

Juho Tunkelo
Pohjoisesplanadi 39, Helsinki
14. joulukuuta 2016

Myyvän sähköpostin strategiat

Käytännön opas lisäämään myyntiäsi ja vaikutusvaltaasi
maailman ylivoimaisesti tehokkaimmalla
markkinointivälineellä



Sisällysluettelo

Johdanto: mihin maailmasi on menossa	3
Myyntiä tuottavan sähköpostimarkkinoinnin 10 keskeisintä käskyä!	6
Itseoppineen internet-markkinoijan tärkeimmät löydökset 15v ajalta - kokeilujen ja erehdysten kautta voittoihin!	13
25 tuottoisaa viestityyppiä - valitse näistä kun et keksi mitä kirjoittaa tai epäröit lähettää mitään!	17
Sähköpostimarkkinoinnin parhaimpia käytäntöjä - käytännön markkinointipsykologiaa valmiiksi pureskeltuna!	34
Verkkokauppiaan email-taktiikkalista - käytä näitä vuoden ympäri niin kassa käy!	41
Loppupuheenvuoro: alkuasenne ratkaisee vaikutusvaltasi määrän ja laadun	47

Johdanto: mihin maailmasi on menossa

Kerronpa yhden merkityksellisen asian itsestäni. Olen yhdeltä identiteetiltäni selkeästi copywriter. Hyvä on, ehkä tällä hetkellä aivan keskeisimmältä identiteetiltäni olen copywriter, koska koko elämäni ja urani on rakentunut toisaalta kirjoittamisen ja toisaalta ihmisten (sekä teknologian) psykologisen syväymmärryksen päälle eri tavoilla.

Joka tapauksessa, se tarkoittaa että rakastan yli kaiken kahta asiaa - tehdä syvällisiä huomioita ihmisistä ja heidän vuorovaikutuksestaan, sekä käyttää sanoja luovilla tavoilla, jolloin päästään vaikuttamaan positiivisesti ihmisiin ja heidän väliseen vuorovaikutukseensa. Erityisen herkullista se tietysti on, kun siitä liike-elämän puolella seuraa myyntiä.

Näiden asioiden kanssa pelaan hyvin moninaisissa muodoissa konsultin työssäni ja muissa liiketoiminnallisissa projekteissa, ja osin myös henkilökohtaisessa elämässäni. Näistä kahdesta asiasta en saa tarpeekseni, ja ainakin asiakkaideni mielestä se on hyvä asia. :)

Välillä päässäni on ollut tuotteistajan hattu, välillä teknisen dokumentoijan, toisinaan videoskriptaajan, joskus kirjoitellaan liiketoimintasuunnitelmia ja kirjeitä ihmisille korkeilla paikoilla (esim. suuryritysten toimitusjohtajia, valtion päämiehiä, jopa Vatikaani). Kaikkiin pätevät samat lainalaisuudet, ja aina on suuret tuottosuhteet pelissä.

Mutta miksi oikeastaan kerron tätä sinulle? Kahdesta syystä.

Ensinnäkin siksi, että haluan sinun tietävän ja ymmärtävän oman kokemukseni kautta, että sähköpostimarkkinointi on todella, todella potentiaalista kenttää tehdä bisnestä ja vaikuttaa korkealla tasolla tänäkin päivänä. Se EI ole vain toimitusmekanismi webinaarikutsuille ja somepläjäyksille. Se olisi loistavan työvälineen traagista haaskausta.

Sähköpostilla ON mahdollista myydä, ja rajusti onkin. Yksi syy siihen on juuri se, että siinä poistuu kaikki ylimääräinen kikkailu ja jäljelle jää vain sinun ja asiakkaasi (tai prospektisi) välinen vuoropuhelu. Vuoropuhelu, jota sinä käsikirjoitat, roolitat ja ohjaat. Melkoinen asemointi tehdä vaikutus, vai mitä! Kaikki ylimääräinen karsitaan pois, siinä piilee osa tehosta.

Toinen syy miksi kerron taustoistani on, että viime vuosina copywriterit ns. suuressa maailmassa ovat siirtyneet hyvin pitkälti keskittymään tiettyihin osa-alueisiin. Pitkiä myyntikirjeitä ja muita ns. vanhoja suoramyyntin muotoja harjoitetaan edelleen, mutta tehoja haetaan erityisesti kahdelta alueelta: sähköpostilla myynti sekä myyntivideoiden skriptaus.

Sähköpostilla otetaan prospektia hellästi ns. kraivelista kiinni ja johdatellaan vaihe vaiheelta erilaisten psykologisten tehokeinojen läpi kohti ns. lopullista konversiokynnystä, joka on tehokkaimmillaan se myyntivideo. Myyntivideo ja sen konversiotehokkuus on aivan oma aiheensa, mutta kertokoon tämä siitä mihin ollaan menossa.

Ihmisen käytännön psykologiaa erityisesti ymmärtäviä copywritereita on käytetty ainakin suoramaailmassa aina ottamaan parhaat myyntitehot sieltä missä ne ovat otettavissa, aiemmin esim. katalogeista ja magalogeista, ja muista postimyyntisuoran keinoista. Tänä päivänä se tehokkain väylä on kiistatta sähköposti, ja siksi monet copywriterit suorastaan erikoistuvat yksinomaan sähköposti-copywritingiin.

Niin myös minä olen palaamassa juurilleni tämän kirjan myötä, sillä copywriterin urani alkoi nimenomaan siitä huumaaavasta huomiosta, että on mahdollista luoda oikea suhde ihmisiin sähköpostiosoitteen toisella puolella.

Mistäkö sen tiedän? Mm. siitä että kun sähköpostimarkkinointi alkaa todella toimia ja kitkasta syntyy savumerkkejä, se näkyy lämpiminä reaktioina: ihmiset alkavat vastata viesteihisi, lähettävät kysymyksiä, jopa kysyvät jos meiliä ei kuulu... ja tietenkin alkavat ostaa selvästi entistä herkemmin. Usko tai älä, kun suhde alkaa todella rakentua, kaikkein innokkaimmat lukijat suorastaan odottavat ja kysyvät eikö olisi jotain lisää ostettavaa!

Ei ole myyntiä ilman asiakkaita, ei asiakkaita ilman asiakassuhteita. Ja asiakassuhteen kehittämiseen ei ole olemassa tässä ajassa tehokkaampaa keinoa kuin strategisesti luotu sähköposti. Siksi luet tätä juuri nyt.

Jo tätä kirjaa aloittaessa alkoi tuntua, että nyt on niin iso kakku käsissä että yksi kirja ei riitä. Se ei tarkoita, että olisin millään tapaa jarrutellut tätä kirjoittaessa - päinvastoin. Uskon että näet pian miten paljon arvokasta tietoa olen yrittänyt pakata yhteen ja välittää sinulle käytännön tietoa mitä voit lähteä heti soveltamaan! Mutta erilaisia tapoja ja moodeja tehdä sähköpostilla myyntiä on niin monia... että jotkut niistä ansaitsevat oman kokonaisuutensa.

Joka tapauksessa, tämän kirjan tarkoitus on antaa sinulle paitsi todella mittava määrä suoraan sovellettavia strategioita, myös tietoisuuden siitä että on ylipäättään mahdollista muuttaa sähköpostejasi sellaiseen suuntaan, että ne alkavat vaikuttaa suoraan myyntiin.

Olen todentanut näitä strategioita jo 1990-luvun loppupuoliskolta saakka villin erilaisilla aloilla: mm. teknologia, terveystalvet, luontaistuotteet, aikakauslehdet, erilaiset valmennukset, kirjamyyni, politiikka, henkiset liikkeet... aivan laidasta laitaan.

Joten ethän sorru siihen tyypilliseen ajatusvirheeseen, että juuri sinun toimintasi tai toimialasi olisi se poikkeus, johon ei kertakaikkiaan samat lainalaisuudet päde. Kun sovellat oppimaasi omaan ympäristösi johdonmukaisesti, takaan että kyllä toimii - ja se näkyy myös viivan alla.

Lähdetäänpä nyt liikkeelle... korkeita myyntipiikkejä rakentelemaan!

Myyntiä tuottavan sähköpostimarkkinoinnin 10 keskeisintä käskyä!

1. Polarisoi vapaasti - se tekee hyvää!

Yksi pahimpia virheitä sähköpostimarkkinoinnissa on polarisoinnin puute. Eli toisin sanoen lähetät niin harmaita ja tylsiä ja kannanottoja vältteleviä viestejä, että ketään ei kiinnosta!

Tiedän, että tämä on myös se kohta missä keskivertomarkkinoijaa alkaa hikoiluttaa. Että vielä sen lisäksi että uskaltaa lähettää... pitäisi myös uskaltaa sanoa jotain? Seistä sanojensa takana vielä? Ei kai tähän ryhdytty riitaa haastaakseen? No ei, mutta jos aiot rakentaa asiakassuhdetta ja sitä kautta myös myyntiä... sinun on saatava lukijasi puolellesi. Ja jos he eivät tiedä millä puolella olet... miten he tietävät olevansa 'sinun joukoissasi'?

Tietyllä tapaa kannattaa suorastaan haluta olla se joukkojesi 'kenraali' joka näyttää suunnan, antaa motivaation, sekä työkalut edetä. Silloin teihin luotetaan ja seuraajat... no, seuraavat. Esimerkiksi sinne kassalle. Siksi polarisointi kannattaa.

Joten shokeeraa vapaasti. Ole jotain mieltä. Herätä pahennusta. Herätä hyvennystä. Ole hyväntekijä. Ole pahantekijä. Ole ison hahmon puolella. Puolusta pientä. Mitä tahansa, mikä osoittaa mitkä ovat arvojasi - jotta siihen voivat muut samaistua (tai poistua, mikä on toivottavaa jos on eksynyt väärään joukkoon).

2. Lähetä mahdollisimman usein

Ja taas yksi sääntö, joka todellakin saa monen lukijan irvistämään vähintään sisäisesti. Ei tosiaankaan istu monen sisuksiin ajatus tunkeutua satojen, ehkä jopa tuhansien ihmisten eteen säännöllisesti altistamaan itsensä ties mille.

Ajattelepa jos se tapahtuisi fyysisesti - vaikkapa jäähallissa! Ja kuitenkin... samaa asiaa toivotaan tapahtuvaksi sosiaalimedialla, missä huomio on huomattavasti

lyhytkestoisempaa ja kevytkenkäisempää... ja kalliimpaa. Tänä päivänä alimpana roikkuvat hedelmät poimitaan inboxista!

Mitä useammin lähetät, sitä useammin sinulla on mahdollisuus tulla huomatuksi, seuratuksi ja tunnetuksi, eikö niin? Yhtälö ei tosin lopu tähän, vaan ne joita oikeasti seurataan.. heillä on moninkertaisesti suurempi mahdollisuus saada myyntiä aikaan vain lähettämällä yksi sähköposti.

Miksikö? Siksi, että on systemaattisesti luotu ns. goodwilliä eli talletettu hyvää tahtoa listaan ja yleisöön lähettämällä kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti. Jos ei päivittäin niin huomattavan usein kuitenkin. Ja "kiinnostava sisältö"... voi olla myös myyvä. Ne eivät sulje toisiaan pois. Liikaa ei tosiaankaan voi lähettää jos lähetät tavaraa, joka oikeasti kiinnostaa vastaanottajaa.

Minulle esimerkiksi ei voi kerta kaikkiaan lähettää liikaa meiliä tenniksestä, paitsi jos asia on liian aloittelijoille suunnattua tai muuten arveluttavan laatuista. Muussa tapauksessa tulkoon vaikka 20 viestiä päivässä, osaan kyllä kammata sieltä ne herkullisimmat jotka oikeasti katson. Näin ihmiset oikeasti aiheestasi kiinnostuneet ajattelevat - alitajuisesti (muut saavat mennäkin johonkin muualle, vai mitä? Kaikkia ei ole järkeä edes yrittää miellyttää).

Sinun täytyy siis erottua lähettämällä usein, näin se vaan menee. Listaapa kuinka moni alallasi lähettää usein (3-10 kertaa viikossa)? Saati kiinnostavia viestejä joita odotat vesi kielellä? Siinä piilee mahdollisuutesi erottua välittömästi! Alkaen tänään.

