



Wymarzony newsletter

BUDOWANIE ZAANGAŻOWANEJ
LISTY MAILINGOWEJ
KROK PO KROKU

WORKBOOK
wartościowa wiedza i ćwiczenia

Katarzyna Głąb

Wymarzony newsletter

**Budowanie zaangażowanej listy mailingowej
krok po kroku**

Workbook autorki bloga



Wstęp

Obecnie dużo się mówi o Facebooku i o tym jak ważna jest obecność w tym serwisie dla każdego biznesu, który chce docierać do nowych klientów. Absolutnie się z tym zgadzam, Facebook to niezwykle użyteczna platforma, ma jednak pewne wady.

Po pierwsze publikowane tam posty docierają zaledwie do części osób, które „lubią” daną stronę. Zakres dotarcia jest zależny od zaangażowania odbiorców, a to oznacza, że jeśli w ciągu kilku minut od publikacji nikt nie skomentuje lub nie udostępni Twojego posta to zobaczy go niewielka liczba osób. To znaczne utrudnienie.

Kolejnym minusem jest to, że Facebook z założenia został stworzony w celu podtrzymywania relacji ze znajomymi. Treści udostępniane przez osoby prywatne są więc lepiej promowane, niż te publikowane w ramach fanpage’a.

Dodatkowo ilość treści udostępnianych na Facebooku jest dość przytłaczająca, a to sprawia, że aby się wyróżnić musisz zadbać albo o przyciągające wzrok zdjęcie, albo o naprawdę mocną treść która sprawi, że ilość zdobytych like’ów i innych reakcji przykuje uwagę pozostałych odbiorców.

Jak widzisz minusów Facebooka jest sporo i nigdy nie masz pewności do jakiej grupy fanów dotrą Twoje treści. W przypadku newslettera nie ma tego problemu. Dostaje go każdy, kto zapisał się na listę.

W tym workbooku przedstawię Ci szereg korzyści wynikających z posiadania i regularnej wysyłki newslettera. Poza tym zaprezentuję Ci **10 sprawdzonych przeze mnie, genialnych sposobów na stałe zwiększanie zaangażowania** subskrybentów i **regularne pozyskiwanie** nowych odbiorców. Na koniec podzielę się z Tobą **listą kilku błędów**,

które bardzo negatywnie wpływają na proces budowania aktywnej listy mailingowej. Oczywiście jak na workbook przystało znajdziesz tu również ćwiczenia, które pozwolą Ci od razu przeanalizować Twoją sytuację i wdrożyć wszystkie opisane kwestie, dopasowując najbardziej odpowiednie metody.

Co ważne zaprezentowane tu wskazówki możesz wykorzystać zarówno w biznesie stacjonarnym, jak i internetowym oraz w branży usługowej.

Za chwilę przekonasz się, że proces pozyskiwania subskrybentów wcale nie musi oznaczać spamu, czy nieczystych zagrań. Uwierz, że korzyści z listy na którą zapisały się osoby, które naprawdę chciały to zrobić są znacznie większe!

Kim jestem?

Jak zapewne wiesz mam na imię Kasia i od listopada 2013 roku jestem dumną autorką bloga **Po Sukces Na Szpilkach**. Swój biznes rozwijam od kilku lat i choć teraz cieszę się naprawdę dobrymi efektami moja droga niczym nie różniła się od Twojej. Była pełna drobnych sukcesów i wielu porażek.

Swoje pierwsze doświadczenie zdobyłam jako copywriter pracując na zlecenie rozmaitych firm i od czasu do czasu tworząc treści na łamy magazynów i portali internetowych. W trakcie studiów pomagałam w organizacji szkoleń z rozwoju osobistego oraz prowadziłam warsztaty dla kobiet i to wtedy na dobre zafascynowałam się ulepszaniem jakości swojego życia. Mimo młodego wieku wiedziałam, że etat (choćby ten najwygodniejszy) zupełnie nie jest dla mnie. Postanowiłam więc zrobić wszystko, by rozwinąć własną działalność.

Minęło trochę czasu zanim określiłam, co tak naprawdę chcę robić. Próbowałam wielu rzeczy, testowałam, modyfikowałam. Nie znalazłam pomysłu na siebie od razu, ale dzięki temu zdobyłam spore doświadczenie z różnych dziedzin, które teraz bardzo mi pomagają.

Obecnie realizuję kilka ważnych dla mnie projektów i regularnie poszerzam bazę własnych produktów.

