

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.

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

— 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.

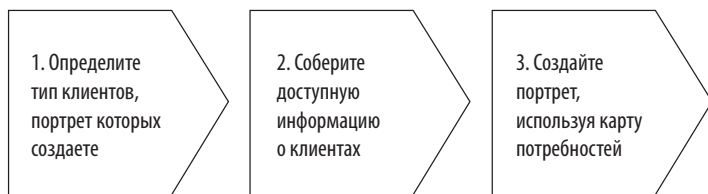


Рис. 1. Создание портрета идеального клиента

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, понаблюдайте 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**.

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

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.

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 бóльшим 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.

Безусловно, на данном этапе это непросто. Прорабатывая эти вопросы, вы заметите, что тщетно пытаетесь ответить на некоторые из них. А может, обнаружите, что единого ответа нет, и найдете множество вариантов. Неважно. Просто запишите все, что приходит в голову. Это расширит ваше представление о клиенте, и вы сможете уточнить и улучшить его идеальный портрет.

Рассмотрим упрощенный пример, чтобы понять, как это работает на деле.

Наш герой — Майк, опытный консультант по закупкам, бывший директор по закупкам в крупной компании. Его идеальный клиент — Тони Джонс, недавно занявший должность директора по закупкам. До этого назначения он, вероятно, был управленцем на производстве или в цепочке поставок. Вот краткая версия его карты потребностей (рис. 3).



Рис. 3. Пример карты потребностей клиента

Итак, Майк установил, что Тони ставит перед собой амбициозные цели и рассматривает нынешнюю работу как трамплин к должности CEO*. Однако Тони недостаточно опытен как снабженец и чувствует, что не в силах повлиять на результаты работы своего отдела. Значит, Тони заинтересован не в каких-то общих улучшениях, а в тех, что помогут ему глубже понять процесс закупок и управление ими. Кроме того, он будет ориентироваться на истории руководителей в области закупок, которым удалось занять высокие должности.

И, конечно же, Тони — типичный представитель огромного числа потенциальных клиентов Майка, поэтому именно его портрет был выбран для подробного рассмотрения.

Это всего лишь упрощенный пример, но, надеюсь, он позволяет понять, что, работая с известными факторами, вы постепенно получите полное представление о том, как заинтересовать идеального клиента вашими письмами, чем нужно дополнить сообщение, чтобы адресат решил воспользоваться вашими продуктами или услугами.

Мы будем периодически возвращаться к карте потребностей клиента, выясняя, что может подтолкнуть потенциальных клиентов подписаться на вашу рассылку и о чем, собственно, писать в каждом письме. Цели и стремления клиентов, их задачи и проблемы — вот что станет темой ваших писем.

* Генеральный директор. *Прим. ред.*

Используя эти факторы как основу рассылаемых писем, вы можете быть абсолютно уверены, что они заинтересуют ваших потенциальных клиентов. Не стоит начинать с того, что у вас есть и о чем вы хотели бы рассказать клиентам. *Начните с того, что их уже наверняка интересует.*

Много лет назад легендарный копирайтер Роберт Кольер сказал: «Начните с поддержания разговора, который уже крутится в голове потенциального клиента». Именно так вы и поступите, посвящая письма вопросам, над которыми уже размышляют ваши идеальные клиенты: их насущным проблемам и устремлениям. Это гарантирует, что ваши письма захотят открыть.

Вам останется лишь «вплести» в письма факторы знаний и ощущений, иллюстрируя таким образом затронутые темы.

Итак, Майк знает, что Тони хочет снизить внешние расходы на 20%, но согласится нанять только эксперта с многолетним опытом в сфере закупок. Поэтому письмо на тему «7 советов, как сократить внешние расходы» Майк, пожалуй, дополнит примерами из личного опыта. Он может рассказать историю о том, как за долгие годы работы в должности директора по закупкам он узнал семь важных стратегий, которыми неоднократно пользовался для снижения внешних расходов.

Тони откроет и прочтет письмо, заинтересовавшись советами по сокращению расходов. При этом он узнает о многолетнем опыте Майка и запомнит его как человека, к которому в случае необходимости стоит обратиться.

Преимущества портретов

Многие понимают концепцию портретов, но думают, что в их случае она не сработает. Они опасаются, что их клиенты слишком разные и любой созданный портрет получится «недостаточно похожим».

Поэтому они пишут очень общие письма, пытаясь охватить интересы как можно более широкой аудитории. Но, к сожалению, такие письма часто бьют мимо цели.

А все дело в том, что эффективный портрет не обязательно должен быть совершенным. Легче всего представить его в виде мишени. В центре (в «яблочке») находится сам портрет — но не ваши потенциальные клиенты. У них есть что-то общее с портретом (по крайней мере, им всем выгодно использовать ваши продукты или услуги), но большинство из них расположены на удаленных от центра кругах мишени.

Когда вы пишете письма, ориентируясь на портрет идеального клиента, вы стреляете в «яблочко». Попадая в цель, ваше письмо не только найдет превосходный отклик у людей, соответствующих этому портрету, но и значительно приблизит вас к клиентам, находящимся на других «кругах мишени». Вы окажетесь к ним гораздо ближе, чем если бы «пустили стрелу» куда попало, написав обобщенное письмо.

Ориентируясь на портрет идеального клиента, вы сделаете письма более конкретными и живыми. Так вам удастся заинтересовать потенциальных клиентов, даже если те не совсем соответствуют портрету.

Выводы

Создание подробного портрета идеального клиента и глубокое его понимание — залог успеха эффективного email-маркетинга. Уделите время тому, чтобы понять цели и стремления клиентов, их проблемы и задачи, а также

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

выясните, что им необходимо узнать и почувствовать, чтобы нанять вас. Это позволит вам писать письма, которые захочется открыть, прочитать и приступить к действию.

Что дальше?

- Выберите тип клиентов, учитывая, с кем вам нравится работать и с кем сотрудничество получается наиболее плодотворным и экономически целесообразным.
- Соберите все знания и результаты исследований по данному типу и создайте карту потребностей клиента.
- Определите важные для вашего идеального клиента проблемы, задачи, цели и стремления. Выясните, что ему необходимо знать и ощущать, чтобы воспользоваться вашими услугами.
- Кратко сформулируйте эти значимые факторы — они пригодятся вам, чтобы сформулировать предложения для подписчиков и верно расставить акценты в письмах.