

Ян Броди

ПРОДАЮЩИЕ @ РАССЫЛКИ

*Повышаем продажи,
используя email-маркетинг*



Ян Броди

**Продающие рассылки.
Повышаем продажи,
используя email-маркетинг**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2013

Броди Я.

Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг / Я. Броди — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2013

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.

© Броди Я., 2013
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2013

Содержание

Введение	6
Почему email-маркетинг эффективен?	7
Как извлечь из этой книги максимальную пользу	10
Что дальше?	11
1. Привлечение клиентов по электронной почте	12
Создание портрета идеального клиента	13
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Ян Броди

Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг

Ian Brodie

Email

Persuasion

© Ian Brodie

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

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

* * *

Обычно первую книгу посвящают семье, и я не стану нарушать эту традицию. Если бы не активная поддержка и понимание 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 – 41:1¹. 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 отраслях². Оказалось, что переходы по ссылкам в письмах приносят в 40 раз больше покупок, чем в Facebook или Twitter.

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 увиливал 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.

¹ The Power of Direct Marketing / The Direct Marketing Association. October 2011.

² E-Commerce Customer Acquisition Snapshot / Custora. Q2 2013.

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 почты³, 25 % которых – корпоративные. В день мы отправляем 182,9 трлн писем⁴, 100,5 млрд которых связаны с коммерческой деятельностью (для сравнения: ежедневно люди ставят 2,7 млрд лайков в Facebook).

По данным компании McKinsey⁵, 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 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 сети⁶.

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 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.

³ Email Statistics Report / Radicati. April 2013.

⁴ Email Statistics Report / Radicati. April 2013.

⁵ The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies / McKinsey. July 2012.

⁶ The View From The Digital Inbox / Merkle. July 2011.

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 завоевывая доверие.

В интернете все точно так же.

По словам Брайана Кэрролла, автора «Клиентогенерации»⁷, «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. 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 101⁸ и Google+ для бизнеса⁹, 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 сайте расположено поле подписки на электронную рассылку Social Scoop.

⁷ Кэрролл Б. Клиентогенерация: как построить идеальную воронку продаж и получить клиентов на всю жизнь. Pushbooks, 2012.

⁸ Brogan C. Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

⁹ Броган К. Google+ для бизнеса. М.: ШКИМБ, 2013.

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.

1. Привлечение клиентов по электронной почте

Основы эффективного email-маркетинга

Если что-то и определяет успех email-маркетинга в особенной степени, то это ваша способность понять потребности целевых клиентов. Узнайте, что они ценят, чем интересуются, каковы их проблемы, потребности и стремления, – и вы поймете, как написать письмо, которое их заинтересует и подтолкнет к действию.

Глубокое понимание клиентов подскажет вам:

- Как заинтересовать потенциальных клиентов вашей рассылкой.
- Какие продукты и услуги следует им предложить.
- Как преподнести эти продукты и услуги, какие преимущества назвать, что подчеркнуть, чтобы клиент был уверен в выборе.
- Как общаться с потенциальными клиентами, говорить об их насущных проблемах, чтобы ваши слова находили отклик. В этом случае они откроют ваши письма, внимательно с ними ознакомятся, почувствуют понимание с вашей стороны и с легкостью перейдут к действиям.

Самый простой и эффективный способ достичь такого уровня понимания – создать один или несколько *портретов идеальных клиентов*.

Создание портрета идеального клиента

Портрет идеального клиента – результат глубокого анализа вашей целевой аудитории: демографические характеристики, интересы, цели, устремления, проблемы. Не ищите нечто общее для всех групп, лучше сосредоточьтесь на узком круге наиболее типичных клиентов. Это позволит вам как можно полнее понять, что способно заставить таких людей купить у вас продукт или услугу.

На рис. 1 показан простой процесс создания портрета идеального клиента.



Рис. 1. Создание портрета идеального клиента

Прежде всего определитесь, какой именно портрет вас интересует. Для этого проанализируйте текущую базу клиентов (или подумайте, кого бы вы хотели видеть среди них, если начинаете с нуля) и определите, кто вас интересует больше всего: с кем вы дольше и эффективнее всего работаете, с кем предпочитаете работать. Затем выделите особенности, которые делают этих клиентов идеальными.

Например, консультант по закупкам может обнаружить, что самое плодотворное сотрудничество у него складывается с теми, кто впервые занял должность директора по снабжению и ищет опытного наставника. А коуч может отметить два типа клиентов, с которыми ему приятно работать: молодые управленцы, впервые взвалившие на себя ответственность за прибыль и убытки, а также опытные руководители в поисках новых вызовов.

Конечно, при этом нужно трезво оценивать свои первые соображения с точки зрения экономической эффективности. Достаточно ли таких клиентов? Могут ли они позволить себе ваши услуги? Доводилось ли им оплачивать подобные услуги? Получится ли охватить этот тип клиентов в рамках вашего маркетингового подхода?

Вы можете работать с двумя-тремя различными типами идеальных клиентов. Но в малом бизнесе, как правило, не стоит распыляться более чем на пять, чтобы не запутаться. При первом запуске email-маркетинга сосредоточьтесь на одном типе. Остальные вы успеете добавить позже.

Следующий этап – собрать всю имеющуюся информацию о данном типе клиентов. Для начала выпишите все, что вам о них уже известно. Получится наверняка больше, чем вы ожидали.

Если вы располагаете данными маркетинговых исследований, их тоже можно включить в анализ. Вы можете начать собственное исследование рынка, чтобы дополнить эту информацию. Проведите опрос среди клиентов (в том числе потенциальных), чтобы узнать об их проблемах, задачах и целях. С некоторыми клиентами стоит поговорить лично и более подробно.