- tworzę własne miejsce w sieci, które zdecydowanie jest moim oczkiem w głowie
- wspieram kobiety w rozwijaniu ich biznesów i uczę je, jak zorganizować swoje życie, aby znaleźć czas na wszystko co dla nich ważne
- napisałam dwa e-booki „**Kobiety biznes. Jak założyć i rozwinąć własną działalność?**” oraz „**Dlaczego Twoja oferta nie sprzedaje? Poznaj 15 najczęstszych powodów**”

- stworzyłam dwa kursy online dla przedsiębiorczych kobiet, które w sumie przeszło kilkaset uczestniczek
- jestem autorką kilku warsztatów biznesowych
- w czerwcu 2015 roku założyłam na Facebooku grupę **Po Sukces Na Szpilkach – grupa dla kobiet zainteresowanych własnym biznesem**, która dostarcza wiedzy i wsparcia kobietom, które pragną rozwijać własną działalność

Oprócz tego:

- śmiało spełniam swoje marzenia
- dużo podróżuję, tylko od 2014 roku zwiedziłam Majorkę, Anglię, Fuertaventurę, Gran Canarie, Teneryfę, Hiszpanię, Szwajcarię i Niemcy
- jestem szczęśliwą kobietą, która ma jasne cele i konsekwentnie do nich dąży

Na początku swojej działalności nie miałam pojęcia jak trafić do swoich potencjalnych klientów i czym jest baza mailingowa. Ciągłe zdobywanie wiedzy i nieodłączna praktyka, sprawiły, że **stworzyłam newsletter na który zapisało się kilka tysięcy kobiet** i ciągle dołączają nowe! Wskaźnik otwarć moich maili to średnio 31,02%, gdzie średni Open Rate kilkuletniej listy o takiej wielkości to zaledwie kilkanaście procent!

Nie zamierzam Cię oszukiwać, zbudowanie tak aktywnej listy zajmuje trochę czasu i nie jest wynikiem przypadkowych działań. Wiem jednak, że zawarte w tym workbooku wskazówki pomogą Ci sprawnie przejść ten proces.

Pamiętaj, że ważne jest nie tylko stałe zdobywanie nowych subskrybentów, ale również stopniowe zwiększanie zaangażowania

Twoich obecnych odbiorców. Tylko skupiając się na obu tych kwestiach osiągniesz satysfakcjonujące wyniki!

A teraz przygotuj sobie kawę lub aromatyczną herbatę i zacznij lekturę. Nie zapomnij o robieniu ćwiczeń i notatek!

Newsletter – dlaczego warto go mieć?

Newsletter to jeden z najlepszych sposobów na regularne docieranie do klientów i pozostawanie z nimi w stałym kontakcie. Świetnie buduje relacje, pozwala na szybkie przekazanie informacji o nowych produktach, a także doskonale nadaje się do przesyłania wartościowych porad i wskazówek.

Wokół budowania bazy mailingowej powstało jednak wiele mitów, które dość niekorzystnie wpływają na działania początkujących przedsiębiorców. Wiele razy słyszałam, że wartościowa jest tylko duża lista, że lepiej zebrać przynajmniej kilkaset adresów zanim rozpocznie się wysyłkę i że sporadyczne puszczenie maila do bazy wystarczy, żeby sprzedać produkt w zadowalającej ilości. Bzdura, bzdura i jeszcze raz bzdura!

Po pierwsze **wartością listy nie jest jej rozmiar, a zaangażowanie ludzi którzy czytają Twoje maile**. Jeśli masz w bazie 5000 adresów, ale tylko kilkaset właścicieli otwiera wiadomości które wysyłasz, to Twoja lista to właśnie te kilkaset adresów. Ludzie często chwalą się niesamowitymi liczbami, ale rzadko dodają jaka część z zapisanych osób klika w linki lub wchodzi w jakąkolwiek interakcję. Możesz mieć kilkutyśniczną bazę, ale jeśli nikogo nie będzie interesować to o czym piszesz to co Ci po takiej liczbie?

Druga ważna sprawa, czekanie na pierwszą wysyłkę. Nie wiem jak Ty, ale ja nie znam na pamięć tych wszystkich firm, stron i blogów na których newslettery się zapisuję. Nie wiem też do końca czego mogę się po nich spodziewać. Dlatego jeśli kilka dni/tydzień po dołączeniu do

listy dostanę jakąś wiadomość to jestem w stanie zdecydować, czy jest to treść która mnie ciekawi i którą faktycznie chcę otrzymywać.

Zebranie kilkuset adresów na samym początku budowy swojej bazy zajmuje niejednokrotnie nawet kilka miesięcy. Teraz wyobraź sobie, że dostaję maila po takim czasie. Prawdopodobnie nie będę już wtedy pamiętać co to za firma i po co dokładnie zapisałam się na jej listę. Najprawdopodobniej po otrzymaniu maila po prostu kliknę *unsubscribe*.

Twoja reakcja zapewne byłaby podobna i podobnie jest też u Twoich subskrybentów, dlatego nie marnuj swojej okazji. Jeśli już budujesz swoją listę to nie po to by za chwilę ją stracić, bo nikt nie będzie o Tobie pamiętał. Wysyłaj maile od samego początku, nie ważne, czy otrzyma je 1000, czy 20 osób.

Kolejna kwestia to ta nieszczęsna sprzedaż. Wiele osób zakłada newsletter dlatego, bo usłyszeli od innych przedsiębiorców, że taka forma doskonale sprzedaje. Biorąc przykład z wielkich (choć niekoniecznie dobrze działających) firm od samego początku bombardują swoich subskrybentów różnymi ofertami, dziwiąc się jednocześnie, że w żaden sposób nie wpływa to na wskaźnik ich sprzedaży.

