



Sales e-mail. Наука о применении.

Как получается, что некоторые продавцы получают больше ответов на свои первичные письма клиентам, чем другие? Какой тут секрет? Компания, специализирующаяся на ПО для CRM, проанализировала 250 000 «сейловых» писем, чтобы понять, что повышает вероятность ответа клиента. И вот она - наука о том, как правильно пользоваться почтой для увеличения продаж.

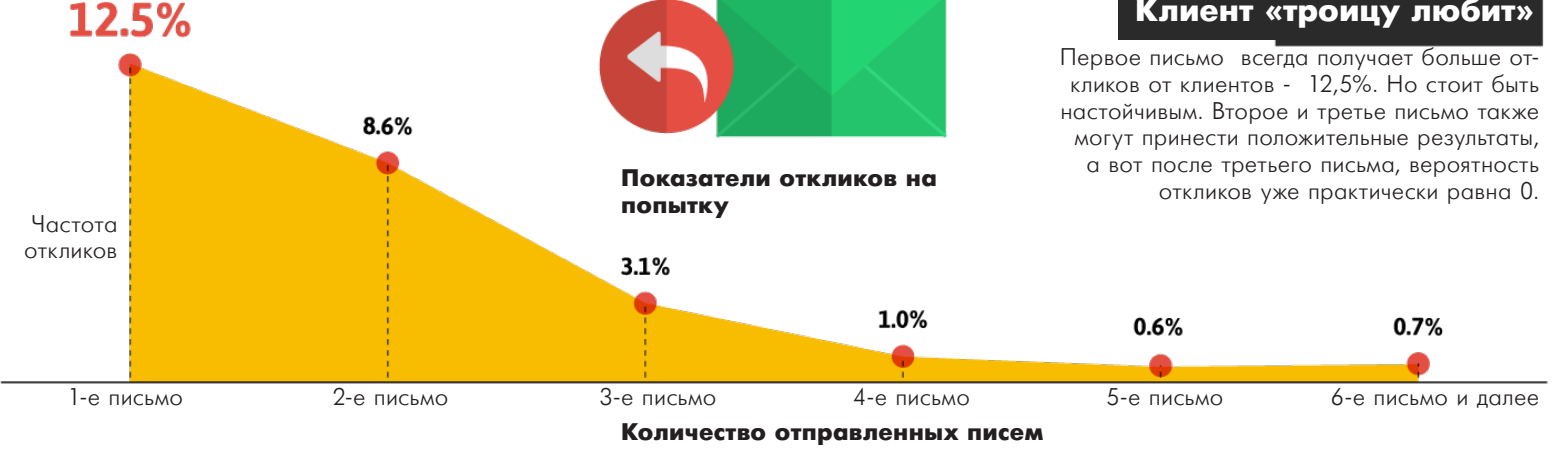


Клиент «троицу любит»

Первое письмо всегда получает больше откликов от клиентов - 12,5%. Но стоит быть настойчивым. Второе и третье письмо также могут принести положительные результаты, а вот после третьего письма, вероятность откликов уже практически равна 0.



