

# Ловушки при наборе базы подписчиков которых необходимо избегать

10 шагов к успешному  
email-маркетингу

ebookexe.ru

# Введение

---

**Ошибки при наборе базы подписчиков, которых Вам необходимо избегать.**

Когда дело касается зарабатывания денег в Интернете, пожалуй, самым важным компонентом в рецепте успеха является строительство целевой абонентской базы активных и постоянных клиентов.

Имея в своем маркетинговом арсенале базу подписчиков, Вы можете мгновенно увеличить охват аудитории, и в принципе создавать рекламу с минимальными затратами как денег, так и времени.

Имея базу подписчиков, Вы легко можете создавать целые серии контактов с ними, в которых можно и нужно грамотно сочетать высококачественный полезный контент с Вашими рекламными предложениями.

Вы можете продвигать по своей базе подписчиков любые партнерские товары и услуги, а также получать от подписчиков ценную обратную связь по различным видам продуктов, в которых они заинтересованы.

Эта обратная связь поможет Вам разработать свою собственную линейку продуктов высочайшего качества с высокой уверенностью, что эти продукты востребованы Вашими подписчиками, что у Вас уже есть для них готовая клиентская база, которая только и ждет их выпуска.

И даже если Вы полный новичок в мире Интернет-бизнеса, создание своей базы подписчиков все равно вполне выполнимая задач. Проблемы приходят тогда, когда предприниматель изначально выбирает неправильный путь строительства своей базы и ее монетизации, когда он совершает на своем пути множество ошибок, которые и губят все его попытки заработать с помощью email-маркетинга.

Что ж, для этого Вы и изучаете данное руководство. **Давайте взглянем на самые распространенные ошибки, которые делают люди в email-маркетинге и научимся их избегать.**

# Использование «левых» непрофессиональных сервисов рассылок

---

Один из самых важных шагов, которые Вы когда-либо будете предпринимать в мире Интернет-бизнеса и email-маркетинга – это выбор хорошего профессионального сервиса рассылки.

Есть много разных причин, почему Вы не должны скупиться и должны сразу обратить свое внимание на действительно качественный профессиональный сервис рассылок. Приведу основные из них.

## **1. Доставляемость писем.**

Нет никакого смысла тратить свои усилия на написание email-писем высокого качества с классным контентом, если их никто не сможет получить.

На сегодняшний день это действительно огромная проблема. Из-за большого количества спама в Интернете, почтовые сервисы все сильнее закручивают гайки и непрофессиональные сервисы рассылок, которых сейчас в Интернете пруд пруди, просто не могут обеспечить доставляемость Ваших писем в папку «Входящие». 99% российских сервисов рассылок тупо доставляют свои письма в папку Спам. Вам это надо?!

Создавая свою базу подписчиков на основе профессионального сервиса рассылок, имеющего опытную команду специалистов, Вы можете быть уверены, что Ваши письма будут доставлены по месту назначения.

Их работа в этом и заключается, чтобы максимально увеличить доставляемость Ваших писем и помочь Вам связываться со своими подписчиками быстро и легко.

Профессиональные автореспондеры предлагают тестовую проверку перед отправкой письма. Такая проверка помогает проанализировать Ваше письмо и определить, существует ли у этого письма вероятность попадания в спам-фильтры. Такой инструмент позволяет Вам быстро найти и исправить «косяки» в своем сообщении и увеличить вероятность попадания в папку «Входящие» получателя.

## **2. Защита Вашей базы подписчиков.**

Профессиональные службы рассылок, как правило, создают регулярные бэкапы Вашей базы, чтобы исключить возможность ее утраты или повреждения.

Это чрезвычайно важно, потому что, поверьте, случиться может все что угодно. И будет обидно потратить кучу времени и денег на сбор базы подписчиков только для того, чтобы в один момент ее потерять. К примеру, во всем известном Смартреспондере, который сегодня уже, к сожалению, закрылся, был случай, когда в дата-центре хостинг-провайдера произошел пожар и все данные были уничтожены. Но, благодаря регулярным бэкапам, всю информацию сервису удалось восстановить.

Мало того, хороший автореспондер будет без технических косяков обрабатывать все запросы на подписку, поможет Вам соблюдать правила подтверждения подписки для исключения спама и предоставит Вам возможность писать столько писем в рассылке, сколько Вам необходимо, а также устанавливать дату и время их отсылки адресатам.

Это означает, что Вы можете заранее написать серию писем и быть уверенными, что они будут доставлены Вашим подписчикам в нужное время.

## **3. Важные опции и инструменты.**

Если Вы заинтересованы в максимизации открываемости Ваших писем и уровня кликабельности, необходимо отслеживать данную статистику, доступную в Вашем аккаунте автореспондера, включая процент открываемости, процент доставляемости, количество отписок, количество кликов по ссылкам, а также жалобы подписчиков на спам в определенных письмах.

Сохранение горячей температуры Вашей базы и знание, насколько хорошо подписчики реагируют на Ваши письма, поможет Вам значительно улучшить качество своей рассылки и адаптировать свои кампании таким образом, чтобы Вы могли общаться по непосредственным интересам с теми, кто подписался на Ваши рассылки.

Хороший автореспондер предоставляет возможность отслеживать подробнейшую статистику каждого нюанса Вашей рассылки и постоянно

совершенствует и добавляет для этой цели новые самые передовые инструменты.

**ВАