



**E-MAIL**  
**МАРКЕТИНГ для**  
**ТВОРЧЕСКИХ**  
**ЛЮДЕЙ**

Александр Гришин

Для творческих людей

Александр Гришин

**E-mail маркетинг  
для творческих людей**

«Издательские решения»

2014

**Гришин А.**

Е-mail маркетинг для творческих людей / А. Гришин — «Издательские решения», 2014 — (Для творческих людей)

ISBN 978-5-457-66513-2

Книга «Email-маркетинг для творческих людей» написана для того, чтобы помочь людям творческих профессий на 100% использовать все возможности Email-маркетинга как для выстраивания доверительных отношений со своими клиентами, так и для увеличения продаж. Книга содержит советы и рекомендации автора-практика, в качестве примера используются реальные жизненные ситуации. Александр Гришин – автор, журналист, редактор и предприниматель. Основатель журнала для пишущих людей «Редактор», генеральный директор компании «Корректор». В прошлом журналист и редактор, Александр прошел путь от творческого человека, работающего по найму, до владельца собственных проектов, которые обслуживают клиентов по всему миру. Серия «Для творческих людей» объединяет книги, которые написаны для людей творческих профессий. Подача информации учитывает особенности мышления и работы творческих людей. Большое внимание уделяется систематизации рабочего процесса, проработке деталей и доведения работы до конца.

ISBN 978-5-457-66513-2

© Гришин А., 2014  
© Издательские решения, 2014

## Содержание

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Email-маркетинг для творческих людей                         | 6  |
| Как появилась эта книга                                      | 7  |
| Предисловие                                                  | 8  |
| Запускаем или перезапускаем вашу рассылку                    | 9  |
| Немного правил                                               | 10 |
| Подписываем на рассылку                                      | 11 |
| Но как же получить много подписчиков?                        | 12 |
| Что происходит после того, как подписчик попал к вам в лист? | 14 |
| Как это происходит в «Редакторе»                             | 15 |
| Как правильно возобновить рассылку после долгого перерыва    | 16 |
| Домашнее задание                                             | 17 |
| Выбираем и настраиваем сервис для отправки писем             | 18 |
| Какую сервис выбрать?                                        | 19 |
| Никаких настроек «по умолчанию»                              | 20 |
| Домашнее задание                                             | 21 |
| Автоматизируйте, но оставайтесь собой                        | 22 |
| Домашнее задание: Подпишитесь на плохую рассылку             | 23 |
| Добро пожаловать & Ваше мнение важно                         | 24 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                            | 25 |

# **E-mail маркетинг для творческих людей**

## **Александр Гришин**

© Александр Гришин, 2014

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru

Все права защищены.

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

## **Email-маркетинг для творческих людей**

Книга «Email-маркетинг для творческих людей» написана для того, чтобы помочь людям творческих профессий на 100% использовать все возможности Email-маркетинга как для выстраивания доверительных отношений со своими клиентами, так и для увеличения продаж. Книга содержит советы и рекомендации автора-практика, в качестве примера используются реальные жизненные ситуации. Рассчитана на широкий круг читателей.

Книга «Email-маркетинг для творческих людей» написана для того, чтобы помочь людям творческих профессий на 100% использовать все возможности Email-маркетинга как для выстраивания доверительных отношений со своими клиентами, так и для увеличения продаж. Книга содержит советы и рекомендации автора-практика, в качестве примера используются реальные жизненные ситуации. Рассчитана на широкий круг читателей.

Александр Гришин – автор, журналист, редактор и предприниматель. Основатель журнала для пишущих людей «Редактор», генеральный директор компании «Корректор». В прошлом журналист и редактор, Александр прошел путь от творческого человека, работающего по найму, до владельца собственных проектов, которые обслуживают клиентов по всему миру.

Серия «Для творческих людей» объединяет книги, которые написаны для людей творческих профессий. Подача информации учитывает особенности мышления и работы творческих людей. Большое внимание уделяется систематизации рабочего процесса, проработке деталей и доведения работы до конца.

