

E-mail

MARKETING



Как привлечь
и удержать клиентов



Дмитрий Дёмин

Дмитрий Игоревич Демин
E-mail-маркетинг. Как
привлечь и удержать клиентов
Серия «Маркетинг
для профессионалов»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8480997

E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов: Питер; Санкт-Петербург; 2015

ISBN 978-5-496-01290-4

Аннотация

Скорее всего, у вас есть электронный почтовый ящик (возможно, и не один). Иначе вы не держали бы в руках эту книгу. Сегодня электронные адреса есть практически у каждого второго городского жителя России. Но при всем удобстве этого способа общения бизнесмены сегодня плохо представляют, как пользоваться этим инструментом для привлечения клиентов. Максимум, на что хватает предпринимателей, это на заваливание своих потенциальных клиентов низкопробным спамом.

Эта книга не о спаме, а о маркетинге.

Чтобы получить преданного клиента, придется наладить с ним диалог. E-mail-маркетинг – один из самых быстрых и массовых

способов наладить такого рода общение. Своя рассылка похожа на собственное СМИ, с той разницей, что здесь вы не рассказываете мировые новости, а продаете свои товары или услуги.

Сегодня этот инструмент недооценен, а между тем 56,8 % всех продаж в западном сегменте Интернета происходят именно через E-mail. При этом E-mail-маркетинг требует минимальных вложений для старта своей рассылки, а возврат инвестиций может достигать 400 %! Где еще вы видели такой мощный способ рекламироваться и продавать свои услуги?

Прочитав эту книгу до конца, вы овладеете одним из самых эффективных и надежных инструментов по поиску и привлечению клиентов.

Содержание

О чем речь	6
Четыре неоспоримых преимущества E-mail-маркетинга	9
Краткая «анатомия» E-mail-маркетинга	17
Стратегия и задачи, оценка своего нынешнего состояния	19
О клиенте	20
О проблеме	23
Форма регистрации/ подписки и ее размещение	27
Какую информацию для заполнения оставлять в форме подписки?	30
Где размещать форму подписки?	32
«Приземлять» надо уметь – эффективный одностраничник	33
Почему именно одностраничники	34
Секрет эффективного одностраничника	37
Заголовок	37
Отсутствие ссылок и навигации	38
Видео или фотография товара	38
Описание товара (услуги)	39
Четкий призыв к действию	39
Отзывы клиентов	39
Маркированные списки	40

Кнопки социальных сетей	40
Дизайн	41
Как сделать одностраничник?	42
Набираем последователей и привлекаем подписчиков	44
Аналитика и статистика	45
Способы привлечения подписчиков	48
Конец ознакомительного фрагмента.	62

Дмитрий Игоревич Дёмин

Е-mail-маркетинг.

Как привлечь и удержать клиентов

О чем речь

Можете ли вы эффективно работать без электронной почты? Скорее всего, нет. Сегодня это – один из самых распространенных, удобных и надежных способов коммуникации. Особенно в бизнесе. Отправить или получить счет, документы, копию договора, макет, аудиоролик. Наконец, просто деловая переписка. Все это делается с помощью электронного адреса.

Конечно, такой вид общения не мог пройти мимо ушных маркетологов, поэтому сегодня в каждом электронном ящике – сотни непрочитанных писем, коммерческих предложений и прочего спама. Например, в моей «электронке» – 11 253 непрочитанных сообщений. Ужас!

По статистике, только за последние семь месяцев 2013 года количество спама в Сети увеличилось на 350 %. Естественно, такие письма никто не читает. Большинство отсе-

кают «электронную макулатуру» на этапе отправки, через спам-фильтры почтовых агентов.

И что? Прекратить попытки привлечения клиентов через электронную почту? Нет! Надо научиться пользоваться этим инструментом иначе, более эффективно и вдумчиво. **Эта книга не о спаме, а о маркетинге.**

Сама по себе рассылка с вашими коммерческими предложениями, новостями или распродажей плохо приводит клиентов – люди больше не покупают у первых встречных. Как минимум они должны о вас что-то знать. Исследования показывают: сегодня, чтобы человек совершил покупку, нужно совершить в среднем 24 «касания». То есть потенциальный клиент должен увидеть вашу рекламу, новость о вас или ваш логотип 24 раза.

E-mail-маркетинг способен обеспечить регулярные «касания» и при этом не разорит. Его главная цель – не просто продажа товаров (услуг), а формирование доверия и лояльности клиента. Сформируйте доверие, покажите, что вы – профессионал в своем деле, поделитесь интересной, ценной или полезной информацией, и продажи неуклонно пойдут вверх. Более того, именно E-mail-маркетинг надолго «привязывает» клиентов, потому что они вам доверяют.

E-mail-маркетинг приносит денег больше, чем любая другая реклама.

У меня были ситуации, когда на каждые 30 рублей, потраченные на ведение рассылки, заказчику возвращалось до

1200 рублей чистой прибыли (и это не предел!). Неплохие показатели, правда? Заплатили 30 рублей – получили 1200.

Мечта? Не совсем. Чтобы получить прибыль в 400 %, придется поработать. Это не волшебная палочка и не кнопка с надписью «делай деньги». Сегодня в России возврат инвестиций в 200–400 % по E-mail-маркетингу не считается сверхъестественным, в то время как в США и 60 % – хорошая новость. Это говорит о том, что данный канал привлечения клиентов работает, причем крайне эффективно. Большинство бизнесменов его недооценивают, поэтому в E-mail-маркетинг нужно вкладываться сейчас, а не через три года, когда российский интернет-рынок будет привлекать клиентов в основном через соцсети (об этом мы поговорим позднее).

E-mail-маркетинг – инструмент, которым надо уметь правильно пользоваться, тогда он будет служить долго и исправно. Научившись делать деньги с его помощью, вы сможете повторять это снова и снова. Хотите научиться? Тогда пристегните ремни – и вперед!

Четыре неоспоримых преимущества E-mail-маркетинга

Что такое E-mail-маркетинг? Если коротко, это формирование своей базы мейлов разными способами и дальнейшая работа с ней с целью продажи своих товаров (услуг) путем отправки писем различного содержания при помощи почтовых сервисов. Похоже на спам, но спам-письма удаляют непрочитанными, а письма, которые отправляют по технологии эффективного E-mail-маркетинга, потенциальные клиенты с нетерпением ждут и с удовольствием читают.

Главное отличие E-mail-маркетинга от других способов интернет-продаж заключается в том, что вы ничего не «впариваете», а общаетесь с клиентом, и результатом общения является магия – у вас начинают покупать. Об этой магии мы и поговорим.

Стоит напомнить, что данный способ в разы эффективнее банального спама, но требует к себе внимания. Для начала выясним, чем хорош этот инструмент и почему он по всем показателям обходит обычную онлайн– и оффлайн-рекламу.

1. Эффективность По данным исследования компании SeeWhy.com, E-mail-маркетинг показал лучшие результаты среди всех способов онлайн-торговли. SeeWhy разрабатывает средства аналитики. Получив разрешение от своих поль-

зователей, она проанализировала около 60 000 операций по покупке товаров на разных сайтах и в итоге получила следующие данные:

- E-mail-маркетинг – 56,8 % всех продаж;
- прямые заходы на сайт – 17,9 %;
- с результатов поиска – 10,3 %;
- с контекстной рекламы – 4,8 %;
- социальные медиа – 4,3 %;
- оставшиеся источники трафика (переход по ссылкам с других сайтов, случайные заходы и т. д.) – 5,9 %.

Откуда такая эффективность? Напомню, что E-mail-маркетинг – это не рассылка спама по всевозможным мейл-адресам, а работа с человеком, который добровольно оставил вам свои координаты (правда, степень добровольности бывает разная).

Кроме того, E-mail-маркетинг позволяет сегментировать потенциальных и реальных клиентов. Это очень важный момент! Разделив читателей на группы, вы увеличиваете эффективность, сообщая лишь то, что им интересно.

