

ZŁOTE
MYŚLI

BŁYSKAWICZNY E-MAIL MARKETING

Dariusz
Puzyrkiewicz

Jak pisać **e-maile**,
które skutecznie
i szybko **sprzedają**?

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Błyskawiczny e-mail marketing](#)"

Darmowa publikacja dostarczona przez [Złote Myśli](#)

Copyright by Złote Myśli & Dariusz Puzyrkiewicz, rok 2010

Autor: Dariusz Puzyrkiewicz

Tytuł: Błyskawiczny e-mail marketing

Data: 18.09.2011

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Toszecka 102

44-117 Gliwice

www.zlotemysli.pl

email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>SZKODA CZASU NA DŁUGIE WSTĘPY</u>	5
<u>Jak korzystać z tego podręcznika?</u>	6
<u>Dla kogo jest ten podręcznik?</u>	7
<u>Jak zacząć zarabiać na tej wiedzy już po godzinie od przeczytania tej książki?</u>	8
<u>CELE EMAILA</u>	10
<u>Po co piszesz emaila?</u>	10
<u>3 najważniejsze cele wiadomości email</u>	12
<u>Jak połączyć osobisty charakter listów ze sprzedażą?</u>	16
<u>Unikaj bezpośredniej sprzedaży w emailu!</u>	18
<u>Reguła wzajemności</u>	19
<u>4 najprostsze taktyki sprzedaży</u>	20
<u>Podsumowanie</u>	23
<u>NADAWCA</u>	24
<u>Samo imię i nazwisko nie wystarczy</u>	27
<u>Proces budowania pozytywnych skojarzeń u czytelników emaili</u>	28
<u>Czego najbardziej pragną Twoi czytelnicy?</u>	31
<u>6 prostych sposobów na zdobycie wiedzy o klientach</u>	31
<u>A co, jeśli nic się nie dzieje w mojej branży?</u>	35
<u>Jak budować taką osobistą więź z czytelnikami?</u>	37
<u>4 podstawowe błędy</u>	39
<u>Szybkie zdobycie zainteresowania i zaufania u subskrybentów</u>	42
<u>Podsumowanie</u>	43
<u>TREŚĆ EMAILA</u>	44
<u>Co musisz powiedzieć czytelnikowi?</u>	45
<u>3 sposoby pisania ciekawej treści emaila</u>	50
<u>Dopasuj się do swoich czytelników</u>	58
<u>Porozmawiaj z czytelnikiem</u>	62
<u>Nigdy nie mów wszystkiego</u>	63
<u>Mniej znaczy więcej</u>	65
<u>Postscriptum</u>	66

<u>OTWARCIE</u>	69
<u>Korzyści</u>	70
<u>Ważni ludzie</u>	71
<u>40 pomysłów na emaile</u>	72
<u>WEZWANIE DO DZIAŁANIA</u>	96
<u>Daj powód do natychmiastowego działania</u>	98
<u>Gdzie umieścić linki do strony z ofertą?</u>	102
<u>Jak powinny wyglądać linki?</u>	104
<u>Monitoruj efekty</u>	110
<u>TEMAT EMAILA</u>	113
<u>Nawiąż kontakt z czytelnikiem</u>	113
<u>Temat emaila musi być powiązany z jego treścią</u>	115
<u>Nie krzycz, jeśli się nie pali</u>	116
<u>12 propozycji tematów emaili</u>	117
<u>Techniczne porady</u>	124
<u>W jakimfor macie wysłać emaile?</u>	124
<u>Email musi być czytelny</u>	127
<u>Jak często wysłać emaile?</u>	129
<u>Personalizacja emaili</u>	131
<u>Prawdziwa personalizacja</u>	133
<u>Podpis</u>	137
<u>Dwa typy subskrybentów i jak do nich pisać</u>	140
<u>Najważniejsze przyczyny wypisywania się subskrybentów z list i jak temu zapobiec</u>	145
<u>Dlaczego nie warto przysłać klientowi oferty bezpośrednio w treści emaila?</u>	147
<u>Oferty umieszczaj na stronie internetowej</u>	148
<u>Za godzinę możesz zacząć zarabiać dodatkowe pieniądze</u>	149
<u>ZAKOŃCZENIE</u>	152

Cele e-maila

Zanim przejdziemy do tworzenia każdego z 5 elementów skutecznego e-maila, musimy wyznaczyć sobie konkretny cel, jaki za jego pomocą chcemy osiągnąć.

