



Чек-лист по созданию серии "продающих писем" по e-mail

Это очень похоже на написание продающих текстов и продающих скриптов. Но, есть и некоторые отличия. Как их лучше писать, составлять цепочку и на что обратить внимание мы попробуем вам подсказать в чек-листе

1. Предварительная подготовка к работе

☐ 1.1 Всегда начинайте с интриги

С письмами есть одна особенность, о которой стоит сказать сразу. Их читают, или не читают. Вас при этом нет. Никто не мешает сразу же, после первого абзаца, скинуть ваш труд в корзину. Если вы еще не придумали достойную интригу, то отложите писать письма. Вы не готовы.

☐ 1.2 Посчитайте ваш бюджет

Это не просто письма, а часть общего маркетинга. Не столько цепочка писем будет стоить денег (хотя и она, если начнете привлекать нормальных копирайтеров и дизайнеров), сколько все плюшки и движения, что вы на нее наверхнете.

☐ 1.3 Изучите матчасть как таблицу умножения

Вы должны вдоль и поперек понимать все, о чем пишете в письмах. Знать свой продукт на все 200%. Только обладая полным, объемным и доскональным знанием предмета, вы можете начинать работать.

☐ 1.4 Определите своего потребителя

Для кого предназначен ваш продукт (товар, услуга)? Кто получит выгоду от извлечения его полезных свойств? Четко и без воды напишите себе исчерпывающий список.

☐ 1.5 Определите своего адресата

Адресат может не совпадать с основным потребителем. К примеру, вы продаете пылесосы. Ваш потребитель - семья: папа, мама, дети и бабушка. Но адресат ваш - мама, или бабушка. Именно они (или кто-то из них) принимают решение. Папе и детям

ваш пылесос фиолетово. Им чистота нужна.

☐ **1.6 Изучите специфику e-mail переписки**

У переписки по электронной почте уже есть свои жанровые особенности, специфика, обороты, сленг, правила хорошего тона. Если вы этим не владеете, то обучитесь. В определенной степени, это совершенно другая форма подачи русского языка.

☐ **1.7 Применяйте правила продающих текстов**

Интрига, описание боли, поиск решения, решение, дедлайн... Все должно присутствовать, вот только не в одном письме, а во многих. Вы же пишете цепочку писем. Вам надо будет все правильно распределить по схеме рассылки.

☐ **1.8 Применяйте особенности e-mail цепочки**

В e-mail рассылке и переписке вы можете подстраивать продающие моменты под конкретных адресатов, по мере развития общения. При использовании обычных продающих текстов таких удобных опций нет.

2. Пишем стандартную цепочку

☐ **2.1 Приветственное первичное письмо**

Мы объясняем кто мы, как узнали адрес, зачем написали и предлагаем получить бесплатную плюшку, полезность и актуальность которой адресату обосновываем.

☐ **2.2 Действия в случае отказа**

Через две недели отправляем новое письмо с двумя бесплатными плюшками. И так далее по нарастающей каждые 1-2 месяца, пока не будет подтверждения, или пока адресат не перестанет быть нам интересен.

☐ **2.3 Действие при согласии**

Отправляем адресату бесплатную плюшку и предлагаем подписаться на полезную рассылку. Полезность и бесплатность рассылки обосновываем.

☐ **2.4 Действия в случае отказа от рассылки**

Через 2 недели - месяц вы отправляете адресату сообщение об апгрейде бесплатной плюшки, или ее дополнении, новых функциях. А также делитесь интригой, которую он пропустил, отказавшись от рассылки месяц назад. При повторном отказе откладываете, или убираете из базы.

☐ 2.5 Действия в случае согласия на рассылку

Отправляете приветственное письмо от имени рассылки с предложением подтвердить его

☐ 2.6 Действия при неподтверждении согласия

Повторяете всю операцию на следующий день, через неделю. Потом продолжаете работать, как с категорией несогласившихся.

☐ 2.7 Действия при подтверждении согласия

Начинаете отправлять серию писем рассылки. Внимание! Именно сейчас вы начинаете постепенно продавать свой продукт! Формат чек-листа не предполагает обучение искусству качественно писать и умело продавать. Купите учебники, найдите тренинги, наймите специалистов.

☐ 2.8 Формирование древа горячей базы

Все, что вы выше сделали и есть формирование горячей базы, которой будете продавать ваш продукт. Вы "обогатили" список адресатов, довели до максимума концентрацию в нем возможных покупателей.

☐ 2.9 Навешивайте свои воронки продаж

Ваше древо горячей базы растянуто во времени из прошлого в будущее. Оно будет расти и утолщаться, пока вы ведете переписку. Вот такая фантастика. Помимо основной цели и главной воронки, у вас могут быть сопутствующие в процессе. Умело навешивайте их, когда ощущаете уместность.

3. Дополнительно важные действия

☐ 3.1 Ищите смежников и партнеров

Все ваше живое и растущее древо горячей базы, это и есть по сути структура Big data. Пусть примитивная и небольшая. Но она уже может быть интересна сама, как товар. Подумайте, чьим воронкам вы можете продавать на ней места.

☐ 3.2 Действия при прекращении переписки

Получатель имеет право прекратить переписку с вами, а вы обязаны удалить все его данные из своей базы. Это Закон. Несмотря на кажущуюся безобидность нарушения, здесь предусмотрены конские просто штрафы и санкции.

□ 3.3 Сделайте себе для визуализации

Обязательно вычерчивайте план-схему того, что вы делаете, что и кому вы отправляете, где и что находится в каких стадиях и на каком этапе. Это будет похоже на дерево жизни со многими пересекающимися. По этому дереву движется ваш продукт и вы зарабатываете. Удачи вам и успеха!

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: <https://checklists.expert>

как это убрать?