## Как появилась эта книга

Прежде чем написать эту книгу, я прочел десятки, если не сотни книг по Email-маркетингу на английском и русском языках.

Большинство из прочитанных мной книг были об одном и том же: о хитростях и трюках, об использовании различных технологий типа НЛП, о таймерах, играх на чувстве потери.

У меня было время проверить практически все предложения многочисленных авторов. Могу сказать, что большинство из описываемых приемов перестают работать сразу после выхода книги, в которой эти приемы описываются. Причина в том, что с каждым днем подписчики становятся образованней и осторожней, они уже не верят тому, что им обещают и самого начала ждут подвоха, готовы отписаться от рассылки или пожаловаться на СПАМ.

Такой подход к бизнесу, такой вариант отношений с подписчиками мне никогда не нравился. Он претит моему воспитанию, мировоззрению и моей натуре.

Мне всегда хотелось иметь подписчиков-единомышленников, подписчиков-друзей, подписчиков-последователей. Поэтому я стал искать собственный способ Email-маркетинга, который позволил бы мне соблюдать свои собственные правила и при этом продавать свои книги, курсы и семинары.

Перед вами книга, в которой я делюсь как раз таким способом ведения Email-маркетинга. Я называю его маркетингом отношений. И мне очень приятно, что вы решили купить эту книгу и доверяете мне показать как маркетинг отношения работает на практике.

## Предисловие

Спасибо за покупку книги!

Чтобы быть в курсе всех обновлений, оставьте свой адрес электронной почты здесь:  
<http://edtr.ru/1xX9USd>

Если у вас будут вопросы, то вы всегда можете связаться со мной по адресу:  
[grishin@editor.ru](mailto:grishin@editor.ru)

Удачи вам и приятного чтения!

С уважением,  
Александр Гришин  
Журнал «Редактор» <http://www.editor.ru/>

## Запускаем или перезапускаем вашу рассылку

Предположу, что сейчас вы находитесь в раздумье по поводу запуска или перезапуска своей рассылки. Вы не уверены в своих силах, так как не знаете ответов на такие вопросы как:

- О чем я буду писать в рассылке?
- Как мне понять, что публиковать на сайте или в блоге, а что припасти специально для рассылки?
- Что мне нужно сделать обязательно и как можно скорее, а что можно отложить на потом?
- Как мне напомнить о себе своим подписчикам, которые давно подписались на мою рассылку, но уже успели забыть о ней, так как я ничего не рассылала им?

На самом деле вопросов может быть еще больше и все эти вопросы правильные. Вы правильно делаете, что хотите получить на них ответы.

Но прежде чем перейти к ответам, я хочу, чтобы мы с вами отдавали себе отчет, какую роль электронная почта играет в жизни людей в современном мире.

**Email – это второй по важности канал коммуникации, которые используют практически все люди на Земле.**

Первое место оставляет за собой мобильный телефон, электронная почта занимает почетное второе место. У человека может не быть аккаунта в Facebook и «ВКонтакте», но у него в 99.99% есть электронная почта.

Задумайтесь над этим.

Почтовый ящик – это не только способ общения, это прежде всего центральное информационное хранилище важной личной информации. Электронная почта используется корпорациями и индивидуальными предпринимателями; клиент ждет от фрилансера выполненной работы по электронной почте, одновременно переписываясь по ней со своими детьми.

Люди используют электронную почту ежедневно, поэтому очень негативно реагируют на СПАМ, письма, на получение которых они не давали своего согласия. Они хотят навести порядок в своем почтовом ящике так сильно, что готовы покупать книги и проходить дорогостоящие тренинги, на которых их учат как справиться с потоком электронных писем.

И тут появляется вы со своей рассылкой.

Для того, чтобы ваши письма не были удалены до прочтения, чтобы получатель не помечал их письма как СПАМ даже не открыв, они должны приносить ему реальную пользу.

