

KAMPAŇ DŮVĚRY



www.jakudelatweb.cz



DANIEL
KŘÍŽÁK
web s úsměvem

KAMPAŇ DŮVĚRY

napsal: **Daniel Križák**, www.jakudelatweb.cz

Prohlášení

Tento materiál je informačním produktem. Jakékoliv šíření nebo poskytování třetím osobám bez souhlasu autora je zakázáno. Šířit můžete adresu www.jakudelatweb.cz, kde je tento materiál ke stažení. Děkuji za pochopení a respektování tohoto sdělení. Stažením tohoto materiálu rozumíte, že jakékoliv použití informací z tohoto materiálu a úspěchy či neúspěchy z toho plynoucí jsou pouze ve vašich rukách a autor za ně nenese žádnou zodpovědnost.

4 ČÁSTI ČTIVÉHO E-MAILU

Samozřejmě u každého e-mailu chceme, aby si ho příjemce přečetl, jedině tak může celá kampaň důvěry fungovat a my následně můžeme získat nové zákazníky. Aby příjemci vašich emailů vůbec email otevřeli a následně zhlitli každé jeho slovo, tak je potřeba dodržet tyto 4 části.

Upoutání pozornosti a vyvolání zájmu

Předmět e-mailu - to je to první co příjemce uvidí a podle toho se rozhodne, jestli si e-mail přečte, proto ho musí předmět zaujmout, je to jako novinový titulek.

Použijte první větu e-mailu takovou, abyste upoutali pozornost příjemce a vyvolali zájem přečíst si celou zprávu, protože ve většině e-mailových schránkách se za předmětem e-mailu tato první věta objeví, ještě dřív než se e-mail otevře.

V podstatě celý **první odstavec** by měla být **jedna hlavní myšlenka**, která je pak rozvinuta dále. Tento první odstavec si čtenáře zaháčkuje a on s chutí pokračuje ve čtení.

Hlavní sdělení emailu

Celým e-mailem by se měl **prolínat příběh** na téma o kterém píšete. **Příběh, který má děj a vypráví něco čtenáři z vašeho oboru.** Je to tedy kombinace faktů (skvěle fungují číselné důkazy a konkrétní fakta, např. 8 z 10 podnikatelů pracuje 10 hodin denně, jak to změnit?) a kombinace vašich názorů a pocitů k danému tématu.

Vyvolání zvědavosti + odkaz

V emailu nemusíte říkat vše. Je potřeba jen **naladit čtenáře, vyvolat další zvědavost a dát mu odkaz na VÁŠ WEB**, kde se dozví více.

Zvýraznil jsem "odkaz na váš web" protože často vidím odkazy v e-mailu na cizí weby nebo na video na youtube, ale to se dá udělat tak, že se přímo pro e-mail udělá skrytá stránka na webu, kde se ten obsah či video z youtube vloží a z e-mailu se odkáže na tuto stránku.

PS - připomenutí nebo naladění na další email

Využívejte na konci e-mailu "PS" ve kterém buď připomenete ještě něco k hlavnímu obsahu e-mailu nebo zde skvěle můžete natuknout, co bude v dalším e-mailu od vás, ať je na to příjemce připraven a těší se na další zprávu.

Ještě jedno doporučení - nepište příliš dlouhé e-maily, po 3-4 řádcích dělejte odstavce a mezi ně vkládejte volný řádek, celý text se pak lépe čte.

1. DĚKOVACÍ

První e-mail bude téměř vždy děkovací. Návštěvník vložil svůj e-mail na naši vstupní stránce, a je tedy potřeba dodat to, co jsme mu slíbili. V tomto e-mailu může být něco podobného, co bylo na děkovací stránce po zadání e-mailu.

Tak tedy poděkujeme (skvěle funguje slůvko DĚKUJI v předmětu) za zadaný e-mail a také za to, že se o daném tématu chce dozvědět více. Také je potřeba zaslat odkaz, kde najde slíbený magnet, nejčastěji zpět na děkovací stránku. Je fajn ho také navnadit na náš další e-mail a říct, že pokud by naše e-maily nebyly to, co si přeje dostávat, má možnost kdykoliv se odhlásit. Už i to vám posiluje důvěru.

Předmět: _____

upoutání pozornosti a vyvolání zájmu

hlavní sdělení emailu (celým emailem prochází jedna myšlenka, příběh)

vyvolání zvědavosti + odkaz (vyvoláme zvědavost a odkážeme na svůj web pro více informací)

PS - připomenutí nebo naladění na další email

2. WAU EFEKT

Ve druhém e-mailu potřebujeme zaujmout, aby daný kontakt četl i následující e-mail. Proto musíme zaslat něco, co dokáže vyvolat efekt „Wau, to jsem nevěděl, to jsem si neuvědomil!“. Mělo by jít o jednoduchý tip z vašeho oboru, něco, nad čím třeba vůbec nepřemýšlel, co ho nenapadlo, ale přitom kdyby to aplikoval, přinese to velkou hodnotu.

Například kolegové, co dělají s financemi, zde posílají tip, jak ušetřit v domácnosti výměnou obyčejné žárovky za úspornou. Když jsem ten e-mail poprvé četl, nestačil jsem žasnout, jaký může mít taková maličkost efekt.

Předmět: _____

upoutání pozornosti a vyvolání zájmu

hlavní sdělení emailu (celým emailem prochází jedna myšlenka, příběh)

vyvolání zvědavosti + odkaz (vyvoláme zvědavost a odkážeme na svůj web pro více informací)

PS - připomenutí nebo naladění na další email

3. ZAPOJENÍ 7

PS - připomenutí nebo naladění na další email

upoutání pozornosti a vyvolání zájmu

vyvolání zvědavosti + odkaz (vyvoláme zvědavost a odkážeme na svůj web pro více informací)

4. BLOG

Čtvrtým e-mailem můžete dobře navázat na ten předchozí. Je totiž důležité, aby si kontakt zvykl na vaše články na blogu a poznal prostředí vašeho blogu a jeho styl. Je tedy dobré mít na blogu jeden článek, který by si měl každý přečíst.

