

ЧЕК-ЛИСТ EMAIL-МАРКЕТОЛОГА НЕМЕДЛЕННОГО РЕАГИРОВАНИЯ

В конце исследования мы приводим **пошаговую инструкцию**, 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, mail.ru, yahoo, yandex и подобные) попадают в нежелательную почту. 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 дальше.
- 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 видеообзорами.
 - 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 отпуске.**
Отпуска 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
-