Не переживайте, я помогу сделать ваши письма чертовски хорошими.

## Немного правил

Давайте немного отвлечемся и я расскажу о документе, который регулирует Email-рассылки: CAN SPAM Act. Несмотря на то, что мы живем не в Америке, мы должны следовать этому закону, так как сервисы рассылок, даже если они российские, все равно обязаны проверять, что их пользователи не нарушают CAN SPAM Act.

Как и любой закон, CAN SPAM Act написан кондовым языком, поэтому я перескажу его основные требования здесь:

- Получатель должен подтвердить свое согласие на получение писем.
- Нельзя рассылать письма по собранным, купленным или арендованным адресам электронной почты.
- Тема письма не должна вводить получателя в заблуждение.
- У писем должен быть явно указан реальный отправитель в поле «От».
- У писем должен быть явно указан реальный обратный адрес в поле «От».
- Отправитель письма должен указать внизу каждого письма свой физический адрес.
- В каждом письме должна быть ссылка на отписку от рассылки в один клик.

Большинство сервисов рассылок не дадут вам нарушить этих требований, плюс, все, что я буду рекомендовать сделать, также будет соответствовать закону.

Вроде разобрались с законами и теперь нам нужны подписчики, верно? Давайте начнем с основ.

## Подписываем на рассылку

Когда вы собираетесь добавить человека в лист рассылки, убедитесь, что вы получили его разрешение. Сам факт наличия у вас адреса электронной почты человека не дает вам права подписать его на рассылку. Чтобы не попасть в неудобную ситуацию, напишите ему запрос. Например, вот так:

*Тема: По результатам встречи*

*Имя, добрый день.*

*Хочу еще раз поблагодарить за интересный разговор. Если у вас появятся новые мысли по теме (укажите тему), дайте мне знать.*

*Не помню, упоминал ли я том, что веду еженедельную (или ежедневную, ежеквартальную – укажите) рассылку по теме (укажите тему) и мне кажется, она будет вам полезной и интересной.*

*Вы можете подписаться на нее, кликнув здесь (ссылка) и в ближайшее время сможете оценить верность моего предположения.*

*С уважением,  
Ваши Имя и Фамилия*

Как видите, ничего сложного. Подобный метод отлично работает, когда вы получили адреса, обменявшись визитными карточками при личной встрече или на каком-либо мероприятии. Это немного старомодный способ, но он отлично работает и сегодня, особенно с людьми среднего и старшего возраста, так как подобное письмо пропитано уважением к собеседнику. Вы не только получите благосклонного подписчика, но и продемонстрируете свой деловой этикет.

В некоторых случаях можно добавить подписчика в лист рассылки без запроса, например, если он принимает участие в вебинаре, который вы проводите.

В этом случае следует обязательно указать условия отписки, например: «Принимая участие в бесплатном вебинаре вы соглашаетесь с тем, что ваш адрес электронной почты будет добавлен в наш лист рассылки. Вы в любой момент можете отказаться от подписки, кликнув на ссылке внизу любого письма, но если вам понравится наш вебинар, то вы любите и наши письма».

Такой вариант чуть более напористый, чем предыдущий, но опять же, вы ничего не скрываете от подписчика, не подписываете его втихаря и даете ему право распоряжаться своим адресом электронной почты. В моей практике ни разу не было жалоб от подписчиков на получение рассылки, число отписавшихся за несколько лет можно сосчитать по пальцам.

## Но как же получить много подписчиков?

Да, этот вопрос мне задают чаще всего. Как получать не одного подписчика в неделю, а 100 и больше в день. Сейчас покажу как я набираю подписчиков. Не каждый день приходит 100 человек, но если я провожу акцию, то бывает и больше.

1. Всегда держите под рукой ссылку на подписную страницу. Например, в журнале есть вот такая страница: <http://www.editor.ru/subscribe/> и я регулярно публикую ее в Twitter, Facebook, она находится в подписи в каждом письме. Я не просто публикую ссылку на эту страницу, я призываю подписаться на мою рассылку, чтобы получать новые статьи и разные бонусы. Данный метод хорошо работает и позволяет получить примерно 10—15 новых подписчиков ежедневно.

2. Каждая статья в журнале заканчивается подписной формой. Я постоянно тестирую дизайн формы, чтобы выбрать наиболее привлекательный для подписчиков вариант.

3. Когда я провожу какую-либо акцию, вебинар, предлагаю бесплатно скачать мою новую книгу или руководство, то в этот момент я также получаю новых подписчиков.

4. Раньше, когда у меня было копирайтерское агентство и я проводил много личных встреч, у меня были специальные визитные карточки, на которых был указан адрес подписной страницы с текстом типа: «Эту секретную рассылку читают только успешные предприниматели. А что на счет вас?». Не всегда текст был именно таким, я экспериментировал от партии к партии, но одно время, пока эти визитки было в новинку, они приносили много подписчиков.

5. Когда я принимал участие в передачах или проводил тренинги, то часто прямо в середине тренинга я просил всех зайти на сайт и подписаться на мою рассылку. Я также использовал всякие фишки в виде QR-кода, который можно было снять на камеру и автоматически попасть на подписную страницу и пр. Метод хорошо работает, так как к середине тренинга люди уже немного уставали и были рады санкционировано достать свои смартфоны, поиграть с ними и заодно подписаться на рассылку.

6. Часто я просил своих партнеров, коллег и клиентов упомянуть мою рассылку в своих статьях и публикациях. Я получал достаточно много подписчиков, когда моя рассылка упоминалась авторами рассылок на [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru) или в Живом Журнале.

7. Всплывающее окно на сайте с подпиской. Знаю, многим оно не нравится и выглядит раздражающим, но оно приносит очень много подписчиков: от 50 до 300 в день при трафике в 3000 человек в день. Если правильно подойти к программированию появления окна, например, сделать его всплывающим один раз в течение просмотра сайта и затем показать на выходе, когда человек хочет покинуть сайт, то здесь нет ничего раздражающего. Я перепробовал много плагинов и скриптов и сейчас могу рекомендовать скрипт Layered Popups for WordPress <http://edtr.ru/1xgKnUf>.

8. Прилипающая полоса с подпиской в шапке сайта. Есть бесплатный плагин скрипт и плагин для WordPress: HelloBar (<https://www.hellobar.com>). Он просто настраивается, интегрируется с MailChimp и другими сервисами рассылки, позволяет проводить A/B тестирование, а также показывать разные полосы для разных страниц и для пользователей мобильных устройств.

9. Как я уже писал, можно использовать достаточно старый способ, когда подписчикам предлагается обменять свой адрес на нужную им информацию, скажем, электронную книгу. Но здесь главное не совершить ошибки и не предлагать в обмен книгу, которую вы написали несколько лет назад и которая устарела и не содержит никакой новой и полезной информации. Это опасно тем, что вы разозлите своего подписчика и он отпишется от вашей

рассылки как только получит первое письмо. Написание книги требует времени, поэтому лучше предложите ему не книгу, а, скажем, экспертную статью по теме вашего сайта. Пусть статья будет не длинной, но она обязательно должна сообщить подписчику что-то действительно новое, полезное и интересное.

Пожалуй, это все известные мне способы получения подписчиков. Если вы используете один или два из них и не получите результата, то это нормально. Вы должны использовать их все, чтобы действительно получать много подписчиков.

Я купил и прочел более десятка книг о том, как увеличить подписную базу, но ничего нового не узнал. Все пересказывают одно и то же, перефразируя каждый на свой лад. Поэтому я рекомендую вам внедрить все перечисленные способы у себя на сайте и не тратить время на дополнительные исследования.

Ну, хорошо, вы внедрите все методы получения подписчиков и ваш лист начнет расти каждый день. А что делать дальше?