Типичный пример – интернет-магазин «Озон»: купите там книгу про тайм-менеджмент, и через некоторое время на вашу почту начнут приходить письма с информацией о новинках по данной и другим темам в области деловой литературы. Каждой группе подписчиков отправляют лишь то,

что им может быть интересно. И чем подробнее сегментирована ваша база по полу, возрасту или интересам, тем выше продажи. В рассылке вы можете сегментировать людей и по их поведению. Например, постоянным клиентам отправить письмо с благодарностями за сотрудничество и рассказом о дополнительных товарах, которые могут быть им интересны, потенциальным – письма с акциями и спецпредложениями.

2. Минимальный рекламный бюджет или его полное отсутствие

Чтобы успешно заниматься E-mail-маркетингом, вести свою рассылку и привлекать читателей, вам понадобится больше, чем просто своя электронная почта. Для рассылок по сотням тысяч адресатов используют специальные почтовые сервисы – обычный почтовый ящик в случае отправки большого количества писем сразу заблокируют из-за подозрения в спаме.

Поэтому вам придется использовать почтовые сервисы. Естественно, их услуги не бесплатны, но многие сервисы устанавливают тестовый период на определенное время, либо дают возможность пользоваться ими с ограничениями (например, MailChimp – до 2000 подписчиков). Некоторые просто берут плату в виде маленького процента и лишь в том случае, если вы совершили продажу через письмо, отправленное этим сервисом (обзор почтовых сервисов вы найдете далее, в соответствующей главе).

Таким образом, ведение своей рассылки, особенно на на-

чальном этапе, не требует почти никаких затрат. Единственное, где понадобится бюджет, – сбор активных подписчиков. Но и здесь есть свои нюансы, о которых мы поговорим в главе про трафик.

Расскажу небольшую историю. Я знаю двух парней, Руслана и Дениса, которые начинали свой интернет-бизнес по созданию сайтов с нуля. Два простых студента: «До-ширак», мелкие подработки, куча идей и т. п. (нет, я – не один из них, но это мои хорошие знакомые). Дело было шесть лет назад, когда о E-mail-маркетинге почти никто и ничего не слышал, а иметь собственную рассылку считалось диковинкой. Парни были достаточно продвинуты по части иностранного языка (учились на программистов в техническом вузе) и жадно впитывали информацию с зарубежных порталов. Они делали сайты, а из ресурсов в их распоряжении имелся только самодельный сайт плюс небольшие вложения, скопленные на подработках. Типичные стартаперы с горящими глазами! Поскольку в Интернете ребята ориентировались свободно, они быстро опробовали все способы интернет-продвижения – от баннерной рекламы на сайтах до написания тематических статей. Денег было немного (точнее говоря, их почти не было), поэтому вложение каждого рубля тщательно обдумывалось.

Постепенно они начали вести рассылку и собирать первых подписчиков. Не обращали особого внимания на данный способ привлечения клиентов, но форму подписки на

свой сайт размещали буквально везде, так как прочитали об этом на одном из зарубежных сайтов. В рассылке ребята писали свои новости, делали небольшие обзоры удачных и неудачных сайтов, выдавали некоторые свои «фишки» и секреты при работе над очередным сайтом, создавали интересные фотоотчеты поэтапного проектирования.

Однажды к ним обратился на первый взгляд «рядовой» клиент и предложил полумиллионный проект по выводу его бизнеса в Интернет. Речь шла о продаже бытовой техники и компьютеров, создании интернет-магазина с возможностью приема платежей на сайте и другими удобными сервисами. Для студентов, которые делали сайты за 5000 рублей, это была не просто возможность, а огромный стресс. Как мне рассказывал Денис, сначала они решили, что их разыграли, а когда поняли, что все серьезно, даже хотели отказаться от проекта – так боялись подвести заказчика. Но шанс, деньги и перспективы перевесили, и ребята взялись за работу. Так они создали свою веб-студию.

Причем здесь E-mail-маркетинг? Это самое интересное. Когда ребята взялись за разработку сайта, Руслан поинтересовался у клиента, как он на них вышел и почему решил доверить работу именно им. Тот рассказал, что, когда впервые задался вопросом создать сайт, начал «ковыряться», изучать разные предложения и варианты, но потом забыл об этом. Как и о том, что подписался на постоянную рассылку моих друзей. Вспомнил о ней, когда на электрон-

ную почту стали приходиться письма с рассказами, каких ошибок избегать при проектировании сайта, как правильно выбрать исполнителя, на какой бюджет ориентироваться и т. д. Нельзя сказать, чтобы эта тема была жизненно необходимой, но письма клиент читал регулярно. Так у него сформировалось положительное мнение об организации (на тот момент он не знал, что в ней работают два студента, один из которых подрабатывает барменом в ночном клубе). И когда возник вопрос, у кого заказывать сайт, выбор пал на моих знакомых – потому, что об их деятельности и уровне навыков заказчик уже знал.

Вот такая простая и поучительная история, которая показывает: даже при отсутствии бюджета, но при небольшой удаче и искренности можно сорвать неплохой куш. В этом и заключается суть E-mail-маркетинга – легко, быстро и незаметно превратить посетителя сайта в покупателя, а затем – в вашего преданного поклонника. Более простого и оперативного способа решить эту задачу, чем рассылка, сегодня не существует.

3. Скорость реакции и независимость Пожалуй, это самое приятное в E-mail-маркетинге: написали письмо – отправили – получили деньги. Примерно так все работает. У меня был клиент, психолог-консультант, обладавший большой базой подписчиков, с которой никто не работал. На нее просто не обращали внимания. Клиенты приходили в основном благодаря «сарафанному радио» и рекламе на досках

объявлений. В течение трех лет они оставляли свои электронные адреса, чтобы попасть на сайт моего товарища, а там общались с единомышленниками на форуме, задавали вопросы и т. д.

Однажды психолог попал в сложную жизненную ситуацию, ему срочно понадобилась крупная сумма денег. Он читал о том, что электронные адреса могут приносить деньги и обратился ко мне за советом. Недолго думая, мы составили простенький план: написали письмо с благодарностью всем посетителям сайта за активность, интересные темы на форуме, ответы и комментарии, а в качестве приятного бонуса предложили подписчикам, которые получили это письмо, недельный тренинг в онлайн-режиме по цене в два раза ниже обычной. С одним условием – оплатить участие в течение суток. Видели бы вы глаза моего клиента, когда он уже на следующий день после отправки сообщения собрал нужную сумму: откликнулось почти в два раза больше человек, чем мы рассчитывали. С тех пор психолог стал уделять внимание E-mail-маркетингу и работе с подписчиками.

Конечно, это не значит, что вы сможете зарабатывать огромные суммы каждый раз, когда отправляете письмо. Но E-mail-маркетинг – самый быстрый и простой инструмент для «ликвидации ассортимента», освобождения складских помещений от залежалого товара, просто для акций и распродаж. Кроме того, он позволяет не зависеть от рекламных агентств, промоутеров и продавцов. Если вам срочно нужны

продажи, запускаете письмо в рассылку и принимаете заказы.

4. Доступность и простота использования Здесь не все так просто и радужно. В любом случае вам понадобятся минимальные знания в области Интернета. Есть два варианта: все делать самому или попросить веб-мастера либо фрилансера сделать работу за вас. В идеале у вас должен быть сотрудник, ответственный за рассылку. Самая большая трудность – это, пожалуй, создание эффектной и эффективной «приземляющей» страницы. Ведение рассылки, создание писем и выбор шаблонов – уже более простые действия.

На самом деле, чтобы создать первую рассылку и начать собирать подписчиков, необходимы знания на уровне редактора Word. Вы можете плохо разбираться, например, в HTML, PHP и прочих премудростях, но работу с рассылкой и подписчиками освоите быстро. Хорошая новость заключается в том, что знать все технические моменты необязательно: современные сервисы позволяют вести эффективный E-mail-маркетинг без дополнительных знаний и навыков.