3. Luo aina odotuksia

Yksi suurimmista virheistä mitä markkinoijat tekevät sähköpostin kanssa on olettaa että heidän yksittäiset viestinsä huomataan. Laitamme niin paljon energiaa kirjoittamiseen, että tuntuu lähes liian pahalta ajatella että ei niitä kukaan sitten lukisi. Mutta lähdetään realismista.

Jos haluat, että ihmiset reagoivat viesteihisi jatkuvasti, et voi odottaa että he vain summittaisesti löytävät viestisi kaiken roskan seasta. *Heidän täytyy ottaa tavaksi odottaa sinulta*

viestejä. Ja voit tehdä hyvin paljon sen odotusarvon eteen, muutoinkin kuin tietysti nostamalla laatuasi mahdollisimman korkealle.

Voit suorastaan kertoa mitä seuraavassa viestissä on odotettavissa! Joko suoraan tai vain vihjaamalla mitä tuleman pitää. Luo odotuksia seuraavaan viestiin, luo niitä myös siihen mitä klikin takaa löytyy.

Tietysti ne odotukset täytyy myös lunastaa, mutta oletamme että se ei ole ongelma. PS-elementti on sähköpostissa luontainen kohta vinkata mitä seuraavaksi on tulossa, ja koska. Tai sitten voit vihjata siitä viestin sisällössä, relevantissa kohdassa.

4. Muista muistuttaa

Kannattaa muistaa, että lukijasi eivät juuri koskaan lue jokaista viestiäsi. Et ole ainut taho, joita he seuraavat. Kuten kaikilla ihmisillä, heillä on välillä kiireitä ja asioita menee ohi.

Viestien toistaminen on siis yksinomaan suotavaa, se on itse asiassa hyvin positiivista asiakaspalvelua - joutuisit oikeasti toistamaan melkoisen monesti samaa viestiä ennen kuin kukaan siihen kyllästyisi saati siitä vihastuisi.

Älä siis suotta kursastele - toista tarjousta mikä on menossa, muistuta tulevista tapahtumista, kerro tarinaasi uudestaan ja uudestaan eri muodoissa. Tiettyjen viestien ja arvojen toistuva ulostulo on muutenkin se, mistä teidät ajan mittaan opitaan tuntemaan. P

Parhaat asiakkaasi oppivat olevansa kanssasi pitkälti samalla aallonpituudella, JOS vain uskaltanut avautumaan aika ajoin, ja myös muistuttamaan ja toistamaan - niin kuin tekisit ystäville ja perheenjäsenillesi ns. normaalissa elämässäkin. Ihmiseltä ihmiselle.

5. Listalta poistumiset ovat toivottavia!

Tämä on monille hyvin vaikea asia hyväksyä, ja se on toki ymmärrettävää. Kun ihmisiä on kerran saatu postituslistalle, halutaan ne toki pitää siellä.

Moni kuitenkin ottaa listalta lähtijät turhan henkilökohtaisesti - kyse on kuitenkin lopulta puhtaasta matematiikasta.

Maailmankuulu koomikko Louis C.K. on sanonut, että 15,000 henkilön yleisössä hänen silmänsä erottaa aina ne tuhatkunta henkilöä jotka eivät oikein ole tyytyväisiä. Samaan on meidänkin totuttava - sähköpostilla saavutetaan suuria yleisöjä kerralla, ja kaikkia on kertakaikkiaan mahdotonta - ja turhaakin - yrittää miellyttää.

Ajattele asiaa näin päin: listaltasi poistuva henkilö tekee sinulle palveluksen, koska hän ei enää rasita rekisteriäsi ylimääräisellä painolla - jostain syystä intressinne eivät tällä kertaa kohdanneet. Syitä poistua on myös valtavan monia: liikaa viestivirtaa inboxissa, harmitus ettei ehdi lukea kaikkea, halu pitää vähän taukoa, oltiin listalla jostain pienestä syystä jota ei enää ole olemassa, kilpailijan viestit vetoavat enemmän... ja varmasti kymmeniä muita.

Keskity listasi kehittämisessä poistumisten minimoimisen sijaan siihen, että se osa listasta joka reagoi positiivisesti ja aktiivisesti (myös ostaa) kasvaa jatkuvasti. Toisinaan poistujat ovat ns. luonnollista poistumaa eli heidän elinkaarensa kanssanne on vain päättynyt.

Listalta poistumisia ei kannata ottaa sen enempää tunteella kuin vaikka opettajan niitä oppilaita, joita ei enää näy päättötodistuksen jälkeen. Niin kuuluukin olla, ja elämä jatkuu.

Sähköpostilistojen kohdalla tämä tarkoittaa, että kun listanrakennus on jatkuvasti korkealla tasolla, pienet poistumat eivät myöskään pääse harmittamaan ja ostotasot kampanjoista pysyvät samalla tasolla... ellei nousevalla trendillä.

6. Pyydä aina toimintaa

Aina kannattaa totuttaa lukijat siihen, että kun sinulta tulee sähköposti siitä normaalisti seuraa jotain toimintaa hänen puoleltaan. Klikataan linkkiä, kuunnellaan audiota tai videota, ladataan jotain, välillä ostetaan... mutta pääasia on, että totutaan siihen että kun viesti tulee, se tarkoittaa toimintaa. Action, Jackson.

Ja kääntäen jos satut lipsahtamaan moodiin jossa vain lähetät sisältöä, sisältöä, sisältöä... etkä koskaan pyydä heiltä toimintaa vastalahjaksi - he tottuvat siihen ja alkavat pitää teitä hyväntekeväisyysoperaationa!

Samalla kun aivan kymptä joka toisessa viestissä promoava kilpailija saa lukijansa klikkaamaan ja ostamaan, ihan siksi että on totuttanut heidät tekemään niin. Surullista mutta totta.

7. Älä koskaan promoa huonoa tai edes haaleaa

Menemme promootioihin ennen pitkää, mutta tässä vaiheessa on hyvä sisäistää, että kun lähetät promootion... sen on parasta olla sen arvoinen, että lukijasi sen avaa.

On hyvä totuttaa lukijasi siihen, että sinulta kannattaa aina odottaa jotain arvokasta, tärkeää, ajankohtaista tai ihan vähintään lievästi viihdyttävää viestintää. Silloinkin kun olet ihan piikkisuoraan myymässä jotain.

Jos lähetät liian usein viestejä, jotka ovat “vähän sinne päin” etkä oikein itsekään jaksaisi niitä lukea, tuloksena on melko pian passivoituva yleisö. Paljon parempi on vaikka olla painamatta Lähetä-nappia, jos ei oikein löydy tarpeeksi hyvää aihetta tai tuotetta mistä kertoa. Käytä ensin vaikka 5 minuuttia miettien eri tapoja kertoa sama viesti kiinnostavalla tavalla, ja jos et löydä, hyllytä viesti kunnes sen keksit.

Tämä kaikki pätee erityisen vankasti promootioihin, joita teet. Ei kannata nähdä vaivaa tehdä promootiota tylsälle, huonolle tai edes “haalealle” tuotteelle - ethän halua että sinua ja brändiäsi (on se sitten henkilöbrändi tai yritys) yhdistetään mihinkään sellaiseen? Pidä yllä korkeita standardeja! Koska silloin yleisösi yhdistää myös sinuun korkeat standardit... ja toimii sen mukaan - eli äänestää lompakollaan ja on sinulle hyvä asiakas pitkän aikaa.

8. Anna informaatiota ja viihdytä hieman

Älä koskaan ole tylsä. Kukaan ei ole koskaan myynyt mitään olemalla tylsä. Sähköpostissa on erityisen suuri vaara olla tylsä, joten jos huomaat haukottelevasi omille viesteillesi... ota itseäsi heti niskasta kiinni! :)

Puhutaan ns. infotainmentista - jossa information ja entertainment kohtaavat. Se on uniikki tyyli, joka yhdistelee lukijoille tärkeää informaatiota sekä kevyttä viihteellisyyttä sopivassa suhteessa. Kun osut harjoittelun kautta tällaiseen kultasuoneen, sitä ei kannata keskeyttää vaan jatkaa niin pitkälle kuin mahdollista.

Infotainment-tyyli tarkoittaa, että kerrot alastasi, firmastasi ja omasta elämästäsi sekä lukijaa hyödyttävää että kevyesti viihdyttävää ja/tai paljastavaa tietoa. Ajattele vaikka reality-sarjoja. Aivan niin pitkälle ei ole tarpeen “avata kimonoa” mutta tietty viihdyttävyys on suorastaan hypnoottista. Ei vitsejä välttämättä, mutta vaikkapa alaan liittyviä meemejä. Hupaisia, traagisia tai tragikoomisia anekdootteja. Opettavaisia aihealueeseen relevantteja tarinoita.

9. Aina ei ole tarpeen myydä... suoraan!

Aina kun lähetät jotain... myyt jotain. Vähintään idean, tai ajatuksen siitä että teitä kannattaa kuunnella ja joku päivä myös ostaa. Aina on siis tarpeen myydä. Lähettäjän laiskistuminen laiskistaa nopeasti myös lukijansa.

Mutta... myyminen ei välttämättä aina tarkoita suoraa promootiota. Epäsuoraan myyminen on yksi tehokkaimmista tavoista tehdä kauppaa... tekemättä kauppaa. Tiedän, kuulostaa erikoiselta - miten se muka on mahdollista?

Lähdetään tästä: Tuo haluamasi tuote esiin ja avaa miksi se on yhteensopiva asiakkaan tarpeen kanssa (olettaen että sen jo tiedät). Toimit ikään kuin alasi Tekniikan Maailma - roolissa: testaat ja esiluet ja pohjustat tulevia ostoksia... kuitenkin tuputtamatta. Eli tuotat arvokasta palvelua, asiakkaan valistamista. Häneltä ei tämä jää huomaamatta, vaan palkitsee paitsi ostoilla, myös lojaalisuudella.

10. Pyydä vain yhtä asiaa per viesti

Tämä on monelle uutiskirjeen kirjoittajalle vaikea pala. On niin kivaa ja helppoa vain kasata yhteen viestiin kokonainen kasa linkkejä ja lähettää tyytyväisenä menemään. Mutta oletko koskaan tutkinut kuinka moni näistä linkeistä tuottaa jotain tulosta? Montaako ylipäätään klikataan?

Yleensä sieltä erottuu se yksi ja tärkein, loput jäävät olemattomaan rooliin ja vain suotta vievät huomiota pääasialta. Yhtä hyvin koko viesti olisi voitu kirjoittaa sen pääasian ympärille, ja lukija olisi ollut paljon tyytyväisempi - ja klikkausprosentit paljon korkeammalla.

Huomioarvo on kauppatavaraa. Älä vaadi lukijaasi maksamaan huomiollaan kerralla liian monesta tavarasta - eli klikistä. Joten harjoittele 'yhden asian viestien' kirjoittamista - se on hieman vaativampaa kuin linkkikasojen keräily, mutta huikeasti tehokkaampaa.

Itseoppineen internet-markkinoijan tärkeimmät löydökset 15v ajalta - kokeilujen ja erehdysten kautta voittoihin!

No niin. Nyt päästään asiaan.

Lasken oman internet-markkinoijan aikakauteni alkaneen varsinaisesti n. 15 vuotta sitten kun aloitin tehdä ensimmäisiä todellisia promootioitani, joissa raha haisi ja tiliotteissa oli säpinää... Tosiasiassa olin jo edelliset vuodet eli 1998-2001 ollut mukana verkkokaupan osakkaana ja kehittänyt verkkokaupan markkinointia. Niin ja jo 1995-1998 rakennellut ensimmäiset sivustoni eri aloilla vaikuttavuutta tavoitellen.

Mutta koko internetin kypsyminen kuluttajatasolla kesti jo sekin vähän aikaa, joten asiaan päästiin kunnolla vasta 2001 jälkeen ensimmäisen nettikuplan puhjettua. Se oli tervehtymisen merkki, kaupankäynti netissä tervehtyi selvästi ja helpon rahan jälkeen innovaatiot pääsivät kukkimaan toden teolla. 2002-2007 oli todellista internet-markkinoinnin innovaation kulta-aikaa... Mutta se siitä historianläksystä, nyt aloitetaan myyvän sähköpostin myllytys.

