

ТЕКСТЫ

КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ

Повышение прибыли без бюджета



- Прочитал-купил
- Тексты вместо менеджеров
- Низкобюджетные маркетинг и копирайтинг
- Правильные письма клиентам

Алексей Рязанцев
Тексты, которые
продают. Повышение
прибыли без бюджета
Серия «Бизнес-книга
(1000 бестселлеров)»

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28068632

*Тексты, которые продают. Повышение прибыли без бюджета: Омега-
Л; М.; 2018*

ISBN 978-5-370-04309-3

Аннотация

Перед вами – эффективная инструкция к написанию продающих текстов. Автор обобщил собственный опыт в создании не только коммерческих предложений и рассылок, но и новых, эффективных в применении к российскому бизнесу инструментов: маркетинг-кит, видео-копирайтинг (когда каждое видео пишется на основе текста), продающие landing pages и др. Уникальность книги состоит в комплексном подходе ко всем каналам использования продающих текстов в бизнесе. Она не только подскажет вам, как написать крутой текст, но и

научит тому, как извлечь из него максимальную прибыль. Книга подходит как для директоров, так и для руководителей отделов продаж, желающих выйти на новый уровень.

Содержание

Введение	6
Глава 1. E-mail маркетинг	8
1.1. Что такое E-mail маркетинг	8
1.2. Виды E-mail маркетинга	13
1.3. Автоматизация E-mail рассылок	25
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Алексей Рязанцев Тексты, которые продают. Повышение прибыли без бюджета

© Рязанцев А., 2017

© ООО «Омега-Л», 2018

© ООО «Книжкин Дом», оригинал-макет, 2018

Введение



Копирайтинг – это наука, технология, которая позволяет сделать из обычного текста текст, который продает. Это не талант, а отработанные технологии, которые неоднократно протестированы на многотысячной аудитории, дорабатываются, регулярно обновляются. Что такое текст, который продает? Например, у вас есть коммерческое предложение. Если оно довольно обычное и стандартизированное, т. е. представляет собой таблицу, включающую артикул, наименование, стоимость, печать, подпись, то из ста таких отправленных предложений закроется три. Если коммерческое предложение содержит фотографию продукта, сравнительный анализ аналогичных товаров конкурентов, ограничение по времени, то оно мотивирует намного больше и откликов получает больше. Кто продал? Продал текст.

Еще один пример копирайтинга распространен в рознице. Например, есть женские туфли за 5 тысяч рублей и их никто не покупает. Если сверху над этой ценой написать «10 тысяч рублей» и зачеркнуть, то покупатели, видя «выгодное»

предложение, начнут покупать. Порой, меняя оболочку текста, очень сильно влияешь на продажи. Метрика копирайтинга – это замер конверсии. Конверсия – это переход из потенциальных клиентов в клиентов, совершивших покупку. Какой бы инструмент вы ни внедряли, необходимо замерять его конверсию: сколько человек пришло, сколько из них купило.

Почему это канал продаж на автопилоте? Например, чтобы осуществлять продажи в торговом зале, их надо постоянно поддерживать. Что касается текста, достаточно один раз разработать коммерческое предложение, шаблон электронной рассылки, записать видео, и это продолжает работать без вас. Само собой, нужно влиять на конверсию и с течением времени «докручивать» эффективность. Но канал продаж работает «на автопилоте». Даже если вы проводите рассылку электронных писем (если это не спам, а полезная информация), то, по сути, сами вы ничего не продаете. Продажу осуществляет текст письма.

Глава 1. E-mail маркетинг



1.1. Что такое E-mail маркетинг

E-mail маркетинг – это инструмент коммуникации со своей клиентской базой через электронную почту для стимулирования ее к покупке. Это один из эффективных каналов продвижения бизнеса.

Преимущества E-mail маркетинга можно определить сле-

дующим образом.

Бюджетность

Это дешевый, практически бесплатный инструмент продаж. Сколько средств вы тратите на рекламу? Вы знаете эффективность различных каналов рекламы?

Средний чек окупает расходы на размещение рекламы? Если вы знаете измеримые ответы на перечисленные вопросы, то не расходуете рекламный бюджет зря.

