

Ian Brodie

Email Persuasion

Published by Rainmaker Publishing

Ян Броди

Продающие рассылки

Повышаем продажи,
используя email-маркетинг

Перевод с английского Инны Гайдюк

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Б 88

Броди, Ян

Б 88 Продающие рассылки: повышаем продажи, используя email-маркетинг / Ян Броди ; пер. с англ. Инны Гайдюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 208 с.

ISBN 978-5-00057-200-9

Большой трафик и шестизначное число подписчиков в социальных сетях не гарантируют увеличения доходов вашего бизнеса. Как создать лояльную аудиторию и наладить доверительные отношения с клиентами? И как «конвертировать» их в реальных покупателей? Электронная почта, несмотря на развитие других средств онлайн-маркетинга, по-прежнему остается одним из самых эффективных инструментов.

В этой книге четко и подробно описаны приемы email-маркетинга, с помощью которых вы сможете привлечь значительное число новых и выгодных клиентов и увеличить объем продаж вашей компании.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

ISBN 978-5-00057-200-9

© Ian Brodie

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

Содержание

Введение	9
1. Привлечение клиентов по электронной почте	
Основы эффективного email-маркетинга	19
2. Подписки	
Как быстро создать полезный список подписчиков	33
3. Чтение	
Как заставить открыть и прочитать письмо	67
4. Правильное обращение	
Как написать интересное и убедительное письмо	93
5. Как продать	
Как превратить заинтересованных подписчиков в реальных клиентов	113
6. Маркетинг на автопилоте	
Как усовершенствовать email-маркетинг с помощью автоответчиков	133
7. Подбор писем	
Как донести нужную мысль нужному подписчику, сегментировав список рассылки	145
8. Искусство влияния	
Убеждение по электронной почте	153
9. Оценка эффективности email-маркетинга	
Как повысить продажи с помощью простых инструментов	165

10. Технологии email-маркетинга

Список инструментов и технологий для поддержки email-маркетинга	175
11. Что дальше?	181
Благодарности	185
Об авторе	187

*Обычно первую книгу посвящают семье,
и я не стану нарушать эту традицию.
Если бы не активная поддержка и пони-
мание со стороны Кэти, Криса и Робса,
эта книга никогда не вышла бы в свет*

Введение

Электронная почта, вне всякого сомнения, — самый эффективный бизнес-инструмент современного маркетинга.

Весьма громкое заявление, согласен. Но не голословное.

Изучив эффективность разных подходов к сбыту, Ассоциация прямого маркетинга обнаружила, что продвижение товаров и услуг с помощью электронной почты выгодно отличается рентабельностью инвестиций — 41:1*. Это практически вдвое больше, чем при других подходах к маркетингу. Аналитическая компания Custora опубликовала результаты своего четырехлетнего исследования моделей поведения онлайн-покупателей, охватывающего более 72 млн клиентов в 14 отраслях**. Оказалось, что переходы по ссылкам в письмах приносят в 40 раз больше покупок, чем в Facebook или Twitter.

* The Power of Direct Marketing / The Direct Marketing Association. October 2011.

** E-Commerce Customer Acquisition Snapshot / Custora. Q2 2013.

Если подумать, это закономерно. Вы можете общаться с друзьями в Facebook, читать новости любимой кинозвезды в Twitter и даже налаживать первичные деловые контакты в LinkedIn.

Но в том, что касается бизнеса, вы наверняка пользуетесь электронной почтой.

Открывая свой первый бизнес в 2007 году, я хотел прославиться как один из ведущих специалистов по привлечению клиентов в сфере консалтинга и коучинга. Сосредоточившись на своем сайте и блоге, я получил значительный трафик из поисковой системы Google. Позже я начал пользоваться Twitter и набрал шестизначное число читателей. Я стал известным экспертом в LinkedIn и одним из популярнейших блогеров в области маркетинга и продаж.

Но, честно говоря, рост моей популярности значительно опережал рост доходов. Я мог похвастать уймой посетителей сайта и ссылок на него. Но с клиентами все обстояло иначе. Мой труд и статьи получали признание, но недостаточно глубокие и доверительные отношения с аудиторией не позволяли «конвертировать» ее в покупателей.

Тогда хороший друг посоветовал мне попробовать email-маркетинг. Я бы годами увивал от этого подхода. Он казался жутко несовременным, я бы даже сказал, старомодным. Но друг взялся за меня очень серьезно, и я решил попробовать.