## **Что происходит после того, как подписчик попал к вам в лист?**

Чтобы подписчик понял, что он подписался на рассылку, нужно прислать письмо с подтверждением подписки. В журнале «Редактор» такое письмо приходит всем подписчикам и содержит информацию, которую указал подписчик (имя, адрес электронной почты), плюс я честно и открыто рассказываю о том, как будут строиться наши отношения.

Помните, что люди любят читать и слышать свои имена. Поэтому я прошу подписчика проверить, правильно ли указано его имя и если нет – исправить это. Когда вы будете писать письма, то всегда обращайтесь к подписчику по имени. Это очень мощный инструмент для создания доверия.

В письме с подтверждением подписки не следует:

- Что-либо продавать подписчику.
- Просить его следовать за вами в соцсетях.
- Просить сделать что-либо еще (лайкнуть, дать дополнительную информацию и пр.)

Достаточно и того, что человек подписался на вашу рассылку. Он уже и так много сделал, поприветствуйте его и расскажите о планах. Этого будет достаточно.

## **Как это происходит в «Редакторе»**

После подписки на рассылку сразу приходит первое письмо, в котором, как я уже писал выше, я рассказываю на каких условиях будет строиться наше общение. Я прямо говорю о том, что раз или два в месяц я буду присылать письма с предложением купить книги, курсы и тренинги.

Затем подписчик получает ежедневную рассылку со статьями. Через две недели я присылаю ему письмо с просьбой ответить на несколько вопросов. Эти вопросы дают мне лучше понять подписчика, узнать какой у него круг интересов, кто он по профессии, где сейчас работает и чем занимается. Я также прошу сказать, какой информации ему не хватает. Благодаря этому я лучше понимаю аудиторию журнала и знаю, что будет вызывать интерес и что будет хорошо продаваться.

Спустя еще неделю я предлагаю присоединиться к моей закрытой рассылке для предпринимателей. Это письмо получают только те подписчики, которые указали в опросе, что работают на себя.

## Как правильно возобновить рассылку после долгого перерыва

Здесь практически все допускают одну и ту же ошибку: после долгого перерыва рассылка вдруг опять начинает выходить регулярно, как будто так и должно быть. Но подписчики уже забыли о рассылке, забыли, что когда-то подписывались на нее и начинают массово отписываться и при этом жаловаться на СПАМ.

К сожалению, если вы долгое время, более месяца, ничего не рассылали, то вам придется реактивировать рассылку и попросить своих подписчиков заново подтвердить свое желание получать ваши письма.

Ниже я приведу текст письма, который не раз выручал меня при реактивации рассылки как для своих проектов, так и для проектов моих клиентов.

*Тема: Перезапуск рассылки (название)*

*Имя, здравствуйте!*

*У меня есть отличная новость: рассылка (название) на которую вы подписались (дата) после продолжительного перерыва (длительность перерыва) по причине (указать причину) начинает выходить на регулярной основе.*

*Вы подписались на рассылку (название) так как были заинтересованы в (указать тему) и всем, что связано с (указать область деятельности). Если ваши приоритеты не изменились, буду рад видеть вас среди подписчиков. Рассылка будет выходить (указать периодичность) и содержать полезную информацию по интересующим вас темам (перечислить темы).*

*Чтобы подтвердить получение писем, пожалуйста, нажмите на эту ссылку (ссылка на страницу вашего сайта с сообщением, что подписка реактивирована).*

*Если вы больше не хотите получать писем, то не кликайте по ссылке выше и я удалю ваш адрес электронной почты из рассылки (указать дату удаления).*

*Если у вас есть какие-либо вопросы, связанные с рассылкой, или вы хотите пообщаться на другую тему, дайте мне знать, ответив на это письмо. Я открыт для новых идей и проектов и всегда рад общению с вами.*

*До встречи в рассылке (указать дату следующего выпуска).*

*С уважением,  
(Ваши Имя и Фамилия)*

Как видите, здесь тоже нет ничего сложного.