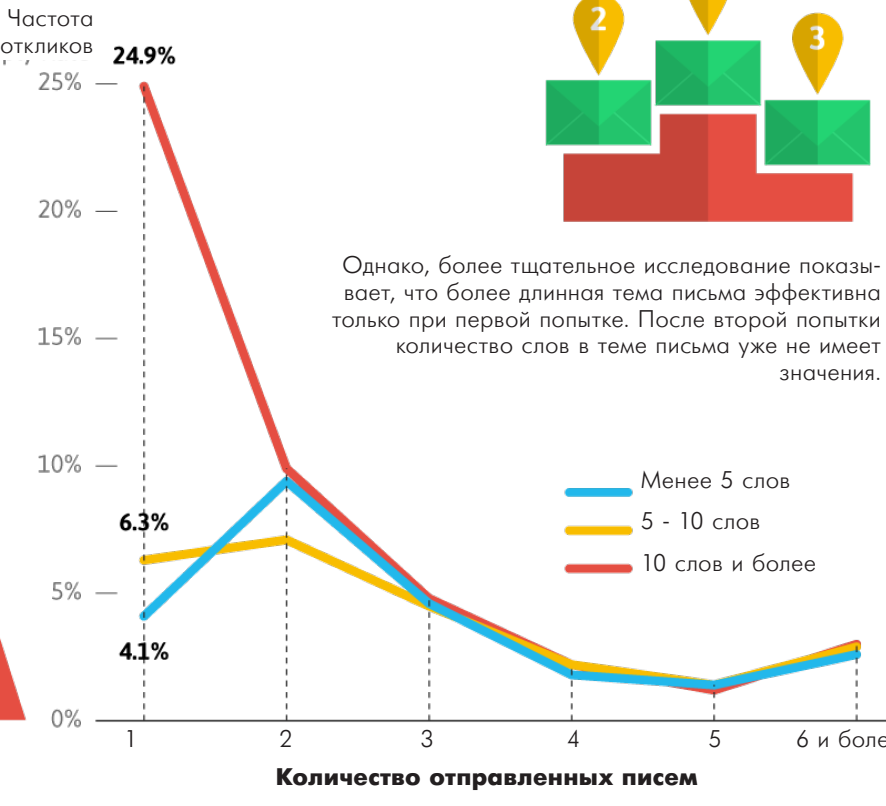
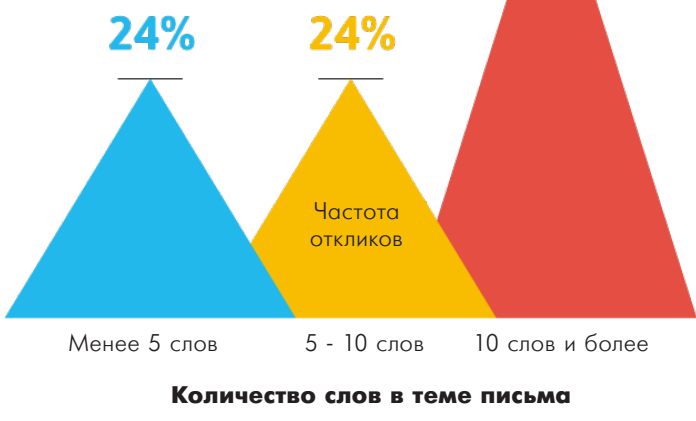
Показатели откликов на попытку



Тема письма. Краткость не всегда талант.

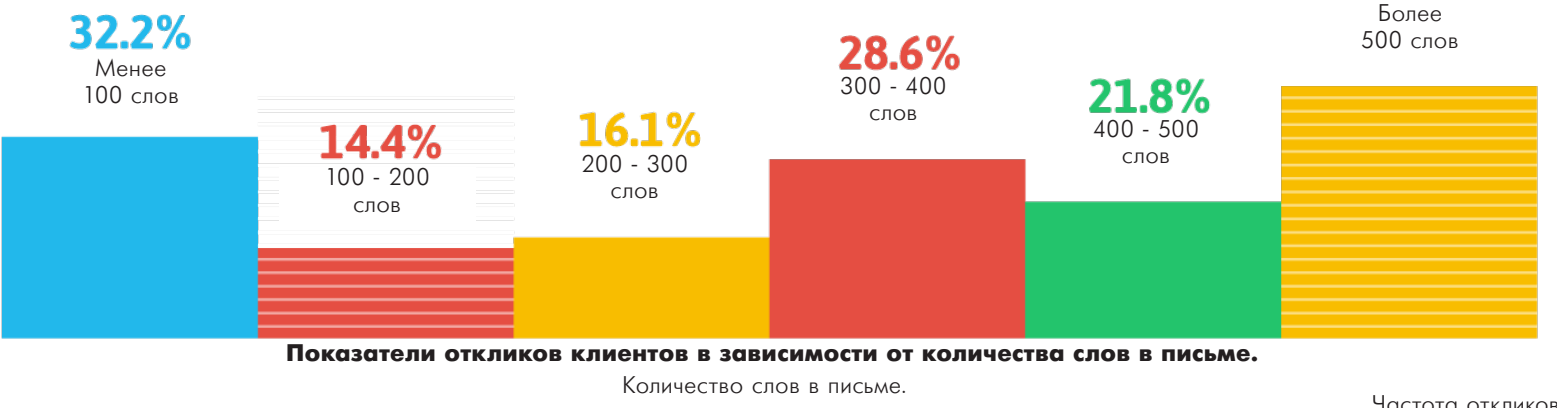
Сколько слов должно быть в теме письма: Как оказывается, короткая тема совсем не лучше. Письма с темой, которая содержит более 10 слов, имеют гораздо более высокие показатели откликов, чем письма с привычной для нас короткой темой.

