

Введение

О добре и зле

Уважаемый читатель! Вы держите в руках книгу о e-mail маркетинге — или о том, как, используя электронную почту, строить эффективные коммуникации с клиентами и партнерами.

По всем законам жанра на этом месте должна быть поучительная речь о добре и зле, а точнее — о черном спаме и белом e-mail маркетинге. Известно, что первый инструмент — нелегальный и неэффективный, а второй — наоборот. Но никаких речей: вы ведь и сами знаете, какой из инструментов запрещен.

И все же сегодня спам по-прежнему воспринимается в качестве бизнес-инструмента. Чтобы убедиться в этом, достаточно заглянуть в почту. В странах бывшего Советского Союза нет громких дел против спамеров, а новости о поимке очередного киберзлодея чаще всего приходят из-за океана. Эта книга не о черных и белых инструментах: вы сами выбираете те, которые считаете эффективными. Она о том, как сделать правильный выбор.

Что такое спам?

Wikipedia дает следующее определение:

Спам (англ. *spam*) — рассылка коммерческой и иной рекламы или иных видов сообщений (информации) лицам, не выразившим желания их получать.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Игорь Ашманов* предлагает следующую формулировку:

Спам — это анонимные незапрошенные массовые рассылки электронной почты, как правило, имеющие рекламный характер.

Сегодня сложно понять, что именно является спамом. Выражал ли я когда-нибудь желание получать эту информацию? Анонимно ли это письмо? Коммерческая ли эта информация или нет? Без адвоката и прокурора не разобраться.

Вы помните, на каких сайтах за последние три месяца вы зарегистрировались, указав электронный адрес? Рассылки каких компаний желали получать? Где специально убрали галочки из графы «Хочу получать новости компании»?.. Для следствия важно, поставили вы галочку, когда регистрировались, или нет. Для вас — нет.

Предлагаю оставить юридические тонкости и посмотреть на ситуацию глазами получателя. Сквозь призму таких тонких материй, как доверие, лояльность, уважение.

Вспомните, как вы реагируете на письмо с незнакомого адреса в почтовом ящике?

Если:

- в нем написано то, что вам неинтересно;
- оно содержит только рекламу;
- вы не просили высылать вам эту информацию, — то вы называете его спамом! И отправляете в «Корзину». Об этом говорит и статистика: в среднем 21% пользователей нажимают на кнопку «Спам» даже в том случае, если письмо не является таковым.

* Российский специалист в области искусственного интеллекта, разработки программного обеспечения, управления проектами. Генеральный директор компании «Ашманов и партнеры». *Прим. авт.*

Вернемся к бизнесу. Наличие в вашем списке рассылки адреса человека ничего не говорит о его лояльности и эмоциях, которые он к вам испытывает. Это всего лишь строка в таблице.

Е-mail маркетинг в отличие от спама — отличный инструмент для формирования лояльности, доверия, интереса к вам и вашей компании. Как вы можете сформировать доверие у человека, если украли чей-то адрес? О какой лояльности может идти речь, если получатель не разрешил присылать ему электронные письма, если он их от вас не ждет? Стоит ли удивляться, что он настроит почтовую программу таким образом, чтобы все ваши письма попадали в папку «Спам»?..

Резюме: не стоит покупать или красть адреса электронной почты потенциальных клиентов. Это слова не прокурора, но маркетолога.

О разнице между рассылкой и e-mail маркетингом

«Хорошо, — заметите вы. — Мораль в том, как собирать адреса? Если база “белая”, то я могу делать с ней *все, что хочу?*»

Давайте перейдем к не менее важному вопросу: чем e-mail маркетинг отличается от рассылки по базе легально собранных адресов?

Рассылка — всего лишь факт того, что вы отправляете письмо сотням и тысячам получателей. А e-mail маркетинг — регулярный процесс формирования отношений с помощью электронной почты.

В определении два ключевых момента:

- регулярность процесса;
- отношения.

Ключевые шаги выполняются с заданной регулярностью. Цель каждого шага — поддержать или как минимум не испортить отношения с подписчиком. Тогда положительный результат гарантирован.

Давайте разберем частую ситуацию.

Вы получили легальным способом адрес — некто оставил его в обмен на сборник советов или на запись тренинга на одной из страниц вашего сайта. Вы подготовили первое письмо, полезное и интересное, со ссылкой на обещанный бонус. Затем «зарядили» серию из десяти рекламных писем, где жестко провоцируете подписчика на покупку. Тексты писем составлены по модели «срочно покупай».

Это не спам, верно? Ведь адрес вы получили на законных основаниях. Но и e-mail маркетингом такой подход назвать нельзя. Не работает он. Нет в нем ставки на то, чтобы удержать интерес или сформировать лояльность. Что происходит в результате такой «ковровой бомбардировки»? База выжигается — люди уходят: отписываются, заносят в спам-лист, перестают открывать письма.