После отправки письма вы сможете (при помощи статистики сервиса рассылки) выделить тех, кто не кликнул по ссылке и не реактивировал подписку и отписать их от рассылки в ручном режиме. Такой подход лучше, чем просить отписаться от рассылки тех, кому она перестала быть интересной, так как это может привести к блокировке аккаунта в связи с высоким процентом отписок.

## Домашнее задание

Пересмотрите процесс подписки на рассылку на вашем сайте. Пройдите все этапы подписки, который проходит новый подписчик. Используйте для этого специально созданный адрес электронной почты.

Реализуйте все способы сбора адресов, если нужно, то купите и настройте скрипты и плагины.

Проверьте, какую информацию получает пользователь после подписки. Составьте приветственное письмо и расскажите в нем о ваших планах в отношении рассылки и о ваших ожиданиях в отношении подписчика.

Создайте несколько автоматических писем, которые помогут вам установить доверительные отношения с подписчиками. Не забудьте обратиться к подписчику по имени, а для этого обязательно попросите подписчика проверить правильно ли указано его имя. Если нет, то дайте ему возможность внести изменения в свой профиль.

Перечитайте все сервисные письма (письмо с просьбой подтвердить свой адрес, приветственное письмо, письмо с подтверждением отписки и пр.). Все эти письма должны быть написаны в едином стиле и тоне. Они не должны быть безличными, персонализируйте их.

Уделите внимание дизайну. Не надо делать супер-красивый шаблон писем, нужно, чтобы шаблон выглядел просто, аккуратно и единообразно, чтобы пользователь сразу понимал, едва только бросив взгляд на экран, что это письмо пришло от вас.

## **Выбираем и настраиваем сервис для отправки писем**

Многих пугает необходимость разбираться в технических аспектах. Поэтому я постараюсь рассказать максимально подробно об функционале сервисов и не буду при этом перегружать техническими подробностями.

## Какую сервис выбрать?

Тот, который вам нравится, тот, который вы любите. Важно, чтобы работа с сервисом отправки писем не вызывала у вас отторжения.

Но при этом стоит помнить, что основная задача сервиса – доставка писем. И с этой точки зрения стоит обратить внимание на количество и чистоту IP-адресов (количество IP-адресов узнать зачастую достаточно сложно, а оценить чистоту IP-адресов можно по косвенному признаку – чем жестче у сервиса требования к сбору адресов, тем чище у него IP-адреса). Но мы же хотим не просто писать и отправлять письма, нам нужно получать информацию о поведении получателей, добавлять ее в нашу CRM-систему и использовать при автоматизации системы продаж, верно?

Поэтому вторым важным вопросом будет вопрос интеграции сервиса рассылок с другими сервисами.

Мне известно несколько таких сервисов – это MailChimp и InfusionSoft. Есть еще Emma, Constant Contact, Aweber, WhatCounts, но они либо слишком просты, либо, наоборот, излишне сложны, поэтому мы не будем их здесь рассматривать.

Российских сервисов, которые хорошо доставляют письма, я не знаю. Есть SmartResponder, но его репутация не позволяет мне говорить о нем серьезно, еще есть UniSender, но его функционал сильно проигрывает MailChimp.

Не используйте бесплатных сервисов рассылки, таких как, subscribe.ru так как они не дают вам возможность экспортировать адреса подписчиков и могут рассылать по этим адресам свою рекламу. Думаю, вам этого не надо.

Какой бы сервис вы не выбрали, это должен быть именно профессиональный сервис. Не рассылайте письма при помощи почтовой программы (а также программы типа ePochta, которая устанавливается на ваш компьютер), так как это быстро приведет к блокировке вашего доступа в интернет и почтового аккаунта. Вдобавок, отправленные таким образом письма могут просто не дойти до адресата и попадут в папку СПАМ.

## **Никаких настроек «по умолчанию»**

Я считаю это одним из основных признаков, который отличает профессионала рассылок от любителя. Профессионал всегда настраивает сервис под себя и переписывает тексты, которые разработчики предлагают использовать по умолчанию.