Dlaczego tak się dzieje? To proste, prowadząc swój biznes powinniśmy przede wszystkim zachowywać się jak ludzie, którzy tworzą dla ludzi (którzy mają swoje preferencje, obawy i potrzeby). Upatrywanie wszędzie okazji do upolowania klienta i wciśnięcia mu swojej oferty jest po prostu słabe i działa tylko na krótką metę.

Zgodzisz się pewnie, że nikt z nas nie lubi nachalności, nagabywania i usilnych prób sprzedaży swoich produktów. Twoi klienci też tego nie znoszą! Dlatego **zanim wyjdiesz do nich z jakąkolwiek ofertą daj im szansę na to by nabrali do Ciebie zaufania i sami zainteresowali się tym, co możesz im zaproponować.**

Jestem ogromną zwolenniczką dewizy którą nazwałam sobie „Zasadą 5:1”. Oznacza ona, że zanim zaproponujemy potencjalnemu klientowi jakikolwiek produkt czy usługę za pośrednictwem newslettera, fanpage’a czy innego środka przekazu **należy 5 razy dostarczyć mu coś naprawdę wartościowego, za co nie będzie musiał płacić.** Co to może być? Ciekawa wskazówka udostępniona w mailu, webinar, dobry jakościowo wpis na blogu, darmowy e-book, krótkie nagranie i tak naprawdę ogrom różnych innych rzeczy, które możesz zaoferować za darmo.

Dzięki regule 5:1 nie tylko wzbudzisz zaufanie potencjalnego klienta, pozwolisz mu się poznać i zwiększysz jego zaufanie, ale także uruchomisz zasadę wdzięczności. Polega ona na tym, że jeśli dajemy od siebie dużo dobrego, to obawy klienta przed tym, by w ramach podziękowania zapłacić nam za coś jeszcze lepszego są zdecydowanie mniejsze.

Podsumowując, newsletter oczywiście sprzedaje i jeden mail może w znaczący sposób podnieść Twoje wyniki, ale nie zrobi tego jeśli zabraknie fundamentów, które musisz zbudować dużo wcześniej.

Co zrobić, aby zadbać o zaufanie i stworzyć newsletter o naprawdę wysokiej jakości? Poniżej znajdziesz 10 sprawdzonych przeze mnie i niezwykle skutecznych sposobów. Korzystaj z nich, testuj, ulepszaj i nie bój się wprowadzać własnych zmian i innowacji.

1. Wartość na starcie

Musisz wiedzieć, że ludzie coraz ostrożniej zapisują się na wszelkie listy mailingowe. Dlaczego? Po pierwsze jest ich bardzo dużo, a czytanie wszystkich wpadających do skrzynki wiadomości zajmuje sporo czasu. Po drugie, większość newsletterów nie ma niestety nic wspólnego z wartościową treścią.

Często obiecywane gruszki na wierzbie nijak się mają do rzeczywistości. Niejednokrotnie mailingi wysyłane są tylko wtedy, gdy w danej firmie pojawia się nowa oferta, ciekawa promocja, albo gdy zbliża się ostatni dzień wyprzedaży. Otrzymywanie wyłącznie treści sprzedażowych jest mocno irytujące, dlatego subskrybenci często wypisują się z tego typu list, a potem nie mają ochoty dołączać do kolejnych newsletterów, ponieważ boją się, że sytuacja będzie wyglądać podobnie.

Co więc zrobić, by zachęcić osobę zainteresowaną Twoim biznesem do pozostawienia swojego maila? Najlepiej jeśli najpierw dasz jej okazję do tego, by mogła lepiej Cię poznać. Jeśli posiadasz bloga lub fanpage regularnie umieszczaj tam wartościowe treści ze swojej branży. W ten sposób pokażesz potencjalnym subskrybentom, że treści jakie dajesz mają dobrą jakość i nie zależy Ci wyłącznie na promocji własnych usług.

Poza tym warto również publikować posty, które reprezentują Twoje przemyślenia i pokazują to jaka jesteś. Twoi klienci będą wiernymi nabywcami Twoich usług jeśli polubią Cię także za Twoją osobowość i to jakim jesteś człowiekiem.

Pamiętaj, że na tym etapie cały czas budujesz relację, dlatego chcąc zachęcić swoich klientów lub czytelników do zapisania się na listę mailingową musisz zaoferować im coś ekstra. Mam tu na myśli Lead Magnet, czyli wartościową treść, która przyciągnie odbiorców i zainteresuje ich na tyle, że zechcą dołączyć do Twojej listy. Co może być Twoim Lead Magnetem? Jest kilka form, z których możesz skorzystać:

- E-book/PDF
- Raport
- Nagranie video
- Nagranie audio
- Checklista
- Dostęp do nagrania z przeprowadzonego wcześniej webinaru
- Infografika
- Tapeta na pulpit z inspirującym hasłem
- Planner

Z badań przeprowadzonych w 2016 roku przez Daniela Bossego, przedsiębiorcę i właściciela firmy zajmującej się sprzedażą wynika, że obecnie największym zainteresowaniem cieszą się e-booki. Sama również korzystam z tej formy przy zapisie na mój newsletter i moja konwersja jest naprawdę wysoka, więc szczerze mogę Ci ją polecić.

