# **Текстовая консультация по созданию товарных email-рассылок**

Товарные email-рассылки — это письма, которые отправляются вашим подписчикам с целью продвижения продуктов или услуг. Такие рассылки ориентированы на повышение продаж, информирование о новых поступлениях, специальных предложениях, акциях или скидках. В отличие от контентных рассылок, которые фокусируются на ценности контента, товарные рассылки направлены на достижение прямого коммерческого результата.

В этой консультации мы разберем, как правильно создать товарные email-рассылки, какие элементы в них использовать, и как сделать их максимально эффективными.

## **1. Что такое товарные email-рассылки?**

Товарные email-рассылки — это тип рассылок, которые информируют подписчиков о товарах, услугах, акциях или предложениях, которые могут их заинтересовать. Такие письма часто включают ссылки на товары в вашем магазине, рекомендации на основе предпочтений клиента, а также предложения о скидках или бонусах.

Цель товарных рассылок — стимулировать покупку, привлечь внимание к новому продукту или предложению и повысить конверсию.

Примеры товарных рассылок:

* Презентация нового товара или услуги.
* Акции и скидки на популярные товары.
* Персонализированные предложения для конкретного пользователя.
* Напоминания о товарах, оставленных в корзине.

## **2. Зачем нужны товарные email-рассылки?**

Товарные email-рассылки играют ключевую роль в увеличении продаж и улучшении лояльности клиентов. Вот несколько причин, почему они так важны:

1. **Привлечение клиентов** — такие письма мотивируют подписчиков посетить ваш сайт или магазин.
2. **Повышение конверсии** — товарные рассылки способны превратить заинтересованных пользователей в покупателей.
3. **Увеличение повторных покупок** — рассылки могут напоминать о продуктах, которые интересовали клиента.
4. **Создание персонализированных предложений** — использование данных о поведении пользователей позволяет предлагать им именно те товары, которые им интересны.
5. **Увеличение продаж** — предложения с ограниченными сроками, распродажи или эксклюзивные скидки могут побудить к немедленной покупке.

## **3. Структура товарной email-рассылки**

Для создания успешной товарной email-рассылки важно придерживаться четкой и логичной структуры. Вот основные элементы, которые должны присутствовать в письме:

### **3.1 Тема письма**

**Цель:** Привлечь внимание получателя и побудить открыть письмо.

* Тема должна быть яркой, интригующей и чёткой.
* Учитывайте интересы целевой аудитории.
* Не используйте слишком длинные или общие фразы.

**Пример:**

* “Скидки до 50% на ваш любимый товар!”
* “Не пропустите! Специальное предложение на новые коллекции.”
* “Ваши товары ждут вас в корзине!”

### **3.2 Приветствие**

**Цель:** Начать письмо с персонализации.

* Если возможно, используйте имя подписчика.
* Приветствие должно быть дружественным и настроить на положительный контакт.

**Пример:**

* “Привет, [Имя]!”
* “Здравствуйте, [Имя], рады видеть вас снова!”

### **3.3 Вступление**

**Цель:** Заинтересовать читателя и кратко объяснить, о чём будет идти речь в письме.

* Задайте контекст, объяснив, что именно вы предлагаете.
* Начните с информации, которая будет привлекательна для получателя.

**Пример:**

* “Мы подготовили для вас специальные скидки на товары, которые могут вас заинтересовать!”

### **3.4 Основной контент**

**Цель:** Предоставить подробную информацию о товарах или услугах, которые вы хотите продвигать.

* Добавьте фотографии товаров, их описания, цену и доступность.
* Включите кнопки с призывом к действию (например, «Купить сейчас», «Подробнее» или «Перейти в магазин»).
* Убедитесь, что контент легко воспринимается: используйте короткие абзацы, списки и подзаголовки.