Но мой опыт показывает, что компании редко ведут замеры рекламы, закладывая на нее значительный бюджет. E-mail рассылка стоит значительно дешевле и при грамотно составленном письме показывает высокую конверсию.

Измеримость

Это второе преимущество E-mail маркетинга. Если для организации рассылки пользоваться специализированными автоматическими сервисами, то вы будете иметь все статистические данные: сколько писем отправлено, сколько из них просмотрено, сколько сделано переходов на сайт и т. д.

Быстрые результаты

Это инструмент, который продает «сегодня». То есть организовав рассылку, вы увидите результаты в ближайшее время. Вам не придется ждать несколько недель, как при использовании иных каналов рекламы, чтобы оценить эффек-

тивность инструмента. Вы закрываете клиента на покупку «сегодня».

Канад продаж «на автопилоте»

В книге будет рассмотрен способ организации E-mail рассылок.

Для этого существуют специальные автоматизированные сервисы – респондеры (*smart responder, just click, getresponder, mailchimp*).

Если вид E-mail письма позволяет, то достаточно единожды составить текст письма, а затем настроить его рассылку в респондере.

Таким образом, инструмент работает без вашего вмешательства.

E-mail маркетинг часто путают со спамом, который никто не смотрит.

Спам – это письма, о которых вас не просили. E-mail маркетинг – это иные письма, на которые клиент подписался сам. В отличие от спама, они:

- полезные;
- регулярные.

E-mail рассылка информирует не только о новинках, ценах, специальных предложениях и других продающих моментах, но дает полезный материал: анализ рынка, ошибки в ваших сферах, кейсы клиентов и т. д. Цель E-mail маркетин-

га – создать интересные письма, которые читают, и письма, которые продают. Он необходим для установления контакта между клиентом и компанией.

Для запуска E-mail маркетинга в своей компании вам необходимо:

1. Собрать базу подписчиков.

Я не рекомендую покупать или воровать чужие базы подписчиков. Как уже было сказано, E-mail маркетинг – это не спам. Поэтому, чтобы ваши письма к нему не относились, клиенты должны добровольно выразить желание получать от вас письма.

Собрать контакты можно следующим образом:

- подписка на сайте;
- анкетирование;
- прозвонить клиентов и попросить оставить E-mail;
- провести мероприятие для партнеров (тренинг или семинар) и собрать на нем контакты;
- поучаствовать в выставке или конференции – собрать контакты в обмен на «полезность» для целевой аудитории;
- другие.

2. Составить письма.

Необходимо определить, в какой форме и с каким содержанием ваши подписчики будут получать письма.

В зависимости от вида письма, которые будут рассмотре-

ны далее, их регулярность варьируется.

3. Подключиться к сервису-респондеру.

Респондер – это сервис для автоматизации бизнеса, организующий массовую E-mail рассылку. Осуществлять рассылку вручную, особенно если у вас многотысячная база контактов, не требуется. Достаточно подключить респондер и настроить его таким образом, чтобы он отражал вашу маркетинговую стратегию. Важным преимуществом таких сервисов является функция сбора и хранения статистической информации.



Рис. 1. *Фундамент успешного E-mail маркетинга*

1.2. Виды E-mail маркетинга

Формы самих E-mail рассылок бывают двух видов.

1. Автоматические цепочки писем – это системное событие, которое включает отправку серии писем с определенным интервалом после совершения клиентом какого-то действия. Например, у вас на сайте есть форма подписки (звучать может следующим образом: для записи на бесплатную консультацию заполните форму ниже). После оставления электронного адреса клиент получает первое информационное, приветствующее письмо общего характера или «Welcome-письмо». И далее с установленной периодичностью, например еженедельно, клиенту приходят от вас письма из цепочки, скажем, четыре с ценным контентом, а пятое закрывает на продажи. Цепочка должна быть связана общей темой.

Пример.

Предположим, вы продаете курсы английского языка. Эффективнее всего в E-mail маркетинге работает слово «бесплатно». Предложите посетителем сайта подписаться на рассылку в обмен на бесплатную книгу с секретами эффективного изучения языка. Разбейте книгу на части и высылайте еженедельно по одной главе. Письмо, следующее за последней главой книги, может продавать курс

обучения.