Koitan seuraavassa kiteyttää sinulle muutaman periaatteen, jotka olen todentanut OIKEASTI omissa liiketoimissani tärkeiksi tuloksentekijöiksi - nimenomaan sähköpostin puolella. Nämä eivät siis ole mitään toisen käden tietoa, kerran kokeiltua, huhupuhetta tai muilta kopioitua. Täyttä totta siis.

Katso seuraavalta sivulta mitä tarkoitan.

P O P U P

I N T I I M I Y S

V A S T A U S

B A C K S T O R Y

P A L J A S T U S

Vuosi olennaisen tärkeää prinssiä sähköpostilla markkinointiin!

Kukin näistä vaatisi oman 10 sivun selostuksen avautuakseen täysin, mutta se on jätettävä tällä erää live-tapahtumien puolelle tapahtuvaksi. Yritän kuitenkin kiteyttää seuraavassa mistä näissä on kyse:

Popup

Tämä tarkoittaa pariakin asiaa. Ensinnäkin, rakasta popupeja eri muodoissaan jos haluat rakentaa sähköpostilistaa rivakasti. Vaikka et pitäisi ajatuksesta, sivuillasi kävijän keskeyttäminen on tehokkain tapa saada hänet listallesi ja saamaan lisäviestejä

Toisekseen, sähköpostiviestiesi on erotuttava, ikään kuin ponnahdettava esiin lukijasi inboxista. Ei riitä kirjoittaa hyvin, on keskeytettävä lukijan ajatuksenjuoksu ja vedettävä hänet omiin maailmoihiisi. Tämä on välttämättömyys, jos haluat erottua ja saada listastasi responsiivisen.

Intiimiys

Intiimiys on jotain, mitä alkaa syntyä kun sinun arvosi ja listallasi olevien arvot alkavat kohdata. Kun systemaattisesti lähetät omalla tarkkaan harkitulla tyyllilläsi viestejä, alkaa syntyä suhde lukijoihiisi. Tämä on lähes maaginen efekti, ja sen jälkeen alkaa todella tapahtua - ihmiset reagoivat, vastaavat, avaavat, odottavat, klikkaavat... ja ostavat. Koska he välittävät lähettäjästä ja heidän suhteestaan siihen.

Vastauksen pyytäminen

Ei riitä vain odottaa, että lukijasi saattavat reagoida aikanaan kun siltä tuntuu. On pyydettävä heitä vastaamaan viestiisi henkilökohtaisesti, ja antaa niin tekemiseen vetoavia syitä. Myynnin kannalta - etenkin kalliimmissa tuotteissa ja palveluissa - dialogin alulle saaminen on ensisijaisen tärkeää. Dialogin synnyttäminen on siis tärkeää.

Myös teknisesti ottaen viestisi alkavat mennä paremmin perille, kun näkyy että on myös kaksisuuntaista viestiliikennettä.

Backstory

Ihmiset listallasi eivät koskaan lue pelkästään viestiäsi sellaisenaan. Heillä on aina mielessään jokin konteksti minkä olet luonut valmiiksi itsestäsi, firmastasi, tuotteistasi, maailmasta mitä edustat. Backstory eli oma taustasi on syytä olla kirkkaasti selvillä kaikilla, ja sen toistaminen väsymättä on yksi tärkeimmistä asioista mitä voit tehdä listaasi aktivoitaksesi!

Itsensäpaljastaminen

Sähköpostissa ns. itsensäpaljastaminen toimii suorastaan järkyttävän hyvin. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset ylipäätään eivät voi vastustaa sitä, että joku paljastaa itsestään ja elämästään vähän enemmän kuin “normaalisti” olisi odotettua.

Tähän perustuu myös reality-televisiosarjojen suosio: yleisö odottaa koko ajan, että koska mennään taas vähäsen rajan yli. Tee omasta listaviestinnästäsi oma reality-show:si mutta täysin omilla ehdoillasi!

Sähköposti todella on erilainen media verrattuna esimerkiksi sosiaalimediaan tai blogeihin, saati videoihin. Ne voivat elää hienossa sopusoinnussa keskenään, mutta sähköpostissa on monia aivan uniikkeja ominaisuuksia.

Vain sähköpostissa ihmiset odottavat aidosti henkilökohtaisia viestejä. Vain sähköpostissa ihmiset kokevat olevansa kontrollissa lukemisensa suhteen. Vain sähköpostissa voidaan seurata piiruntarkkaan mitä kukin lukee, tekee, reagoi... ja vastata siihen äärimmäisen tarkennetuilla viesteillä. Paljon puhutaan markkinointiautomaatiosta tänä päivänä, mutta vain harva ymmärtää

25 tuottoisaa viestityyppiä - valitse näistä kun et keksi mitä kirjoittaa tai epäröit lähettää mitään!

Tällä listalla haluan ennen kaikkea avata horisonttejasi ja antaa käytännön vaihtoehtoja.

Ei siksi, että olisit mitenkään erityisen huono markkinoija tai et osaisi jotain. Olen vain tehnyt asiakastyössäni pitkän ajanjakson kuluessa toistuvan huomion:

Ihminen urautuu tavattoman helposti ja silloin unohtuu uuden kokeilu ja myynnin kehittäminen!

Valtaosa kotimaisista verkossa liiketoimintaa harjoittavista henkilöistä tai yrityksistä tekee sähköpostimarkkinointia melko tismalleen näin:

- **Lähetetään uutiskirje kerran kuussa** (korkeintaan kerran viikossa), jossa kerrotaan “mitä meillä on meneillään”...
- **Lähetetään suoria tarjouksia, jotka oikeasti ovat vain alennuksia** - joilla käytännössä tyhjennetään varastoa huonolla katteella.

No, ehkä tämäkin lepusuhko yhdistelmä on parempi kuin jos ei koskaan lähetettäisi mitään (sekään ei valitettavasti ole tavatonta), mutta ei näillä kahdella horjuvalla jalalla vielä kovin rivakkaa kaupantekoa saada aikaan.

Jos lähtötilanteesi on tämä, ei huolta. Tästä aukeaa aivan uusia uria. Aloitetaan!

1. Anna “syitä miksi” ostaa sinulta

Yhden viestin aiheena voi olla yksinkertaisesti listata erilaisia syitä, miksi juuri teidän tuote tai palvelu on harkitsemisen arvoinen, tai miksi se on kilpailijoita parempi, ja etenkin miksi se kannattaa ostaa nyt eikä joskus toiste. Tätä kutsutaan myös nimellä “*reason why marketing*”.

Listaa näitä syitä niin monta kuin pystyt yhteen viestiin - se voi työntää montakin asiakaskandidaattia viimein kynnykseltä ostamaan, kun osoitetaan riittävän monta syytä. Näitä syitä asiakkaasi tarvitsee toisinaan paitsi oman mielen rauhoittamiseen, toisinaan myös puolison tai vaikka bisneskumppanin rauhoittamiseen - etenkin jos on vähänkin kalliimmasta tuotteesta kyse. Et koskaan tiedä mikä syy on hänelle tärkein, joten listaa kaikki mitä keksit!

2. Käytä anekdootteja

Tiedäthän - kun jossain kutsuilla joku alkaa kertoa vauhdikasta anekdoottia elämästään tai jostain kokemuksesta tai kommelluksesta... kaikki hiljenevät kuuntelemaan ja valmistautuvat reagoimaan nauramalla tai huutamalla tai muutoin voimakkaasti.

Eikö olisi upeaa saada sähköpostistasi samanlainen reaktio aikaan?! Kaiva siis muististasi kaikki mahdolliset anekdootit, jotka vain mitenkään liittyvät aihealueeseen ja muokkaa siitä vauhdikas tarina seuraavaan viestiisi.

Tarinan kannattaa olla tosi tai vähintään todenperäinen, jotta tarinan elämänmakuisuus säilyy. *Paroni Münchhausen* -tyyppiset tarinat ovat sitten vielä erikseen, joissa viedään sopivasti uskomattoman puolelle.

Miten tällä sitten myydään mitään? Aina ei tarvita suoraa yhteyttä myytävään tuotteeseen, myös epäsuora yhteys tuotteeseen riittää tai yhteys tarpeeseen, jonka tuote täyttää.

Toisaalta voit myös kertoa suoraan tuotteesta - esim. kuinka anoppi yritti tyhjentää uuden polynimurinne pölypussia, vaikka siinä oli pölypussin sijaan vesisäiliö ja siitä seurasi monta kommellusta... ja lopulta kaikki olivat tyytyväisiä tähän uuteen tuotteeseen, jne.

Kun lukijasi viihtyy, hän ei huomaa että hänelle samalla myydään... tai sitten hän ei edes välitä siitä koska viihtyy käsissäsi joka tapauksessa! Niin tärkeää on olla oikealla tavalla viihdyttävä - ei pellenomaisesti tai komedia-show:ksi muuttuen vaan juuri alanne käsitellen sopivasti pilke silmäkulmassa.

Harva ala on valmiiksi niin kevyt etteikö pieni kevennys olisi tervetullutta. Käytä tätä hyväksesi ja tee satunnaisista lukijoistasi vakituinen yleisö! Tästä syntyy ns. Howard Stern -ilmiö: lukijat ilmaantuvat paikalle vain kuulemaan, että “mitä se seuraavaksi keksii”.

3. Käytä erilaisia tarinoita

Tarinat ohittavat vastustuksen, myyvät ilman myymistä, koska ihmiset muistavat tarinan ennen faktoja. Taidokkaan tarinan on osoitettu suorastaan ohittavan aivojen skeptisen osan! Pääset tarinoilla siis kuin “keittiön kautta sisään” prospektisi maailmaan vaikuttamaan.

Tarinankerronta on ehkä se yllättävin asia, mitä sähköpostimarkkinointia opettelemaan ryhtyvät ei ole tulleet ajatelleeksi. Ajatellaan, että tärkeintä on vain osata promota enemmän ja voimakkaammin ja ikään kuin runnoa vastaanottajan vastustusten läpi.

Mutta ajattelepa, toimitko itse niin? Antaudutko rummutukselle vai ajaudutko pikemmin kiinnostavien tarinoiden ja tarjousten äärelle? Ero on maailmojen kokoinen.

Kerro siis oma tarinasi, menestyvän asiakkaasi tarina, ennen ja jälkeen -tarina, käännekohtatarina, tulevaisuutta luotaava tarina, matkakertomus, kahden henkilön keskustelu... tässä vain muutama tarinatyyppejä, jotka toimivat erityisen hyvin sähköpostissa.

Kannattaa muuten opetella elokuvien käsikirjoittamisen perusteet, koska siinä opit vaikuttavan tarinankerronnan perusteet tehokkaalla tavalla. Hollywood (ja myös kirjateollisuus) sijoittaa joka vuosi miljardeja dollareita tuotoksiinsa ja voit uskoa, että nämä periaatteet on hyvin perusteellisesti tutkittu ja testattu.

On olemassa n. 20 tehokasta tarinankaaren mallia, joita voit käyttää. Opetan tarinankerrontaa itse workshopeissa, mutta yhtä hyvin löydät muutamasta Amazonista löytyvästä kirjasta vastaavat asiat jos olet innokas oppimaan.

4. Löydä tarinoita jokapäiväisestä elämästä

Usein kun olet tehnyt markkinointia samalle listalle pitkään, voi jossain kohtaa tulla tilanne että et keksi enää uutta sanottavaa. Yksi hyvin tehokas keino välttää tämä on johtaa päivän sähköpostiin aihe yksinkertaisesti jostain asiasta mitä sattui juuri tänään tai eilen. Se voi liittyä tuotteeseen, tai sitten ei ollenkaan.

Esimerkiksi:

“Aamulla verkkokaupan varastossa kävellessäni liukastuin öljyläikkään ja kaaduin päistikkaa yhden täyden hyllyn päälle. Oli tosi lähellä ettei seurannut varsinaista dominoefektiä ja kaikki hyllyt nurin ja tuotteet säpäleinä! Lounastaukoon mennessä olin tilannut uudet lenkkarit XYZ, ihan pelkkien kitkapohjien vuoksi.”

Vain luovuus ja yhdistelykyky on rajana kun sidotaan ja nidotaan arkisia tarinoita sähköpostimarkkinointiin. Voit ajatella sitä kuin aavistuksen kohdennettuna toimiston keittiössä käytynä jutusteluna. Se tuo sinua asiakasta huomattavasti lähemmäs ja oikein tehtynä saa myös kauppaa aikaan.