Попробуйте поставить себя на место клиентов: посмотрите, где они работают, живут, наблюдайте за ними (с их согласия, разумеется). Или займитесь их делом. Вполне возможно,

вы сумеете разглядеть проблемы клиентов, которых они сами не замечают, – ежедневные проблемы, которые воспринимаются как должное.

Один из основателей интернет-маркетинга, Кен Маккарти, называет это «исследованием рынка методом ремонта дороги»:

«Выйдите из своей белой крепости, забудьте свои идеи, как изменить мир, и не проедьтесь, а пройдитесь по дороге (то есть погрузитесь в среду обслуживания клиентов).

Сделав это, вы, несомненно, найдете дыры и неровности в том, что сейчас с успехом предлагается на рынке. Они возникнут прямо перед вами. Для этого не нужны ни высокий уровень интеллекта, ни передовые инструменты исследования рынка».

Собрав всю возможную информацию, приступите к ее анализу, чтобы выявить идеи, которые пригодятся вам в маркетинге. Я называю этот процесс составлением *карты потребностей клиента*¹⁰.

Составить карту потребностей – значит особым образом записать и упорядочить известную вам информацию о клиентах. Цель – выявить важные для них идеи, знания, ощущения и использовать полученные данные в маркетинге. Сначала фиксируются очевидные, поверхностные наблюдения, затем – глубинные факторы, управляющие поведением клиентов.

Итак, продолжим.

Возьмите большой лист бумаги, разделите его на диагональные квадранты и обозначьте их, как показано на рис. 2.



Рис. 2. Составление карты потребностей клиента

В центре вместо картинки вращающихся шестеренок в чьей-то голове нарисуйте или приклейте портрет реального человека. Как бы странно это ни звучало, но наглядное представление идеального клиента делает весь процесс более реалистичным в ваших глазах и помогает создать более подробный и полезный образ.

В квадранте А кратко укажите основные факты, известные об идеальном клиенте: возраст, пол, семейное положение, наличие детей, образование, опыт работы, должность, хобби, увлечения, кумиры, враги.

Понятно, что некоторые данные не удастся получить. Кроме того, у некоторых идеальных клиентов в группе будут различные характеристики. Но запишите все что есть.

¹⁰ Аналогично карте эмпатии Александра Остервальдера и Ива Пинье. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

Далее перейдите к квадранту Б. Запишите все, что вам известно о внешних целях клиента и воздействующих на него факторах.

Если это предприниматель, каковы его цели относительно рентабельности и темпов роста предприятия (которые, возможно, устанавливаются акционерами)? Как действуют его конкуренты? Как меняются его клиенты, поставщики? Как на него влияют новое законодательство, проблемы с окружающей средой? Если это наемный работник, какие цели перед ним ставит руководство?

На этом этапе появляются идеи. Большинство компаний знают о потребностях клиентов со слов самих клиентов. Но если вы поймете, какие цели клиенты ставят перед собой, что влияет на их деятельность, чего хотят их клиенты, вы наверняка обнаружите невысказанные потребности, которые могут послужить еще большим стимулом.

Теперь перейдите к квадранту В и запишите все, что знаете о внутренних целях и стремлениях клиентов, их важных личных задачах и проблемах.

Например, рабочей целью частного предпринимателя может быть увеличение продаж за текущий год на 20 %. Но, возможно, на личном уровне он стремится удвоить продажи в течение трех лет, чтобы продать бизнес и отойти от дел. Целью начальника отдела по работе с дебиторской задолженностью может быть снижение списаний на 20 %, в то время как на личном уровне он стремится получить повышение и заняться вопросами общего финансирования. Как правило, личные стремления – гораздо более действенный стимул, чем поставленные цели.

Эти личные цели помогут вам подобрать ключ к истинному пониманию клиентов. Для этого нужно задавать вопрос «зачем?», пока не найдется эмоциональное объяснение. Предположим, ваш идеальный клиент хочет заработать шестизначную сумму. Но зачем? Возможно, это позволит ему сосредоточиться на любимой работе или погасить ипотеку и обеспечить семью, не беспокоясь о непостоянстве доходов. Зная эти скрытые причины, вы можете затронуть их в своих письмах, что значительно повысит их эффективность.

Кроме того, постарайтесь записать насущные проблемы и тревоги клиентов. Что им мешает? На что они жалуются? Возможно, клиенты не готовы платить внушительные суммы за решение этих вопросов, но, если ваше предложение хотя бы частично улучшит ситуацию, это станет для вас плюсом. К тому же клиенты всегда рады получить полезную информацию, которая поможет им справиться с проблемами.

Последний этап – квадрант Г. Сюда нужно выписать данные, выявленные и экстраполированные из других квадрантов. Определите, что ваши идеальные клиенты должны узнать и ощутить, чтобы с удовольствием приобрести у вас продукт или услугу.

Для этого взгляните на все выписанные цели и проблемы. Как эти проблемы влияют на клиентов и их бизнес? Какие из них причиняют клиенту достаточно беспокойства, чтобы заставить искать их решение? Что вы можете предложить? От каких мучений избавите? Каких высот сможете достичь? Что почувствуют клиенты, достигнув своих целей?

А что клиентам следует узнать о вас, чтобы они воспользовались именно вашими продуктами или услугами? Возможно, вы уже добились блестящих результатов, работая с аналогичными клиентами. Или вы прошли их путь и достигли того, о чем они мечтают. Волнует ли клиентов, как сложатся ваши личные отношения и совпадут ли ваши взгляды? Какие риски они видят в сотрудничестве с вами? Может быть, они боятся выглядеть глупыми и нерешительными в глазах своих коллег? Или их беспокоят большие затраты, которые могут не окупиться и повредят карьере?

Все это нужно выяснить в ходе переписки прежде, чем стимулировать клиентов к покупке.

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.