо, чтобы сообщение было обращено к читающему, а не выглядело, как вырезанное объявление;

- неудобно, что из-за многих прикрепленных приложений, письмо долго загружается;

- послание агрессивное;

- наличие спама и незапрашиваемой рекламы.

А теперь посмотрим, как сделать свое послание удобочитаемым.

Не будьте многословны...

Если у вас получилось слишком длинное послание, сожмите его - ведь сжатию поддаются не только картинки :-). Но, честно говоря, решить эту проблему трудно - от вас потребуется привычка кратко и ясно формулировать свои мысли, а это достигается большим трудом и упорством. Например, один известный филолог, чтобы написать небольшую книгу, для записей использовал бумагу маленького формата, здесь уже, как говорится, прыгать некуда, многое просто не поместится.

Но если все-таки ваша мысль растеклась по древу, что тогда можно посоветовать? Прежде всего, посмотрите, а нельзя ли что-то сократить? Например, вводную часть? По большей части она состоит из разных общих выражений, без которых вполне можно прожить. По ходу изложения материала, не возвращайтесь к уже сказанному - не повторяйтесь. Повторение хорошо в учении, а не в словесной атаке на читателя.

Итак, вы отредактировали письмо, будет не лишним прочитать его вновь с начала и до конца, далее попытайтесь вновь удалить его вводную часть. Все время думайте о смысле послания. Еще раз на свежую голову прочитайте получившееся и оцените результат. Трезво взгляните на свое послание раз-два-три - и наверняка текст сократится вдвое.

Кроме того, что смысл выкристаллизовался в ясные и четкие фразы, краткое сообщение быстрее загружается - ведь наверняка большинство ваших читателей работают на Deal-Up со скоростью, не превышающей 28.8. Это важно, ведь многие оплачивают свое подключение почасово, и поэтому маленькое письмо стоит дешевле! Исходя из чисто психологических причин, люди не станут рассматривать не особо важную электронную почту объемом более 2 Кб.

Почему еще лучше быть кратким? Подумайте сами, ведь собственно ваша цель - не написать трактат по заданной теме, а сделать кому-то короткое простое предложение, которое побудит читателя для получения более полной информации сделать следующий шаг - например, кликнуть на ссылке, написать ответ или подписаться на что-то.

Другими словами, электронная почта - это одна из составляющих двухэтапной системы предложения. То есть ваше письмо должно лишь побуждать к действиям, вызывать интерес и вести человека в нужном направлении (например, к вашему сайту). Задача состоит не в том, чтобы во всех деталях раскрыть все имеющиеся предложение в одном письме. Конечно, если у вас есть список рассылок - другое дело, но если вы всего-навсего отправляете сообщения неизвестным людям, то... вы, в общем, сами понимаете.

Какова же оптимальная длина письма? Одно окно браузера. Другими словами, ваше сообщение идеально по форме, если получателю даже не нужно обращаться к полосе прокрутки. Если же вам необходим текст, объемом больше чем страница, то в идеале это 2 Кб. В любом случае, мой вам совет: не превышайте при первом обращении по e-mail 6 Кб, а это значит, что не следует вставлять в письмо формы заявок, рекомендательные письма, отзывы и т. п.

Где мой читатель?

Отсылая письмо, вы должны быть уверены, что оно реально может заинтересовать читателя. Если в своем письме вы сулите что-то бесплатное (например, при посещении web-страницы и т. п.), удостоверьтесь в том, что почва для этого готова. Если ваше сообщение адресовано конкретному человеку, убедитесь, что оно выглядит индивидуально, указано имя получателя, все построено в форме "персональной беседы" - то есть сделайте все, чтобы читающий понял, что им заинтересовались.

Постарайтесь, чтобы ваше послание было ориентировано на человека, а не смотрелось как изложение пространной мысли о предмете сообщения. Оно должно раскрывать выгоды для читателя и показывать, что предлагаемый вами сервис реально применим на практике.

Помимо письма

Никогда не посылайте письма с прикреплениями и приложениями, если вы точно не знаете, есть ли на них спрос. Лучше в первом ознакомительном или рекламном письме вкратце изложите тему возможного приложения и введите текст, позволяющий читателю сделать запрос. И только когда такой запрос поступил, можете выслать письмо с дополнительной информацией. Вообще, помните, что прикрепления (электронные книги, бесплатные курсы, копии статей и т. п.) - это высокорентабельный способ подачи материала.

О тактичности

Интернетчики - это люди достаточно интеллектуальные, поэтому я бы не рекомендовал снисходительно и высокомерно разговаривать хотя бы с одним из представителей этой 300 миллионной армии. Более того, желательно, чтобы тон письма отвечал ожиданиям вашего оппонента. Помните, электронная почта - это персонифицированное средство информации, поэтому постарайтесь наладить дружественные отношения с читателем, не создавайте навязчивых рекламных писем, используйте интерес получателя, попытайтесь его увлечь поднятой в письме тематикой. Пишите так, будто ваш собеседник находится вот тут, в кресле, и ведет с вами мирный разговор. Поступая таким образом, вы фактически создадите письмо-уловку, которое станет рассматриваться не как рекламное. Исходя из всего вышесказанного, иногда приходится создавать двухблочное письмо, где первый блок - персонализированная вводная информация (приветствие, ссылки на предыдущую переписку, запросы и т. п.), а второй - собственно ваше предложение.

Спамьтесь осторожно!