Краткая «анатомия» E-mail-маркетинга

Итак, вы уже поняли, что это классный инструмент для увеличения интернет-продаж, и хотите ринуться в бой, начать покорение денежной вершины. Но, согласитесь, не будет лишним узнать, как эта штука работает. Кстати, она не так проста, как кажется на первый взгляд. Предлагаю подробно и на примерах рассмотреть каждый пункт, чтобы схема E-mail-маркетинга стала ясна. Наверняка вы сами чей-то подписчик. Интернет-магазины с каталогами, курсы и тренинги, даже банки являются сегодня заказчиками рассылок. Если вы регулярно получаете от кого-то письма, значит, подписаны. Скорее всего, вы добровольно оставили свои данные на каком-то сайте и согласились периодическую получать рассылку (иногда E-mail получают мошенническим путем и используют в своих целях – об этом позже).

Ситуация рядового подписчика понятна, а что делать, если вы выступаете в роли отправителя? Вот простенькая схема работы E-mail-маркетинга:

1. Стратегия и задачи, оценка своего нынешнего состояния.

- ◆ О клиенте.
- ◆ О проблеме.

2. Форма регистрации/подписки.
3. Одностраничник.
4. Привлечение подписчиков.
5. Выбор сервиса для отправки почты.
6. «Пряник» за регистрацию.
7. Виды писем:
 - ◆ тестовые письма;
 - ◆ письма-подтверждения;
 - ◆ транзакционные письма;
 - ◆ автописьма;
 - ◆ цепочки писем;
 - ◆ триггеры;
 - ◆ разовые письма.
8. «Мягкие» продажи.
9. Усиление накала.
10. Акция или специальное предложение.
11. Сегментация.
12. Замедление, выдача контента. Все понятно? Отлично!

Тогда переходим к заключению и ответам на вопросы. Или есть неясности? Давайте разбираться вместе.

Стратегия и задачи, оценка своего нынешнего состояния

Зачем нам E-mail-маркетинг? Может, ну его, и проще продавать напрямую, через сайт, не заморачиваясь с рассылками? Какую цель вы ставите перед собой – увеличение продаж, расширение базы потенциальных клиентов, формирование лояльности новых или побудка старых клиентов? Может, вы хотите с помощью своей рассылки всколыхнуть Интернет или выбиться в лидеры рынка, раздавая приятные бонусы и подарки за подписку? Или желаете найти нескольких постоянных клиентов? Понятно, что вы заинтересованы в росте бизнеса, но в каждом конкретном случае надо применять разные способы работы с подписчиками.

Поняв, что вы хотите получить, полезно провести аудит того, что у вас уже есть. Если сайт – какова его посещаемость; если тематическая группа в «ВКонтакте» – сколько в ней подписчиков. Какими ресурсами в Интернете вы обладаете? Может, ведете блог или популярную страницу?

Чем больше ресурсов, тем проще стартовать. А если совсем ничего нет? Это даже к лучшему – будете делать сразу правильно вместо того, чтобы переучиваться и исправлять.

О клиенте

После того как вы поскребли по сусекам и амбарам, определились с конечной целью, неплохо задать очевидный (правда, не для всех) вопрос: для кого вы затеваете «зава-рушку»? Здесь нужно понимать: чтобы люди вас читали и ждали писем, рассылка должна решать конкретную проблему или ряд проблем и быть написана для одного человека или нескольких. Опять же, помогает сегментация базы: для рядовых сотрудников вы делаете одно письмо (предложение), а их руководителям отправляете другое (подробнее мы поговорим об этом в главе о сегментации). Да, ваши письма будут читать разные люди, но чем более подробный портрет своего клиента вы составите, тем лучше сработает письмо. Итак, приступим!

Сейчас вам придется выполнить всего парочку простых заданий. Я не буду мучать вас многочисленными теоретическими упражнениями. Однако это очень важный момент – он определяет направление E-mail-кампании. Обидно сделать техническую часть, потратить недели на создание рассылки и в конечном итоге узнать, что выбрано неверное направление движения. Поэтому внимательно отнеситесь к выполнению данных упражнений; на это вам потребуется всего несколько минут.

Упражнение № 1

Составьте портрет вашего потенциального клиента. Таких портретов может быть несколько: студенты, молодые мамы, пенсионеры и т. д. Главное, чтобы они были максимально близки к конкретному человеку. Описывать целевую аудиторию только с помощью пола и возраста – огромная ошибка. Здесь вам помогут следующие критерии:

- имя;
- пол;
- возраст;
- семейное положение;
- если женат/замужем – кто супруг(а);
- дети;
- какие отношения с детьми;
- чем человек занимается, на что живет;
- в чем его самая большая неудовлетворенность;
- какое самое сильное **ВНЕШНЕЕ** желание? (человек говорит об этом; например, если речь о бизнесмене – расширение бизнеса, покупка нового оборудования и т. д.);
- сокровенные желания (чего хочет на самом деле; например, лежать в шортах на пляже и ждать, когда принесут новую порцию Мохито);
- кто раздражает и сердит. Вероятно, вас удивил список вопросов, и не на все вы можете ответить сразу. Тем не менее именно ответы на эти вопросы помогут сделать рассылку полезной и интересной для конкретного человека. В идеале

каждое письмо, страница или сайт должны быть написаны индивидуально. Тогда читать их будут с большим интересом. Соответственно, это принесет вам больше денег.

Задание для продвинутых: составьте три портрета клиентов. У вас покупают разные люди, и у каждого – свои желания, страхи, эмоции и причины купить именно ваш товар (услугу).

О проблеме

После того, как вы описали своего клиента (я уверен, что вы выполнили упражнение, – иначе какой смысл продолжать чтение), нужно определиться с главным вопросом: **какую проблему этого человека решает ваша рассылка?** Ведь сегодня в Интернете настоящий дефицит внимания. Исследования американского консультанта Майкла Линдера, в ходе которых он проанализировал более 500 000 публичных страниц, показывают, что в Интернете взаимодействуют с контентом (ставят лайки, оставляют комментарии, делают репост и т. п.) не более 1 % аудитории. А когда дело касается более трудоемких задач – например, ввести свои данные, – процент может быть еще ниже. Поэтому вы должны четко представлять, какую именно проблему клиента решает ваша рассылка. Что это будет: увеличение продаж, подбор вменяемого персонала, поиск хорошей туристической путевки или советы по похудению? Пока нет ярко выраженной проблемы, которую решает рассылка, не будет и понимания, зачем вы это делаете. Конечно, можно сделать рассылку «потому что надо» или «потому что так все делают», но какой от нее толк? Кроме того, определившись с проблемой, вы избежите соблазна отправлять подписчикам нетематические письма.

Упражнение № 2

Запишите, какие цели вы преследуете и какую проблему клиента, описанного в первом упражнении, вы хотите решить с помощью рассылки. Лучше сформулировать идею одним предложением и повесить ее распечатку на видном месте – это будет лозунг вашей организации. Например: «Мы помогаем женщинам снижать вес и выглядеть привлекательно» или «Мы помогаем клиентам найти лучший вариант аренды жилья для их бюджета». И так далее.

Задание для продвинутых: найдите для каждого типа клиента проблему, которую вы хотите решить. В этом задании вы начинаете сегментировать базу и ориентироваться на разные целевые аудитории.

После того как вы проанализировали своего клиента, самое время вплотную **взяться за конкурентов**. Надеюсь, вы понимаете, что избалованный клиент всегда ищет, где дешевле, быстрее, лучше или качественнее, и ваш сайт – не единственный в его списке. Поэтому следующее упражнение – проанализировать сайты, аналогичные вашему.

Упражнение № 3

Сделайте небольшую табличку. Возьмите пять ближайших конкурентов и ответьте на следующие вопросы:

- Есть ли на сайтах формы подписки и что нужно оставить: телефон, e-mail, имя, адрес?
- Зачем клиенты подписываются: ради бонуса, скидки, полезного материала, электронной книги, новостей компании

или просто так?

- Как работают с базой и вообще ведется ли она: как часто и что отправляют подписчикам, с какой периодичностью ведется рассылка, на каком сервисе, в какое время и т. д.?