Trudno bowiem celnie strzelać do tarczy, której nie ma. Nie chodzi tu jednak o samo wyznaczenie celu, lecz o pełne wykorzystanie możliwości poczty elektronicznej do zdobycia i utrzymania klientów.

Po co piszesz e-maile?

Jeśli zajmujesz się jakąkolwiek formą sprzedaży, to najprawdopodobniej powiesz, że piszesz po to, by namówić odbiorcę wiadomości do zakupu Twojego produktu lub usługi, prawda?

I tu łatwo możesz popełnić jeden z najbardziej zdradliwych błędów w sprzedaży za pomocą poczty elektronicznej. Gdy piszesz tego typu wiadomość, to najprawdopodobniej po prostu starasz się przekonać potencjalnego klienta do zakupu, tak? Poka-

zujesz mu korzyści, kusisz atrakcyjną ceną i przekonujesz, że to wyjątkowa okazja.

Zapewne regularnie dostajesz na swój adres poczty elektronicznej reklamowe wiadomości, wysyłane przez poważne firmy i zastanawiasz się, dlaczego sugeruję, że to błąd?

A ile z nich otwierasz? Ile czytasz? W końcu z ilu takich ofert korzystasz? Raczej nie będzie tego zbyt wiele, prawda?

Nie muszę więc Cię przekonywać, że nie jest to najlepszy sposób na sprzedaż. Większość ludzi traktuje te e-maile jako SPAM. Nawet jeśli pod względem prawnym nie można tym wiadomościom niczego zarzucić, to u większości odbiorców łądują od razu w koszu lub folderze z niechcianymi wiadomościami.

Prawda jest taka, że są to zwykle reklamy i nic więcej. Mają one swoje miejsce w kontaktach z klientami, jednak skuteczne mailingi to coś innego.

Strategia, którą Ci proponuję, opiera się na 3 filarach, które gwarantują długoterminową skuteczność e-mail marketingu.

3 najważniejsze cele wiadomości e-mail

1. Kliknięcie w link do strony z ofertą

Jeśli chcesz w pełni wykorzystać możliwości poczty elektronicznej w sprzedaży, to jedyną akcją, do jakiej będziesz namawiać adresata wiadomości, będzie proste kliknięcie w jeden lub więcej linków w niej zawartych.

Tak, jedno kliknięcie i nic więcej. Dzięki temu potencjalny klient trafi na stronę, na której zapozna się z właściwą treścią Twojej oferty.

E-mail ma za cel skierować potencjalnych klientów, którzy są zainteresowani produktem, prosto na stronę sprzedażową.

Ale to tylko wierzchołek góry lodowej.

2. Przesprzedaż

Teraz pomówmy o czymś, co jest znacznie mniej rzucające się w oczy niż bezpośrednie namawianie czytelnika do kliknięcia w link.

Pomimo że najbardziej pożądaną reakcją (w skrócie N.P.R.) na wysłaną wiadomość jest skierowanie potencjalnego klienta na

stronę z ofertą sprzedażową, musimy zrobić coś jeszcze, by zwiększyć swoje szanse na sprzedaż. Tym „czymś” jest przed-sprzedaż (ang. *pre-selling*).

Najkrócej mówiąc, jest to przygotowanie potencjalnego klienta do zakupu. Chodzi o to, by trafił na stronę z ofertą sprzedażową już gotowy i chętny do poznania szczegółów oferty. Jest to budowanie w kliencie nastawienia na zakup.

Jak przygotować subskrybentów na zakup? Musisz dostarczyć im informacje, które ich zainteresują i przekonają, że to, co proponujesz, naprawdę działa i przynosi upragnione przez nich rezultaty.

Najlepiej, gdy opisujesz swoje osobiste doświadczenia i jesteś w stanie potwierdzić skuteczność produktu.

To prowadzi nas do trzeciego celu e-maili.

3. Budowanie długoterminowej relacji z klientami

Odpowiedz sobie na proste pytanie: z kim wolisz utrzymywać kontakty? Z przypadkowo napotkanym akwizytorem, który za wszelką cenę stara się Ci wcisnąć swój produkt? Mówię o kimś, kogo nie interesują Twoje faktyczne potrzeby. To zdetermino-

wany sprzedawca, który musi sprzedać jak najwięcej swoich produktów i wciska je komu popadnie.

Ja takich staram się omijać z daleka.