5. Damaging admission - epämunakava paljastus

Myönnä tuotteessanne tai yrityksessäni olevan jokin epätäydellisyys... se humanisoi teidät paremmin kuin mikään muu, ja vie terän myyntiviestin vastaanottamiseen liittyvältä vastustukselta. Tämä on tarpeen olit sitten aivan uusi tai jo vuosia tehnyt bisnestäsi.

Kun paljastat jonkin lievän heikkouden tai vaikka aikaisemman heikkouden tai kommelluksen, tulet monta askelta lähemmäs asiakastanne - oli kyseessä kuluttaja tai yritys. Ihmiset ostavat ihmisiltä, ja kun osoitat sen näin konkreettisesti... se palkitaan.

Kerran yksi kollegani jopa lähetti viestin, missä näytti kuvan kera miten puhujakeikalla hänellä oli ratkennut housut takamuksesta lavalla sekä kuuluvasti että näkyvästi... hetki oli kaamea mutta palaute listalta oli hyvin kannustava. :) Mieti omaa historiaasi läpi ja valitse yksi asia minkä paljastaminen antaisi humaanimman kuvan sekä toisaalta lisäisi omaa uskottavuuttasi yleisösi silmissä.

6. Niukkuuspino

Niukkuuspino on viestityyppi, jossa pinoat useamman todellisen tekijän, jolla rajoitat jotain tarjousta (ei siis välttämättä alennusta). Niukkuuden tuntua ja siksi kiireen tuntua voi lisätä mm. rajoittamalla:

- Aikaa (vain perjantaihin klo 23:59 saakka)
- Lukumäärää (vain 21 varastossa, myymme loppuun mahdollisimman pian)
- Yleisöä (vain sertifikaatin suorittaneille, olemassaoleville asiakkaille tai VIP-asiakkaille)
- Sisältöä (tuotepakettien määrä rajattu, yms.)
- Nopeuteen perustuen (paras diili tai bonus vain 10 ensimmäiselle)
- Ansaitsemiseen perustuen (jaa tieto 10 kaverille niin saat -10% koodin)

Ja niin edelleen. Kun pinoat yhteen viestin vähintään 2-3 tällaista tekijää - ja mielellään yksityiskohtaisesti ja uskottavasti - efekti on todella voimakas ja saa aikaan kauppaa.

Tällä tavalla sinun ei tarvitse myöskään turvautua pelkkään alennusvipuun tarjouksia tehdessäsi - tarjouksen houkuttelevuutta ja tuotteen vetovoimaa voi lisätä monilla muillakin keinoilla.

7. Kalenterimyynti

Kun katsot kalenteriasi, löydät lähes vuoden jokaiselle päivälle jotain enemmän tai vähemmän tärkeää mitä on meneillään. On henkilökohtaisia nimipäiviä, syntymäpäiviä, kansallisia vapaapäiviä, liputuspäiviä, vuosipäiviä, organisaatioiden merkkipäiviä, merkkitapahtumien vuosipäiviä, ja niin edelleen.

Kaikkiin niihin on mahdollista keksiä jokin aasinsilta tai epäsuora linkki, liittyen siihen mitä ideaa, palvelua tai tuotetta haluat myydä.

Googasta löydät varmasti monta lähdettä mistä näet oman maan, oman alan, tai oman kiinnostuksenkohteen relevantit kalenteritapahtumat kullekin vuodelle. Ei kannata välttämättä

säästää kaikkia tarjouspaukkuja kaikkein suurimpiin tapahtumiin kuten joulumyyntiin, pääsiäiseen tai uuteen vuoteen. Miksikö - koska silloin kaikki muutkin myyjät pyrkivät kilpailemaan samoista rahoista ja budjeteista!

Vuodessa on 52 viikkoa, ehkä aivan joka viikolla ei kannata tehdä kalenterimyyntiä, mutta kerran-pari kuussa se on aivan perusteltua. Jopa tervetullutta.

8. “Post coital” - jälkilämmöllä hehkuttelu

Heti asiakkaan ostettua jotain... kannattaa lähettää perään viesti, jossa ehdotetaan jotain mitä hän voisi seuraavaksi ostaa! Tämä voi alkuun tuntua uskomattomalta tyrkytykseltä, jolla takuuvarmasti suututetaan upouusi asiakas heti alkuunsa. Tämä on tyypillisesti pelokkaan pienkauppiaan ajattelua.

Tosiasiassa juuri ostoksen tehtyään asiakkaasi on kaikkein parhaimmalla tuulellaan, tyytyväinen tekemäänsä päätökseen - sekä kaikkein herkimmillään ostamaan lisää. Ja mistä muuallakaan hän ostaisi lisää kuin juuri sieltä paikasta minkä on juuri lompakollaan äänestänyt luotettavimmaksi ja muutenkin parhaimmaksi.

Lukuisat testit eri toimialoilla ovat osoittaneet, että keskiostoksen määrää on mahdollista nostaa huomattavasti tarjoamalla jotain relevanttia tuotetta heti päälle. Se voi olla korkeahintaisempi, täydentävä alempihintainen, tai muuten vain täydentävä tuote.

Tiedän, että monilla tulee houkutus vain antaa alennuskuponki tässä vaiheessa - mutta mietipä mitä järkeä siinä on? Asiakas on juuri ostanut jotain täyteen hintaan, ja haluat saman tien totuttaa hänet siihen ettei se kannata vaan käyttää alennuksia - ja kenties jopa odottaa niitä.

Tarjoa siis mieluummin lisäarvoa kuin arvonalennusta, vaikka alennukset tuntuisivatkin pikavoitoilta. Sähköpostimarkkinoinnissa pitkäjänteisyys palkitaan!

9. FAQ - usein kysytyt kysymykset

Tätä ei välttämättä mielletä varsinaisesti myyntiin vaikuttavaksi viestityypiksi, mutta se todellakin on sitä!

Esimerkiksi tuotelanseerauksessa aktiivisen promootiojakson lähestyessä loppuaan ja lanseerausta seuraavilla alkaa jo pieni promoväsymys tulla päälle... pari päivää ennen sulkupäivää lähetettynä usein kysytyjen kysymysten lista vastauksineen toimii loistavasti.

Siinä kohtaa on tietty osa potentiaalisista asiakkaista lähes valmiita ostamaan, mutta epämääräinen joukko epäilyksiä estää ostopäätöksen tekemisen.

FAQ/UKK -tyyppinen sähköposti hälventää näitä epäilyksiä tehokkaasti ja joko saa heidät ostamaan saman tien tai olemaan suuremmassa valmiudessa lanseerausjakson loppupisteessä.

Muutenkin FAQ/UKK keskeyttää tehokkaasti markkinoinnillisen viestinnän tulvan ja palauttaa asiakassuhdetta ns. asialinjalle hetkeksi - ja auttaa sitä kautta luottamuksen syntymistä. Ja luottamushan lisää kaupankäyntiä, eikös niin?

10. Rehellinen repäisy

Rehellisyys markkinoinnissa on sen verran harvinaista, että sille kannattaa omistaa kokonainen viestityyppi. Kuuluisa markkinoija Seth Godin jopa kirjoitti kirjan "All Marketers Are Liars", joten odotus todellakin on monilla, että vähintään pientä "juilausta" on odotettavissa jos asiakas ei ole tarkkana!

Mitä rehellisyysviesti sitten voi sisältää? Esimerkiksi tähän tyyliin: "emme ole kaikkein parhaita tässä asiassa, mutta tämä on paras tarjouksemme minkä tiedämme markkinoilla olevan". Eli kun ensin myöntää jonkin vaillinaisuuden, loppuviestin oletetaan olevan yhtä rehellistä - siihen tämän viestityypin teho perustuu.

Tietenkin rehellisen viestin on oikeasti kerrottava jotain rehellisesti, jotta se toimii toivotulla tavalla. Tätä ei voi käyttää kikkana.

11. Motivointiviestillä tunkataan tunteet pintaan

Ihminen reagoi aina tunteella... ja etenkin ostaa tunteella. Kyllä, myös Sinä... ja kaikki älykkäät ja tieteellisesti orientoituneet kaverisi myös. Takaan sen. :) Ihminen ei voi sille mitään, että lopullinen ja syvin motivaattori ostoksille ja myös kaikille muille elämän tärkeille päätöksille on jokin riittävän syvä tunne.

Elmer Wheeler -niminen kaveri tutki aikoinaan n. 19 miljoonan sanan verran mainontaa ja muuta vaikuttavaa viestintää ja totesi löytäneensä ihmisen psyyken kolme kaikkein syvintä motivaattoria.

Ne ovat: *itsesuojelu, romantiikka sekä raha*. Eri muodoissaan nämä kolme motivaattoria ovat vastuussa suurimmasta osasta merkittäviä päätöksiä - siis ne jotka ovat eri kokoluokkaa kuin mitä saippuamerkkiä ostaisin tänään lähikaupasta.

Joten mieti omaa aihepiiriäsi ja etenkin omaa yleisöäsi ajatellen - mikä heitä motivoi kaikkein eniten? Onko se rahan tekeminen tai säästäminen? Onko se jokin ns. romanttinen tekijä joka voi olla myös statustekijä tai elämäntyylytekijä? Onko se nykytilan säilyttäminen erilaisia uhkia vastaan?

Kun löydät sen YHDEN voimakkaimman motivaattorin ota se viestisi keskipisteeksi ja mene syvälle siihen.

Motivoinnissa on kyse ennen kaikkea muistuttamisesta - muistuta lukijaasi heidän kipupisteistään, heidän unelmistaan, heidän salaisista toiveistaan, tavoitteistaan... kaikesta millä on tapana jäädä jokapäiväisen työn ja arjen jalkoihin.

Kun erotut kaikesta mediavirrasta motivoivana äänenä, sinun viestejäsi aletaan todella odottaa innolla. Koska ihminen muistaa ennen kaikkea sen miltä muut ihmiset saavat itsensä tuntemaan.

Muistatko itse mitä joku yläasteen opettaja joskus sanoi sinulle? Tuskin sanaakaan. Mutta muistat elävästi miltä tuntui istua hänen tunnillaan tai olla hänen puhuttelussaan. Se ei unohdu koskaan. Siksi kannattaa pyrkiä tekemään positiivisesti motivoiva vaikutus - tietoisesti!

12. Unboxing

Kaikkia kiinnostaa nähdä uusi ja kiinnostava tuote omissa käsissään. Ainut asia mikä pääsee edes lähelle ostamisen ja uuden tavaran vastaanottamisen huumaa, on ns. unboxing.

Kun näet jonkun muun vastaanottavan tuotteen, avaavan sen ihailleen, ottavan esiin, laittavan käyttökuntoon, käyttävän ensimmäisen kerran... alitajuisesti valmistaudut samalla tekemään samoin. Itse asiassa jos samaistut unboxingia tekevään henkilöön riittävästi, se voi riittää antamaan tiedostamattoman kokemuksen siitä, joka antaa alitajuisesti "luvan" tehdä ostoksen.

Myönnetään, tämä psykologia menee hieman korkealentoiseksi, mutta se on totta yhtä kaikki. Siksi Unboxing-videot ovat vuodesta toiseen yksi eniten katsotuista kategorioista YouTubessa. Käytä tämä hyväksesi, se on täysin sallittua.

Miksi unboxing-viesti sitten toimii myyntiä edistävästi? Yksinkertaisesti siksi, että katsoessaan unboxing-videota tai lukiessaan unboxing-viestiä potentiaalinen asiakkaasi eläytyy voimakkaasti oston jälkeiseen maamaan.

Silloin ostaminen on muuttunut jo itsestäänselväksi, taakse jääneeksi tapahtumaksi. Toisin sanoen, se on tapa ohittaa kokonaan myynnin vaatima vakuutteluvaihe.

13. Kysely

Kyselyiden tekemisen tärkeyttä ei todellakaan voi liikaa korostaa. Lähetä yhden kysymyksen kyselyitä. Lähetä monivalintakyselyitä. Lähetä monipolvisia, koko asiakkaan profiloivia kyselyitä.

Miksikö? Koska joka kerran kun teet niin, opit lisää asiakkaistasi ja pystyt markkinoimaan heille tarkemmin ja tehokkaammin, ja heitä vähemmän ärsyttäen. Samalla he kokevat antavansa jotain arvokasta tietoa (mikä pitää paikkansa) ja olevansa arvostettuja.

