

Как сделать предновогоднюю рассылку

Пишем письма для привлечения клиентов



Михаил Стражников, копирайтер, руководитель направления продающих текстов, «Бюро Дмитрия Баканева»

➔ В декабре начнется традиционный продажный бум. Ваши конкуренты будут сулить клиентам сказочные скидки, цены, особые условия. Однако это не всегда срабатывает. Потребители торопятся завершить дела до наступления каникул и чаще обычного делают покупки в первом подвернувшемся месте. Хорошо, если еще в конце прошлого года вы заложили бюджет на продвижение новогодних акций. А если нет, или бюджет не подтвержден?

Один из вариантов — опередить конкурентов и сделать предновогоднюю рассылку рекламных писем. Старый добрый direct mail по-прежнему сохраняет способность к таргетингу. Это один из лучших инструментов продвижения с точки зрения соотношения «цена-качество», у него есть две сильные стороны.

Персонализация обращения. Новогоднее приглашение к покупкам, адресованное лично клиенту, имеет гораздо больший эффект, чем реклама по ТВ, контекстная реклама и другие виды безличного обращения. Очевидно, что нереально написать отдельное письмо каждому получателю из базы контактов. Но именно письмо может создать правдоподобную видимость личного обращения. Для этого нужно сегментировать базу контактов и адаптировать сообщение. Бывает достаточно переделать обращение в поле «Тема», а также заголовок и вводный абзац. Помимо персонификации обращения, можно отметить регион («Ханты-Мансийск, с наступающим!»), отрасль и должность («почтеннейшим бухгалтерам — новогодний салют») или акцентировать внимание на фактах, связывающих вас с адресатом



Михаил Стражников — копирайтер, специализируется на подготовке продающих текстов для сайтов, рекламных писем, коммерческих предложений для холодных рассылок, текстов для корпоративных буклетов и брошюр.

«Бюро Дмитрия Баканева» — агентство продающих текстов и интернет-маркетинга. Основано в 2007 году. Ключевые направления деятельности: подготовка продающих текстов, аудит и разработка структуры сайтов, проведение кампаний контекстной рекламы, продвижение сайтов в поисковой выдаче. Официальный сайт — <http://blog.copy-write.ru>

(«это уже четвертый Новый год, который мы встречаем вместе»).

Формат. Это самое главное преимущество. Хорошее рекламное письмо предполагает личное доверительное общение. Можно начать с поздравления или с короткой интересной новогодней истории, плавно переходящей в анонс распродажи и приглашение за покупками. Посочувствовать перегруженным предновогодним будням читателям и предложить свой товар (услугу) как решение части проблем, связанных с подготовкой к празднованию Нового года. Выразить искреннюю надежду, что клиент подходит к концу года на подъеме, и предложить свою поддержку. Варианты самые разнообразные.

Актуализируем базу

Предновогодние распродажные direct mail подходят далеко не для всех видов бизнеса и категорий потенциальных клиентов. Бюджетники получают скидку за счет обязательного размещения заказов через систему аукционов и вообще тратят деньги тогда, когда они есть, а это время может не совпадать с сезоном предновогодних распродаж. Корпоративные клиенты, как правило, жестко торгуются и выбивают себе скидки круглый год, не привязываясь ни к каким распродажам. Исключение составляют оптовые закупки подарков для новогоднего поздравления клиентов, партнеров и сотрудников. Если ваш товар хоть каким-то образом может быть отнесен к категории бизнес-подарков, делать предновогоднюю рассылку для b2b имеет смысл. Хотя и здесь встречаются интересные исключения. Например, в конце прошлого года один из клиентов нашего бюро, аудиторская фирма, поступил весьма оригинально. Они составили базу контактов из партнеров и контрагентов своих клиентов. Каждому из них было отправлено новогоднее поздравление с теплыми пожеланиями

и предложением заключить контракт на аудиторскую проверку по специальному новогоднему тарифу. И это сработало.

Независимо от сегмента, будь то b2b, b2p или b2c, ключевая часть работы с direct mail — это база контактов. Актуализируйте ее. Проверьте, есть ли в базе «мертвые души» и каков их процент. Это важный аспект для классического почтового direct mail, так как подготовка и отправка каждого письма стоят денег. Если база контактов была составлена год-полтора назад и ее больше не «причесывали», то результат может оказаться отнюдь не таким, какого вы ожидали.

Учитываем нюансы

«Почти идеальных» клиентов не так много, и на них много не заработаешь. Всех остальных тоже нужно как-то заманить. Да, именно заманить, так как цель рекламного письма в самом общем случае — это контакт, виртуальный или физический. Схема проста: клиент получает ваше письмо, обращается в компанию, контактирует с продавцами, менеджерами, администраторами и совершает сделку/покупку (со скидкой или без скидки, как угодно, ведь он уже пришел). Чтобы схема

**Оформите
бесплатный
демодоступ
на 3 дня**

www.e.kom-dir.ru

с письмом оказалась действенной, нужно учитывать предновогоднюю специфику.

Нюанс первый. Цейтнот: мало времени и множество дел. Позиционируйте ваш товар или услугу как интересное и эффективное решение для потребителя

в минимальные сроки. К примеру, подавайте товар как возможный подарок, предусмотрите праздничную упаковку. Так вы дадите понять, что снимаете с клиента одну из предновогодних проблем, ему не нужно тратить время на поиск сувениров.