Czy może wolisz spotykać się z sympatycznym znajomym? Z osobą, która Cię lubi, szanuje i traktuje jak człowieka, a nie jak portfel lub kartę kredytową?

Sympatyczny znajomy zawsze ma coś ciekawego do powiedzenia i miło spędza się z nim czas. Zdarza się, że w czymś pomoże lub doradzi.

Jaki jest Twój wybór?

Myślę, że wolisz kontakty z sympatycznym znajomym, zgadza się? Co to ma wspólnego z pocztą elektroniczną? No cóż, tu także każdy zdecydowanie bardziej woli spotykać sympatycznych znajomych niż natrętnych akwizytorów. Pomyśl o tym, gdy będziesz pisać kolejnego e-maila z ofertą promocyjną.

To prawda, można wiele sprzedać za pomocą mocnej wiadomości promocyjnej. Ale obawiam się, że uda się to najwyżej dwa razy w tej samej grupie odbiorców. Chyba że składasz takie propozycje, iż klienci tylko czekają na kolejną możliwość skorzystania z Twojej propozycji.

Większość z nas nie ma takich ofert. Dlatego nie możemy pozwolić sobie na to, by zrazić do siebie subskrybenta, bo nigdy więcej nie przeczyta żadnej nowej wiadomości.

Drugim powodem, dla którego warto budować długotrwałą więź z klientami, jest możliwość wielokrotnej sprzedaży. Jeśli uda Ci się nawiązać kontakt z czytelnikami i zainteresować ich swoimi wiadomościami, to będziesz mógł im sprzedawać swoje produkty nie jednorazowo, ale przez cały czas trwania Waszej relacji.

A wiele sprzedaży to zyski większe niż nawet najlepszy, ale jednorazowy strzał.

To wszystko oznacza, że jeżeli chcesz wykorzystać pocztę elektroniczną do sprzedaży, musisz zainwestować w budowanie swojej własnej listy adresowej. Jeden e-mail nie zbuduje dobrej relacji z klientami, na podstawie której regularnie i chętnie będą oni korzystać z Twoich ofert.

Potrzeba czasu, by zdobyć zaufanie u swoich subskrybentów. I trochę pracy. Pokażę Ci, jak to zrobić.

Jak połączyć osobisty charakter listów ze sprzedażą?

Legenda marketingu bezpośredniego, legendarny copywriter, Gary Halbert, szukał kiedyś rozwiązania dla bardzo podobnego problemu.

Według niego każda osoba przeglądająca listy, które zostały do niej wysłane, dzieli je na 2 grupy. Pierwsza to przesyłki, które przeczyta, i druga, która od razu ląduje w koszu.

Prawie wszystkie oferty, reklamy i broszury automatycznie kwalifikowane są do tej drugiej grupy. Aby dołączyć do grupy pierwszej, komercyjna przesyłka musi ominąć radar adresata lub skusić go jakąś wyjątkową obietnicą.

Nawet jednak zaliczenie do grupy przesyłek, przeznaczonych do przeczytania nie gwarantuje, że tak się w istocie stanie. Kiedy bowiem odbiorca takiego listu w chwili słabości postanawia go otworzyć, to od razu wygląda z niego sterta materiałów reklamowych i list trafia do kosza.

Problem w tym, że te wszystkie materiały są niezbędne do tego, by sprzedać coś klientowi. Jak więc nie przestraszyć nimi czytelnika tuż po tym, jak otwiera on list?

Gary Halbert wymyślił bardzo nietypowe rozwiązanie tego problemu. Wszystkie niezbędne materiały reklamowe pakował razem do jednej koperty, a tę z kolei wkładał do następnej, tej właściwej. Do tego dokładał jak najbardziej osobisty list sprzedażowy.

Dzięki temu rozwiązaniu adresat przesyłki najpierw czytał skierowany do niego list, a potem, już przygotowany na zawartość drugiej koperty, zapoznawał się z dodatkowymi materiałami.

Proste?

Tę samą technikę musimy zachować w naszych listach elektronicznych. Materiały reklamowe powinny być początkowo ukryte przed czytelnikiem, by nie zniechęciły go do czytania. Tym, na co najpierw natrafi adresat, powinna być osobista wiadomość, która wprowadza delikatnie w temat.

W ten sposób nie konfrontujemy klienta od razu z ofertą, nie stawiamy pod ścianą, każąc mu od razu wybierać: kupuj albo przestań czytać.

Unikaj bezpośredniej sprzedaży w e-mailu!