Kyselyissä on myös myyntipsykologista voimaa: voit vedota asiakkaasi haluun toimia johdonmukaisesti: “kerroit meille 3kk sitten, että aiot hankkia uuden veneen 3kk sisällä... nyt meillä on sinulle tarjous, joka auttaa sinua pysymään tavoitteessasi”.

14. Tuotearvostelupyyntö

Suosiollinen tuotearvostelu on suurin mahdollinen ohituskanava markkinoinnissa. Miksi et siis pyytäisi niitä asiakkailtasi järjestelmällisesti! Tässä erittäin kova kaava siihen. Hyvin pian asiakkaasi tehtyä jonkin ostoksen, lähetä viesti jossa lupaat seuraavaa:

“Lähetä meille 72 tunnin sisällä tuotearvostelu kännykkävideona tai lyhyesti kirjoitettuna, niin saat 25% alennuskupongin kauppaamme (voimassa 24 tuntia). Tässä muutama asia joita toivomme että kertoisit arvostelussasi:

nimesi, ammattinimikkeesi, kotikuntasi, mikä oli ensivaikutelmasi tuotteesta, mitä olet tähän mennessä tehnyt sillä, mitä tuloksia olet sillä saanut, suosittelisitko muille ja mistä syystä. Kiitos!”

Ja muistuta vielä 24 ja 12 tuntia ennen 72 tunnin jakson loppumista. Lopputuloksena saat jatkuvalla syötöllä erittäin innostuneita, motivoituneita tuotearvosteluita jotka edistävät myyntiä kautta linjan kun ne laitetaan sivustollasi esille.

Sekä myös arvostelun tekijä lähes 100% varmuudella ostaa myös jotain 24h alennuskoodillaan. Tämä on kaava, joka on tuottanut miljoonia ja taas miljoonia lisäkauppaa, joten harkitse vakavasti vaikka tämä strategia vaatiikin hieman työtä toteutuakseen.

15. Formaatinvaihto pitää freesinä

Jos olet lähettänyt hyvin toimineen viestin aikaisemmin, mutta et halua lähettää identtistä viesti uudelleen, siihen on ratkaisu. Muokkaa samasta viestistä uusi vaihtamalla formaatti - tekstin sijaan video tai audio, tai vaikka Slideshare-jako. Tai päinvastoin - joskus paluu tekstiin voi olla myös hyvin virkistävää.

Paljon riippuu siitä mihin yleisönne on juuri tällä hetkellä tottunut. Ja myös toisaalta omat tottumukset merkitsevät: halutaanko mieluummin lukea, kuunnella, katsella vai selailla. Parasta on antaa kullekin ryhmälle mitä he haluavat. Formaatin vaihtelulla on myös yksi erityinen lisäefekti: annat hyvin ammattimaisen kuvan itsestäsi ja yrityksestäsi kun hallitset useamman eri formaatin korkealla tasolla. Ja vetoat jokaisen sisältötyypin tykkääjiin.

Sähköposti on mitä mainioin "toimitusmekanismi". Sitä voi aina käyttää kirjeen tapaan, mutta myös puhtaana lähetyksmekanismina sisällöille, tarjouksille ja asiakasviesteille. Ja kun vaihtelet formaattia sopivasti ja annat lukijoillesi vaihtoehtoja, sisällölläsi on enemmän tehoa sekä myös samalla opit yleisösi luontaisista taipumuksista paljon.

16. Ohjaus rahasivulle... tietenkin!

On hyvä tuntea sivuston ne nimenomaiset sivut, jotka ovat vastuussa suurimmasta osasta liikevaihtoa - useimmiten tämä selviää web-analytiikkaa hieman pintaa syvemmälle tutkimalla. Google Analytics kertoo tämän mm. Page Value -arvolla (jos olet vain tehnyt asetukset oikein).

Kun otat säännöllisesti tavoitteeksi ohjata listoiltasi kävijöitä uudelleen ja uudelleen näille ns. rahasivuille, sillä on erittäin suuri potentiaalinen arvo liiketoimintasi kannattavuuden kasvussa.

Kun tiedät mitkä ovat 3-5 eniten tuottavinta rahasivuanne, tee kullekin niistä vähintään pari erilaista viestiä, joilla houkuttelet ihmisiä käymään ko. sivulla. Sitten näitä n. kymmentä viestiä toistamalla sopivin väliajoin, kannattavuuden pitäisi selvästi nousta ajan mittaan.

Jos sähköpostiohjelmanne tai CRM:nne siihen taipuu, on mahdollista vielä seurata montako kertaa eri ihmiset ovat käyneet näillä sivuilla, ja kohdentaa viestintää sen mukaan vielä tarkempaan! Toistolla, erilaisilla tulokulmilla ja käyttäytymiseen perustuvilla triggereillä tästä strategiasta saa aivan kaiken irti.

17. Listan monistusviesti

Pyydä lukijoitasi kutsumaan 5-10 heille tuttua ihmistä listallesi, vastalahjaksi kutsuista annat heille jotain riittävän arvokasta ja motivoivaa sisältöä, tarjouksen tms. Jotain täytyy joka tapauksessa luvata jotta he lähtevät kavereitaan vaivaamaan. Mutta kun tämä saadaan tapahtumaan, listan koko kasvaa eksponentiaalisesti.

Kovin usein tätä ei kannata tehdä, ja jos mahdollista on syytä seurata ketkä ovat jo kutsuja tehneet, ja pyydetään sen jälkeen niiltä tilaajilta, jotka eivät sitä ole vielä tehneet.

18. Kannustusviesti

Toivoa. Hoopiumia. Sillä on tehty jopa presidenttejä nykymaailmassa, kuten tiedämme. Harvassa ovat ne ihmiset, jotka eivät kaipaa jonkinlaista kannustusta elämässään, harrastuksissaan, työssään, ihmissuhteissaan tai ylipäätään missään.

Kaikilla on pieniä epävarmuuksia, ja itse asiassa ihmiset kerääntyvät mielellään sellaisen ihmisen ympärille jolla on kannustava tyyli. Toivon välittäminen suoraan ja epäsuoraan on erittäin hypnoottinen ominaisuus markkinoijassa!

Konkreettisesti ottaen toivon ja kannustuksen kulma voi olla esim. siinä, että tiedät yleisölläsi olevan jokin **yleinen ja toistuva ongelma**. Jotain todella ikävää mistä kaikki haluavat päästä eroon.

Tunnusta viestin alussa tietäväsi, että tämä ongelma on olemassa - ja ehkä itsekin olet sen läpi käynyt - ja sitten voit siirtyä kertomaan “paremmasta maailmasta” jossa tätä ongelmaa ei enää olekaan. Eron voi tehdä joko toimiva tuote, jokin metodisi, yksittäinen oivallus, tai muu tekijä joka muuttaa lukijan tilannetta olennaisesti.

19. Polarisointiviesti tuottaa ärsytystä... ja myyntiä!

Pahinta sähköpostimarkkinoinnissa EI ole, kun joku poistuu listaltasi (kuka milläkin verukkeella jotka eivät mielestäsi ole kovin hyviä mutta mitä siitä). Ylivoimaisesti kaikkein tylsintä on, kun kukaan ei reagoi viesteihisi (silloin alat kuvitella mitä ihmiset ajattelevat)! Parhainta olisi olla päästämättä listaasi tähän pisteeseen, mutta jos niin pääsee käymään... vanha kunnon polarisointi tulee avuksi.

Eli ota viestin aiheeksi jokin niin kiistanalainen aihe, että se varmasti jakaa lukijat kahtia vahvoilla mielipiteillä! Jokaisella alalla on yksi tai useampi kuuma peruna, joka saa ihmisten intohimot liikkeelle. Ja siinä piilee tämän viestityypin teho - kun saat intohimot liikkeelle, tapahtuu kaksi asiaa: puolet vihaa sitä mitä sanot - ja toinen puoli rakastaa mitä sanot.

Ja tämä jälkimmäinen osapuoli saattaa hyvinkin palkita sinut ostoksilla, jos pelaat korttisi hyvin. Sillä kun tietty osa yleisöstäsi kokee yhtäläisyyttä kanssasi arvojen tasolla, ja samaistuu sinuun tietyllä tavalla, siinä on niin vankka asiakassuhteen pohja, että sitä on lähes mahdotonta rikkoa!

20. Rooliviesti suoraan suoneen

Kirjoita viesti suoraan vastaanottajan roolille - jos sen tiedät. Jos haluat markkinoida hammaslääkäreille, heidän kiinnostuksensa nousee moninkertaisesti kun lähetät viestin juuri heille kirjoitettuna.

Yksi suurimmista haasteista saada sähköposti luettua on juuri siinä, että ihmiset ajattelevat oletusarvoisesti, että valtaosa inboxissa lepäävistä viesteistä yksinkertaisesti ei ole heille kirjoitettuja, vaan ne henkilökohtaisesti tärkeitä pitää sieltä jotenkin kammata esiin.

Kun kerrot jo viestiotsikosta lähtien, että olet kirjoittamassa juuri vastaanottajan roolia varten se erottuu joukosta kuin punaisella kirjoitettu viesti! Ihmiset hakevat ylipäättäänkin juuri itseään hyödyttäviä - tai viihdyttäviä - viestejä siitä kaikesta viestitulvasta mitä digimaailmassa tulvii syliin joka päivä.

Jos listallasi on hyvin monenlaisilla rooleilla ihmisiä, voi olla viisasta aloittaa segmentointi eli jakaa lista eri osioihin roolien mukaan. Teknisesti ottaen tämä voidaan tehdä käyttämällä eri listoja, tai tageja, riippuen siitä mihin sähköpostiohjelmistonne kykenee.

Jos listasi on pitkälti prospekttilista (eli ei vielä maksavia asiakkaita), voit lähettää rooliviestin myös sillä tavalla, että kohdennat sen tulevaa roolia ajatellen - esimerkiksi personal traineriksi aikoville: “Tuleva menestyvä personal trainer”.

Tämä aiheuttaa aivan saman samaistumisefektin ja huomioarvon nousun, toisinaan jopa suuremman kuin nykyiseen rooliin vetoaminen.

21. Yllättävä lähettäjän vaihtoviesti

Joskus vaikka lukijasi pitäisivätkin viesteistäsi ja odottavat niitä vesi kielellä, tulee aikoja jolloin ihmiset vain “koomaantuvat” ja heitä pitää vähän herätellä. Yksi tehokkaimmista tavoista siihen on vaihtaa lähettäjän nimeä! Joko hetkellisesti, yhden tai kahden viestin verran - tai vaikka kuukauden ajaksi.

Eräs tunnettu markkinoija vaihtoi lähettäjän nimeksi assistenttinsa nimen, ja itse asiassa antoi assistenttinsa kirjoittaa puolestaan kuukauden ajan, ikään kuin “selän takana”. Tästä kehkeytyi jännitystä koko kuukaudeksi - osa lukijoista otti tosissaan ja luuli että lähettäjä todella oli kaapannut sähköpostin pomoltaan... ja osa ymmärsi kyseessä olevan leikkimielisen harjoituksen.

Yhtä kaikki, sen yhden kuukauden ajan oli todellista säpinää listalla, ja myynnin tasot nousivat kautta linjan!

Tietty draaman tuntu kuuluu tähän viestityyppiin - ajatus, että “miksi tämä henkilö kirjoittaa minulle, mitä oikein on tekeillä” pitäisi välittyä vahvana.

22. Vastaus kiistattomaan tarpeeseen

Jos tiedät yleisölläsi olevan jonkin kiistattoman tarpeen, johon he eivät voi hakematta ratkaisua... olisi hullua olla kirjoittamatta heille vedoten juuri siihen, vai mitä? Ns. Cialdinin johdonmukaisuusperiaate toimii tässä niin, että kun lukijalla oleva selkeä tarve otetaan selkeästi esiin, vähän kärjistetään vielä tuskaa ja sitten esitetään ratkaisu... lukija ei hyvällä omallatunnolla voi olla toimimatta! Koska hän on jo paljastanut tarpeen olemassaolon, tässä vaiheessa perääntyminen tuntuisi liian pahalta verrattuna ostamiseen.