Niezależnie jednak od tego co wybierzesz pamiętaj, że **Twój Lead Magnet musi rozwiązywać jeden z palących problemów Twoich klientów** lub mocno wpisywać się w ich preferencje. Inaczej nikt się na niego nie skusi, a Twoja praca związana z jego przygotowaniem po prostu pójdzie na marne.

Tworząc stronę zapisu nie zapomnij zaznaczyć co dokładnie dostanie Twój odbiorca pobierając przygotowany przez Ciebie Lead Magnet.

Stosowane tytuły i nazwy często niewiele mówią o treści i tym co można dzięki niej zyskać. Zadbaj o to, by Twój przekaz był naprawdę czytelny. Tylko wtedy unikniesz rozczarowań i negatywnych opinii na temat swoich materiałów (zasada ta dotyczy nie tylko Lead Magnetu, ale również wszystkich płatnych produktów jakie tworzymy).

Ćwiczenia

Jaką wartość mogę dać swoim odbiorcom? Jaki temat poruszę?

.....

.....

.....

.....

.....

Jaką formę wybiorę?

.....

.....

.....

.....

.....

Jakie korzyści wynikające z pobrania mojego prezentu przedstawię swoim odbiorcom?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Przyciągający squeeze page

Celem tej strony jest pozyskanie adresu mailowego osoby zainteresowanej Twoim biznesem. Oczywiście nie chodzi tu o żadne ukryte sztuczki. Osoba podaje swój adres, bo może dzięki temu pobrać udostępniony przez Ciebie materiał, a dodatkowo zapewniasz jej regularną wysyłkę wartościowych treści o interesującej ją tematyce. Zadbaj o to by strona na którą trafi Twój potencjalny subskrybent była nie tylko skuteczna, ale również przejrzysta i miła dla oka.

Zasady, jakie warto wziąć pod uwagę przy budowaniu squeeze page'a:

- wyrazisty kolor tytułu (najlepiej czarny lub czerwony)
- przedstawienie konkretnych liczb (np. *Naucz się tworzyć skuteczne reklamy na Facebooku w zaledwie 7 dni, 10 sposobów na zwiększenie sprzedaży, Jak zdecydowanie poprawić wygląd swojej cery w mniej niż 30 dni?*)
- zastosowanie w tytule formy pytającej lub przedstawienie obietnicy wyniku/rozwiązania konkretnego problemu
- wizualizacja prezentu jaki odbiorca otrzyma w zamian za zapis na newsletter

Żeby nie było wątpliwości, nie chodzi tu o żadne naciągane fakty, czy puste obietnice. Jeśli nie możesz zapewnić klientowi określonego efektu i nie dostarczysz mu wiedzy, której oczekuje nie wspominaj o tym, bo narobisz sobie więcej problemów niż korzyści. Pamiętaj, że raz utracone zaufanie bardzo ciężko odbudować.

Oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie żebyś w zamian za zapis na newsletter udostępniła swoim odbiorcom kilka różnych materiałów (wysłanych jednocześnie lub dzień po dniu np. w ciągu 3 dni od zapisu).

Wtedy jeszcze bardziej wzmocnisz efekt wartości jaką dajesz. Przesłanie potencjalnemu klientowi kilku naprawdę dobrych jakościowo treści jest świetną podstawą do przedstawienia mu atrakcyjnej oferty która poszerzy jego wiedzę i zapewni mu jeszcze lepsze efekty.

Pamiętaj, że **celem newslettera i oferowania subskrybentom darmowych, wartościowych materiałów jest między innymi przygotowanie ich do nabycia płatnych produktów i usług.** Zanim jednak Twój przyszły klient zdecyduje się na ich zakup muszą być przekonani, że to co oferujesz jest naprawdę świetne. Twoja rola w tym, by zapewnić sobie dobre wrażenie już na samym początku Waszej wirtualnej znajomości.

3. Email powitalny

To oczywiste, że ludzie zapisujący się na Twoją listę chcą otrzymać obiecany Lead Magnet. Jednak wysłanie im samego prezentu jest utratą szansy na nawiązanie wstępnej relacji i zapoznanie nowego odbiorcy z Twoją działalnością.

Wszyscy lubimy wiedzieć coś więcej o nadawcach od których otrzymujemy maile. Dzięki temu możemy przekonać się, czy idea firmy bądź bloga jest nam bliska i rzeczywiście chcemy nawiązać z nimi bliższą relację. Pierwszy newsletter to pewnego rodzaju podanie ręki i nie powinno się go pomijać, czy traktować bardzo pobieżnie.

