

Какие бывают HTML письма— подробный разбор преимуществ для каждого бизнеса

Письма письмам — рознь. Каким бизнесом вы бы ни занимались, практически каждый день необходимо отправлять электронные сообщения клиентам, партнёрам, инвесторам, подписчикам или потенциальным покупателям. Виды электронных писем отличаются друг от друга.

Возможно, в некоторых случаях вы не заметите много отличий. Но вы сильно выиграете в конверсии, если выберете правильный формат письма для определённого события.

Итак...

Какие HTML-письма бывают и чем они отличаются друг от друга?

Для начала вот вам список основных видов HTML-писем. Их всего 8.

1. Приветственные
2. Новостные
3. Товарные
4. Акционные
5. Триггерные
6. Сегментационные
7. Реанимационные
8. Опросы

Каждое из писем отличается от другого тем, что ориентировано на выполнение определённой конкретной цели. Возможно, некоторые виды писем из приведённого списка вам неизвестны.

Поэтому давайте разберём каждый вид по отдельности.

№1 — Приветственные письма

Приветственное письмо призвано не только для того, чтобы поздороваться с получателем. В таком случае их бы никто не отправлял.

А получателей такие виды HTML-писем даже нервируют.

Зачем засорять почтовый ящик клиента письмом, в котором нет никакой пользы? Просто поздороваться с получателем и сообщить, что вы ещё живы? В этом нет смысла.

Поэтому, приветственное письмо носит рекламный характер. К созданию такого письма нужно подойти ответственно. Ведь это может быть первая точка контакта с клиентом. Опираясь на это письмо, он сложит первое впечатление о вашей компании.

Есть реальный шанс потерять клиента при первой ошибке.

Есть и обратная сторона медали. Клиенты рады получать приветственные письма, когда в них есть что-то полезное:

- ✓ Скида
- ✓ Бонус
- ✓ Акция
- ✓ Подарок
- ✓ Приятная неожиданность

С таким инструментарием можно начинать покорение рынка. Если подойти к реализации грамотно, у вас всё получится.

№2 — Новостные письма

Говорят, новости правят миром. Согласны? Посмотрите на просторы интернета. Нас окружают новостные заголовки статей и материалов. Наши почтовые ящики всегда заполнены письмами со свежими новостями, которые нам интересны. Мы ведь сами подписались на рассылку таких новостей (не считая спама, конечно).

Суть в том, что такие виды электронных писем интересны всем, но читают только те новости, которые «интересно поданы».

Что включает в себя новостное письмо?

- ✓ Вовлекающий заголовок (тема письма)
- ✓ Интересный, интригующий текст
- ✓ Удобный и приятный дизайн
- ✓ Попадание в интересы целевой аудитории

Это основные факторы, которые нужно брать во внимание. Естественно, каждая компания ведёт бизнес по-своему. У каждой своя целевая аудитория. Поэтому разработка письма — индивидуальный проект для каждой рассылки.

Нельзя просто взять скопировать чужое письмо и вставить в свою рассылку. Есть две причины:

1. *Вы не знаете, какие результаты показало это письмо в чужом бизнесе*
2. *Вы просто не попадёте в аудиторию и потеряете её уже навсегда.*

Подходите к ведению бизнеса серьёзно, а к клиентам с уважением. Это окупится прибылью.

№3 — Товарные письма

Это к вопросу о том, какие HTML-письма бывают эффективными, когда нужно презентовать или продать товар или услугу.

Товарное письмо — одно из самых важных писем, после получения которого пользователь может выполнить следующие действия:

1. *Купить продукт*

2. Отправить письмо в спам
3. Ничего не делать (удалить сообщение)

Три варианта действий. И только одно из этих действий принесёт прибыль вашему бизнесу.

Можно ли тут рисковать, если в двух случаях из трёх есть шанс остаться без прибыли и навсегда потерять клиента?

Но, в случае, когда вы всё делаете правильно (заголовки, текст, изображения и оформление), клиенты начинают покупать. Если хотите, считайте это волшебством e-mail-маркетинга. Но это работает и клиенты с радостью пополняют бюджет вашего бизнеса прибылью.

Создавайте письма, которые продают. Пусть они будут у вас в приоритете.

№4 — Акционные письма

Акция — событие, во время которого ошибки недопустимы. Ведь чаще всего вы проводите акцию, чтобы «сорвать куш».

- ✓ Привлечь больше клиентов
- ✓ Увеличить прибыль
- ✓ Стать узнаваемым брендом
- ✓ Заставить о себе говорить
- ✓ Выиграть в конкурентной борьбе и т.д.

Акции проводят с разными целями. Они работают эффективно и быстро. Но не всегда акции положительно влияют на рост прибыли и бизнеса в целом.

Если у вас хороший продукт и хорошо настроенная акция — все очень быстро узнают, какие вы крутые и станут вашими поклонниками, покупателями, фанатами.