Sanotaan, että sinulla on kuntosalitreenaamiseen liittyvä uutiskirje. Tiedät varsin hyvin sekä kokemuksesta että viestiesi ja kyselyidesi vastauksista, että selkäongelmat ovat hyvin yleisiä etenkin aloittelevilla salitreenaajilla.

Tämän selkäongelmansa myöntäneille lähetetään kohdennettu viesti, jossa kerrotaan että nyt ongelmaan on käsillä helppo ratkaisu: nimenomaan selkäongelmia ehkäisemään sekä ratkaisemaan tehty treeniohjelma, joka on juuri tullut saataville hintaan X. Tämänkaltaiset tarjoukset ovat usein varsin vastustamattomia - räätälöity suoraan tarpeeseen ja mieluusti vielä todistettu toimiviksi etukäteen.

23. Ns. “guggenheim”

Tiedätkö miten maailman vetovoimaisimmat brändit toimivat? Ne luovat oman maailman ympärilleen. Disneyllä on oma maailmansa. Applella on täysin oma kuplansa. Tesla luo paraikaa omaansa. Kaikkien brändien ei tosin tarvitse olla megaluokan maailmanbrändejä toimiakseen myynnin vauhdittajina. Voit olla vain omalla alallasi merkittävä tunnistettava brändi, ja vaikka vain omassa maassasi.

Miten tätä sovelletaan sähköpostiviestinnässä? Lähettämällä ns. “guggenheim”-tyyppinen viesti, tai sarja niitä. Taidegalleria Guggenheim on myös luonut oman maailmansa ja brändinsä, josta ei mystiikkaa ja modernia vetovoimaa puutu. Tämä sopii joillekin erittäin hyvin, ja toisia se työntää pois päin. Tämä on haluttu reaktio, ja sen seuraukset nähtiin syksyllä 2016 Helsingissä, ei siitä sen enempää.

Ns. “guggenheim” on viesti, jossa vedotaan vastaanottajan parempaan puoleen. Siihen puoleen, joka uskoo että on mahdollista elää paremmassa, kauniimmassa, vauraammassa, ylevämmässä... kaikin tavoin paremmassa maailmassa. Sanalla sanoen eksklusiivisessa maailmassa.

On vähän maalailtava sitä “fantastinen mutta tosi” maailmaa olemassaolevien esimerkkien valossa sekä tehtävä se konkreettisesti saavutettavaksi.

Tässä halutussa maailmassa on kaikki paremmin, mutta siinä on sisäänpääsymaksu - jonkin tuotteen hankkiminen, vähintäänkin. Voi olla, että tuotetta ei edes saa ostaa kuka tahansa.

24. Palauteviestin spinnaus

Kun saat palautetta viesteistäsi, tuotteistasi tai mistä tahansa... se on oikeasti kullanarvoista markkinointisi kannalta! Joten älä nyt ainakaan pelkää saada palautetta. :)

(Jos et satu tietämään, pelkästään teknisesti on erittäin arvokasta saada vastauksia viesteihisi, koska sähköposti-gatewayt silloin nostavat ns. lähettäjämainettasi, jolloin viestiesi perillemeno paranee. Silloin tulkitaan, että viestiliikenne ei ole enää pelkästään yksisuuntaista vaan kahdenvälistä eli todellista.)

Kun saat jotain kärkevästi vastustavaa tai kärkevästi puoltavaa palautetta... miksi et jakaisi sitä muiden kanssa? Jos saat negatiivista, vastustavaa palautetta voit kääntää sen eduksesi näyttämällä seuraavassa viestissäsi että oikeasti välität, ja jos palautteessa ei ollut oikein järkeä.. paljastaa se, ja palauttaa koko yleisösi oikeille raiteille.

Tärkeää on näyttää omassa viestissäsi ote palautteesta sanasta sanaan, jotta lukijat näkevät sen olevan todellinen palaute ja että olet tosissasi. Se myös lisää draaman tuntua, joka saa lukemaan loppuun asti.

Jos taas saat positiivista palautetta, sehän on käytännössä markkinointia puolestasi. Jos vain näet sen vaivan että jaat sen koko yleisösi kanssa!

25. Columbo

“Oh wait... there’s one more thing...” - jos ikivihreä tv-dekkarisarja Columbo on sinulle tuttu, tiedät täsmälleen mitä tällä tarkoitetaan. :) Jos ei, se tarkoittaa että viime hetkellä esitetään kriittinen, ja toisinaan vähän ärsyttäväkin kysymys.

Tarkoituksena on lähettää esimerkiksi määräpituisen kampanjan aivan sulkuhetkillä vihonviimeinen viesti, jossa annetaan vielä jokin lisäyys ostaa tai jokin paljastus joka tekee tuotteesta tai tarjouksesta vieläkin houkuttelevan.

Sähköpostimarkkinoinnin parhaimpia käytäntöjä - käytännön markkinointipsykologiaa valmiiksi pureskeltuna!

Seuraavassa saat eteesi listan parhaita käytäntöjä sähköpostimarkkinoinnissa. Se on käytännössä kenties tämän kirjan parasta antia. Miksi? Koska se on 100% käytännöllistä tietoa, joka on sekä käytännön työssä opittua että suoraan käytäntöön sovellettavaa.

Tämä lista eroaa edellisestä viestityyppilistasta lähinnä siten, että nämä ovat yleisesti sovellettavia strategioita ja lähestymistapoja, eivät välttämättä yhden viestin kirjoittamiseen liittyviä neuvoja. Molempia tarvitaan käytännön sähköpostimarkkinoinnissa.

Nämä käytännöt on koottu omista kokemuksista omissa liiketoimissani, osa omien asiakkaideni kokemuksista, ja osa kansainvälisten kollegoideni kokemuksista. Joka tapauksessa, kehotan sinua lukemaan tätä listaa tarkalla silmällä ja tekemään muistiinpanoja (tai alleviivaamaan jos luet tulostettuna) koska takaan, että saat runsaasti ideoita joita voit suoraan soveltaa omaan sähköpostimarkkinointiisi.

Joten katsotaan nyt mahdollisimman monelta kulmalta mitä kaikkea sähköpostimarkkinoinnissa voi tehdä, kuinka monella eri tavalla voi tuottavan taktiikan luoda, mitä elementtejä on menestyvässä sähköpostimarkkinoinnissa.

Pidäthän avoimen mielen - saat todennäköisesti eteesi monen monta lähestymistapaa mihin et ole vielä törmännyt. Nämä ovat maailman kovimpien sähköpostimarkkinoijien toistuviin kokemuksiin perustuvia periaatteita, joten tässä on kaikenlaisia etuja otettavana.

Osa vinkeistä saattaa olla päällekkäisiä toistensa kanssa, mutta älä välitä siitä koska kullakin "kulmalla" on oma uniikki arvonsa tässä maailmassa.

No niin, kynät käteen niin lähdetään liikkeelle!

1. Back to the Future

Yleisesti ottaen, ihmiset kaipaavat pakokeinoja nykyisestä todellisuudestaan. Miksi muuten ihmiset katsoisivat tuntikausia, joskus päiväkausia putkeen Netflixin tarjontaa vaikka se ei välttämättä aina olisi edes kovin priimaa? Eskapismi on hyvän syvällinen, todellinen psyykkinen tarve.

Välillä on hyvä ottaa futuristin ote, ja kannustaa lukijaasi näkemään parempi todellisuus. Kerro vaikka matkastasi Playboy-kartanoon. Kerro Machu Picchun kokemuksista. Kerro Lapin-vaelluksen kommelluksista. Ja SITTEN... käytä tarinaasi metaforana ja maalaa lukijallesi Uusi Tulevaisuus.

Uudessa tulevaisuudessa lukijasi on jo saavuttanut mitä hän tällä hetkellä vasta haaveilee. Kerro äärimmäisen yksityiskohtaisesti millaista Uudessa Tulevaisuudessa on, jotta hän kykenee kuvittelemaan sen mahdollisimman todentuntuisesti. Uuteen Tulevaisuuteen pääseminen on ehkä vaatinut uhrauksen pari, mutta se on todellakin kannattanut.

Uuteen Tulevaisuuteen pääseminen vaati ehkä jonkin ostamista sinulta, se tehdään selväksi sivulauseessa... mutta pääasia on, että se on todellista. Ostos syntyy kyllä kun Uusi Tulevaisuus on "ostettu" ensin 100% mahdollisena todellisuutena.

2. WIIFM

Ihmisen kuin ihmisen lempiradioasema on WIIFM, eli "what's in it for me" - suomeksi tällä tarkoitetaan häpeilemätöntä oman edun tavoittelua. Tässä ei ole mitään väärää - kun on kyse siitä että raha ja tuote vaihtavat käsiä on vain luonnollista että asiakas hakee omaa etuaan maksimaalisesti. Vai oletko esim. kuullut kenenkään hakeneen toiseksi parasta asuntolainaa?

Olen tutkinut lukemattomien verkkokauppojen ja muiden myyntisivustojen kävijäanalytiikkaa, ja poikkeuksetta sieltä datasta erottuu trendi - tiettyjä asioita mielessä tullaan sivustolle ja se on yleensä esim. jokin tuote, brändi tai muu tavoitemielikuva.

Eli sähköpostissa jos osaat tuoda esille juuri niitä tekijöitä joita TIEDÄT asiakkaan hakevan - esim. kyselyn perusteella - voit olla varma että reaktio on moninkertaisesti kiivaampi kuin arvalla tai arvioimalla heitetty.

Asiakkaasi hakee häpeilemättä omaa etuaan - käytä sinä sitä yhtä häpeilemättä hyväksesi. Tässä ei ole häviäjiä - ainostaan voittajia.

3. Seuranta on kaikki kaikessa

Karrikoiden sanottuna ilman seurantaa ei ole elämää. Tämä tarkoittaa, että älä lähetä ainoastaan ns. broadcasteja eli kertaalleen lähetettyjä viestejä, vaan rakenna automaattisia sarjoja ja muutoinkin jatkuvuutta viestivirtaasi.

Yksi viesti ei riitä vielä vakuuttamaan ketään, eikä lämmitä vielä tarpeeksi asiakassuhdetta, jotta myöhemmin lähetetyillä promootioviesteillä olisi toivottua tehoa.

Jotkut markkinoijat tekevät esim. 14 viestin huolella suunniteltuja viestisarjoja, jotka on etukäteen kirjoitettu. Jotkut tekevät jopa 365 päivän automatisoidun viestikalenterin - tässä lähestytään jo todellista markkinointiautomaatiota! Mitä jos asiakkaasi kypsyvätkin vasta tyypillisesti 6kk päästä tekemään ison ostoksen? Se raha jäisi saamatta jos seurantaa ei ole tehty systemaattisesti.

Seurantaa kannattaa tehdä myös täysin kustomoituina sarjoina tietyn tuotteen ostaneille - koska he ovat jo äänestäneet lompakollaan, heille kannattaa lähettää edistyneempää tietoa.

4. Tuoreen pullan strategia

Myy kun kiinnostus ja/tai ostoimpulssi on vielä tuore. Kun olet antanut mehukasta tietoa ja/tai tarjouksen vähän aikaa sitten... älä jätä asiaa siihen. Kun "tuotteen houkutteleva tuoksu" on vielä ilmassa, on aika myydä suurempaan.

Jos esimerkiksi olet vetänyt onnistuneen webinaarin, älä jätä tilannetta siihen. Sen päälle on ihanteellista lähettää 2-3 viestin sarja jossa jatkat hyvään maaperään markkinoimista.

Kaikilla viesteillä ei ole samaa tehoa - hyvin paljon riippuu siitä missä tilanteessa ja mihin aikaan sähköpostin vastaanottaja sen saa eteensä. Joten kaikkein tehokkainta on hyökätä silloin kun puolustus on matalimmillaan.

5. Silmukointi

Viestin alussa, aloita kertomaan yhtä asiaa. Kun olet päässyt alkuun, jätä se avoimeksi ja vaihda suuntaa. Lukijasi pysyy mukana, mutta alitajuisesti odottaa paluuta alkuperäiseen aiheeseen. Tämä on kikka, joka nostaa huomion tasoa sekä koko viestin lukemisen tasoa.