Рис. 2. Принцип работы цепочки писем

2. Регулярные рассылки – это рассылки, которые вы осуществляете после некоторых событий, еженедельно, при появлении новинки, т. е. с какой-то периодичностью.

Повторюсь, что рассылки приносят прибыль на автопилоте. Клиент оставляет свой электронный адрес, получает свое «вкусное» письмо, а каждое десятое письмо является продающим. Вы ничего не делаете, продает текст.

** Хочу обратить ваше внимание на регулярность рассылок. Они должны быть именно регулярными, например, раз в неделю. Если вы организуете рассылку три раза в неделю, а затем не напоминаете о себе два месяца, то конверсия ваших писем будет незначительной. Это неграмотная организация E-mail маркетинга. Вам необходимо продумать свой контент. Я рекомендую заниматься этим раз в три месяца, например. Намного эффективнее посвятить весь день сбору контента на ближайшее время и затем доводить его до подписчиков, чем оперативно искать материал*

накануне рассылки.

Помимо уже упомянутых видов писем, welcome-письмо и продающее письмо, есть иные виды писем в e-mail рассылке. Рассмотрим их подробнее.

1. Welcome-письмо.

Это письмо, которое автоматически высылается после действия клиента и является приветственным и ознакомительным. Оно может давать скидку на первую покупку, а чтобы ее получить, необходимо нажать на кнопку ниже.

Шоппинг
доставка

(812) 449 77 71
ПН-ВС 9:00-21:00



Добрый день!

Мы рады видеть Вас среди подписчиков и дарим **5% скидку** на первый заказ от 1000 руб.! Успейте воспользоваться ей в течение 14 дней!
Ваш промокод: **123123**

ВАЖНО: чтобы получить скидку, введите промокод в поле «Комментарий» при оформлении заказа.

Ваш промокод: **123123**

ПОТРАТИТЬ СКИДКУ

2. «Брошенная корзина».

Этот тип писем популярен в интернет-магазинах. Если клиент начал процесс оформления заказа, не довел его до конца, но электронный адрес уже ввел, то на почту приходит автоматическое письмо с напоминанием, что клиент хотел совершить покупку, однако по какой-то причине не сделал это. И если он завершит оформление заказа до определенного дедлайна, то получит подарок. Яркий пример рассылки таких писем – это интернет-магазин «Озон». Само собой, что при таком подходе количество продаж растет, конверсия с таких писем есть.

Кроме того, интернет-магазины могут вести статистику ваших покупок и периодически направлять вам подборку товара по интересам. Если вы приобрели бизнес-литературу, то через некоторое время можете получить письмо с обзором новинок по данной тематике.

Здравствуйте!

В вашей корзине на сайте power-way.ru остались товары.
Мы просто хотели напомнить вам об этом, пока они ещё есть в наличии.

Если у вас возникли какие-либо проблемы с завершением заказа, позвоните нам
и мы оперативно их решим!

8(812) 943-40-35

8(800) 333-29-59

Без выходных, с 9.00 до 22.00

[Перейти в корзину](#)



100% Whey Gold Standard

Двойной шоколад

1 шт

Цена: **2 964 р.**

Цена в магазине: **3 486 р.**

Баллы за покупку: +592 б.

[Купить сейчас](#)

FUCKEN.PRO

FATAL ERROR

Здравствуй!

До нас дошли тревожные вестн. Говорят, ты передумал оформлять заказ. Весь наш офис рыдает, а коты отказываются от еды.

Всякое бывает, и мы надеемся, что ты ещё можешь передумать. Поэтому вот наше предложение: **скидка 7%** по промокоду **123123** на твой заказ. Выбор за тобой!

Промокод

123123

Оформить заказ со скидкой!

Корзина:

Gungnir



Цена: 2 690 руб.
Количество: 1 шт.

Сумма: **2 690 руб.**

3. «Письмо-реанимация».

