



Дмитрий Зверев

7 принципов рассылок в онлайн-проекте

Рассылка - самый стабильный и прибыльный формат взаимодействия с аудиторией на долгосрок.

Это проверено многолетней практикой моего проекта и сотен проектов моих клиентов и коллег.

1. Рассылка - это не про вас. Рассылка - это про ваших клиентов

Ваша цель - удовлетворить потребность подписчиков.

Поэтому не стоит увлекаться в ней личным контентом. Для него лучше подходят посты, сторисы и трансляции в социальных сетях. А в рассылках больше ценности по теме и экспертных предложений.

Учитывайте интересы вашей аудитории, ее проблемы, мечты и желания

Только в таком случае вы сможете стабильно продавать.

И лучший способ выявить то, что реально интересует людей - это бесплатные продукты (лид-магниты) и недорогие платные продукты (мини-курсы).



2. Продавать можно в каждом письме

Полезный контент + предложение.

В этом нет ничего плохого или выжигающего.

НО - продажа должны быть сопряжена с полезным контентом.

Например - вы предлагаете посмотреть видео + делаете релевантное предложение, предлагаете скачать pdf и делаете предложение на курс по теме и так далее.

3. Письма должны быть разнообразными

Длинные письма.

Длинные "портянки" с контентом прямо внутри письма.

Короткие сообщения.

Короткие конкретные сообщения с призывом перейти по ссылке.

Картинки с историями.

Картинки с историями и так далее. Однообразие утомляет.



4. Контент - разноформатный

1 Видео

2 PDF

3 Инфографика

4 Интеллект-карты

5 Аудио

6 Эфиры

7 Кейсы



5. Не кладите все в одну корзину - несколько каналов коммуникации

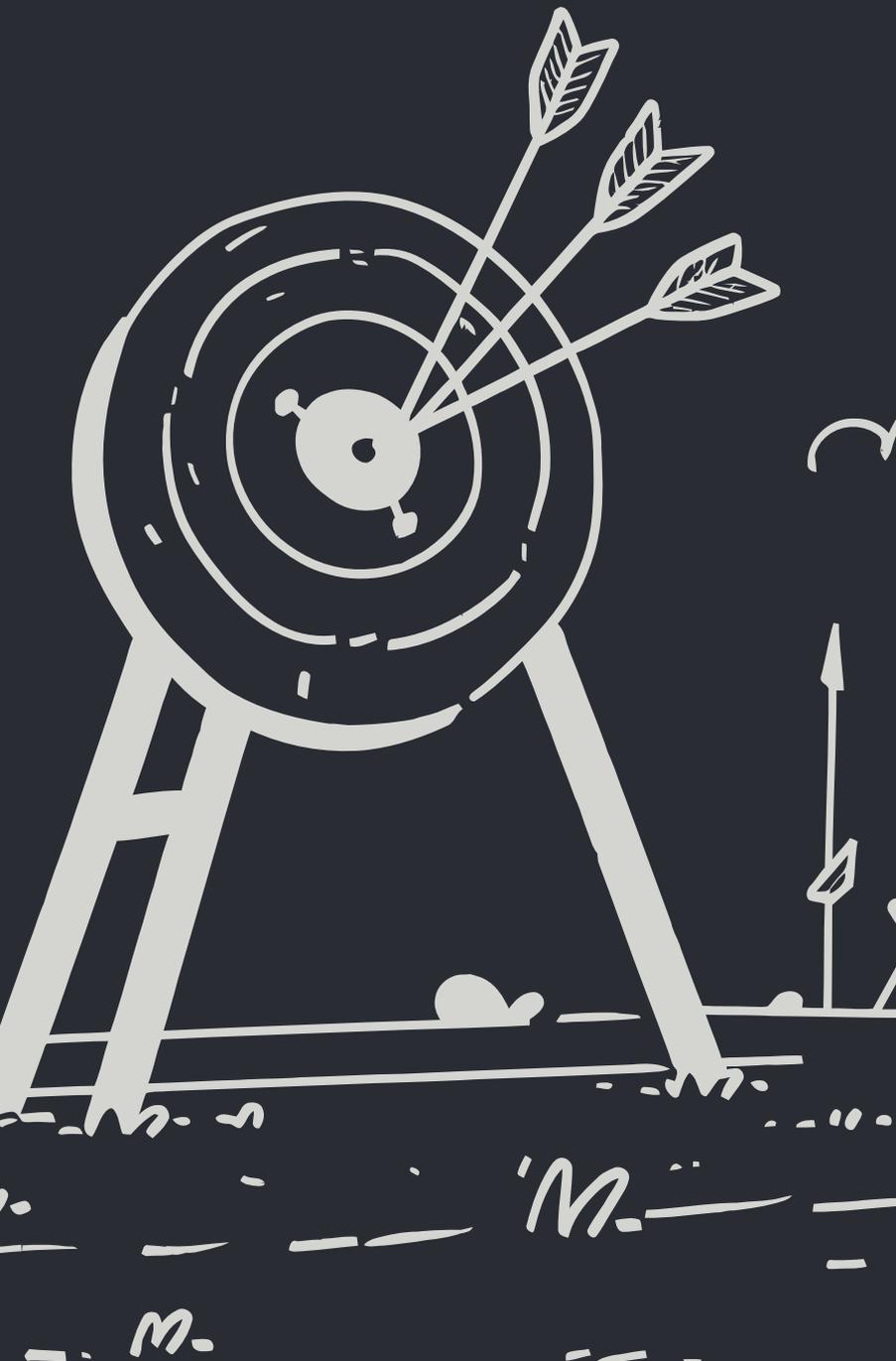
Email как был много лет самым прибыльным способом коммуникации, так и остается. Но им нельзя ограничиваться. Поэтому у меня есть база в email, в Телеграм-боте и ВК-боте.

Если для вас основной способ коммуникации - Телеграм, то не ограничивайтесь им.

Собирайте за бонус электронные адреса.

Аналогично и с Вконтакте.

6. Базовая сегментация



1

Клиенты и не покупатели.

Как показывает практика - чрезмерное увлечение сегментаций ведет к ненужному усложнению, что на долгом плече чаще всего оборачивается проблемами. Достаточно простых подходов, например: разделение на клиентов и тех, кто ничего не покупал.

2

Постоянные клиенты.

Среди клиентов хорошо вы выделить постоянных - кто совершал 3 и более покупки.

3

Участники онлайн/офлайн-событий.

Неплохо иметь возможность отдельно отправить сообщение тем, кто хорошо посещает вебинары и иные онлайн/офлайн-события.

4

Новички и профессионалы.

Если ваша тема связана с освоением определенного навыка или профессии, то важно разделить аудиторию на новичков и тех, кто хочет повысить свою квалификацию.

7. Регулярность - самое важное

И мы подошли к самому главному.

РЕГУЛЯРНОСТЬ.

Все остальное не будет иметь значения на долгосрок, если вы отправляете ваши письма постоянно и системно.

Я рекомендую делать не менее одного касания в неделю. Обычно лучше работает 2-3. Чаше тоже можно, если у вас такой стиль и аудитория к нему привыкла. Реже 1 раза в 2 недели точно не стоит, иначе во-первых вас забудут, во-вторых - вы не сможете получать стабильные продажи.

Именно регулярность - сложнее всего для большинства.

Потому что начать и продержаться несколько недель или месяцев могут многие, а делать все годами - нет.

А только это позволит говорить о стабильных результатах.