Если у вас хороший продукт и плохо настроенная акция — никто ничего о вас не узнает, а бизнес можно будет закрывать (или искать новые пути его развития).

Это же касается и акционных писем. Плохое письмо отбивает желание работать сами и что-либо покупать. Тем более, если учесть, что почтовые ящики многих ваших клиентов каждый день штурмуют такие виды HTML-писем.

Отличайтесь. Создавайте лучшее и покоряйте сердца своими акционными письмами.

№5 — триггерные письма

Представим, что у вас есть интернет-магазин. Определённый покупатель выбрал товар, закинул его в корзину, начал заполнять данные для заказа и оплаты но...

... по непонятным причинам ушёл с сайта.

- ✓ Что-то отвлекло и пришлось встать из-за компьютера
- ✓ Передумал делать заказ

- ✓ Внезапно отключили интернет или электричество...

Причина пока не важна. Важно, что клиент уже был готов сделать заказ и прервал этот процесс, который мог бы сделать вас немного богаче.

Так вот, триггерные письма относятся к видам электронных писем, которые призваны вернуть такого клиента. Да, вы можете отправлять письма одному определённом человеку (или нескольким), которым присваивается уникальный триггер. Именно его вы можете использовать, чтобы определить этого клиента.

Таким образом вы можете отправлять письма клиентам, которые уже покупали у вас товары. Они также отмечаются отдельными триггерами.

Ведь, как известно, клиенты, которые покупали наши товары, готовы купить снова. Они просто ждут нашего следующего предложения.

А пока вы думаете, ваших потенциальных покупателей уведут конкуренты. Шевелитесь.

№6 — Сегментационные письма

Если раньше считалось нормальным отправлять всем подписчикам одно и то же письмо, то теперь это проявление неуважения к получателю.

Допустим, зачем мужчине знать о том, что у вас акция на бюстгалтеры, если он не женат и интересуется только рыбалкой и автомобилями.

Улавливаете суть?

Инструменты сегментации позволяют отправлять конкретные письма конкретным получателям. То есть, вы всегда будете попадать в цель. Таким образом, конверсия ваших писем увеличится ну и, конечно, вырастет общая прибыль бизнеса.

Основные сегменты, на которые можно поделить аудиторию:

- ✓ День, месяц и год рождения
- ✓ Пол (мужской или женский)
- ✓ Семейный статус
- ✓ Место жительства
- ✓ Возраст
- ✓ Наличие и количество детей
- ✓ Возраст детей
- ✓ Количество совершённых покупок
- ✓ Активность покупок за определённый период и т.д.

Сегментировать можно всё что угодно. Всё, что полезно для роста продаж в вашем бизнесе.

Это действительно крутой инструмент. Попробуйте.

№7 — Реанимационные письма

Ох уж это страшное слово — реанимация. Но это только если дело касается здоровья. В e-mail-маркетинге это слово очень даже хорошее.

Допустим, вы долго собирали базу клиентов, но не делали никаких рассылок. Подписчики давно позабыли о вас. От них нет никакой активности. Они не заходят на ваш сайт, не читают статьи и не интересуются вашими продуктами.

В этом случае вам помогут реанимационные письма. Но тут нужно быть предельно внимательными. Вы можете, как разбудить «спящих» подписчиков, так и напроочь убить у них желание что либо от вас получить.

После этого, вероятно все ваши письма будут попадать в папку спам. Что поделаешь? Таковы реалии бизнеса.

Поэтому к созданию реанимационного письма нужно подойти ответственно. Правильный текст, хороший дизайн, интересное предложение и ваши подписчики не только реанимируются, но будут готовы покупать продукты. Останется только собирать прибыль.

№8 — Письма-опросы

С какой целью среди клиентов проводят опросы (кстати, вы, возможно, и сами участвовали в одном из таких)?

В большинстве случаев опросы проводят, чтобы поделить аудиторию на сегменты для дальнейшей отправки сегментационных писем (подробнее в пункте №7 этой статьи).

Бизнесмены ничего не знают о своих клиентах, если время от времени не проводят опросы.

Естественно, не все клиенты охотно участвуют в опросах. Поэтому их нужно стимулировать. Что можно использовать, чтобы замотивировать потенциального клиента пройти опрос?

- ✓ Подарок за прохождение опроса
- ✓ Скидка на определённую группу товаров
- ✓ Бесплатная доставка
- ✓ Подарочный сертификат и т.д.

Выбор бонуса зависит от специфики вашего бизнеса. Клиента может заинтересовать всё что угодно. Он пройдёт опрос, а вы будете знать, какой именно товар или услугу предложить ему в следующем письме, чтобы совершить продажу.

Чтобы бизнес быстро развивался, используйте все виды электронных писем. Стремитесь быть лучше. Вы не одни на рынке. Другие тоже растут. Догоняйте и опережайте.

Роста вашему бизнесу. Вперёд.