Данное письмо отправляется в том случае, если клиент не посещал сайт или не совершал покупку в течение определенного периода. Например, трех месяцев. Его цель – напомнить клиенту о себе и закрыть на покупку. Оно может также предлагать бонус или сообщать об обновлении ассортимента. Временной промежуток, по истечении которого клиенту должно быть направлено такое письмо, определяется периодом транзакции покупки среднего клиента. Период транзакции – это периодичность, с которой клиенты обращаются за вашим товаром. В каждом бизнесе он разный и очень важно его знать. Например, зубную пасту приобретают приблизительно раз в месяц, в то время как автомобиль – раз в пять лет. Месяц в первом случае и пять лет во втором – это период транзакции.



ВОЗВРАЩАЙТЕСЬ!

Здравствуйте!

Помните, Вы интересовались смартфонами и аксессуарами HTC? Мы – помним. Вы уже давно не заходите на htc-online.ru, а ведь нам есть, чем Вас удивить. Если Вас еще интересуют товары бренда HTC, посмотрите наши новинки!

Что появилось, пока Вас не было?



Новые смартфоны

P.s.: Если у Вас возникли какие-либо проблемы с заказом, или есть претензии к нашей работе, [напишите нам](#). Мы сделаем всё, чтобы исправить ситуацию!

4. Письмо-напоминание.

Такие письма распространены в инфобизнесе. Если вы регистрируетесь на некоторое мероприятие, тренинг, лекцию, семинар, то накануне или в день мероприятия вам приходит письмо, напоминающее о событии, месте и времени его проведения.

Мы уже начали!

Сегодня мы начинаем Специальную обучающую программу для консультантов «21 продажа в консалтинге»

Урок уже начался!

Присоединяйтесь - <https://login.webinar.fm/konsulting>

5. Информационное письмо.

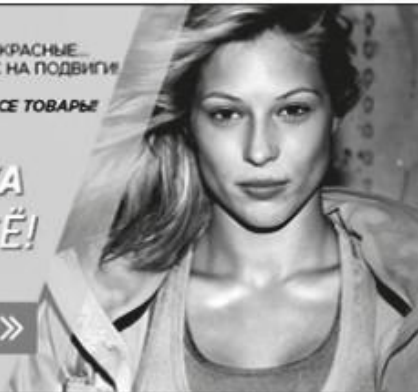
Это письма, которые наполняют регулярные рассылки. Их цель – периодически напоминать подписчику о вашей компании. Но чтобы избежать отписки от них, необходимо делать их интересными. Письма могут включать тематические статьи, интервью, кейсы ваших клиентов, разбор наиболее часто задаваемых вопросов, конкурсы и т. д.

ЖЕНСТВЕННЫЕ. ОБАЯТЕЛЬНЫЕ. ПРЕКРАСНЫЕ...
ЖЕНЩИНЫ, ВЫ ВДОХНОВЛЯЕТЕ НАС НА ПОДВИГИ!

В ЧЕСТЬ ПРАЗДНИКА - СКИДКА НА ВСЕ ТОВАРЫ!

8% СКИДКА
НА ВСЁ!

ПРОМОКОД: **8MAR**



— КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРОМОКОД:

ВЫБЕРИТЕ ТОВАР

ПОЛОЖИТЕ ЕГО В КОРЗИНУ

ВВЕДИТЕ ПРОМОКОД

Промокод **8MAR** предоставляет скидку 8% на любой заказ.
Срок действия промокода до 12.03.2015 включительно.

ЛУЧШИЙ ПОДАРОК ДЛЯ ЖЕНЩИНЫ – НАСТОЯЩИЙ МУЖЧИНА

#1 СИЛЬНЫЙ

Чтобы носить свою любимую на руках и
защищать сестру и маму

ТРЕНИНГ >



#2 БЫСТРЫЙ

Чтобы всегда быть на шаг впереди и
опережать соперников

КРОССОВКИ >



Помимо рассмотренных видов писем существуют и другие. Их краткая характеристика представлена в таблице.

