

Чем отличается директ маркетинговое письмо от письма, например, давнему другу? В сущности, только тем, что письмо другу не должно ему ничего продавать. А все остальное: персональное обращение, текст, интересный для адресата, учет потребностей адресата - все это есть, что в директ маркетинговом письме, что в письме к другу. Итак, директ маркетинговое письмо должно продавать, надеемся, что несколько наших рекомендаций помогут Вам понять, как составить и написать работающее директ маркетинговое письмо.

1. Обращайтесь по имени

Первая строка любого директ маркетингового обращения: "Здравствуй, уважаемый Владимир Петрович!". Только не считайте, что это персонализация. Это персональное обращение. Другое дело, когда Вы строите свое предложение, исходя из потребностей клиента. Например, Вы можете написать: "Уважаемый Иван Иванович! У нас в продаже появились дамские бордовые туфли, которые отлично подойдут к бордовому Мерседесу Вашей жены, тому самому, что Вы ей подарили в прошлом месяце". Вот это уже настоящая персонализация.

2. Пишите просто, а НЕ вот так:

Когда Вы пишете письмо своему потенциальному потребителю, поставьте себя на его место, что было бы интересно прочесть Вам, не пишите абстракций, если Вы не хотите наблюдать абсентеизм Вашего клиента, не пишите абсурдистских силлогизмов, следите за тем, чтобы порядок Ваших мыслей не был хаотичным.

Чем проще будут Ваши предложения, чем короче будут предложения и абзацы, тем понятнее они будут. Читатель Вашего письма не должен продираться сквозь текст. Эффект значительно усилится, если письмо будет простым и доступным для понимания.

3. Пишите, заранее зная ответ Вашего адресата

Травка зеленеет, солнышко блестит, ласточка с весною в сени к нам летит, приходите в гости, попробовать вина, нового, хорошего, отменного вина.

Мы знаем, что Вы сейчас подумали: бред какой-то, к чему это? Когда мы это писали, мы точно знали, что Вы так отреагируете. Таким образом, прежде чем писать текст, необходимо понять, какую реакцию он вызовет у читателя. Как текст будет воспринят адресатом. Такая информация может быть получена из проведенных исследований целевой аудитории, которой адресовано директ маркетинговое обращение.

4. Короткие предложения - не краткий смысл

И это так.

Идеальный вариант: уместить свое сообщение на один лист. Именно то, что Вы предлагаете, а всю остальную информацию вложить в конверт в качестве приложений.

5. Заголовок

"Вы когда-нибудь видели лысую овцу?", "Пришлите нам доллар и мы излечим Вас от геморроя, или оставайтесь со своим долларом и геморроем" - наверное, самые

знаменитые заголовки, благодаря Огилви. Эти заголовки привлекают, заставляют читателя обратить внимание и непосредственно на текст, а это самое главное.

Заголовок необходим директ маркетинговому информационному и рекламному пакетам, в письмо же должно заинтересовать своей флагманской мыслью.

6. **Флагманская мысль**

которую можно рассматривать как заголовок и именно поэтому она должна стоять в самом начале письма, и повторяться несколько раз по тексту. Она должна органично вписываться в весь текст, но и выделяться из него, запоминаться читателю своей "рельефностью". Если у обращения нет флагманской мысли - главной идеи вокруг, вокруг которой и строится письмо - то оно будет безрезультатным.

7. **Аргументируйте**

Почему потребитель должен обратиться именно в Вашу компанию? Чем Ваше предложение отличается от всех остальных? Какие преимущества получит потребитель, воспользовавшись Вашим предложением? Необходимо аргументировать, раскрывать все преимущества Вашего предложения, подтверждая их фактами.

8. **Одно предложение - одно письмо**

Не надо пытаться сэкономить и втиснуть в одно письмо весь прайс-лист. Это лишь распыляет внимание читателя, тем самым так и не поняв, что же все-таки предлагается, адресат выкинет письмо. А компания выкинет деньги. Как правильно было замечено: "Вы никогда не вспомните, сколько Вы сэкономили, если провалится весь проект".

9. **Обратная связь**

Предоставьте адресату возможность обратиться к Вам. Это может быть отсылаемая возвратная форма, в этом случае не забудьте вложить конверт с обратным адресом (и наклеенными марками), или номер телефона горячей линии, или же адрес электронной почты. Лучше, если эти средства связи представлены в комплексе. Обратная связь поможет оценить результативность и эффективность проведенной кампании, получить больше информации о потребителе.

10. **Предоставьте адресату план**

После того как потребитель прочтет Ваше письмо, он должен четко представлять, что дальше делать с этой информацией. К кому обратиться за консультацией? Где приобрести? Как участвовать? Вы должны наметить и обозначить визуально в тексте план, для того чтобы потребитель смог четко действовать, воплощая Ваш план в реальность, то есть принося прибыль компании.

11. **Главные слова: бесплатный и только**

И у Вас будет Volvo бесплатно, Но только один день, а потом всю жизнь почти бесплатно. Разве Вы не обратите внимания на такую фразу в письме? И потребитель обратит. В письме должны быть слова, которые притягивают к себе, побуждают к действию и ничего материального взамен не требуют.

12. **Покажите, в чем состоит выгода**

Продавая яйца, важно помнить, что, прежде всего, продается яичница. Продавая яичницу, важно помнить, что, прежде всего, продается сытость. Продавая сытость, важно помнить, что, прежде всего, продается удовлетворение. В удовлетворении и состоит выгода от яиц. А если еще предлагается к каждому десятку купленных яиц одно бесплатно, то выгода еще более заметна.

13. **Наглядная форма**

Представьте все преимущества, которые получает потребитель, приобретая Ваш

товар, в форме таблицы. Подкрепите свой рассказ о продукте его фотографией. Если для того, чтобы воспользоваться Вашим предложением, потребителю потребуется куда-то ехать, не забудьте приложить понятную схему проезда. Это увеличивает Ваши шансы в поиске новых клиентов.

14. Подпись

Даже если планируется разослать тысячи писем, каждое из них должно быть подписано "живой" подписью. Естественно, необязательно тратить часы на это занятие, или самому ставить факсимиле, это можно поручить агентству.

15. Привлечение внимания

В качестве стопперов (объектов, привлекающих внимание) могут использоваться иллюстрации, выделения текста с помощью увеличения шрифта, изменения цвета и вида шрифта и другими способами. Главное не увлекаться: не используйте больше трех видов шрифтов, а еще лучше не более двух, не используйте очень большие иллюстрации, оттесняющие текст, не применяйте очень темные цвета и четко соблюдайте их сочетание. Если Вам очень хочется написать текст в готическом стиле или "староанглийским" шрифтом, то напишите, а потом попробуйте прочитать его без запинки - также сложно будет это сделать и Вашему адресату. В сущности, все наши рекомендации сводятся к нескольким словам: Ваше письмо должно быть персонализированным, простым, понятным, продающим.

Источник информации: THE DRAYTON BIRD PARTNERSHIP, МаркетингPRO, опыт курьерской службы «Агентство Бизнес Коммуникаций»