Уже в первые месяцы количество запросов начало расти, и они исходили от подписчиков рассылки. Люди отвечали на мои письма, рассказывали, что нашли в них

много полезного и актуального. Мое взаимодействие с аудиторией перешло с поверхностного и интеллектуального уровня на личный. Сегодня около 70% моих клиентов по коучингу привлекаются за счет email-маркетинга, а более 90% покупателей моих онлайн-продуктов — подписчики рассылки. Это мой самый эффективный маркетинговый инструмент.

Жаль, что друг не надоумил меня раньше.

Почему email-маркетинг эффективен?

Email-маркетинг очень эффективен по нескольким простым причинам.

Во-первых, **все пользуются электронной почтой.**

В мире около 3,9 млрд учетных записей электронной почты*, 25% которых — корпоративные. В день мы отправляем 182,9 трлн писем**, 100,5 млрд которых связаны с коммерческой деятельностью (для сравнения: ежедневно люди ставят 2,7 млрд лайков в Facebook).

По данным компании McKinsey***, предприниматели и их сотрудники тратят два с половиной часа в день на деловые письма — целых 50 часов в месяц.

Итак, многие деловые люди не пользуются Twitter и Facebook, а большинство потребителей не знакомы с LinkedIn, но у каждого есть электронная почта, которую они просматривают часто и внимательно (не так, как

* Email Statistics Report / Radicati. April 2013.

** Там же.

*** The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies / McKinsey. July 2012.

пролистывают фотографии котиков и «вдохновляющие» цитаты).

Если сравнить средства связи, окажется, что многие считают электронную почту лучшим способом коммерческой коммуникации. Ее выбирают около 65–78% взрослых, и не более 4% предпочитают социальные сети*.

Вторая причина эффективности email-маркетинга: при правильном подходе **письма индивидуальны**.

Читая материалы на сайте, в блоге или в социальных сетях, вы понимаете, что они общедоступны, рассчитаны на широкую аудиторию. И воспринимаете их соответственно.

То ли дело письма. Вы получаете их вместе с сообщениями от друзей, родных, коллег и клиентов. Это создает ощущение, что письмо создано именно для вас. Особенно если оно умело составлено.

По «правилам игры» мы обычно пытаемся прочесть или хотя бы мельком просмотреть все, что попадает в наш ящик, боясь пропустить что-то важное. С блогами и социальными сетями дела обстоят иначе.

Итак, сделайте выбор в пользу email-маркетинга — он охватит идеальных клиентов гораздо эффективнее, чем статьи в интернете. Вы можете периодически рассылать письма, зная, что их откроют и прочтут, вероятно, очень многие. В социальных сетях остается рассчитывать на то, что потенциальный клиент окажется в сети, когда вы опубликуете сообщение. Но все чаще в Facebook сообщения видны лишь тем, кто лайкнул

* The View From The Digital Inbox / Merkle. July 2011.

вашу страницу. Электронная почта дает гораздо больше возможностей.

Основная причина эффективности электронной почты, наверное, кроется в том, что **email-маркетинг идеально подходит для поддержания интереса клиентов.**

Давайте ненадолго отложим вопрос интернет-маркетинга и посмотрим, как работают успешные компании в реальном мире.

Многие поколения успешных маркетологов и менеджеров по развитию бизнеса считали, что ключ к завоеванию клиентов (особенно в сфере дорогостоящих товаров и услуг) — поддержание их интереса.

Если вы впервые общаетесь с потенциальным клиентом, скорее всего, он не готов к покупке «здесь и сейчас». Возможно, еще не наступил нужный момент: клиент не чувствует острой необходимости в решении проблемы или не определился со стратегией ее решения.

Как правило, нужно значительно укрепить доверие, прежде чем клиент отдаст успех бизнеса или собственную жизнь в ваши руки.

Поэтому может понадобиться четыре, пять, восемь, десять, а то и более точек контакта, чтобы подготовить потенциального клиента к покупке.

Вот почему в мире личных контактов успешные менеджеры по развитию бизнеса неустанно поддерживают интерес клиентов: не надоедая вопросами о готовности к покупке, а повышая ценность предложения, заслуживая репутацию и завоеывая доверие.

В интернете все точно так же.

По словам Брайана Кэрролла, автора «Клиентогенерации»*, «95% потенциальных клиентов приходят на сайт, чтобы изучить ассортимент, и не готовы сразу общаться с торговым представителем, но не менее 70% из них в итоге купят продукт — у вас или у ваших конкурентов».

Так что, если вы хотите завоевать должную репутацию и доверие, чтобы превратить посетителей сайта в покупателей, с ними нужно неоднократно взаимодействовать. К сожалению, даже беглый взгляд на статистику покажет вам, что, как правило, более 70% посетителей, раз появившись на сайте, никогда не возвращаются.