Виды писем в E-mail маркетинге

№	Вид E-mail письма	Цель
1	Welcome-письмо	1. Подтверждение регистрации. 2. Знакомство с компанией.
2	Брошенная корзина	1. Закрытие на покупку. 2. Мотивация на увеличение среднего чека.
3	Письмо-реанимация	1. Возврат клиента.
4	Коммерческое письмо	1. Закрытие на продажу. 2. Сокращение среднего периода транзакции.
5	Письмо-напоминание	1. Напоминание о событии. 2. Сообщение контактной информации.
6	Информационное письмо	1. Напоминание о компании. 2. Привлечь внимание подписчика.
7	Системное письмо	1. Подтверждение регистрации. 2. Техническая поддержка подписчика (восстановление пароля и т.д.).
8	Анонсное письмо	1. Информирование о предстоящем событии. 2. Закрытие на регистрацию на событие.

1.3. Автоматизация E-mail рассылок

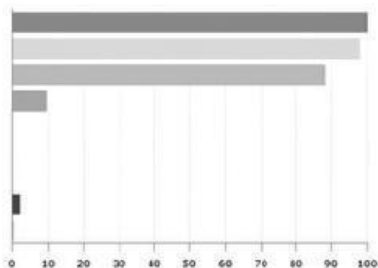
Через обычные почтовые сервисы организовывать рассылки нерационально, так как вас быстро внесут в спам. Для этого созданы специализированные программы – респондеры. Респондеры – это относительно новые электронные сервисы для организации массовых рассылок. Таких сервисов достаточно много. Помимо самой отправки писем, они позволяют делать форму для сбора контактов, формировать на их основе базу, добавлять вашу клиентскую базу. Кроме того, данные ресурсы формируют отчетность:

- сколько писем было отправлено;
- сколько писем возвращено (например, из-за неверных или фиктивных электронных адресов);
- сколько писем прочитано, т. е. открыто;
- сколько человек перешло по ссылке;
- сколько человек поделилось информацией с друзьями в социальных сетях;
- сколько пользователей отписалось от рассылки.

Статистика по письмам рассылок



«Важно для всех! Код от закрытого сайта!» (просмотреть письмо)

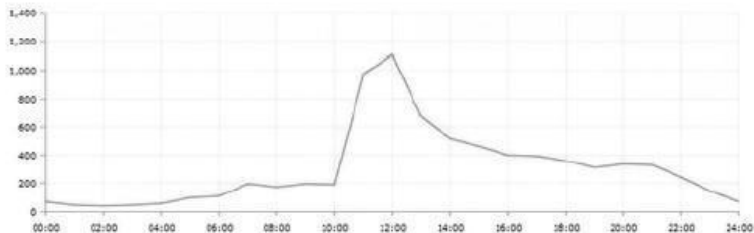


☒ Отображать веб-версию письма подписчикам ?

<input checked="" type="checkbox"/>	Отправлено писем:	80322 (100%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Доставлено писем:	78607 (97.86%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Не открыто писем:	70937 (88.32%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Открыто писем:	7670 (9.55%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Перешло по ссылкам:	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Социальные кнопки:	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Нажали на СПАМ:	35 (0.08%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Не доставлено:	1715 (2.14%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Отклонены как СПАМ:	1476 (1.84%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Переполненный ящик:	189 (0.24%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Несуществующие адреса:	50 (0.06%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Отписалось:	105 (0.13%)
<input checked="" type="checkbox"/>	Отписалось от рассылки:	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Удалились из списка:	105 (0.13%)

Активность подписчиков по времени

☒ Скрыть график



с 23.07.2014 по 06.08.2014

☒ Открыто писем: 7670

☒ Перешло по ссылкам: -

Респондеры позволяют организовать персонализированную рассылку любому пользователю. Для этого достаточно зарегистрироваться на сайте выбранного респондера. Боль-

шинство из них имеют бесплатную, пробную, ограниченную по ряду параметров пробную версию. Плата за респондер, дающая доступ к полному функционалу сервиса, незначительная, что позволяет вам воспользоваться данным инструментом уже сейчас.

Иметь форму сбора контактов на сайте и автоматизированный сервис по рассылке E-mail писем важно для увеличения конверсии. Есть исследования, что клиенты закрываются на покупку после нескольких касаний, после того как вы сформировали их доверие к продукту. Респондеры помогут вам организовать системные касания.

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.