Co w takim razie warto zawrzeć w mailu powitalnym? Zwróć uwagę na kilka podstawowych elementów:

- podziękowanie za zapis na newsletter oraz powiadomienie o prezencie (wraz z linkiem do pobrania)
- kilka słów o tym kim jesteś Ty lub Twoja firma, czym się zajmujesz i jakie problemy rozwiązujesz
- informacja o tym jakiego typu treści będą pojawiały się w kolejnych newsletterach i jak często będą one wysyłane
- unikalna oferta, czyli tani produkt (tak zwany front-end), który rozwiąże jeden z problemów klienta (u mnie tym produktem jest e-book, który pomaga kobietom założyć i wypromować własną działalność. Nowym odbiorcom oferuję go po wyjątkowo atrakcyjnej cenie). Zamiast oferty możesz również udostępnić rabat na pierwsze zakupy lub zaproponować subskrybentom darmową wysyłkę powyżej określonej kwoty
- linki do strony i mediów społecznościowych

Pamiętaj, że ludzie zapisujący się na listę mailingową zawsze oczekują jakiegoś maila powitalnego i bez niego cały ten proces jest po prostu niepełny.

Bardzo długo wysyłałam swoje newslettery bez odpowiednio przygotowanego maila powitalnego. Odbiór wiadomości stworzonej według powyższego schematu jest jednak znacznie bardziej pozytywny i przynosi dużo lepsze efekty. Dlatego polecam Ci poświęcić trochę czasu na jego porządne przygotowanie.

4. Przyciągające tytuły

Wiesz na co zwraca uwagę odbiorca maila? Przede wszystkim na jego nadawcę, a potem na tytuł. Jeśli nie będzie on przyciągający to istnieje niewielka szansa na to, że adresat kliknie i zapozna się z treścią (chyba, że uwielbia Twoje maile i czyta wszystko co wysyłasz).

Tworzenie świetnych nagłówków jest pewnego rodzaju sztuką i najlepszym sposobem na nauczenie się tego co działa jest praktyka i testowanie różnych wersji. Istnieje jednak, kilka wytycznych, które warto stosować w swoich newsletterach i które w większości przypadków sprawdzają się wyśmienicie. **Tytuł maila powinien być:**

- krótki
- konkretny (jasno nawiązujący do treści maila) lub zaskakujący
- przedstawiony w formie pytania lub formy twierdzącej
- podkreślający najważniejsze słowa
- w tytule warto też zamieszczać liczby, one zawsze dobrze działają

Jeśli chcesz poprawić zaangażowanie Twojej listy testuj różne tytuły i pamiętaj, że w znacznym stopniu wpływają one na to czy odbiorca podejmie jakiegokolwiek działanie.

5. Odpowiednia promocja newslettera

Jeśli chcesz by Twój newsletter każdego miesiąca widocznie poszerzał bazę zadowolonych subskrybentów musisz go promować! Pod tym względem nie różni się on od produktów i usług, które sprzedajesz.

Pamiętaj, że nie każdy zainteresowany będzie miał szansę trafić na Twoją stronę. Co więcej nie każdy kto na nią trafi od razu zapisze się na listę mailingową. Dlatego musisz dbać o to, by regularnie docierać do nowych osób. Jak możesz to zrobić?

- dodaj widoczną informację o newsletterze na swojej stronie internetowej (najlepiej w formie przyciągającej wzrok grafiki), a jeśli prowadzisz bloga zadbaj również o to by skrócona wersja formularza zapisu znalazła się pod każdym opublikowanym przez Ciebie artykułem
- informację o możliwości zapisu na newsletter dodaj również na fanpage'u swojej firmy. Najlepiej jeśli będzie ona widoczna od razu po wejściu na Twój profil. W tym celu możesz przygotować specjalny banner na którym przedstawiś swoim odbiorcom co masz im do zaoferowania (chodzi o wspomniany wcześniej Lead Magnet). [Kliknij i zobacz jak to wygląda na moim fanpage'u](#)
- odpowiednie komunikaty umieszczaj także w postach, które publikujesz. Wystarczy jeśli raz na miesiąc (lub raz na 2-3 miesiące) przy okazji jakiejś naprawdę ciekawej treści przypomnisz swoim klientom, że mogą dołączyć do Twojego newslettera
- jeśli należysz do grup facebookowych związanych z Twoją branżą (a bardzo Cię do tego zachęcam!) to możesz zaproponować ich uczestnikom e-booka lub nagranie, które pomoże im rozwiązać konkretny problem z którym się borykają. Pamiętaj jednak, żeby

za każdym razem najpierw zapoznać się z regulaminem każdej z tych grup. Spamowanie nie jest tam mile widziane i sama unikaj tego, by Twój przekaz wyglądał jak nachalna próba pozyskania odbiorców

- swoich subskrybentów możesz zdobywać także przy innych okazjach, na przykład podczas zapisów na webinar. Konieczne jest jednak powiadomienie uczestników o automatycznym dopisaniu ich do listy oraz dodanie okienka, które umożliwi wyrażenie zgody na taki zabieg. Pamiętaj, że nie możesz nigdzie zapisać swojego klienta bez jego wyraźnej zgody!