Эти сведения помогут вам разобраться в технологии E-mail-маркетинга. Получить их легко – достаточно ввести свои контакты в форму подписки конкурентов. И – вуаля! Моделируйте удачные «фишки» в своем бизнесе, учитесь у конкурентов. Этот почти партизанский способ позволяет быстро понять суть E-mail-маркетинга. Правда есть важная деталь: сегодня грамотные рассылки – скорее исключение, чем правило, поэтому ориентироваться на действия конкурентов не всегда правильно. Даже большие компании с солидными оборотами порой совершают гигантские ошибки. Так, недавно *Gmail* заблокировал всю почту, отправлявшуюся с сервера Сбербанка, и его пользователи перестали получать сообщения. Как крупнейший банк страны попал в «черный список» отправителей, непонятно. Поэтому обращайтесь прежде всего на западный Интернет. По ту сторону океана вы наверняка найдете организацию, которая ведет похожий бизнес, – подпишитесь на рассылку и посмотрите, что и как она делает. Будьте особенно внимательны к большим компаниям, которые давно делают рассылки.

– Привет! Где работаешь?

– Нигде!

– А что делаешь?

- Ничего!
- Хорошенькое занятие!
- Да. Но конкуренты ДОСТАЛИ!

Форма регистрации/ подписки и ее размещение

Итак, с теоретической основой мы немного разобрались и поняли, зачем нам рассылка и какие проблемы клиентов будем решать с ее помощью. Теперь займемся технической стороной вопроса. Однако помните о своих целях в E-mail-маркетинге! Многие новички увлекаются техмоментами, графическим дизайном и прочим – и забывают о своих клиентах и о том, ради чего создавалась рассылка. Опустим лирику и вернемся к технике.

Начнем с **формы подписки для рассылки**. Я не хочу превращать эту книгу в энциклопедию по интернет-предпринимательству, поэтому не стану подробно рассказывать о том, какие кнопки вам необходимо нажимать, чтобы получить собственную форму подписки или настроить серию автоматических писем для подписчиков. Каждый почтовый сервис обладает исчерпывающим количеством обучающих материалов, в том числе видеуроками с пошаговыми инструкциями. С их помощью вы быстро освоитесь. Тем не менее нужно знать основные принципы и понятия ведения E-mail-рассылки. Поэтому давайте поговорим о моментах, которые встречаются в каждом сервисе и без которых вам не обойтись.

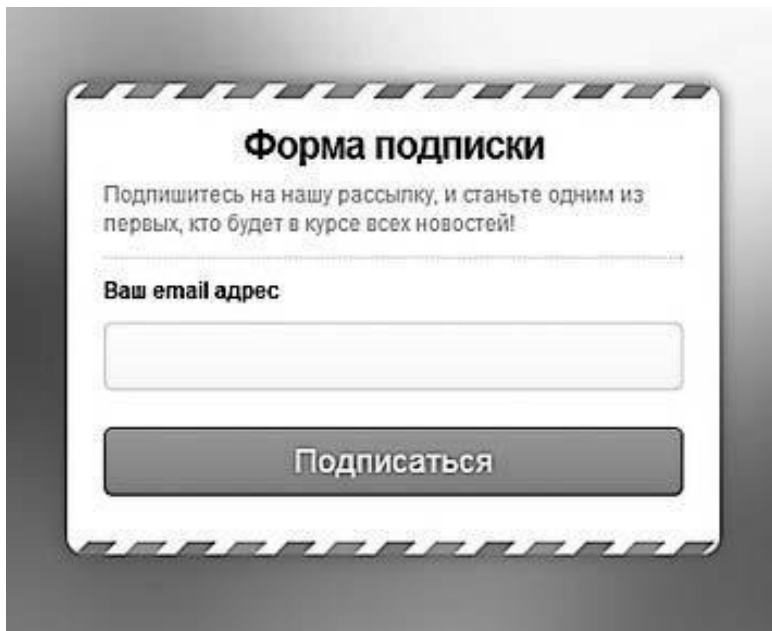
Форма подписки – небольшое, чаще всего прямоугольное поле, где представлены позиции, которые должен заполнить пользователь. Как правило, это адрес электронной почты, телефон, имя, город и т. д. Иногда требуется информация вплоть до реального почтового индекса, места жительства, гражданства (в зависимости от ситуации). Заполнив все строчки и нажав кнопку «Подписаться» (вместо этого слова вы можете написать, что хотите), потенциальный клиент попадает в вашу подписную базу. После этого начинается работа по формированию лояльности с помощью писем. На рис. 1 вы можете лицезреть типичную форму подписки, в которой находится только одно поле – с электронным адресом.

С технической точки зрения форма регистрации – это несколько строк HTML-кода, который можно получить в свойствах списка рассылки.

На практике в почтовом сервисе вы с помощью пары кнопок генерируете собственную форму подписки и с помощью команд «копировать» – «вставить» размещаете ее на своем сайте. Звучит сложнее, чем на самом деле. Чтобы совершить эти действия, не нужно обладать даже базовыми знаниями HTML. Просто следуйте видеоинструкциям почтовых сервисов.

Так, на сайте Smartresponder вы найдете множество видеороликов по созданию своей группы и формы подписки, указания, какие нажимать, как менять текст и цвет кнопок, настраивать автоматические письма, и узнаете много всего ин-

тересного.



Форма подписки

Подпишитесь на нашу рассылку, и станьте одним из первых, кто будет в курсе всех новостей!

Ваш email адрес

Подписаться

Рис. 1. Типичная форма подписки

Какую информацию для заполнения оставлять в форме подписки?

Это зависит от целей, которые вы перед собой ставите. Количество пунктов напрямую связано с уровнем доверия к вам: ни один человек не оставит реальный номер своего телефона и адрес на сайте, куда он попал впервые и о котором ничего не знает. Поэтому, если вы работаете с «холодным» трафиком (если человек впервые на вашем сайте), мейла будет вполне достаточно. Учтите, что многие юзеры будут оставлять «спамерские» ящики. У меня на одном таком скопилось около 12 000 писем. Естественно, я ничего там не читаю. Учтите данный момент при расчетах. Некоторые желающие зарегистрироваться будут случайно оставлять неправильные электронные адреса (люди их забывают или просто неаккуратно пишут). Это тоже следует учитывать. К тому же, чем больше строк нужно заполнить, тем меньше шансов, что среднестатистический пользователь их заполнит. Как мы помним, время и внимание людей в Интернете – страшно дефицитная вещь.

Если вы предлагаете подписаться человеку, который к вам уже лоялен, количество строк можно увеличить. Например, кто-то пришел на ваш сайт из группы в «ВКонтакте». По статистике, которую я вел в проекте «Инфо-бизнес2.ру», максимально эффективно можно использовать три поля: имя,

E-mail и номер телефона. Если у вас активный отдел продаж, номер телефона потенциального подписчика превращается в серьезный ресурс, которым вы можете пользоваться. А имя – отличный повод для личного обращения.

Это не значит, что нужно сломя голову обзванивать всех вновь подписавшихся – всему свое время. Номер телефона потенциального клиента добыть тяжело, поэтому не удивляйтесь, если он окажется неверным. В среднем лишь 30 % оставленных номеров реальные. Что уж говорить про адреса и почтовые индексы, где ошибок при заполнении еще больше. Поэтому, если вы не уверены в том, что человек заполнит все поля, оставляйте всего одну строчку с электронным адресом. Для ведения эффективного E-mail-маркетинга хватит и этого.

Где размещать форму подписки?

Правильный ответ – везде, где можно. Однако не стоит перебарщивать. Главная задача – не получить контакты потенциального клиента любым способом, а заставить его захотеть оставить вам свой электронный адрес. В противном случае человек оставит ящик, на который заходит раз в полгода.

Форма может располагаться на сайте в левой или правой колонке, в конце интересной статьи или новости, на одностраничном сайте (длинная страница с картинками, текстом, видео и т. п.). Может быть и сразу несколько форм подписки. Если у вас очень длинный текст, можно разместить в нем ссылку на форму подписки, чтобы в вашу базу могли попасть те, кто не дочитает статью до конца.

Еще можно размещать форму подписки на всплывающем окне, которое появляется при попытке уйти с сайта или просто через некоторое время. Этот способ многих раздражает, к тому же не все сервисы позволяют рекламироваться с такой штукой. А, например, Артемий Лебедев клеймит позором каждого, кто использует подобные вещи. Хотя нельзя не признать, что всплывающее окно повышает конверсию потенциального посетителя в подписчика в среднем на 30 %. Согласитесь, это серьезный показатель для, казалось бы, незначительного инструмента.