Практически все сервисы предлагают возможность отправки письма с благодарностью после того, как подписчик подписался на лист. Мало кто из авторов рассылок уделяет внимание этому письму, либо оставляя его почти пустым, либо, что еще хуже, подписчик получает стандартный ответ (да еще и на английском языке).

Благодарственное письмо – это первое впечатление о вас и вашем бизнесе. В этом письме я честен с подписчиком, я благодарю его за подписку и рассказываю как будут строиться наши отношения. Я не скрываю того, что буду предлагать купить книги, курсы и тренинги, объясняя это тем, что эти продажи помогают сохранить статьи журнала бесплатными. И подписчик чувствует доверие, как пропитываются доверием друг к другу мужчины, у которых одинаково крепкое рукопожатие.

После отписки можно настроить получение последнего, прощального письма. В отличие от большинства, я уже давно превратил его в инструмент сохранения подписчиков. В этом письме я интересуюсь причиной отписки, предлагаю написать мне ответ на письмо и рассказать, что именно не понравилось. Я включаю в текст этого письма ссылки на все свои профили в социальных сетях, давая возможность отписавшемуся подписчику оставаться со мной на связи. И это работает – многие отписавшиеся подписываются заново.

## **Домашнее задание**

Пройдите процесс подписки и отписки в качестве подписчика. Узнайте, как ваша рассылка выглядит со стороны. Исправьте все недочеты: перепишите тексты и настройте дизайн.

Пишите тексты используя не общие слова, а термины, к которым привыкла ваша аудитория. Человек, подписавшийся на вашу рассылку, самым фактом подписки выразил свою заинтересованность в получении материалов, а это значит, что он уже «в теме» или хочет в ней разобраться.

После первоначальной настройки давайте перейдем к чуть более продвинутому способу построению отношений с подписчиками – к использованию автореспондеров.

## **Автоматизируйте, но оставайтесь собой**

Автореспондеры или автоматические серии писем, часто используются для того, чтобы «дожать» подписчика и заставить его сделать покупку. Очень часто такие письма пишутся в достаточно жестком тоне, имеют ограничение по времени и предупреждение о том, что цена будет расти с каждым днем. Вероятнее всего, вы получили такие письма. Если нет, то подпишитесь на такую рассылку, чтобы понять как делать нельзя.

## **Домашнее задание: Подпишитесь на плохую рассылку**

Я «рекомендую» вам рассылку Петра Пономарева, владельца проектов eShopSales и Green-Sales (название с юмором): <http://edtr.ru/1t6ZXND>. Подписавшись, вы получите массу стресса, на вас выльют ушаты говна, но потерпите неделю-другую и после этого вы будете знать как нельзя вести рассылку, если вы хотите установить доверительные отношения с подписчиками.

## **Добро пожаловать & Ваше мнение важно**

Золотая связка в буквальном смысле этого слова, так как позволяет быстро перевести контакт из безличного в личный.

Письмо с благодарностью за подписку приходит сразу же после подписки на лист. Это письмо написано, как я уже говорил, в теплом тоне и в нем честно говорится о том, что ждет подписчика.

Через девять дней приходит письмо с темой: «Ваше мнение важно». Девять дней выбраны специально для того, чтобы подписчик получил все выпуски рассылки (в журнале «Редактор» – это рассылка статей, в компании «Корректор» я еженедельно рассылаю статьи клиентам, которые не публикуются на сайте) за неделю. В этом письме я прошу дать мне обратную связь. И прошу сделать это самым простым способом – ответив на письмо.

Да, цепочка писем автоматическая. Но мои ответы – нет, они человеческие, реальные. Когда я получаю ответ на вопрос, заданный мной в автореспондере, я отвечаю сам и в результате начинается переписка. Да, это отнимает время, но очень часто (если вы правильно выстроили свои цели) приводит к продаже.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.