Tím navázáním na předchozí e-mail jsem myslel nějaký výsledek z předchozího dotazníku, s čím mají vaše kontakty nejčastěji problém. A právě onen článek na blogu se může tohoto tématu týkat a řešit danou situaci. Pokud znáte své potenciální zákazníky, měli byste tušit, jak dotazník přibližně dopadne, případně můžete článek podle odpovědí později upravit.

Předmět: _____

upoutání pozornosti a vyvolání zájmu

hlavní sdělení emailu (celým emailem prochází jedna myšlenka, příběh)

vyvolání zvědavosti + odkaz (vyvoláme zvědavost a odkážeme na svůj web pro více informací)

PS - připomenutí nebo naladění na další email

5. MŮJ PŘÍBĚH

V pátém e-mailu je na čase se představit a tím navážeme ještě hlubší vztah.

Popište svou cestu, jak jste se dostali k tomu, co děláte, a přiznejte i věci, které se vám nepovedly. V tomto e-mailu pište ve zkratce a umístěte zde odkaz na příběh, který byste měli mít i na vašem webu.

Předmět:

upoutání pozornosti a vyvolání zájmu

hlavní sdělení emailu (celým emailem prochází jedna myšlenka, příběh)

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

vyvolání zvědavosti + odkaz (vyvoláme zvědavost a odkážeme na svůj web pro více informací)

PS - připomenutí nebo naladění na další email

6. NABÍDKA ŘEŠENÍ

10

PS - připomenutí nebo naladění na další email

7. ZVÝŠENÍ DŮVĚRY A PRODEJ

Pokud náš kontakt na základě předchozího e-mailu nenakoupil, můžeme zde přidat na důvěře a znovu připomenout naši nabídku. Sbírejte reference od vašich zákazníků. Jakých výsledků dosahují díky vašemu produktu či službě a jak jsou s vámi spokojení?

Vyberte ty nejlepší a vložte je do této zprávy. Poděkujte za ty skvělé reakce, a v případě, že se chce příjemce e-mailu dozvědět více o tom, co děláte, ať klikne na odkaz, který vede na vaši prodejní stránku. Na této prodejní stránce by měl nalézt ještě více referencí od vašich zákazníků.

Předmět: _____

upoutání pozornosti a vyvolání zájmu

hlavní sdělení emailu (celým emailem prochází jedna myšlenka, příběh)

vyvolání zvědavosti + odkaz (vyvoláme zvědavost a odkážeme na svůj web pro více informací)

PS - připomenutí nebo naladění na další email

8. POSLEDNÍ ŠANCE

Toto může být poslední e-mail této kampaně, ale taky nemusí. Pro ty, co stále nenakoupili, je to upozornění na jakési omezení pro vyvolání pocitu ztráty. Aby se člověk rozhodl hned a pořád věci neodkládal. To znamená, že svou předchozí nabídku omezíte. Buď počtem kusů, ukončením prodeje, zrušením bonusů navíc, nebo výrazným zvýšením ceny.

Takže zpráva bude například poukazovat na to, že jste si všimli, že zatím nevyužili vaší nabídky. Bohužel však cena nabídky platí jen 2 dny, pak dojde k navýšení o 50 %. Proto pokud se rozmýšlejí, je nejvyšší čas. Jestliže však mají něco, co jim v tom brání, měli by nám napsat.

Samozřejmě e-mail bude obsahovat odkaz na naši prodejní stránku a náš kontakt. Tímto vybídne k akci, a pak záleží, jestli chcete ještě trochu přitvrdit a poslat další e-mail se zprávou, že zbývá už jen pár hodin. Důležité je tento závazek s omezením dodržet. Například že tito lidé už neuvidí nižší cenu na webu.

Předmět: _____

upoutání pozornosti a vyvolání zájmu

hlavní sdělení emailu (celým emailem prochází jedna myšlenka, příběh)

vyvolání zvědavosti + odkaz (vyvoláme zvědavost a odkážeme na svůj web pro více informací)

PS - připomenutí nebo naladění na další email

KAMPAŇ DŮVĚRY

Kampaň důvěry je klíčová věc pro prodej a **získávání nových zákazníků**. Lidé se dnes čím dál více bojí nakupovat o toho, komu nevěří a také to, čemu nerozumí. Proto je potřeba **nejprve navázat vztah a vybudovat si tu jejich důvěru k vám**.

A právě díky této e-mailové sérii vás ten kontakt lépe pozná, jako experta na danou oblast. Poznává i ten váš produkt, který prodáváte a má čas se s ním ztotožnit, takže pak už i on sám nevidí jinou možnost než si ho prostě od vás pořídit :)

Tato textová kampaň důvěry skvěle funguje. Časem, když začnete třeba i natáčet videa, tak tuto kampaň důvěry můžete právě upravit a ten hlavní obsah pak může být delší, než v tom samotném e-mailu, protože bude právě ve videu.

Celou kampaň můžete postupně ladit, podle toho jak na ni příjemci reagují. Přeji vám, aby jste neustále přilívali do toho pomyslného poháru důvěry a získali tak spoustu naladěných zákazníků :)



Daniel Křížák



VYTVOŘTE SI **WEB, KTERÝ VYDĚLÁVÁ**

www.jakudelatweb.cz