

О чем речь

Можете ли вы эффективно работать без электронной почты? Скорее всего, нет. Сегодня это — один из самых распространенных, удобных и надежных способов коммуникации. Особенно в бизнесе. Отправить или получить счет, документы, копию договора, макет, аудиоролик. Наконец, просто деловая переписка. Все это делается с помощью электронного адреса.

Конечно, такой вид общения не мог пройти мимо ушлых маркетологов, поэтому сегодня в каждом электронном ящике — сотни непрочитанных писем, коммерческих предложений и прочего спама. Например, в моей «электронке» — 11 253 непрочитанных сообщений. Ужас!

По статистике, только за последние семь месяцев 2013 года количество спама в Сети увеличилось на 350%. Естественно, такие письма никто не читает. Большинство отсекают «электронную макулатуру» на этапе отправки, через спам-фильтры почтовых агентов.

И что? Прекратить попытки привлечения клиентов через электронную почту? Нет! Надо научиться поль-

зоваться этим инструментом иначе, более эффективно и вдумчиво.

Эта книга не о спаме, а о маркетинге.

Сама по себе рассылка с вашими коммерческими предложениями, новостями или распродажей плохо приводит клиентов — люди больше не покупают у первых встречных. Как минимум они должны о вас что-то знать. Исследования показывают: сегодня, чтобы человек совершил покупку, нужно совершить в среднем 24 «касания». То есть потенциальный клиент должен увидеть вашу рекламу, новость о вас или ваш логотип 24 раза.

Е-mail-маркетинг способен обеспечить регулярные «касания» и при этом не разорит. Его главная цель — не просто продажа товаров (услуг), а формирование доверия и лояльности клиента. Сформируйте доверие, покажите, что вы — профессионал в своем деле, поделитесь интересной, ценной или полезной информацией, и продажи неуклонно пойдут вверх. Более того, именно Е-mail-маркетинг надолго «привязывает» клиентов, потому что они вам доверяют.

Е-mail-маркетинг приносит денег больше, чем любая другая реклама.

У меня были ситуации, когда на каждые 30 рублей, потраченные на ведение рассылки, заказчику возвращалось до 1200 рублей чистой прибыли (и это не предел!). Неплохие показатели, правда? Заплатили 30 рублей — получили 1200.

Мечта? Не совсем. Чтобы получить прибыль в 400%, придется поработать. Это не волшебная палочка и не кнопка с надписью «делай деньги». Сегодня в России возврат инвестиций в 200–400% по Е-mail-маркетингу

не считается сверхъестественным, в то время как в США и 60% — хорошая новость. Это говорит о том, что данный канал привлечения клиентов работает, причем крайне эффективно. Большинство бизнесменов его недооценивают, поэтому в E-mail-маркетинг нужно вкладываться сейчас, а не через три года, когда российский интернет-рынок будет привлекать клиентов в основном через соцсети (об этом мы поговорим позднее).

E-mail-маркетинг — инструмент, которым надо уметь правильно пользоваться, тогда он будет служить долго и исправно. Научившись делать деньги с его помощью, вы сможете повторять это снова и снова. Хотите научиться? Тогда пристегните ремни — и вперед!