Показатели откликов клиентов в зависимости от объема темы письма



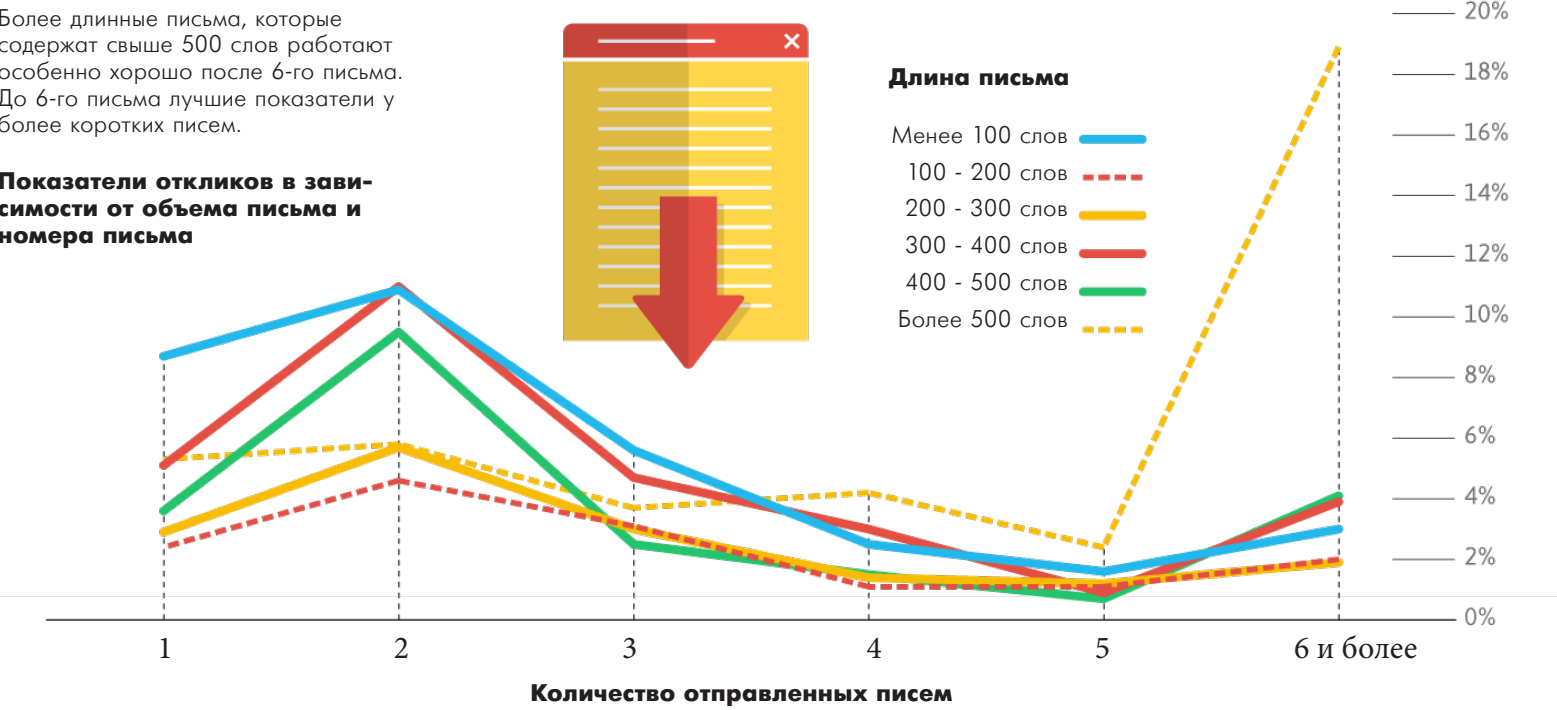
Только кратко и по существу?

Письма, содержащие менее 100 слов и те, где использовано более 500 слов, получают значительно более высокие показатели откликов.