Promocja newslettera powinna być regularna, ale nienachalna. Lepiej wykorzystywać do tego konkretne okazje, niż stale zapraszać odbiorców do zapisu. Pamiętaj, że nikt nie lubi nagabywania.

Ćwiczenia

Gdzie mogę promować swój newsletter?

.....
.....
.....
.....
.....

Do jakich facebookowych grup tematycznych mogę dołączyć?

.....
.....
.....
.....
.....

Jakich komunikatów mogę używać żeby zachęcić odbiorców do zapisania się na moją listę? Jaki problem rozwiążę?

.....
.....
.....
.....
.....

6. Atrakcje tylko dla subskrybentów

Jeśli chcesz aby Twój newsletter stale się rozwijał i był atrakcyjny dla jego odbiorców zadbaj o to, by czuli się oni wyjątkowo. Każdy chce należeć do grona VIP, które posiada większe przywileje. Twoja baza zdecydowanie powinna być taką grupą!

Opracuj specjalny system, który pozwoli Ci nagradzać swoich subskrybentów za ich obecność na liście. Udostępniaj im kody rabatowe na swoje usługi, dbaj o to by otrzymywali przedpremierowe informacje (np. o starcie sprzedaży nowego produktu, czy o organizowanym przez Ciebie wydarzeniu), dostarczaj im wartościowe, niepublikowane nigdzie indziej treści, a także co jakiś czas udostępniaj dodatkowe e-booki, infografiki, nagrania, czy raporty, które pomogą im w rozwiązaniu konkretnych problemów. Taki zabieg sprawi, że Twoja lista nie tylko będzie duża, ale przede wszystkim aktywna i usatysfakcjonowana! A to zdecydowanie jest najważniejsze.

Musisz zrozumieć, że ogromna baza jest niczym, jeśli niewiele osób otwiera Twoje maile, a jeszcze mniej klika w umieszczone w nich linki. Tacy subskrybenci nigdy nie staną się Twoimi klientami. Tak zwane „martwe dusze” nie sprawdzają się nigdzie, ani na fanpage’u ani na liście mailingowej.

Do nieaktywnych przez dłuższy czas osób warto wystosować kampanię, która pozwoli im jasno określić, czy nadal chcą być na Twojej liście. Opłaty na program do wysyłki mailingu są naprawdę spore, dlatego nie ma sensu płacić za ludzi których nie interesują Twoje treści.

Ćwiczenia

Jakie atrakcje mogę zapewnić swoim subskrybentom?

.....

.....

.....

.....

.....

Co zaproponuję nowym osobom, a co zostawię dla stałych subskrybentów?

.....

.....

.....

.....

.....

7. Różne rodzaje kampanii

Chciałabym teraz podzielić się z Tobą bardzo ważnym doświadczeniem, które znacznie zmieniło jakość mojej listy. Przez długi czas wszyscy członkowie mojej bazy dostawali ode mnie te same maile. Nie było w tym nic złego jeśli wysyłałam wskazówki, czy nawiązania do konkretnych artykułów na blogu. Problem zaczynał się wtedy, gdy były to maile sprzedażowe.

Myślę, że każdy przedsiębiorca ma przed sobą kilka kluczowych zadań. Jednym z nich jest zrozumienie, że **w całym procesie sprzedaży kluczowa jest gotowość klienta do dokonania zakupu**. Zwykle posiadamy w swym asortymencie produkty i usługi z różnych kategorii cenowych. Zaproponowanie nowemu subskrybentowi najdroższych artykułów nie jest dobrym posunięciem i często nie zostaje pozytywnie odebrane.

Podziel swoje produkty i usługi na te front-endowe i back-endowe (najdroższe) i tak dostosowuj kampanie sprzedażowe by każdy otrzymał propozycję zakupu dopasowaną do jego potrzeb. Tak naprawdę na temat tworzenia odpowiednich kampanii i lejków sprzedażowych można by stworzyć zupełnie osobnego e-booka.

Pamiętaj, że prawie każdy klient w Twoim biznesie powinien przejść określoną drogę zanim zaproponujesz mu produkty premium. Skup się na tym by jego wartość budować w czasie. Dostosuj wysyłane oferty do poziomu jego zaufania i pamiętaj, że zadowolony i dobrze potraktowany klient zawsze do Ciebie wróci.

Ćwiczenia

Jakie są produkty i usługi, które sprzedaję w swoim biznesie?

.....
.....
.....
.....
.....

Co może być moim produktem front-endowym?

.....
.....
.....
.....
.....

Co może być moim produktem back-endowym (produktem premium)?

.....
.....
.....
.....
.....

8. Zapowiedź treści, które ukążą się w najnowszym newsletterze

Jeśli masz dobrze rozwinięty fanpage możesz co jakiś czas umieścić tam zapowiedź ciekawych treści lub bonusów, które pojawią się w najnowszym newsletterze. Taki sneak peek wzbudzi zainteresowanie Twoich odbiorców i nie tylko sprawi, że będą wyczekiwali na Twojego maila, ale również zachęci osoby niezapisane do tego, by dołączyć do Twojej bazy. Uwierz mi, że ta technika działa naprawdę genialnie!