О том, что в рассылке нужно регулярно продавать, помнят многие. К сожалению, о том, что важно удерживать внимание человека и поддерживать интерес к рассылке, — забывают.

Так что не набрасывайтесь на подписчика, как подводник, вернувшийся из кругосветного плавания, на жену. Намного эффективнее тактика «нежного ухаживания».

О пользе e-mail маркетинга

Я рекомендую воспринимать e-mail маркетинг как общение с другом. Представьте, что по ту сторону монитора сидит человек, такой же, как вы. Столь же злой по понедельникам и добрый по пятницам. И вам нужно установить с ним доверительные отношения.

Да, он понимает, что вы с ним общаетесь «не за красивые глаза». Правила игры известны ему так же, как и вам. Вы продавец, он потенциальный покупатель. Но формальные роли не должны доминировать в общении. Главное — не *продажи любой ценой*, а формирование доверительных отношений.

Идеально, когда 80% текста в ваших письмах представляет собой информацию, полезную или интересную для подписчика. Посмотрите вокруг. Вы сами, ваши знакомые, родственники, друзья — все защищаются от рекламы. Никто не смотрит рекламные каналы. Только в случае крайней необходимости мы покупаем журналы, чтобы просмотреть объявления. Не глядя выбрасываем из почтового ящика рекламные листовки и газеты. Испытываем ярость, когда по электронной почте приходит реклама. Мы, вы, я, ваши клиенты заинтересованы в получении *информации*. Интересной или полезной.

Что же, только развлекать клиентов? Конечно, нет. Не только. Реклама, акции, распродажи в письмах могут и должны быть. Но только 20% текста. Тогда продажи происходят как бы сами собой. Тогда не кажутся фантастикой нижеследующие цифры от Direct Marketing Association:

- в Великобритании 63% опрошенных компаний утверждают, что возврат на инвестиции (ROI) в e-mail маркетинге составляет 300% и выше;
- по данным компании E-commerce Fitness, средняя окупаемость инвестиций в e-mail маркетинг в 2011 году составила 40,56 доллара на каждый вложенный доллар.

Если вы ведете e-mail маркетинг правильно, то через несколько месяцев отметите следующие положительные изменения:

- увеличится посещаемость сайта;
- повысятся продажи;
- улучшится отношение к бренду компании (повысится лояльность);
- сократится бюджет на раскрутку событий и мероприятий, проводимых вашей компанией.

Такие результаты отмечают мои клиенты, которым я помогаю повышать эффективность e-mail маркетинга. И это только начало.

Топ ошибок в e-mail маркетинге

Выше мы разобрали азы e-mail маркетинга. Их можно свести к трем словам: база, уважение, польза. Первый шаг сделан. Прямо по курсу подводные камни — ошибки, рушащие эффективность e-mail маркетинга:

1. Незнание типов писем.
2. Рассылка новостей компании.
3. Работа без тестирования и анализа статистики.
4. Ручное управление.
5. Нерегулярность.
6. Продажа без «знакомства».

Незнание типов писем

Чтобы e-mail маркетинг давал ощутимые результаты, важно использовать разные типы писем для решения задач.

Какие типы можно выделить?

- Регулярная информационная (контентная) рассылка.
Основные задачи: удержание подписчиков, форми-

рование лояльности, анонсирование предложений, товаров, услуг.

- Событийные письма. Основные задачи: формирование лояльности, реклама.
- Сервисные письма. Основные задачи: предоставление запрошенной информации, реклама.
- Рекламные письма. Основная задача — реклама.

Надо признать, что во всех этих письмах в той или иной форме будет содержаться реклама, но только в «рекламных письмах» она присутствует в явной форме.

О том, как использовать разные типы писем, мы поговорим позже.

Рассылка новостей компании

Как это — не рассылать новости компании? Да так. Пора поставить жирную точку в этом вопросе. Дорогой читатель, новости вашей компании практически никому не интересны. Хотя почему «практически»? Вообще никому! Честно ответьте на простой вопрос: на какое количество рассылок с новостями компаний подписаны лично вы? Полученное число намного больше 0?

Привлечь и удержать подписчика можно только предоставляя полезную или интересную *для него* информацию. В большинстве случаев новости компании таковой не содержат. Однако о событиях, происходящих внутри структуры, сообщать можно и нужно, немного адаптировав для аудитории.

Работа без тестирования и анализа статистики

Что общего у подписчика и монеты? Две стороны!

«Орел» — типичный среднестатистический подписчик с характерными для большинства ваших читателей интересами, проблемами и ожиданиями.

«Решка» — образ подписчика в вашем воображении.