«Приземлять» надо уметь – эффективный одностраничник

Наверняка вы видели сайты, состоящие всего из одной страницы. На интернет-жаргоне их часто называют «приземляющими» страницами. Это значит, что после «приземления» на вашу страницу человеку трудно «улететь» обратно на просторы Сети. «Приземлять» нужно уметь. Давайте посмотрим, как это делается.

Как правило, на «приземляющей» странице есть текст о товаре (услуге), фотографии товара или клиентов, отзывы, видеоролики, графики, форма подписки или заказа. Одним словом, что угодно. Нет лишь одного – ссылок на другие страницы и ресурсы. В этом и прелесть одностраничника. Попав на такой сайт, человек может купить продукт либо зарегистрироваться на какое-то мероприятие. Нас интересует прежде всего подписка на рассылку, потому что мы ведем речь о E-mail-маркетинге.

Почему именно одностраничники

Сайты без гиперссылок дают самый высокий процент переходов из категории обычных посетителей сайта в подписчики рассылки и, соответственно, в потенциальных клиенты. Поэтому с точки зрения E-mail-маркетинга такие страницы дают лучший результат. Если вы хотите получить от этого инструмента максимум, вам необходимо знать основные элементы одностраничного сайта.

Одностраничники бывают разными по размеру. Маленькие, как правило, занимают всего один экран стандартного монитора. Не надо даже прокручивать страницу вниз – вся информация доступна с одного взгляда. Вот схема эффективного одностраничника (рис. 2), который хорошо конвертирует входящий трафик в готовых подписчиков.

Большие одностраничники делают с целью продажи чего-либо, поэтому коротким текстом не обойтись. В целом в интернет-маркетинге, как и в классическом копирайтинге, работает правило: для дешевых или условно бесплатных товаров или сервисов – небольшой сайт с кратким описанием, парой фотографий (видео) и абзацев продающего текста; для дорогих – больше текста, видео, отзывов, графиков, схем и т. п.

При проектировании и создании одностраничника важна любая мелочь. E-mail-маркетинг хорош тем, что здесь можно

Отследить каждое действие потенциального клиента вплоть до мельчайших деталей.

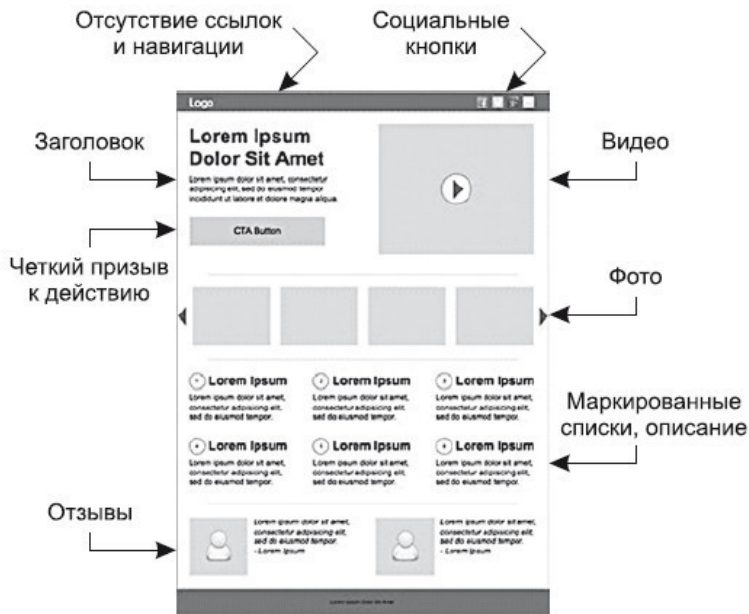


Рис. 2. Шаблон эффективного одностраничника

Однажды я собирал подписчиков для своего клиента с помощью бесплатного курса по психологии. На мой взгляд, страница курса выглядела идеально: понятно, что и кому предлагается; отличные отзывы; видео о курсе; дизайн и текст на высшем уровне. Но, анализируя статистику и ре-

зультаты первых дней работы страницы, я понял, что что-то не так: показатели были в два раза ниже стандартных. Когда показал сайт коллегам, все стало ясно – на некоторых мониторах кнопка формы с подпиской сливалась с фоном, и при беглом взгляде на страницу было невозможно понять, что посетителю делать.

Изменив не цвет, а оттенок одной кнопки на сайте, я повысил эффективность страницы на 43 %. Такая мелочь может в корне изменить продажи, не говоря уже о внешнем виде вашего сайта в разных браузерах. За это я и люблю E-mail-маркетинг – всегда можно сделать лучше и понять, где допустил ошибку, если что-то идет не так.

Секрет эффективного одностраничника

О том, как писать заголовки, текст для сайта или страницы, о других копирайтерских премудростях мы поговорим в главе о копирайтинге. А сейчас посмотрим, на какие элементы нужно обращать внимание при создании продающей страницы.

Заголовок

Как в любой другой рекламе, при создании «приземляющей» страницы, или «страницы захвата», важен заголовок. Это первое, на что обращают внимание потенциальные клиенты. До 80 % эффективности любой рекламы зависит именно от заголовка. Поэтому пренебрегать данным элементом или относиться к нему недостаточно внимательно – главная ошибка начинающих интернет-предпринимателей. Выгодные с точки зрения подачи заголовки работают гораздо лучше абстрактных заявлений. Например, фраза «Удвойте ваши продажи за неделю» предпочтительнее слов «Увеличение продаж в вашей компании».

Чем конкретнее заголовок и чем в нем больше конечной выгоды для клиента, тем лучше.

Отсутствие ссылок и навигации

На одностраничном сайте ничто не должно отвлекать клиента от совершения задуманного вами действия: ни ссылки на другие сайты, ни странные картинки, ни заумный текст. Если вы сомневаетесь в необходимости какого-то элемента, смело его удаляйте: практика показывает, что это всегда увеличивает конверсию и эффективность страницы.

Видео или фотография товара

Следующее, на что обращают внимание люди, попав на одностраничный сайт, – фотографии товара или видео о нем. Если у вас есть возможность, покажите свой товар лицом в видеоролике. Для этого необязательно нанимать съемочную бригаду: вы сами, ваш начальник или подчиненный можете взять товар в руки и рассказать о нем своими словами, продемонстрировав главные преимущества. В качестве примера можете использовать любую передачу в стиле «Магазина на диване», где рекламируются любые товары.

Если речь идет об услуге, можно рассказать о своей компании и сделать небольшую экскурсию по офису. Незамысловатые, простые и близкие человеку видео вызывают намного больше доверия, чем рекламные ролики.

Если вы решили не использовать видео, позаботьтесь о

качественных фотографиях товара, сотрудников или клиентов.

Описание товара (услуги)

Описывайте не сам продукт, а преимущества, которые благодаря ему получит ваш клиент. О том, как описывать продукты, мы поговорим в главе о копирайтинге для E-mail-маркетинга.

Четкий призыв к действию

Посетитель должен понимать, что ему нужно сделать, чтобы воспользоваться вашим предложением: ввести свои данные, нажать кнопку, позвонить по телефону. Отсутствие такого элемента может снизить эффективность страницы до 70 %.

Отзывы клиентов

Отзывы реальных клиентов повышают доверие к вам и вашей организации. Они могут быть как в текстовом формате, так и записаны и на видео. Для максимального эффекта от текста нужна фотография человека, оставившего отзыв, его имя и название организации, в которой он работает. Идеально, если будет адрес сайта (важный момент: ссылка на сайт

должна быть НЕкликабельной, чтобы не спровоцировать посетителя одностраничника перейти на другой сайт). Каждый отзыв начинайте с подзаголовка. Это может быть ударная фраза или главные преимущества товара (услуги). Далекo не все будут читать отзывы на вашей странице, но пробежаться по заголовкам время найдется у большинства.

Маркированные списки

Это краткое описание товара (может полностью заменить описание недорогого продукта). Например:

- Пять причин воспользоваться нашим такси.
- Три аргумента в пользу нашего стирального порошка.
- Десять надежных способов бросить курить.