Za każdym razem kiedy publikuję u siebie przedsmak kolejnej wysyłki obserwuję kilkadziesiąt nowych zapisów. Jeśli wspomnianym mailem odpowiednio zainteresuję nowych odbiorców to zazwyczaj zostają oni wiernymi, zadowolonymi subskrybentami, którzy regularnie odczytują moje wiadomości.

Taka zapowiedź to przykład działania, które **kosztuje niewiele wysiłku, a mimo wszystko przedsiębiorcy rzadko je podejmują**. Pamiętaj, że przedstawiam Ci tu sposoby na aktywne budowanie swojej listy. Samo umieszczenie informacji na stronie daje mierne rezultaty, co w żaden sposób nie zdoła wpłynąć korzystnie na Twój biznes.

9. Polecenia od Twoich dotychczasowych subskrybentów

Jednym z ostatnich w moim zestawieniu, ale z pewnością też jednym z najlepszych sposobów na rozbudowanie swojej listy mailingowej są polecenia od dotychczasowych subskrybentów!

Jeśli wysyłane przez Ciebie wiadomości będą naprawdę dobrej jakości, a Twoi odbiorcy będą dostawali to co najlepsze to możesz być pewna, że zaczną polecać Twój newsletter osobom zainteresowanym poruszaną przez Ciebie tematyką. Osobiście uważam, że jeśli chodzi o wszelaką promocję to nie ma nic lepszego niż rekomendacje! Dlatego dbaj o to, by Twoi odbiorcy naprawdę mogli Cię pochwalić.

Jeśli pozytywne opinie dotyczące Twojego newslettera otrzymasz od swoich klientów za pośrednictwem maila, czy prywatnej wiadomości to po uzyskaniu zgody koniecznie podziel się nimi na swoim fanpage'u, czy w innych mediach społecznościowych! Zapewniam Cię, że każda wartościowa rekomendacja sprawi, że na Twojej liście mailingowej pojawią się nowi odbiorcy. Zadbaj o to, by w przyszłości oni także chcieli Cię polecać!

Sama w taki właśnie sposób pozyskałam mnóstwo nowych subskrybentów. Na początku nie przywiązywałam tak dużej uwagi do treści jakie wysyłam, ale odkąd naprawdę dbam o ich jakość widzę, że ma to ogromny wpływ na liczbę pojawiających się poleceń.

Ćwiczenia

Co wyróżnia mój newsletter spośród innych mailingów z branży?

.....

.....

.....

.....

.....

Co sprawia, że moi odbiorcy mogą polecić go dalej? Co unikalnego zapewniam?

.....

.....

.....

.....

.....

10. Pytanie o opinię

Jeśli Twój newsletter naprawdę wolno się rozbudowuje, a dodatkowo otwieralność wysyłanych maili pozostawia wiele do życzenia warto zapytać subskrybentów co mogłabyś poprawić.

To oczywiste, że część osób zapisze się na Twoją listę wyłącznie po to, by dostać obiecany prezent. Większość jednak zechce zostać na dłużej i będzie mieć określone oczekiwania co do otrzymywanych wiadomości. Jeśli po kilku mailach okaże się, że nie zostały one spełnione odbiorcy po prostu przestaną je odczytywać.

Aby do tego nie dopuścić przygotuj ankietę (np. korzystając z [Google Forms](#) lub [Survey Monkey](#)) i zapytaj swoich subskrybentów jakie treści były by dla nich szczególnie interesujące, jakich jest za mało w Twoich mailach, a jakich zdecydowanie za dużo.

Dowiedz się również jaka częstotliwość wysyłki byłaby dla nich odpowiednia. Może się okazać, że wysyłasz swoje wiadomości zbyt rzadko i odbiorcy po prostu przestają Cię kojarzyć lub odwrotnie, Twoje maile przychodzą tak często, że staje się to drażniące.

Częstym powodem niskiej otwieralności jest to, że maile z newslettera lubią wpadać do spamu lub zakładek do których odbiorcy rzadko zaglądną (szczególnie dotyczy to użytkowników poczty Gmail). Koniecznie dowiedz się, czy przypadkiem nie jest to również Twój problem.

Ćwiczenia

Jak mogłabym dowiedzieć się, co mogę poprawić w swoim newsletterze, aby był jeszcze lepszy i bardziej wartościowy dla moich odbiorców?

.....
.....
.....
.....
.....

W jaki sposób zweryfikuję, czy subskrybenci dostają moje maile?

.....
.....
.....
.....
.....

Budowanie listy – czego nie warto robić?

Poznałaś już kilka skutecznych sposobów na to by budować zaangażowaną listę mailingową. Chciałabym jednak żebyś podeszła do tego tematu całościowo i dowiedziała się również o działaniach, których zdecydowanie warto unikać. Poniżej znajdziesz listę **5 najczęstszych błędów**. Sprawdź, czy nie popełniasz któregoś z nich!