Как вы понимаете, тип и образ часто не совпадают. Многие маркетологи ориентируются на выдуманный образ. Получается, что каждый раз, готовя выпуск рассылки, вы подбрасываете монету. Орел или решка?..

Такую ситуацию я часто наблюдаю, анализируя рассылки своих клиентов. Сначала они указывают, что ядро подписчиков составляют руководители компаний. Ведь всем хочется, чтобы их рассылку читали топ-менеджеры. Проводим анкетирование. Оказывается, что основная масса подписчиков — менеджеры среднего звена: маркетологи или менеджеры по закупкам или по продажам.

Мой совет — не занимайтесь гаданием. Старайтесь лучше узнать и понять подписчика. Как? Проводя тестирование и следя за статистикой рассылки. Если вы не наблюдаете за ключевыми показателями, то не понимаете, как ваша аудитория реагирует на рекламные предложения, на разные стили текстов, на типы писем. А значит, живете в вымышленном мире. Стоит ли удивляться, что письма плохо открываются, а по ссылкам практически никто не переходит?

Ручное управление

Народная мудрость гласит: даже если бы у человека было восемь рук, то семь из них кликали бы по ссылкам «Вконтакте». У вас или вашего сотрудника слишком много дел и мало времени, чтобы еще и e-mail маркетинг вести в ручном режиме.

Под «руками» подразумевается использование «самодельных» решений. Чего только не придумывают люди, чтобы усложнить себе жизнь. Хитрые связки «почтовая программа + электронная таблица с базой» или особое решение «специальный менеджер»: специально обученный сотрудник раз в три минуты отправляет со своего компьютера десятков

писем, вбивая адреса получателей в строку «Кому». Вы все еще удивляетесь, когда не получаете никакой реакции на такие «рассылки»?

Что в этом плохого? Давайте разберемся.

Во-первых, письма не доходят. От 30 до 100% писем, которые отправлены не через специализированные сервисы, попадают в папку «Спам» или вообще не доходят до адресата: они отсекаются на уровне почтового сервера.

Во-вторых, у вас нет статистики. Сотрудник, отправляющий письма, понятия не имеет, как подписчики реагируют на них. Каков процент получателей, открывших письмо, по каким ссылкам они кликали, сколько человек отписалось. Не аккумулируется информация о подписчике.

Подписчики — самое дорогое, что у вас есть. Информация об их поведении, накопленная за 3–6 месяцев, дает вам понимание ваших же читателей. Имея ее, вы можете сегментировать лист и к каждому подписчику подобрать свой ключик. А это положительно сказывается на продажах.

Вывод: используйте специализированные решения для e-mail рассылок.

Нерегулярность

Для формирования лояльности подписчика важна регулярность. Одним письмом этого не сделать. Рваный ритм — это хорошо. Продолжительные паузы между письмами — плохо. Нельзя пропадать больше чем на месяц.

Приведу пример. Ко мне обратился интернет-магазин. Ситуация следующая. Ведется база клиентов и потенциальных покупателей. В ней 25 000 адресов, которые собирались несколько лет. Просто собирались, работа с ними не велась. В один прекрасный момент отдел маркетинга решил сделать рассылку.

Поставьте себя на место получателя письма. Вы несколько лет назад сделали заказ, оплатили, получили покупку и забыли о существовании продавца. Не прошло и пятилетки, как от магазина приходит

электронное письмо. Какие эмоции вы испытаете, открывая его? Затеплится ли в душе нечто похожее на уважение и лояльность? Едва ли. Именно так отреагировали клиенты — никак. Реакции практически не было.

Через некоторое время вышел второй выпуск рассылки, затем третий. Когда результаты расстроили даже самых непробиваемых оптимистов, ситуация подверглась серьезному анализу, и оказалось, что 75% получателей из базы даже не открыли письма. Они сочли их спамом и удалили. Всегда помните: в среднем 21% пользователей нажимают на кнопку «Спам» даже в том случае, если письмо не является таковым.

Что сделали сотрудники, чтобы исправить ситуацию:

- разделили базы на сегменты (покупатели, потенциальные клиенты);
- постарались разбудить «спящих» подписчиков (тех, которые не читали рассылку несколько месяцев);
- почистили базу;
- разработали стратегию для каждого сегмента подписчиков.

Шаги, выполненные беспорядочно, действуют плохо. Эпизодические порывы сделать хоть что-то — не действуют вообще. E-mail маркетинг подразумевает регулярность. Аналогия простая. Если чистить зубы только раз в месяц, то результата никакого. Если раз в месяц ходить в спортзал — эффект нулевой.

Давайте разберемся, к чему приводит нарушение регулярности ведения рассылок.