Короткие фразы привлекают внимание, быстро читаются и дают понять, чем вы отличаетесь от конкурентов.

Кнопки социальных сетей

Это не обязательный, но приятный бонус к вашей «приземляющей» странице. Пользователь может поделиться ссылкой на нее в соцсетях и так увеличить количество ее посетителей.

Дизайн

Хоть дизайн не является элементом страниц, пренебрегать им не стоит. Давно прошли времена, когда было достаточно белого фона, красных заголовков и простенького шрифта. Оформляя страницу, постарайтесь сделать ее оригинальной. Но не стоит злоупотреблять фотографиями, бесплатно скачанными из Интернета. Во-первых, они неидеального качества, большинство – блеклые. Во-вторых, одни и те же картинки используют на разных сайтах. Поэтому лучше заказывать страницы проверенным дизайнерам, качественно выполняющим свою работу. Для оформления можно использовать не только картинки.

Графики, диаграммы и особенно инфографика отлично привлекают внимание и удерживают читателя.

Как сделать одностраничник?

Сегодня такие сайты набирают все большую популярность, поэтому, думаю, у вас не возникнет проблем с составлением техзадания. Создать приличный одностраничник за несколько часов может любой программист-троечник. А сделать качественную и эффективную «страницу захвата» – работа для целой команды исполнителей:

- **дизайнер** делает сам дизайн, подбирает картинки, цветовую гамму, шрифты и т. д.;
- **копирайтер** наполняет страницу продающими текстами, которые буквально заставляют купить товар (услугу);
- **программист** собирает все пазлы в единую картину (можно обойтись услугами веб-дизайнера).

Это, что называется, идеальный комплект. Иметь такую команду не обязательно, если вы только начинаете заниматься E-mail-маркетингом. И очень важно, чтобы каждый исполнитель понимал, чего от него ждут и как будет выглядеть готовый продукт. У меня на формирование такой команды ушел целый год. Так что, если вы хотите иметь эффективные одностраничники и при этом не держать штат сотрудников, проще всего заказывать разовые проекты команде профессионалов.

В принципе, любой человек может создать свою интернет-страницу – не разбираясь ни в программировании, ни в дизайне. Сегодня есть целый рынок сервисов, позволяющих создавать такие сайты, не вдаваясь в технические подробности. Просто введите в поисковике: «Как создать одностраничник» – и получите массу ссылок.

Набираем последователей и привлекаем подписчиков

Итак, мы создали интернет-страницу, сняли видео, написали тексты, «залили» все на хостинг и не забыли поставить форму подписки плюс призыв к действию. Все это можно сделать в течение одного дня – не затягивайте! Что дальше? Теперь начинается самое интересное – сбор подписной базы и работа с ней.

Отдельная глава этой книги посвящена привлечению новых подписчиков, так как именно они являются «топливом» вашего E-mail-маркетинга. Если подписчиков нет, энергия на нуле и обороты бизнеса неизбежно падают. Поэтому данный момент крайне важен.

Аналитика и статистика

Любая работа по привлечению подписчиков начинается с установки счетчика статистики посещаемости сайта – так вы сможете оценить эффективность потраченных усилий. Существует три самых популярных сервиса по статистике:

- **Google Analytics** – дает исчерпывающие данные для работы: версии браузеров, поведение пользователя, география, источники трафика (откуда пришли посетители), анализ посещаемости по содержанию и т. д.;

- **LiveInternet** – простой и удобный способ получить всю необходимую информацию о посетителях сайта, не вдаваясь в графики и подробности;

- **«Яндекс. Метрика»** – очень похожа на Google Analytics, но с дополнительными функциями. Например, есть карта путей, позволяющая отслеживать поведение большинства посетителей на сайте и делать из этого выводы. В целом среди профи считается менее совершенной, чем инструмент Google.

Эти счетчики дают исчерпывающую информацию о посетителях вашего сайта: сколько раз заходили, по каким ссылкам, сколько времени провели на сайте и т. д. Вас должно интересовать соотношение заходов на сайт с количеством под-

писавшихся. Если на сайт зашли 1000 человек, а подписалось на рассылку 100 – значит, конверсия страницы – 10 %.

Здесь вспоминается анекдот о том, как два маркетолога пошли на охоту. Им навстречу выбежал олень. Первый стреляет – на целый метр левее. Второй – на метр правее. В итоге олень пробегает мимо, повалив обоих горе-охотников. Один, озадаченный, говорит другому: «Слушай, а ведь по статистике мы его завалили...»

Чем больше аналитической информации о посетителях сайта вы соберете, тем быстрее сможете попасть в метафорического оленя.

Разобравшись с аналитикой, начинайте привлекать подписчиков на «вылизанный» одностраничник или сайт. Есть множество платных и условно бесплатных, но требующих времени для реализации способов увеличить число подписчиков. При этом все способы привлечения трафика и конвертации в подписчиков не противоречат, а дополняют друг друга. Чем больше вариантов вы используете, тем быстрее растет ваш подписной лист.

Однако следует знать, что ни один бесплатный способ не обеспечит быстрый рост количества подписчиков. Поэтому если вам нужен молниеносный старт, придется потратиться. Сегодня мало кто позволяет себе вкладывать большие деньги в интернет-рекламу (и зря!). Поэтому рекламный бюджет в 300 000 рублей в месяц может в корне изменить ситуацию, например, на рынке контекстной рекламы в узкоспециализи-

рованной нише: скажем, в оптовой торговле канцелярскими товарами в небольшом городе с населением до миллиона человек. Я не буду подробно останавливаться на каждом способе. О любом из них можно написать книгу, тем не менее вы должны четко представлять себе весь инструментарий, с которым будете работать.

Способы привлечения подписчиков

1. **Статьи в СМИ.** Это трудоемкий способ бесплатной рекламы, но ведь мы говорим об эффективных и бесплатных, не так ли? Вы можете написать статью по вашей специфике в любое профильное СМИ. Скорее всего, в девяти редакциях из десяти вам откажут, но в одной напечатают.

Статья может быть написана с экспертной точки зрения, плавно приближая к клиенту вас как эксперта, а вашу организацию – как опытного и надежного партнера. Например: «Как выбрать рекламное агентство. Памятка невнимательному заказчику» или «Что скрывают разработчики сайтов». Максимум, что вы можете обозначить в такой статье, – название вашей организации, себя в качестве автора и ссылку на сайт. Не более! Все остальное будет считаться рекламой. У издательств сейчас дефицит хорошего материала. Кто знает – может, вы станете ведущим постоянной рубрики и сможете более глобально двигать свои услуги.

Не стоит забывать про интернет-СМИ. Схема работы с ними почти такая же, как с обычными редакциями. В Сети оригинальный и качественный контент – на вес золота, поэтому, если ваша статья актуальна, ее с удовольствием разместят на сайте, указав автора и дав ссылку на ваш сайт. Можно и приписать в конце статьи, что желающие получить больше информации на эту тему могут подписаться на вашу рассылку,

и указать способ регистрации.

2. **«Вирусный» маркетинг.** Сегодня на этом способе помешались большинство интернет-маркетологов: все хотят делать «вирусные» ролики, «вирусные» посты или «вирусные» картинки. Только не у всех получается. И все потому, что эффект от «вирусного» маркетинга огромный при ничтожных затратах. Суть в том, чтобы пользователи начали делиться информацией о вашей фирме, услуге или ролике с другими с помощью соцсетей.

Проблема в том, чтобы заставить пользователей сделать хоть что-то. Здесь работают два варианта. Первый: вы даете нечто ценное, например купон на скидку в 70 % или запись тренинга, делаете другое выгодное предложение, и, чтобы им воспользоваться, человек должен поделиться этой записью с друзьями в соцсетях или пригласить их на вашу страницу.

Второй вариант, когда ваш пост, ролик или фотография настолько хороши и остроумны, что пользователи сами, без всякого нажима, делятся вашим контентом или рекламой. Лучшие маркетологи планеты ежедневно бьются над этим вопросом, у некоторых даже получается. Несмотря на то что предугадать эффект и оценить качество исходного контента порой невозможно. То, что сегодня в Интернете модно и собирает миллионы лайков, завтра становится второсортным плагиатом.

