

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 писати 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 навернете.
	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.
0	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.

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

1.5 Определите своего адресата

	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.

ваш пылесос фиолетово. Им чистота нужна.

	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?