Avaa siis silmukoita, sulje ne myöhemmin. Huomiotaso nousee sen myötä kun silmukka eli luuppi avataan... ja jätetään auki kunnes tulee oikea aika sulkea se. Voit myös avata useamman silmukan peräjälkeen, ja sulkea niitä vasta seuraavissa viesteissä.

9. Cliffhanger!

Renny Harlinilla ei ole tämän kanssa mitään tekemistä, vaikka se olisikin komea aasinsilta. Paitsi ehkä se, että Mr. Harlinin ura tuntuu olleen yhtä cliffhangeria alusta asti - jatkuuko, ja millaisena... oikeastaan aika sopivaa. No niin.

Siis: Cliffhanger on rakenteellisesti tarkoituksella kesken jätetty aihe, johon ehkä palataan seuraavassa viestissä. Erityistä tässä on paitsi huikeasti nouseva odotusarvo seuraavaa viestiä kohtaan, myös se että kontrolli siirtyy sinulle - lähettäjälle - samalla kuin lukija odottaa mitä tuleman pitää. Sosiaalimediassa tätä efektiä on lähes mahdotonta saada aikaan - siellä toimitaan alustan armoilla, ja virta jatkuu koko ajan. Käytä sähköpostin uniikkius hyväksesi tässä!

Kun jätät viestin loppuun asiaa vähän kesken tai vaikka vinkkaat mitä seuraavassa viestissä paljastat, luot huikeasti odotusarvoa ja nostat seuraavan viestin avausprosenttia.

10. Osoita empatiaa

Taidokas markkinoija osaa myötäelämisen taidon, ja sähköpostissa tehtävässä markkinoinnissa se tulee aina läpi erityisen vahvasti. Ole kuin joulupukki: tiedät onko joku ollut kiltti vai tuhma. Ole kuin guru: näet “oppilaittesi” läpi ja tiedät mitä he tarvitsevat.

Sano se vaikka ihan suoraan: tiedän kipupisteesi, tiedän mitä olet käymässä läpi, olen ollut samassa tilanteessa, hätä ei ole tämän näköinen, tästä on muutkin selvinneet, jne. Jos tämä ei tule sinulle luontaisesti, voit joutua tekemään vähän roolipelausta. Eli kirjoita paperille ensin listaa asioista, joita tiedät lukijastasi.

Mitä tiedät hänestä henkilöprofiilin kautta ja ammatillisesti... mutta erityisesti siinä tilanteessa missä hän tyypillisesti on nyt listallesi päätyttyään, minne menossa, ja mitä häneltä juuri nyt vaaditaan. Sen jälkeen osaat puhua suoraan hänen tunteisiinsa vetoavasti, ihan huomaamatta.

11. Osoita tuotteen arvo

Aina ei tarvitse vakuutella tuotteesi paremmuudesta ja kannattavuudesta. Kun demonstroit sen tavalla tai toisella, tarvitaan huomattavasti vähemmän hintaperustelua tai mitään muutakaan vakuuttelua tai taivuttelua (joka on muutenkin paljon vaikeampaa).

Taisi olla kuuluisa David Ogilvy joka aikoinaan demonstroi demonstroinnin tehoa mainonnassa... no meni mutkikkaaksi, mutta totta silti. Olethan huomannut, miten myöhäisillan tv-shop -myyntisessioissa demonstrointi on useimmiten aivan keskeisessä roolissa? *(Näitä kannattaa muutenkin opiskella muistilehtiö kädessä - ei välttämättä kopioidaksesi suoraan mitä niissä tehdään, vaan lähestymistapoja joita voit soveltaa omaan markkinointiisi)*

On aivan eri asia demonstroida miten tuote toimii ja osoittaa miten sen arvokkuus ilmenee... kuin yrittää selittää sitä ja toivoo, että lukija osaa sen itse kuvitella. Käytä tätä oikopolkua!

12. Kohdenna uusimpiin ja eniten ostaviin asiakkaisiin

Jotta onnistut maksimoimaan sähköpostiesi myynnillisen tehon, sinun on tiedettävä ne segmentit joille kannattaa keskittää viestintä. Vaikka se vaihtelee suuressi eri toimialoista ja yrityksistä ja tuotteista riippuen - on yksi nyrkkisääntö joka pätee aina:

***Uunituoreet uudet asiakkaat ovat hanakoita ostamaan lisää...
ja usein ostavat ovat herkimpiä ostamaan aina vaan lisää.***

Tästä syystä esim. nollasta 24 miljoonaan dollariin vuodessa verkkokauppansa kasvattanut Ezra Firestone sanoo kohdentavansa viestintänsä nimenomaan näihin kahteen segmenttiin. Koska hän tietää - ja on todentanut - että juuri he ostavat kaikkein herkimmin, eniten, ja useimmin. Kaikki tuottavuuden korotuksen elementit läsnä, siis!

13. Uudelleenlähetä himmaajille

Aina eivät kaikki avaa viestiäsi. Itse asiassa, suurimman osasta aikaa he eivät edes NÄE viestiäsi vaikka olisivat tilaajia ja haluaisivatkin nähdä jokaikisen viestisi. Tähän on lukuisia syitä: liikaa viestitulvaa inboxissa edes huomata viestiäsi, oli kiire ja unohtui, puhelin soi sillä hetkellä, lykkäsi ja unohti, painoi vahingossa deleteä... ja lista jatkuu.

Pointti on: jos sähköpostiohjelmistosi suinkin vain antaa tähän mahdollisuuden, lähetä aina päivän tai parin sisällä viesti uudelleen niille, jotka eivät sitä siihen mennessä avanneet. Ne jotka jo avasivat eivät siis saa viestiä, ja ne joilta meni alunperin sivu suun ovat tyytyväisiä - kaikki voittavat, siis.

Jos haluat ottaa aivan kaiken irti uudelleenlähetyksistä, lähetä vielä vaikka kolmanteen ja neljänteenkin kertaan viesti uudelleen viikon sisään niille, jotka eivät ole sitä avanneet aiemmista lähetyksistä. Näin puristat viimeisetkin mehut irti listastasi ilman, että kukaan silti saa ylimääräisiä sydämentykytyksiä.

Ja vielä pidemmälle vietyinä - jos viestissä on jokin erittäin tärkeä linkki jota haluat ihmisten klikkaavan, voit tehdä uudelleenlähetksen myös niille jotka eivät ole vielä

klikanneet. Se vaatii tosin usein vähän muokkaamista alkuperäiseen viestiin, jotta aiemmin avanneet eivät suotta narkästy - ja vaihtelu on muutenkin hyvästä!

14. Muuta kulmaa usein

Miten saat mahdollisimman monet erilaiset ihmisryhmät ja -tyypit ostamaan tietyn tuotteen? Kertomalla siitä mahdollisimman monella eri "kulmalla"!

Esimerkiksi: sisältöpainotteisesti, sopivasti kehumalla, kertomalla eri käytännön hyödyistä, tuotteen erityispiirteistä, soveltuvuuksista eri tarkoituksiin, omista kokemuksista, mitä kaverit ajattelevat, jne.

Tarvitaan mahdollisimman suuri joukko mahdollisimman erilaisia lähestymistapoja, jotta saadaan kaikki tarvittavat ihmistyytit kohdattua siellä missä he haluavat tulla kohdatuksi.

15. Muuta myyntipuheesi viestisarjaksi

Mikä on vielä parempi myyntiväline kuin sähköposti? Tietenkin sarja sähköposteja! Miten niin? Siten, että kun muutoin joutuisit kertomaan koko myyntipuheen eli "pitchin" yhdellä myyntisivulla tai videossa, sähköpostissa voit paloittaa myyntiviestin helpommin sulateltaviksi paloiksi ja sirotella ne aikajanelle tilaajiesi kulutettaviksi.

Ensimmäisessä viestissä voit puhua tuotteen hyödyistä. Toisessa siitä miten hyvin se on toiminut toisille asiakkaille. Kolmannessa kerrot antamastasi takuusta. Neljännessä tarjouksen yksityiskohdista. Ja niin edelleen. Pala palalta saatuna myyntiviesti on usein helpompi ymmärtää, sulattaa ja ennen kaikkea, muuttaa toiminnaksi eli tilaukseksi.

Verkkokauppiaan email-taktiikkalista - käytä näitä vuoden ympäri niin kassa käy!

Seuraavassa saat listan ikään kuin menestyvän verkkokauppiaan tajunnanvirtaa liittyen nimenomaan sähköpostimarkkinointiin. Verkkokaupassa on niin paljon monenlaista tekemistä, että suunnitelmallisuus tahtoo helposti jäädä unholaan sähköpostin puolella.

Toki tästä listasta voi saada muuhunkin kuin verkkokauppaan runsaasti ideoita, mutta pääosin nämä löydökset ja suorat taktikat tulevat verkkokaupan maailmasta ja siihen myös parhaiten soveltuvat. No niin, aloitetaan!

Uuden asiakkaan aloitusviestit

- Esittele itsesi, yrityksesi, tiimisi, brändisi, ja päätuotteesi. Tee selväksi minkä takana seisot.
- Kerro mitä teiltä on odotettavissa yrityksenä, ja kuinka usein. Anna heille myös vaihtoehtoisia polkuja edetä.
- Ala rakentaa luottamusta käyttämällä tarinankerrontaa ja vuorovaikutusta (suomeksi: kerro anekdootteja firmanne maailmasta sekä pyydä vastauksia viesteihinne)

“Värien” luova käyttö

Nyt ei puhutakaan värien käytössä tekstin värissä tms... vaan siitä että ihmiset liittävät värien nimiin tunteita! Kaikki tietävät Black Fridayn, mutta yhtä hyvin kosmetiikkafirmalla voisi olla itse lanseeraamansa Pinkki Perjantai. Finanssifirmalla Kultainen Keskiviikko. Ota luovuus käyttöön!

Ja myös kun Black Friday lähestyy, erotut parhaiten tekemällä jotain eri tavalla kuin muut: puhu vaikka P*skanruskeasta Perjantaista, jos haluat huomion itsellesi. Ihan oikeasti. :) Tällainen odottamaton veto rikkoo lukijasi “patternin” ja vetää huomion vastustamatta puoleensa.

- Black Friday - tästä tietenkin otetaan kaikki irti, mutta jos haluat tehoja, älä levitä promootiota liian monen päivän ajalle vaan nosta odotuksia ja keskitä tarjoukset pieneen ostoikkunaan.

- Green Tuesday on vähemmän tunnettu päivä, joka on lanseerattu ns. vihreän aatteen puolesta puhuman. Käytännössä se kohdentuu Cyber Mondayn jälkeiseen päivään. Tällöin kannattaa siis tarjota ekotietoisia valintoja asiakkaille, olla ikään kuin esipuhuja siinä asiassa.

Kausiviestit

- Syys, talvi, kevät, kesä: kaikki ansaitsevat oman lähestymistapansa ja segmentointinsa... joissain tapauksissa jopa oman listansa

- Voit tehdä erikseen talvi-uutiskirjeen (esim. lasketteluvarusteisiin ja laskettelun elämäntyyliin liittyen)

- Voit tehdä erikseen kevään ja kesän teemoihin uutiskirjeen (tässä alat jo hyvissä ajoin mehustella kesän tulolla ja pohjustaa filispohjalta asiakasta ostoksille)

- Tee "päivänpolttavia" promootioita: "tänään on kuuma päivä, siksi pakko laittaa kuumia tarjouksia..." tai "kylläpä alkaa olla viileää jo lokakuussa, on aika viileille tarjouksille"

Myyntipäivät

- Myynti-ikkunan kesto: 2-3 tai 5-7 päivää
- Yhden kalenteriviikon myynnit teemalla
- 24 tunnin ostoryntäykset
- Varaston tyhjennysmyynti esim. 6 viikon välein, riippuen varastonkierrostanne
- Sunnuntaiale - ihmiset ovat yllättävän hereillä ostoksille hiljaisina sunnuntaina
- Saiturisunnuntai...
- Halpispäivä: emuloidaan markantaloja; "kaikki lähtee alle 10€" tms.
- Rajatun varaston myynnit: "meillä on tätä tuotetta vain 30 kpl varastossa, 5 jo varattuna, diili tulee liveksi huomenna klo 10 aamulla, älä missaa tai dissaan!"
- Tasaprosenteilla alennuksia kaupan eri kategorioihin soveltuen: 10/20/30/50% jne.