**Пример:**

1. **Ноутбук X1000** — лучший выбор для работы и развлечений!
   * Экран: 15.6 дюймов, разрешение 1920x1080.
   * Процессор: Intel Core i7, 16 ГБ ОЗУ.
   * Скидка 20% только для подписчиков!
2. **[Купить сейчас]**
3. **Смартфон Y200** — премиум качество по доступной цене.
   * Камера: 64 МП.
   * Время работы: до 48 часов.
   * Цена: 15 999 руб. (скидка 10%)
4. **[Подробнее]**

### **3.5 Призыв к действию (CTA)**

**Цель:** Побудить пользователя совершить действие — перейти на сайт, сделать покупку, добавить товар в корзину и т. д.

* Призыв должен быть чётким, заметным и побуждать к немедленным действиям.
* Используйте кнопки с яркими цветами и ясными текстами.

**Пример:**

* “Купить сейчас”
* “Получить скидку”
* “Перейти в магазин”
* “Добавить в корзину”

### **3.6 Дополнительные предложения**

**Цель:** Привлечь внимание к дополнительным товарам, которые могут быть интересны получателю.

* Рекомендуйте товары на основе того, что покупатель уже смотрел или купил.
* Это может быть кросс-продажа (дополнительные товары) или апсейл (продажа более дорогих товаров).

**Пример:**

* “Возможно, вам также понравятся эти аксессуары для вашего ноутбука X1000: чехлы, сумки и подставки.”
* “Не забыли добавить в корзину зарядное устройство для вашего смартфона Y200?”

### **3.7 Заключение**

**Цель:** Завершить письмо с благодарностью и напоминанием о том, как легко можно купить товар.

* Подтвердите ценность предложения и мотивируйте к действию.

**Пример:**

* “Не упустите шанс! Скидки действуют до конца недели.”
* “Благодарим за покупку! Мы рады, что выбрали нас.”

### **3.8 Подпись**

**Цель:** Завершить письмо с указанием контактной информации компании и ссылок на социальные сети.

* Укажите вашу компанию, контактные данные и ссылки на страницы в соцсетях.

**Пример:**

* “С уважением, команда [Название компании]”
* “[Контакты компании] | [Социальные сети]”

## **4. Как сделать товарные рассылки эффективными?**

### **4.1 Персонализация**

Персонализация — это ключ к повышению конверсии товарных рассылок. Использование имени подписчика и рекомендации на основе его покупок или интересов могут значительно увеличить вероятность покупки.

**Пример:**

* “Привет, [Имя]! Мы заметили, что вы недавно смотрели ноутбук X1000. Специально для вас мы подготовили скидку!”

### **4.2 Сегментация**

Разделение вашей базы данных на сегменты позволяет отправлять более релевантные рассылки. Вы можете сегментировать по возрасту, географическому положению, интересам, предыдущим покупкам и т. д.

**Пример сегментации:**

* Товары для мужчин и женщин.
* Товары для любителей спорта или путешественников.

### **4.3 Мобильная адаптация**

Все товарные рассылки должны быть адаптированы под мобильные устройства, так как большая часть пользователей открывает email на смартфонах.

* Используйте адаптивный дизайн, чтобы письма корректно отображались на всех экранах.
* Убедитесь, что кнопки и ссылки легко нажимаются на мобильных устройствах.

### **4.4 Аналитика и тестирование**

Проводите A/B-тестирование различных элементов рассылки, чтобы понять, что работает лучше. Тестируйте:

* Разные темы писем.
* Разные призывы к действию.
* Разное оформление кнопок и изображений.

Отслеживайте открываемость, кликабельность и конверсию, чтобы улучшать свои рассылки.

## **5. Как выбрать платформу для отправки товарных рассылок?**

Для создания и отправки товарных email-рассылок можно использовать различные платформы. Вот несколько популярных:

* **Mailchimp** — платформа с простым интерфейсом, множеством шаблонов и возможностью для персонализации рассылок.
* **SendinBlue** — хорошая платформа для небольших и средних компаний, с возможностями для сегментации и A/B-тестирования.
* **GetResponse** — предлагает удобные инструменты для создания и автоматизации рассылок, а также анализ эффективности.
* **Constant Contact** — платформа с мощной аналитикой и простым интерфейсом.

## **6. Заключение**

Создание успешных товарных email-рассылок требует внимательности к деталям, персонализации и тестирования. Важно помнить, что такие письма должны быть информативными, привлекательными и побуждать к действию. Разработка правильной стратегии и использование эффективных инструментов поможет вам повысить конверсию и увеличить продажи, а также укрепить отношения с вашими клиентами.