Jeśli więc już coś koniecznie musisz w e-mailu sprzedać, niech to będzie raczej informacja niż konkretny produkt lub usługa.

Kiedy klient podejmuje decyzję o zakupie, czyni to na podstawie dostępnych mu informacji. A dokładniej – na podstawie swojego wyobrażenia na temat produktu i korzyści z jego posiadania i używania.

Za pomocą e-maila możesz wpłynąć na postrzeganie przedmiotu oferty przez klienta.

Tylko tyle i aż tyle. Możesz go zaciekawić, zaintrygować, zaskoczyć, zaszokować lub złożyć mu niezwykłą obietnicę. Ale nie sprzedać. Do tego bowiem trzeba kilku innych elementów, o których powiem w innym podręczniku – na temat pisania skutecznych ofert sprzedażowych.

E-mail służy do tego, by zdobyć uwagę i zainteresowanie klienta i skierować je na ofertę dostępną na stronie internetowej. To ona wykona właściwą pracę.

Reguła wzajemności

Chyba każdy słyszał o regule wzajemności. I o eksperymentach Cialdiniego, które pokazują, jak wielka siła tkwi w prostym dawaniu. Zwyczajny kwiatek подарowany nieznanemu może go skłonić do odwzajemnienia się datkiem do puszki.

My nie będziemy przysyłać naszym klientom kwiatków. Choć może byłby to dobry pomysł? Możemy za to pomóc im w osiągnięciu ich celów. Dać praktyczne informacje lub porady, które dotyczyć będą największych problemów, pragnień i potrzeb klientów. Ważne jest, by to była autentyczna pomoc.

Jeśli chcesz zdobyć klienta, najpierw daj mu się przekonać, że naprawdę chcesz i — co najważniejsze — że możesz mu pomóc.

A gdzie miejsce na sprzedaż? Podaruj klientowi szybkie rozwiązanie dokuczliwego problemu lub podpowiedz, jak łatwo może zaspokoić konkretne pragnienie czy pilną potrzebę. W kolejnym kroku pokaż mu sposób na jeszcze szybsze, pełniejsze i lepsze rozwiązanie. I to jest miejsce dla Twojego produktu.

Twoja oferta stanie się w ten sposób odpowiedzią na jego potrzeby i pragnienia. A Ty okażesz się zbawcą.

Tylko uwaga. Musisz unikać jak ognia sprawiania wrażenia, że to, co do tej pory oferowałeś, jest w jakiś sposób niepełne lub niedoskonałe. Tak się dzieje, gdy w swojej ofercie napiszesz, że produkt jest lepszy (ulepszony). To sugeruje, że ten pierwotny jest gorszy, czyli czegoś mu brakuje.

Twoja oferta musi przekonać go, że proponujesz nową kategorię produktu, wersję premium, z dodatkowymi funkcjami (korzyściami). Różnica może wydawać się minimalna i prawie niezauważalna. Uważaj jednak, by klient nie poczuł się oszukany darmowym produktem (poradą), by nie miał wrażenia, że dałeś mu coś mało wartościowego, by go omamić i sprzedać właściwy produkt.

4 najprostsze taktyki sprzedaży

Jak w praktyce może wyglądać sprzedaż za pomocą e-maili?
Gdzie i jak umieszczać linki do ofert?

Wszystkie 4 taktyki opierają się na założeniu, że swoim subskrybentom wysyłasz wartościową dla nich treść, która jest odpowiedzią na ich problemy, potrzeby lub pragnienia. Dla ułatwienia, gdy będę o tym mówił, to napiszę z wielkiej litery: Treść.

Pierwszy sposób

Wysyłasz cztery e-maile z wartościową Treścią, a następnie jeden z bezpośrednią ofertą.

Jeśli już musisz (lub chcesz) wysłać klientom oferty bezpośrednio w treści wiadomości, to jest to jeden z najlepszych sposobów na to, by przekonać ich, że naprawdę chcesz im pomóc, a Twoja oferta jest tylko uzupełnieniem, czymś ekstra, super propozycją.

Wysyłasz sporo ważnych i wartościowych informacji, a sama sprzedaż jest naturalną konsekwencją Twojego pragnienia pomocy.

Drugi sposób

E-mail z wartościową Treścią + linki do oferty w treści.

Uważaj na to, by e-mail nie stracił swojego charakteru osobistej wiadomości i nie stał się tylko narzędziem sprzedaży. Musisz zadbać o to, by odbiorca wiadomości odczuł, że sprzedajesz przy okazji. Niech Twoje kontakty z klientami nie ograniczają się tylko do wysyłania kolejnych ofert i informacji o promocjach.