3. **Форумы.** Найдите несколько активных форумов по своей тематике и заполните в профиле все необходимые ин-

формационные поля со ссылкой на вашу страницу. Далее создайте тему с бесплатной консультацией на свою тему. Например, «Как выбрать кафель для ванной» (если вы торгуете кафелем или занимаетесь отделкой помещений). В теме давайте ценные рекомендации по выбору и укладке кафеля. Так в глазах читателей вы становитесь экспертом.

Многие детские врачи неплохо зарабатывают с помощью этого метода, давая небольшие бесплатные консультации по вопросам здоровья маленьких детей. Маме проще повести ребенка к человеку, с которым она хоть немного общалась, пусть даже в Интернете. Пользуйтесь этим методом для увеличения своего подписного списка. Хотя сильно увлекаться не советую – рискуете «утонуть» в писанине и потратить массу времени, разгребая чужие проблемы.

4. Твиттер. Это модная социальная сеть, в которой легко встретить звезд шоу-бизнеса. При этом в вашем арсенале – всего 140 символов для сообщения. И если ничего, кроме рекламы, вы писать не будете, то и читать вас никто не станет. Нужно оформить свой профиль, добавить фотографии и начать делиться интересным контентом. Тогда подписчики будут читать вас с удовольствием. Добавляйте новых друзей и радуйте их новостями. Здесь, как и в других социальных сетях, важна регулярная активность: выкладывайте твиты пару раз в неделю и оставайтесь на виду у своих потенциальных подписчиков.

5. Фейсбук. Несмотря на то, что аудитория Фейсбука зна-

чительно меньше аудитории «ВКонтакте», там тоже могут оказаться ваши клиенты. Создайте свой паблик в этой соц-сети и размещайте тот же контент, что и в рассылке. Большой плюс Фейсбука – это огромное количество уровней интеграции с любым сайтом или рассылкой. Многие форумы и сервисы сегодня запрашивают не адрес электронной почты, а аккаунт на Фейсбуке. Не говоря уже о возможности оставлять свои комментарии сразу через социальную сеть. Причем, как и при работе с другими социальными сетями, здесь вы должны стараться подписывать участников паблика на рассылку, а подписчиков рассылки – на паблик на Фейсбуке. Так вы создаете эффект постоянного присутствия. Даже если человек отпишется от рассылки, шанс на то, что он покинет паблик на Фейсбуке, невелик.

Важный момент, касающийся всех социальных сетей: многие компании, продвигая свой бренд в социальных медиа, готовы платить огромные деньги, чтобы заставить своих клиентов быть активными: ставить «лайки», делать репосты, выкладывать фото графии и т. п. При этом люди часто забывают о собственных ресурсах в виде сотрудников компании, которые могут помочь в продвижении аккаунта. Конечно, такие действия не должны превращаться в нудную обязанность – сотрудники вряд ли будут рады новым неоплачиваемым работам. Можно придумать премии и другие виды поощрений за высокую активность или превратить это в веселую игру. Представляете, какой охват может

быть у одного поста в соцсети, если в компании работают, например, 100 человек и у каждого – 100–150 «друзей»? А теперь представьте, что они все поделятся вашим сообщением с «друзьями». Так вы получите примерно 10 000 потенциальных читателей/зрителей. И все это почти бесплатно. Неплохо, правда?

6. Ютуб. Создайте канал и настройте профиль на сайте Ютуб. Опять же, без чего-то интересного не обойтись. А что вы хотели? Это же бесплатные способы рекламы. Видео должно быть действительно информативным – после первых 20 секунд половина пользователей останавливает ролик и переходит к другому. Поэтому ваша запись должна быть максимум двух-трехминутной. И необязательно заказывать дорогое и красивое видео в рекламном агентстве. Можно сделать презентацию, самому ее озвучить, и она будет успешно помогать вам в раскрутке. Лучше всего сегодня работает личное видеообращение, в котором вы представляете интересные «фишки». Такие ролики вызывают больше доверия, чем любая красивая реклама. Видео нужно назвать словами, которые ищут ваши потенциальные клиенты. В его описании поставьте ссылку на сайт. И не забудьте выбрать категорию видео, заполнить тэги, чтобы его было легче найти.

Только не снимайте видео про своих котиков в надежде, что это даст волну новых подписчиков. Да, котики, дети и собаки – самые любимые интернет-образы, и они действительно в разы увеличивают количество просмотров видео (как

и полуголые девицы). Но ваша цель – не рост просмотров до миллиона, а привлечение новых подписчиков на интернет-страницу.

7. Паблик в «ВКонтакте». Пожалуй, социальные сети – самый простой способ бесплатной рекламы в Интернете. Правда, его эффективность невысока. Вы можете создать тематическую группу или отправить приглашение на мероприятие как самим «друзьям», так и «друзьям друзей». Но за слишком активную деятельность вас может «забанить» (заблокировать) администрация «ВКонтакте». И все же так вполне реально за несколько дней собрать группу в 2000 человек, что согласитесь, неплохо. Вопрос в том, насколько целевыми будут эти подписчики. При выборе названия для группы лучше ориентироваться на максимально узкую тему: не просто «увеличение продаж», а «увеличение продаж в продуктовых магазинах». Чем уже тематика, тем более качественных подписчиков вы получите. Придется озаботиться и хорошей картинкой или фотографией для вашей группы. Плюс никак не обойтись без первоклассного контента, историй и отзывов: эффективность публика зависит прежде всего от того, насколько хорошо пользователи будут реагировать на ваш контент, ставить лайки и делиться с «друзьями» записью.

Можно привлекать клиентов и не создавая специальную группу, а просто добавляя «друзей» в свой профиль соцсети и соблюдая все вышеперечисленные правила. Однако

помните, что в «ВКонтакте» число «друзей» ограничено 10 000 человек, поэтому при масштабировании такой подход не работает.

Кроме того, никто не запрещает размещать ссылки на свой сайт на стенах разных сообществ с большой аудиторией. Проблема в том, что все приличные паблики с большим количеством подписчиков закрыты от комментирования, а те, что открыты, жестко модерятся. И вообще такого рода сообщения сильно похожи на спам. А мы категорически его не любим, правда?

8. Купонные сайты. Прелесть данного способа – в том, что вас рекламируют на крупных интернет-площадках. Каждый день эти сайты публикуют на своей странице и в рассылке новые востребованные предложения. Конечно, здесь надо придумать какую-то акцию и сделать на нее серьезную скидку, чтобы замотивировать потенциальных клиентов.

Рекламироваться через купонные сайты лучше только через крупных игроков: «Групон», «Биглион», «КупиКупон». Эти сервисы имеют хорошую репутацию, а акционная работа с ними дает прекрасный результат. Здесь вам потребуется описание продукта и соответствующая картинка. Большинство таких сервисов предлагают услуги по оформлению акции. В графе «данные» не забудьте указать свой сайт. Даже если акция не сработает, посещаемость сайта увеличится.

9. Отзывы. Пожалуй, это один из мощнейших инструментов бесплатной интернет-рекламы. Отзыв может быть о

чем угодно: прочитанной книге, новых наушниках, тренинге или стрижке. Хорошие отзывы ценятся на вес золота, поэтому ими хвастаются перед другими клиентами, показывают на сайте в специальном разделе и т. д.

Например, мой коллега, Николай Мрочковский, написал отзыв для банка «Тинькофф» и попал в рекламную брошюру этого банка, напечатанную в десятках тысяч экземпляров. Так он бесплатно прорекламировал и себя, и свою организацию солидной аудитории.

Чтобы ваш отзыв принес плоды, он должен включать нескольких пунктов:

◆ Представление. Кто вы, чем занимаетесь, ваш сайт и название организации (скрытая реклама): «Меня зовут Вася Пупкин, я – руководитель компании “Пупкин Индастриал Инкорпорейтед”, сайт vaspup.ru. Мы занимаемся поставкой пупочного оборудования по всей стране».

◆ На что дается отзыв: товар, услуга, тренинг. «Ваше пупочное оборудование превзошло наши ожидания. Пользоваться им удобно и эффективно, инструкция по эксплуатации написана просто и понятно – приступить к работе смогли сразу же».