- Старееет база. Знаете ли вы, что за месяц база подписчиков старееет на 5–10%? Другими словами, через 30 дней 10 человек из 100 перестают вас читать. Причины разные. Чаще всего информация, которую вы даете, потеряла актуальность. Например, маме грудного малыша больше не интересны советы беременным. Получается, что выпуск рассылки, который вы не сделали, это заказы, которые вы потеряли. Человек хотел

читать и был готов покупать, так как актуальность информации для него была высока. Но в нужное время не получил от вас письма...

- Рвется эмоциональная связь. Я считаю, что нужно воспринимать e-mail маркетинг как общение с другом. Чтобы возникла привязанность, важна регулярность касаний. Помните? Чтобы эмоции не гасли, в костер нужно постоянно подбрасывать дрова. Писать письма, напоминать о себе. Если пропасть из жизни клиента на несколько месяцев или на год, то пустующее место в его душе займет кто-то другой. А вам придется начинать заново.

Продажа без «знакомства»

Откровенно ответьте на вопрос: лично вы готовы сделать заказ в неизвестном интернет-магазине? В компании, сайт которой видите впервые? Конечно, все дело в сумме покупки. Если она небольшая и вы готовы рискнуть, то да. Если на кону большие деньги, то имеет значение, знаете ли вы продавца. С помощью серии регулярных касаний можно сформировать у клиента ощущение, будто он с вашей компанией знаком. Как вы понимаете, цифры зависят от рынка, человека, страны и еще десятков факторов, но в среднем достаточно 7–10 касаний.

Примеры касаний: посещение сайта, чтение статьи, написанной и подписанной вашим специалистом, изучение вывески вашей компании, посещение группы вашей компании в социальных сетях. Конечно, получение электронных писем. Регулярные касания формируют известность и снимают барьер недоверия.

Заметьте, речь идет о письмах любого типа. Важен сам факт. Получил письмо, прочитал — касание засчитано. Эффект усиливается за счет грамотной стратегии.

Рассмотрим ситуацию на примере типографии в крупном городе. Клиентов мало — нужно что-то делать. Обстановку осложняют интенсивная конкуренция и традиционное недоверие к типографиям со стороны клиентов.

Шаг № 1. Привлечение потенциальных клиентов.

На сайте создается подписная страница. Посетителю предлагается оставить электронный адрес, чтобы получать полезную и интересную информацию.

Например, «Сборник советов для маркетологов, как вести переговоры с типографиями». Или «Как правильно торговаться с типографиями», или «Как определить качество тиража, если ты не полиграфист, — советы для менеджеров по рекламе».

На подписную страницу посетители привлекаются, например, с помощью контекстной рекламы. Человек оставляет электронный адрес и тем самым «сообщает», что он потенциальный клиент и тематика советов ему интересна.

Шаг № 2. Формирование доверия.

После подписки в автоматическом режиме запускается серия писем. Цель — сформировать доверие к типографии.

Первое письмо. Оно содержит ссылку на сборник советов. Его человек получает сразу после подписки.

Второе письмо. Оно приходит через 1–3 дня после подписки. В нем даются рекомендации, как правильно выбрать типографию. Как вы понимаете, советы нужно подобрать так, чтобы после их прочтения человек обратил внимание именно на вашу полиграфическую компанию. При этом нужно стараться, чтобы текст получился без рекламного налета. Вы же советы даете, а не продаете.

Третье письмо. Через 2–3 дня. В нем несколько кейсов. Они написаны интересно, а информация полезна для подписчика: на чужих примерах он может научиться, вынести полезную для себя информацию. Отлично, если каждый кейс завершается цитатой из отзыва довольного клиента.

Четвертое письмо. Через 2–3 дня. В нем еще несколько кейсов-примеров или рекомендаций от экспертов.

Пятое письмо. Через 2–3 дня. И вот сейчас, после того как подписчик получил серию писем и состоялась серия касаний, переходим к продаже. В письме — анонс акции для новых подписчиков. Ограниченное по времени предложение на определенную услугу.

Шестое письмо. Через 2–3 дня. Повторяем анонс акции.

Отклик от такой стратегии будет весьма хорошим. Почему? Потому что вы несколько раз коснулись подписчика, снимая возражения и формируя доверие.

Домашнее задание

1. Посетите сайты десяти компаний-конкурентов. Подпишитесь на их рассылки. Создайте в почтовой программе отдельную папку и настройте фильтры так, чтобы все письма собирались в эту папку. Через неделю оцените «улов»: какие письма пришли? сколько? что рассылают ваши конкуренты — новости, рекламу или полезную и интересную информацию?
2. Разберитесь, в каком виде в вашей компании хранятся электронные адреса клиентов. Насколько легко их получить? Какая информация о клиенте, кроме электронного адреса, доступна? Название компании... Что-то еще?