1. Dodawanie subskrybentów bez ich wiedzy

Jeśli organizujesz webinar z obowiązkowym zapisem, dostajesz zapytania od klientów, bądź otrzymujesz od nich wpłaty za pośrednictwem różnych serwisów, to niech Cię przypadkiem nie kusi dodać ich mailów do listy! Umieszczanie kogoś w bazie mailingowej bez wyraźnej zgody jest niezgodne z prawem i może przysporzyć Ci wielu nieprzyjemności.

2. Wysyłanie maili o suchej bądź typowo reklamowej treści

Nie raz spotykałam się z mailami w stylu: „*Nowy wpis na blogu, zapraszam*”, „*Nowy planner już w sprzedaży!*” i powiem Ci szczerze, że niemal od razu rezygnowałam z subskrypcji. Nie chodzi o to by pisać wieloakapitowe poematy, ale moim zdaniem osobom które zapisały się na Twoją listę należy się szacunek. Zadbaj więc o to by z radością odczytywali Twoje maile mając pewność, że znajdą tam coś więcej niż nachalne reklamy i powiadomienia.

3. Używanie naciąganych clickbaitów

Clickbait to przyciągający tytuł, pewnego rodzaju przynęta, która ma zachęcić odbiorcę do zapoznania się z udostępnianą treścią. Różnego rodzaju clickbaity możesz spotkać na przykład na portalach plotkarskich, czy pod filmikami na YouTube. Brzmi to mniej więcej tak *„Powiedziała mu, że nie chce mieć dzieci, a on...”*, *„Żeby schudnąć w 2 tygodnie wystarczy...”*, *„Ile zarobiłam w ubiegłym roku?”*.

Niestety tego typu tytuły zazwyczaj nie zapowiadają wartościowej treści (a czasem w ogóle nie nawiązują do tego o czym faktycznie jest reszta maila), dlatego na ogół nie kojarzą się zbyt dobrze i często wzbudzają irytację. Szczerze Ci radzę, odpuść i zostaw takie zabiegi Pudelkowi ;)

4. Wysyłanie maili zbyt często

Nikt nie lubi spamu, nawet najbardziej zaangażowani odbiorcy. Opowiem Ci o sytuacji, która ostatnio mi się przytrafiła, przez dłuższy czas subskrybowałam newsletter pewnej firmy produkującej plannery dla kobiet. Zawsze dzięki tym mailom mogłam dowiedzieć się o najnowszych, wprowadzanych do sprzedaży modelach, czy ciekawych promocjach. Jednak pewnego dnia mail od tej firmy przyszedł do mnie aż 5 razy! Co więcej w każdym z nich była oferta. Oczywiście jak możesz się domyślić skończyło się to nie tylko anulowaniem subskrypcji, ale i zniechęceniem do całej marki.

To o czym piszę to dość skrajny przykład, pamiętaj jednak o tym by zachować umiar. Moim zdaniem maile wysyłane raz w tygodniu to takie maksimum którego nie powinno się przekraczać (no chyba, że robisz kampanię, która ma trwać przykładowo 3 dni pod rząd).

5. Używanie formalnego języka

Newsletter to narzędzie do nawiązywania i utrzymywania relacji, a w tym korpo-mowa zdecydowanie nie pomaga. Traktuj swojego odbiorcę jak przyjaciela, pisz do niego tak, jakbyś rozmawiał z nim podczas prywatnego spotkania. Pamiętaj, Twoje maile mają budzić pozytywne emocje!

Subskrybentów łatwo jest zniechęcić. Kilka nieodpowiednich maili wystarczy by na stałe zrezygnowali z subskrypcji naszego newslettera. Wysyłając kolejne wiadomości traktuj ich tak, jak sama chciałabyś być traktowana. Sprzedanie kilku dodatkowych sztuk nowego produktu nie jest warte nadszarpnięcia zaufania i popsucia zbudowanej relacji!

Teraz pora na Twój ruch!

To już wszystkie wskazówki jakie przygotowałam dla Ciebie w ramach tego workbooka. Pamiętaj, że budowanie własnej bazy mailingowej i tworzenie poczytnego newslettera to proces, który wymaga czasu i cierpliwości. Jestem jednak pewna, że wdrażając każdą z zamieszczonych tu porad osiągniesz satysfakcjonujące Cię rezultaty.

Jeśli nie wykonałaś jeszcze któregoś z ćwiczeń, to koniecznie wróć do niego teraz. W przeciwnym wypadku prawdopodobnie już tego nie zrobisz. Zależy mi na tym, żeby pieniądze które wydajesz na moje produkty i usługi były naprawdę dobrą inwestycją. I w dużej mierze decyduje o tym właśnie Twoja aktywność!

Będzie mi miło jeśli podzielisz się ze mną efektami swojej pracy. Swoją opinię i przemyślenia dotyczące workbooka możesz wysłać na adres **kontakt@posukcesnaszpilkach.pl**.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym oraz udostępnianie jej innym użytkownikom powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.