Одной из самых главных проблем, связанных с применением e-mail, является спам. Пожалуй, на этот шаг людей толкает желание быстрых результатов - своеобразная тактика "из пешек в дамки". По этому поводу можно сказать одно: спам не отличается высокой результативностью, она колеблется от 0.1 % до 0.25 %, в лучшем случае до 0.5 %. То есть, чтобы получить 1 ответ/запрос, необходимо разослать письма как минимум 1000 пользователям. В конце концов, все ваши усилия сойдут на нет, потому что скорее всего после таких действий где-то около 900 станут относится к вам настороженно.

Еще одно последствие спама - незапрашиваемая реклама. Возможно, кому-то будет приятно узнать о новой созданной вами шариковой ручке, но большинство отреагирует на это отрицательно.

Письма бывают разные

Ниже мы расскажем вам, каким образом подготовить e-mail письмо. Тут существуют одиннадцать способов - гарантируем, все идеи проверены :-). На этих примерах мы рассмотрим схему построения письма, а также какие обязательные и "желательные" элементы должны содержать сообщения. Можете использовать все о чем пойдет рассказ ниже как полезные советы, а можете, и как шаблоны.

Просьба о посещении вашего сайта

Это стандартный тип письма, ориентированный на тех, кто еще не побывал на вашем ресурсе, но которых это, вероятно, заинтересует. Обычно таких людей "находят" в досках объявлений, чатах, группах новостей, различных СМИ и других доступных источниках. Ваша цель - донести до их сведения, что вы существуете и предложить познакомиться.

Бесплатные предложения

Предложение бесплатных товаров, услуг, советов и т. п. - всегда прекрасная возможность привлечь новых посетителей на web-ресурс. Выберите что-нибудь из следующего:

- бесплатный урок, консультация, участие в конференции или семинаре;

- демо-версию вашего товара, услуги, изделия и т.п.;

- бесплатное обслуживание;

- бесплатную электронную книгу, компьютерный диск или дискету;

- бесплатные предметы быта, вещи и т. п.

Все это не только позволит разместить вашу рекламу в каком-нибудь бесплатном для потребителя каталоге, буклете, шариковой ручке наконец, но и указать ссылки на ваш ресурс, что само по себе является гарантом повторных посещений и обращений к сайту. Важно, чтобы бесплатная услуга или товар как-то были связаны с тематикой сайта и по возможности обучали или подсказывали, как пользоваться сервисом, который вы предлагаете. "Давая" что-либо бесплатно, оповещайте читателя о наличии большего количества товаров, услуг, консультаций и т. п.

Изучение мнения о вашем товаре или услуге

В любом бизнесе вы должны иметь полное представление о том, что хочет ваш клиент, в чем он нуждается - web-ресурс тут не исключение. Узнать о вкусах вашего клиента можно по-разному: создать web-форму, разместить "опросники" и "голосовалки". Электронная почта, на мой взгляд, наиболее подходящая среда для изучения потребностей ваших клиентов. Попросите высказаться о сайте или программе - и узнаете много нового :-).

Новости о ваших услугах, товарах или сайте

Используйте любую возможность, чтобы сообщить людям о ваших услугах или сайте. Если ваша организация (или вы лично) получила приз, выиграла конкурс или заняла ведущее место в рейтинге - не найти способа лучше, чтобы оповестить об этом ваших подписчиков, партнеров, друзей - все это привлечет их повторно посетить ресурс.

E-mail автоответчики и автореспондеры

Неоднократно в своих статьях, я упоминал о главной движущей силе Интернета - доверии. Так вот, человек, высылающий вам свой запрос по e-mail, фактически выражает вам свое доверие. Максимально использовать (в благих целях :-)) его - вот основная задача любого интернетчика. В этом вам помогут автоответчики и автореспондеры.

E-mail автоответчики

Их принцип работы следующий: человек, выславший запрос по определенному адресу, в течение минуты получает автоматический e-mail ответ. Если часть вашей информации обновляется достаточно часто либо разделена по категориям, а обновлять сайт или web-страничку ежедневно вы не намерены, лучшего инструмента, чем автоответчик, вам не найти. Главная его особенность состоит в том, что адреса и тексты писем тех, кто произвел запрос, сохраняются. Значит, сфомировав из них небольшую базу данных, вы сможете время от времени рассылать им прайс-листы, а также различную информацию. Сейчас большинство почтовых служб в RUнете, реже в UAнете, предлагают эту опцию.

Автореспондеры

По статистике прежде чем человек примет определенное решение, приобретать или нет какой-то продукт, ему потребуется не менее 4-6 раз услышать, прочитать или поговорить о нем. Вот для того, чтобы облегчить вам проблему выбора, и были созданы автореспонденты - по многим параметрам напоминающие автоответчики, они от них отличаются лишь тем, что первые могут производить автоматические рассылки по адресу запроса до 15 раз. Необязательно это должна быть одинаковые сведения, ведь все автореспондеры имеют сервис предварительной настройки рассылаемой информации.

Чаще всего такой вид услуг используется в коммерческой деятельности, различных образовательных программах, для издания электронных бюллетеней, формирования собственной базы данных и рекламы товаров, услуг, сайтов и т. п.

Вот вроде бы и все об основах работы с электронной почтой. Единственное дополнение: информация в P.S. (Post Scriptum) и P.P.S. (Post Post Scriptum) в 99 % случаях читается всеми, поэтому отложите мощные аргументы и сильные предложения под конец - и победа будет за вами.

Список литературы

Источник: http://des.tora.ru