◆ Какой результат получен: «Наши продажи увеличились, качество выросло, денег стало больше» и т. п.

◆ Что понравилось: какие-либо функции товара, его долговечность и т. п. Если речь идет об услуге – качество, оперативность, вежливость, улыбки и т. п.

◆ Рекомендации.

10. **Subscribe.** Это один из старейших сервисов рассылок в Рунете. Чтобы получить от него выгоду, вам нужно зарегистрироваться и найти группу, которая по тематике близка вашему сайту. Чем в ней больше участников и комментариев, тем лучше. Затем вы пишете статью на своем сайте и создаете новую тему в группе с описанием статьи и ссылкой на ваш ресурс. Когда модератор проверит статью и ссылку, он выставит их на всеобщее обозрение. В итоге статья появится на Subscribe и может быть опубликована в его рассылке.

11. **Сервисы ответов.** Сегодня существует два самых популярных сервиса вопросов и ответов – на Google и Mail.ru. Их тоже можно использовать на благо вашего сайта для получения трафика, проявляя свою экспертность и давая советы в областях, в которых вы разбираетесь, – со ссылкой на сайт или статью. К тому же данный способ, как и некоторые другие, позволяет увеличивать ссылочную массу на сайт, поднимая его в выдаче поисковиков, что приятно. Среди людей, которых вы консультируете, вполне могут найтись ваши непосредственные клиенты.

12. **Обмен ссылками, SEO-оптимизация.** Один из самых простых способов поднять ваш сайт в выдаче поисковиков – наращивание ссылочной массы: чем больше в Интернете ссылок на ваш сайт, тем выше он в поисковой выдаче. Естественно, это делает обмен ссылками с похожими по тематике сайтами необходимым для привлечения бесплатно-

го трафика. К сожалению, оптимизировать данный способ работы тяжело – вам придется самим договариваться с владельцами других сайтов о размещении ваших ссылок.

Необходимо задуматься и о выдаче полезного контента – минимум три статьи в неделю на вашем сайте. Для подъема сайта в выдаче поисковиков просто писать статьи на любые темы недостаточно. К тому же заголовки статей должны включать высокочастотные запросы, которые ищет ваша аудитория. Высокочастотный запрос для поисковика – это «как поднять продажи» (1385 запроса). Низкочастотный – «как поднять уровень продаж» (48 запросов). Степень частоты запросов легко посмотреть на сайте <http://wordstat.yandex.ru/>. Если в течение трех месяцев вы будете публиковать оригинальные статьи с высокочастотными запросами, выдача вашего сайта в ранжировании поисковиков неуклонно пойдет вверх.

13. Википедия. Этим ресурсом вы тоже можете пользоваться. Внесите свою организацию или себя лично в Википедию и обеспечите маленький, но трафик на свой ресурс, а соответственно – и рост подписчиков. Один важный момент: в Википедии нельзя давать рекламный материал, поэтому ваше описание должно быть максимально беспристрастным и объективным.

14. Собственная партнерская программа. Очень мощная штука, если уметь правильно ею пользоваться. Суть метода заключается в том, что вы создаете на специальных

сервисах свой аккаунт, в котором получаете код для генерации индивидуальных партнерских ссылок. За каждую покупку по партнерской ссылке начисляете вознаграждение партнеру в виде процентов с продаж – от 1 до 100 %. Таким образом, любой человек может продавать ваш товар (услугу) по «партнерке», размещая ссылку в социальных сетях, на форумах, в блогах и рассылке или просто отправляя ее друзьям. Неплохо подготовить запас рекламных материалов для ваших партнеров: письма, баннеры или социальные статусы в соцсетях должны быть придуманы до старта партнерской программы. Чем они лучше и их больше, тем эффективнее «партнерка». Например, у интернет-магазина «Озон» партнерская программа сегментирована по разным категориям партнеров: для блогеров, вебмастеров, программистов и крупных проектов. Для каждой действуют свои условия.

15. Мелочь, о которой многие забывают. Для оценки этого инструмента подсчитайте, сколько писем вы отправляете в месяц – обычных, в рамках деловой переписки, для общения с клиентами, сотрудниками и т. д. Просто добавьте ссылку на свой сайт или страничку в конец письма, там, где обычно ставят свои координаты. И все! Это нужно сделать в настройках почтового ящика один раз и каждое письмо будет уходить с вашей подписью и ссылками. Мелочь, а приятно. Убедитесь, что кроме ссылки в вашей подписи есть призыв к действию.

16. PodFM. Это популярный аудиоресурс в формате

аудиоблога, который посещает большое количество людей. Что-то типа Ютуба, только в аудиоформате. Сайт с хорошей посещаемостью, поэтому вы можете зарегистрироваться на нем и создать свою программу, связанную с вашей экспертностью, например: «Секреты похудения без диет», начать выкладывать полезные аудиозаписи. Это может быть обучающая информация и интервью с экспертами. Постоянно добавляйте новые записи и ваша аудитория будет расти с каждым днем. Не забудьте дать ссылку на ваш сайт!

17. Социальные комментарии к вашему сайту или страничке. Чтобы написать комментарий в любой социальной сети, человек должен залогиниться и оставить запись под своим именем и фамилией. Эта запись попадает на «стену» и в раздел «новости» комментатора. Чем больше у него друзей, тем больше людей ее увидят. Хорошая штука, которая дает небольшой, но «вирусный» эффект. Все зависит от количества этих самых комментариев: больше комментариев – выше трафик – больше подписчиков.

18. Создавайте клиентов на «живых» мероприятиях. Если вы выступаете на конференциях, форумах, семинарах и любых других мероприятиях, воспользуйтесь этим для привлечения новых подписчиков. В конце выступления скажите, что больше информации можно получить, подписавшись на рассылку. Еще вы можете пообещать дополнительный бонус для участников. Те, кто подпишутся после любого вашего выступления, будут самыми надежными подпис-

чиками. Сюда же можно отнести участие в выставках. Разместите на своем стенде информацию о подписке и получении бонуса и предлагайте посетителям подписываться прямо сейчас. Вы сами или ваш сотрудник можете это делать на месте с помощью ноутбука: человек называет свой актуальный E-mail и вы заносите его в список подписчиков, отправляете письмо с подтверждением. Как только посетитель выставки доберется до компьютера, его будет ждать ваше письмо. И не забывайте в презентациях указывать сайт, где можно подписаться на вашу рассылку.

Эффективная рекламная кампания

Ошибка №3 Принимать решение о размещении рекламы, когда уже все плохо.



- Часто при спаде продаж бюджет на рекламу режется в первую очередь
- Это приводит к полной остановке потока клиентов
- В сезонные спады можно серьезно сэкономить на рекламе, используя скидки
- - Вашу фирму интересует изготовление рекламы?
- Нет, спасибо — у нас все в порядке...

Подпишитесь на рассылку на сайте salestext.ru и получите бесплатную консультацию по увеличению продаж на вашем сайте



Рис. 3. Пример презентации в Power Point с подпиской на рассылку

19. Официальные документы, книги, договора, счета и т. п. Ссылку на ваш сайт с формой подписки можно разместить даже на бланке договоре по оказанию услуг. Разработайте фирменный бланк, на котором будут присутствовать не только ваш логотип и реквизиты, но и адрес сайта, и специальное предложение для подписки. Или хотя бы просто ссылка на сайт.

20. Доменное имя. Это неочевидный, но важный элемент. Особенно когда речь идет об устной передаче информации, например во время выступления. Если имя вашего домена тяжело пишется, то и искать его будет трудно. Так, у нас очень любят использовать в именах домена английское слово «бизнес» (business). Но, несмотря на повальное увлечение английским языком, мало кто знает, как это слово правильно пишется на нем. Поэтому чем проще ваше название, тем легче потенциальному подписчику вас найти и подписаться на рассылку. Простое упражнение, которое вы можете сделать для выбора запоминающегося домена: позвоните другу и попросите его зайти на ваш сайт – после того как вы быстро продиктуете адрес. Если друг несколько раз переспросит, как правильно пишется название и в конце концов все равно попадает не туда, домен нужно менять.

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.