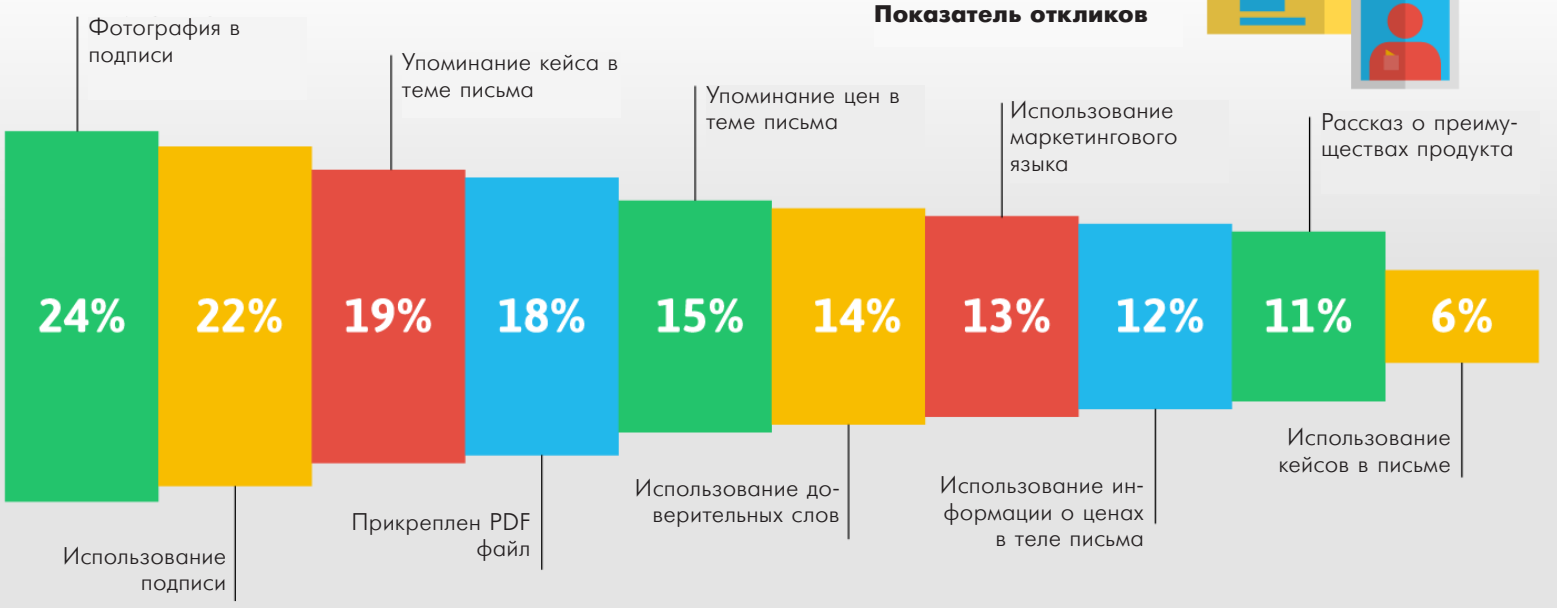
Более длинные письма, которые содержат свыше 500 слов работают особенно хорошо после 6-го письма. До 6-го письма лучшие показатели у более коротких писем.

Показатели откликов в зависимости от объема письма и номера письма



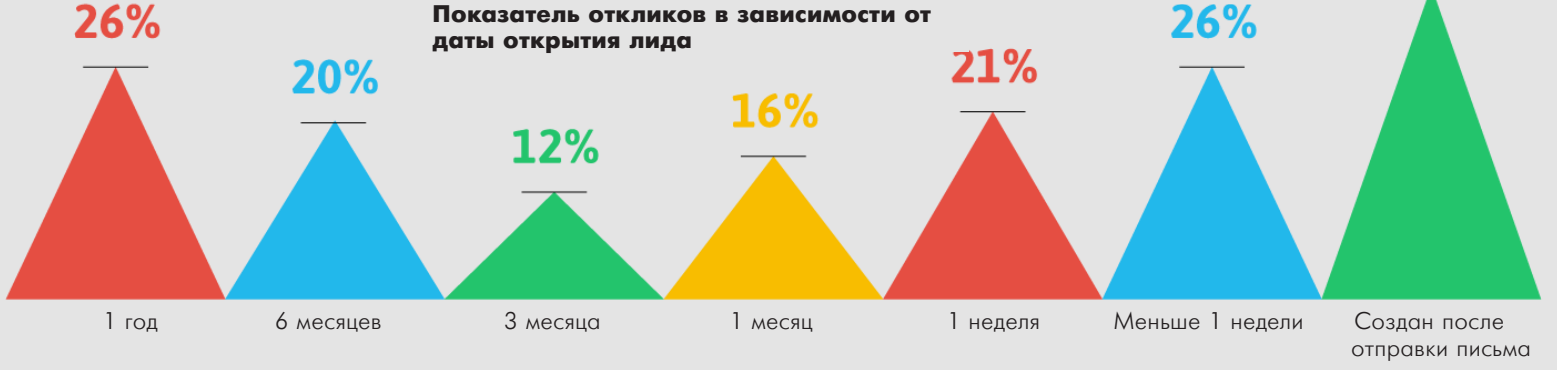
С фотографией или без?

Фотография в подписи письма увеличивает количество откликов. Но, использование кейсов или подробный рассказ о преимуществах компании/продукта в «холодных письмах» негативно влияет на интерес и поведение клиентов.



Не упускайте время!

Свежие лиды всегда имеют более высокую вероятность откликов. Но, удивительно, но факт - лиды, которые старше шести месяцев, также более «отзывчивы». Поэтому, либо отвечайте сразу, либо «выращивайте» ваш лид.



Методология

Были анонимно проанализированы письма, отправленные по электронной почте и результаты откликов на эти письма. Были проанализированы все попытки отправки сообщений до получения ответа от потенциального клиента. Ответы были как позитивные, так и негативные.

Источник: www.implicit.com



Advance AG advance@advance.ag,
<http://advance.ag>,
www.fb.com/AdvanceGroupTraining

