



E-mail маркетинг:

Сеанс магии с разоблачением





“Кирпич ни с того ни с сего никому и никогда на голову не свалится.”



Заблуждение 1

Чем больше база подписчиков, тем лучше

Миф, созданный инфобизнесменами для продажи своих курсов “как быстро и без затрат привлечь 100500 тысяч подписчиков”.



Заблуждение 2

Серьезная компания должна писать официально

Пример Opera Mobile Store.

2 письма с разным текстом — официально и неофициально.

Неофициальное письмо сработало на 10% лучше



Заблуждение 3

Для эффективного письма нужен “красивый” дизайн

Тут все как в отношениях – для быстрого секса нужна красивая картинка, для долгосрочных отношений важнее содержание :)

Пример “некрасивой” рассылки – Петр Пономарев



Кейс 1

Тема письма: “Шопинг как мастурбация”

Средняя открываемость писем: 46—54%

Рост продаж услуг увеличился в 2 раза.

1. „Здрасте, я решила вам писать. Кстати, спасибо, что открыли, вот вам подарок”.
2. Анонсы статей + мягкие продажи.



Кейс 2

1. Письмо с предложением принять участие в акции.
2. Сегментация
3. Тема письма: „Почему я не спал всю ночь“.
4. Напоминание — завтра последний день.
5. Сегодня последний день.



Кейс 2

**13% конверсии
в регистрации
на холодную аудиторию**



Кейс Bubbles.com.ua

Рассылка стилиста

1. Тема письма: „6 коварных ошибок при выборе одежды“.

Открытие рассылки – 42,8%

2. Письма-уроки, акции и распродажи.



Неочевидный подход к сегментации

- Цветовое направление
- Тип фигуры
- Форма лица

Результат

конверсия в продажи по отдельным сегментам в 40%.



Кейс 4

Задача — набрать аудиторию для курса
„Богатей: 4 основы и главный секрет“

Конверсия в продажи чуть **больше 10%**.

Важно! На качество рассылки очень влияет вовремя
сделанный апдейт по подписчикам.



Контакты

ellochka.ludoedochka@gmail.com

facebook.com/anna.d.melnychuk

:)