А это значит, вы теряете более 70% потенциальных клиентов.

Email-маркетинг дает возможность поддерживать интерес клиентов. Если люди подписываются на вашу электронную рассылку, вы можете активно общаться с ними, а не надеяться, что они вдруг вспомнят ваш сайт и вернуться.

И, наконец, email-маркетинг **поддается масштабированию**.

Для поддержания интереса нет ничего эффективнее, чем индивидуальный подход. Но уделить личное внимание можно лишь ограниченному числу потенциальных клиентов. На всех вам попросту не хватит времени.

Email-маркетинг дает возможность поддерживать интерес масштабной аудитории — обращаться к тысячам, десяткам, а то и сотням тысяч потенциальных клиентов.

* Кэрролл Б. Клиентогенерация: как построить идеальную воронку продаж и получить клиентов на всю жизнь. Pushbooks, 2012.

А с помощью передовых стратегий, которые рассмотрены в этой книге, вы сможете придать взаимодействию индивидуальный характер. Ваши письма так или иначе заинтересуют потенциальных клиентов.

Возможности электронной почты позволяют отслеживать, кто открывает ваши письма, переходит по вашим ссылкам и совершает покупки. Исходя из этих фактов, вы сможете адаптировать и улучшить свой подход. Не стоит полагаться на то, что, по мнению экспертов, *должно работать*, — проверьте, что *действительно работает* в вашем случае.

Возможность поддерживать активную индивидуальную связь делает email-маркетинг эффективным инструментом построения отношений, завоевания авторитета и, конечно, стимулирования продаж.

В сущности, посетив сайт любого гуру социальных сетей, вы убедитесь в эффективности email-маркетинга — насколько отчетливо его выделяют.

По словам Криса Брогана, автора бестселлеров *Social Media 101** и *Google+ для бизнеса***, для него «самая привлекательная и желанная социальная сеть — ваш почтовый ящик». И эти слова он подтверждает делом. На каждой странице, в каждой статье его блога четко выделяется форма подписки, которая обещает вам «лучшее, что он может предложить», — информационный бюллетень.

«Королева Facebook» Мари Смит пользуется тем же приемом. Над всеми кнопками социальных сетей на ее

* Brogan C. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

** Броган К. *Google+ для бизнеса*. М. : ШКИМБ, 2013.

сайте расположено поле подписки на электронную рассылку Social Scoop. Так же поступают Эми Портерфилд, Льюис Хоус, Мелани Дункан и практически все эксперты в области социальных сетей. Все они делают упор на то, чтобы получить личные электронные адреса клиентов. Они признают, что в деловых вопросах электронная почта, бесспорно, самый эффективный маркетинговый инструмент в мире.

Как извлечь из этой книги максимальную пользу

Цель этой книги — помочь вам быстро наладить эффективный email-маркетинг.

У вас есть два пути. Вы можете прочесть «Продающие рассылки» от корки до корки, чтобы полностью освоить email-маркетинг, или использовать книгу как справочник, углубленно изучая отдельные главы по мере создания собственной стратегии.

Я предлагаю совместить одно с другим. Сначала бегло прочтите книгу, отмечая для себя самые актуальные моменты, а затем внедряйте их в свой email-маркетинг, перечитывая главы по мере необходимости.

Большинство представленных здесь идей и концепций будут вам понятны. Но вы не узнаете их по-настоящему, пока не примените на практике в собственном бизнесе.

В конце каждой главы кратко изложены основные идеи и даны рекомендации, что можно предпринять в собственном бизнесе для реализации эффективного email-маркетинга.

Ответив на вопросы, приведенные в главе 11, вы сможете проверить, все ли ключевые приемы email-маркетинга используются в вашем бизнесе. А чтобы понять, как лучше применить на практике эти приемы, ознакомьтесь с обзором основных технологий в главе 10.

Что дальше?

Чтобы эта книга помогла добиться желаемого результата, самое главное — действовать. Рекомендую прямо сейчас записать цели, которых вы хотите достичь с помощью email-маркетинга.

Задачи могут быть сформулированы в общем виде (привлечь новых клиентов, увеличить объем продаж) или очень конкретно (удвоить базу данных подписчиков).

В любом случае запишите основные цели email-маркетинга, которых вы хотите достичь с помощью «Продающих рассылок». И укажите крайний срок их реализации.

После прочтения этой книги у вас наверняка появятся новые идеи, а также более конкретные, а может, и более амбициозные планы. Поэтому время от времени следует пересматривать свои исходные цели. Запишите их прямо сейчас, чтобы перейти к следующей главе.