Пример продающего новогоднего письма*

Рисунок

Сэкономьте 30%, заказав шкаф-купе по новогодним ценам	Пояснение
<p>Дорогая / уважаемая Александра Анатольевна! Искренне, от всей души поздравляем вас с наступающими новогодними праздниками. Спешим сообщить, что в период с 25 декабря по 15 января у нас действуют специальные новогодние цены при заказе шкафов-купе и любой другой встроенной мебели. В новом году порауйте себя новой обстановкой. Для оформления заказа посетите наш офис и получите скидку в размере 30%. Вы можете сэкономить 7890 руб.</p>	<p>Заголовок. Самое простое — вынести в заголовок главную выгоду. Ключевые моменты — размер скидки и слово «новогодние»: конкретные цифры и акцент на том, что предложение связано с праздником, а значит, его приоритет выше прочих.</p>
<p>Встроенные шкафы-купе «Мебель дома» могут быть адаптированы под любой наклон стен, углублены в нишу или угол. Они тщательно подгоняются под стеновые неровности и интегрируются в интерьер комнаты. Детали каркаса крепятся непосредственно к стенам, полу и потолку, и шкаф может простираться на всю высоту помещения. Прочные и надежные металлические направляющие и высококачественный роликовый механизм придают раздвижным дверям плавность хода и гарантируют долговечность их использования.</p>	<p>Обращение и вводный абзац. Какое-то особое вступление не нужно, можно сразу перейти к сути дела, разворачивая заявленную выгоду перед клиентом: обратите внимание на ограничение по времени действия специальных цен. Некруглая сумма средней экономии как бы подтверждает достоверность информации.</p>
<p>Приезжайте к нам в офис, чтобы уточнить детали, выбрать фактуру и цвет материала и оформить заказ. Помните: новогодние скидки действуют только до 15 января. Наш адрес...</p>	<p>Описание самого товара. Можно кратко рассказать, чем шкаф-купе и сервис компании «Мебель дома» лучше, чем в других мебельных фирмах. Хорошо бы вставить картинки из портфолио уже готовых проектов, указать цены на типовые модели или размеры.</p>
	<p>Призыв к действию и контактный блок. После того как вы все объяснили и заинтересовали, нужно подтолкнуть к действию. Ну и далее — адреса, телефоны, ссылка на сайт и т.п.</p>

* Названия, цифры и сроки условные.

Источник: «Бюро Дмитрия Баканева»

Нюанс второй. Предпраздничное усиление фильтрации входящих сообщений / обращений. Чтобы пробиться сквозь защиту, избегайте рекламных штампов. Никаких «кучерявых» поздравлений или стихов. Если с креативом туго, то достаточно, как бы это ни было банально, написать искренне и человечно. Люди это чувствуют. Вот простой пример: «Уважаемая Александра Анатольевна, с наступающим Новым годом вас! Позвольте буквально на минутку оторвать вас от предпраздничных хлопот. Дело в том, что...». И далее — плавный переход к сути предложения.

Нюанс третий. Недоверие к распродажам. Причин может быть несколько, вот лидеры негативных стереотипов: 1) «со скидками сливается неликвид»; 2) «изначально цена была запредельно завышена, так что дисконт не дает никакой экономии». Существует два способа развеять сомнения (для разных категорий клиентов подходящие в большей или меньшей степени) — эмоциональный и рациональный. В первом случае упор делается на подачу распродажи как радостного события, праздника для покупателя и продавца. Во втором следует привести правдоподобную причину скажочных скидок. Почему правдоподобную? Дело в том, что для принятия решения человеку нужна не правда, а кажущаяся правдоподобность. Поэтому скажите правду или найдите такое обоснование, которое будет ближе всего к правде. Когда магазин обуви, например, делает скидку 50%, объясняя это распродажей остатков неходовых размеров, такой ход, на мой взгляд, выглядит весьма правдоподобно.

Пишем продающий текст

Существует множество вариантов структуры письма, все зависит от маркетинга конкретного бизнеса. Рассмотрим, как может выглядеть рекламное письмо вполне

реальной мебельной компании «Мебель дома», которой надо загрузить производство в январе, когда продажи низки. Рассылка будет уместна среди клиентов, которые уже когда-то что-то заказывали. В упрощенном случае это письмо может быть построено так (*рисунок*).

При составлении письма учтите ряд важных особенностей, которые помогут выделить ваше обращение среди лавины рекламного спама в предновогодний период.

В продажах, и direct mail не исключение, наиболее действенны конкретные цифры и выгодные сравнения, подчеркивающие преимущества работы с вами.

Сам текст должен содержать короткие предложения и лаконичные абзацы, особенно в электронных рассылках. Не надо никаких разноцветных шрифтов с завитушками, рекламное письмо — это не гламурная женская сумка, хотя иногда и она может быть уместной. И все-таки постарайтесь сделать так, чтобы читатель не сломал глаза о ваше послание. Можно использовать в тексте определение некой проблемы и предложить ее решение посредством обращения в вашу компанию. Это один из самых простых и действенных способов эмоционального воздействия.

Другой эмоциональный крючок, один из наиболее читаемых элементов любого письма — это постскрипtum (P. S.), который может служить, например, для напоминания потенциальным клиентам об ограничении срока действия акции.

Ну и, конечно же, обязательно протестируйте письмо. Дайте его прочитать знакомым или лояльным клиентам. Наиболее явные ошибки сразу бросятся в глаза, более того, ваши партнеры могут указать дополнительные способы усилить предложение. И далее, после внесения изменений, можно смело делать рассылку и справедливо ожидать увеличения потока клиентов. ☺