Trzeci sposób

E-mail z linkiem do raportu PDF + link do oferty w treści raportu.

Tutaj Treścią jest raport. Sam e-mail ma tylko zachęcić do ściągnięcia i przeczytania go. To jest cel tej wiadomości. Link do oferty jest częścią raportu i powinien być sprytnie wkomponowany w jego treść.

Czwarty sposób

E-mail z linkiem do raportu PDF + link do oferty w treści wiadomości.

Dajesz czytelnikowi coś wartościowego, na tym koncentrujesz jego uwagę, a przy okazji proponujesz coś dodatkowego. W przeciwieństwie do sposobu trzeciego, oferta nie jest wkomponowana w treść i przez to nie jest kontynuacją raportu. Dzięki temu jednak bardziej rzuca się w oczy.

Podsumowanie

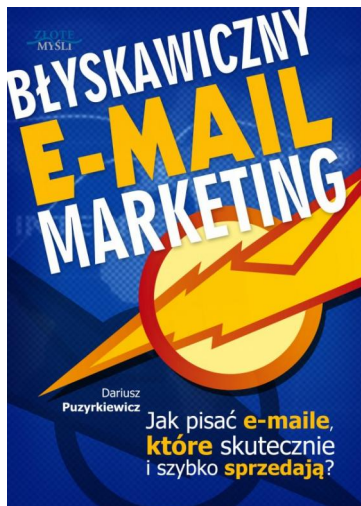
Jeśli chcesz w pełni wykorzystać możliwości, jakie daje e-mail w sprzedaży, to sama sprzedaż nigdy nie może być w nim na pierwszym planie. Staraj się przede wszystkim zdobywać sym-

patię, zaufanie i wiarygodność. Skup się na pomocy klientom w osiągnięciu ich celów, a Twoje propozycje sprzedaży niech będą naturalną konsekwencją Twojej chęci pomocy.

Oznacza to, że jeśli naprawdę zależy Ci na skutecznej sprzedaży za pomocą e-maili, to musisz zbudować listę subskrybentów i wytrwale budować z nimi relację.

Musisz stać się dla nich sympatycznym znajomym, którego wiadomości będą mile widziane w skrzynkach odbiorczych ich programów pocztowych.

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Sekrety szybkiego pisania skutecznych e-maili, które nigdy nie miały być ujawnione. Jeśli jesteś właścicielem e-biznesu lub sprzedajesz coś w Internecie albo po prostu jesteś osobą, która chce szybko nauczyć się pisać e-maile, które zachęcą klientów do kupna tego, co im zaproponujesz, to może być najbardziej przełomowa publikacja, jaką zdobyłeś. O ile najwięksi marketerzy na całym świecie mówią, że lista mailingowa to najważniejszy element biznesu, to czym w takim razie jest umiejętność komunikowania się z klientami, którzy znajdują się na tej liście? Nawet wielotysięczna lista subskrybentów nie uczyni Twojego biznesu żyłą złąta, jeżeli nie nauczysz się, jak pisać skuteczne mailingi.

Jeżeli dodamy do tego fakt, że Dariusz Puzyrkiewicz podpowie Ci, jak Tworzyć piorunujące mailingi w 15–20 minut, to zlekceważenie tej publikacji nie miałyby żadnych logicznych podstaw. Oto lista sekretów, które autor ujawnia w tej publikacji: — Jak wykorzystać 4 proste techniki sprzedaży za pomocą e-maili, które nie zrażają klientów, a wręcz zachęcają ich do otwierania kolejnych wiadomości od Ciebie? — Gdzie szukać sprawdzonych pomysłów na skuteczne e-maile, tak by ich pisanie nie zajęło więcej niż 15–20 minut? Zaproponuję Ci 40 pomysłów (z przykładami), które mogą skrócić czas tworzenia wiadomości nawet do 5 minut! — Jak i gdzie umieszczać linki w tekście wiadomości, by były najbardziej skuteczne? To tylko część z tego, co już za chwilę możesz wykorzystać w walce o zasoby finansowe Twoich klientów. Podejmij decyzję, czy chcesz pisać błyskawicznie e-maile, które uczynią Twój biznes maszyną do zarabiania pieniędzy?

Pełną wersję książki zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli

<http://skuteczne-emaille.zlotemysli.pl>