Kyselyt

Anna asiakkaillesi palkinto ja kysy vain yksi tärkeä kysymys, esim:

- “Kuinka viimeisin tilauksesi meiltä sujui?”
- “Mitä voisimme tehdä paremmin?”
- “Mikä on viimeisin ostoksesi meiltä?”
- “Mitä haluaisit nähdä seuraavaksi sivuillamme?”

Paitsi että saat arvokasta palautetta, samalla myös aktivoit asiakkaitasi toimimaan ja saat heidät ajattelemaan miten he toimivat itse asiakkaina kaupassasi.

Sisäpiirin kurkistus

Usko tai älä, asiakkaitasi oikeasti kiinnostaa nähdä kulissin taakse. He eivät voi uteliaisuudelleen mitään, etenkin jos olet yhtään pohjustanut omaa kiehtovuuttanne muilla keinoilla. Tässä pari esimerkkiä lähestymistavoista:

- “Moi! Tänään ajattelimme antaa sinulle pienen privaattikierroksen tiloissamme”
- “Tiedätkö, meillä oli tiimipäivä etkä ikinä arvaa mitä päädyimme vahingossa tekemään”
- “Haluan, että tapaat tiimimme! Tässä me olemme...”

Toimitusvetoisuus

- “Koko kaupan laajuudelta, ilmaiset toimitukset... alkaa NYT!”
- “Käytä tätä kuponkia 48h sisään niin saat ilmaiset toimitukset kautta kaupan koko tarjonnan”
- “Osta yli 80€ arvosta tänään niin maksamme itse toimituskulusi”
- “Ilmainen toimitus Hämeeseen” tai Savoan, Lappiin, Uudellemaalle...

Blogien ja artikkelien käyttö

Lähetä aina myös kaikki julkaisemanne laadukas sisältö erikseen sähköpostilla - lisää lukijakuntaa ja sitä kuuluisaa goodwillä.

- Videot, artikkelit, infografiikat
- “Kuinka onnistut...”
- “Parhaat keinot...”
- “Jopa Cheek käyttää tätä...”

Outolinnut

Verkkokauppojen usein mittavilla tuotelistoilla löytyy tuon tuosta omituisuuksia. Joten kun fiidistä tulee eteen jotain erikoista tai jopa outoa, lähetä se listalle herättämään hilpeyttä sekä keskustelua.

Kerro myös oudoista tai odottamattomista tavoista, joilla asiakkaanne on käyttäneet tuotettanne (kunhan he antavat luvan) - tämä herättää keskustelua ja innostusta.

Tuottavuuslinkkaus

Tuottavuus, tehokkuus ja ajankäyttö... tämä on aihe, joka koskettaa nykyisessä maailmanmenossa aivan jokaista. Kaikki haluavat, että olisivat tehokkaampia ja päivissä olisi enemmän aikaa, tulisi enemmän tehdyksi, jne.

Siksi on hyvä idea lähettää viestejä sekä tuotteista että artikkeleista, jotka antavat helpotusta ja toivoa tähän asiaan. Tuotteista esim. erilaiset pilvipalvelut, isot monitorit, muistiinpanovälineet voisivat soveltua tähän tarkoitukseen.

Unohtuneen aktivointi

Joskus asiakas ei osta enää vaikka olisi aiemmin ollut aktiivinenkin asiakas. Syitä voi olla monenlaisia, mutta lääkkeeksi tähän käy yksinkertainen aktivointiviesti:

“Edellisestä ostoksestasi on jo aikaa... tässä kuponki/tarjous.”

Sukupuolella rajaaminen

Mikään ei määritä asiakassegmenttejä yhtä rajusti kuin sukupuoli. Monesti viestintää helpottaa suuresti kun voi puhua suoraan tietäen puhutaanko miehelle vai naiselle. Siksi:

- Utiskirjepäivitys vain miehille: “Jätkät hei, tämä on vain teille...”
- Utiskirjepäivitys vain naisille: “Leidit, tänään on teidän päivänne...”

Hyväntekeväisyys

Vaikka olemmekin tekemässä liiketoimintaa, myynnillisyyden “kulmikkua” voi olla välillä hyvä hieman loiventaa tuomalla hyväntekeväisyysaspektia mukaan. Se myös lähentää asiakassuhdetta kummasti - olemmehan samalla aaltopituudella ja jaamme samoja arvoja.

- “Me täällä kaupassa XYZ tuemme ZYX-säätiötä. Kutsumme sinut mukaan...”
- “Tänään on kansainvälinen polvilumpiopäivä. Liitytkö mukaan tukemaan...”

Tällaisen kampanjan sivuvaikutus voi hyvinkin olla lisämyynti - vaikka sitä ei suoraan pyydetäisiäkään. Lisääntynyt yhtäläisyyden tunne saattaa muistuttamaan asiakasta myös kaupoille.

Kysymyksellä myynti

Ihmisen aivot on jostain syystä tehty niin, että on hyvin vaikea olla vastaamatta kysymykseen. Etenkään kysymykseen, joka kohdistuu itseen ja saa tuntemaan itsensä olevan keskipisteessä. Käytä tätä hyväksesi:

- “Minkälainen tyyppi oikein olet?” - liitetään eri tasoihin tuotteisiin: halpa, keskiverto, luksus, jne.

Avajaiset

Kaikki pitävät avajaisista. Oli sitten kyseessä museon, uuden kauppakeskuksen, tai paikallisen kissojen päiväkodin avajaiset. Aivan sama. Tärkeintä on oivaltaa, että avajaiset

saavat ihmiset ajattelemaan, että sinne on mentävä, muutkin menee, tarjolla jotain ilmaista kivaa, maistiaisia, vapaata olemista ilman ostopakkoa, tosin ehkä tarjouksiinkin innostuu muiden mukana... joka tapauksessa mukavaa vaihtelua. Tämä mielikuva välähtää mieleen hetkessä sanasta 'avajaiset'.

Joten mieti mitä kaikkea voisit tehdä: uuden sivuston avajaiset, uuden kategorian avajaiset, syyskauden avajaiset, videoblogin avajaiset, uuden brändin avajaiset teidän kaupassanne, jne. Avajaisiin voi ympätä tarjousten lisäksi jonkinlaisia maistiaisia, live-videota tiettyyn kellonaikaan, haastatteluita, arvontoja, yms. Kaikkea mitä tapahtumiin yleensä liitetään, sama pätee myös verkon puolella.

No niin. Tässä oli muutama tärkein verkkokaupan käytännön vinkki sähköpostimarkkinointiin, suoraan käytännöstä poimittuna ja valmiiksi testattuna.

PS. Näitä verkkokauppiaan vinkkikasoja sähköpostilla myyntiin on näiden lisäksi jemmassa vielä n. kolminkertainen määrä. Kaikkia oli valitettavasti mahdotonta mahduttaa yhteen ainoaan kirjaan. Jos olet erityisen myynninnälkäinen ja haluat kuulla kaikki, olet tervetullut sähköpostilla myymisen seminaareihini. Takaan, että tuottosuhde on edelleen totutun hurja!

Loppupuheenvuoro: alkuasenne ratkaisee vaikutusvaltasi määrän ja laadun

Jos et muista heti ulkoa montaa uutta strategiaa tämän kirjan suhteellisen tiiviistä tykityksestä, se ei ole ihme. Koita muistaa ainakin muutama perusasia. Olen tosissani: jos todella toteutat nämä olet jo sillä edellä 90% suomalaisia sähköpostilla markkinoivia yrityksiä ja organisaatioita.

Opi tunnistamaan ja voittamaan nämä sähköpostimarkkinoinnin ja erityisesti sähköpostilla myynnin neljä kardinaalisyntiä:

- **Älä. Ole. Tylsä.** KUKAAN koskaan yhtään missään ei ole vakuuttunut ostamaan mitään tylsyyden kautta. Ja kuitenkin - kun katsot omaa inboxiasi, kuinka iso prosentti siellä on tappavan tylsää proosaa? 70%? 90%? Hyvin todennäköisesti.

Älä valahda tylsyyteen, koska se on tappavaa myös myynnin suhteen. Ole kannustava, innostava henkilökohtainen. Se kannattaa, ja näkyy myös viivan alla ennen pitkää.

- **Älä päästä listaasi kylmäksi.** On täysin ymmärrettävää, että aina ei vaan jaksaa. Tulee lomia ja tulee kehityshankkeita ja organisaatiomuutoksia... ja ennen kuin ehdit kissaa sanoa on kulunut muutama viikko tai jopa kuukausia... ja listasi on valahtanut ikiuneen.

Näin ei kuitenkaan ole pakko päästää käymään - organisoi varakirjoittajia, käytä automaatiota, uudelleenkäytä vanhaa materiaalia, ajasta kalenteriin... mitä tahansa, kunhan et päästä listaasi kylmäksi.

Saa listaa myös uudelleenlämmitettyä, mutta aina sieltä tippuu merkittävä kasa aiemmin kiinnostuneita, rahanarvoisia tilaajia listalta. Pitkät asiakassuhteet syntyvät jatkuvasta kontaktista.

- **Älä steppaa.** Steppauksella tarkoitan sitä asennetta, että kävellään kuin kannat ylhäällä, varovasti kuin yrittäisi ettei vauva vain heräisi viereisessä huoneessa... kävellään

hitaasti ja hiljaa kuin munankuorilla jottei vaan yhtään rasahdusta kuulu ja peto herää...

Älä pelkää maksavaa asiakasta! Jos tapaisit samat henkilöt kivijalkakaupassa, tuskin kiertelisit ympärillä peläten että jos tulet näkyväksi he lähtevät heti ovesta ulos. Ei tietenkään, livenä ottaisit hymyn päälle, kaivaisit innostuksen esiin ja menisit palveluasenteella juttelemaan ihmiseltä ihmiselle. Sähköpostissa kelpaa aivan sama asenne ja lähtökohta. Ei se sen vaikeampaa ole, eivätkä ihmiset ole edes anonyymejä sähköpostissa vaikkei kasvoja näkisikään.

• **Älä nosta lukijaasi jalustalle.** Tämä saattaa äkkiseltään kuulostaa röyhkeältä, etenkin jos tyyli on tähän asti ollut enemmän tai vähemmän hajuton ja mauton (älä ota tätä henkilökohtaisesti, syndrooma on hyvin yleinen, lähes sääntö Suomen mittakaavassa).

Eli on saatettu olla kiltti ja jopa nöyristelevä... koska pelottaa aiheuttaa reaktioita ja ajaa maksava asiakas pois. Tämä on kaikeksi onneksi väärään pelkoon perustuva ajattelutapa.

Ajattele asiaa näin päin: *jos nostat asiakkaasi jalustalle, he eivät voi muuta kuin katsoa sinua alaspäin.* Voit vallan hyvin palvella asiakastasi hyvin nostamatta häntä jalustalle. Vaikka sähköpostissa tavoitellaankin tiettyä lisääntyvää intiimiyyttä, renkiä ei saa päästää isännän paikalle. Tietynlainen molemminpuolinen kunnioitus on syytä säilyttää, mutta *ajatusjohtajan rooli kuuluu lähettäjälle.* Älä koskaan unohda sitä.

“That’s all, she wrote.” Siinä kaikki mitä tarvitset alkuun päästäksesi.

Siinä sähköpostimarkkinoinnin ja erityisesti sähköpostilla myynnin neljä kardinaalisyntiä. Nämä kun opettelet väistämään aktiivisesti, olet jo oikealla polulla ja pääset tekemään Oikeaa Sähköpostimarkkinointia. Sellaista, joka tuottaa lisämyyntiä joka kerralla.

Lopuksi sanoisin vielä, että tärkeintä on jättää pelko taakse ja kokeilla rohkeasti uutta. Mielikuvitus käyttöön ja kokeilemaan - vaikka joka viikko yksi uusi strategia käyttöön. Tässä pelissä ei ole mitään hävittävää - ainoastaan voitettavaa... ja paljon!

Joka viikko suurilla maailmanmarkkinoilla tehdään valtavia menestystarinoita sähköpostilla ratsastaen - tuotelanseerauksia, pitkiä tuoteputkia, päivittäisiä sponsoroituja uutiskirjeitä, maksullisia uutiskirjeitä, verkkokaupan vauhditusta miljoonatahtiin, rahanarvoisien kumppanuuksien aktivointia ja paljon muuta.

Miksi et myös Sinä!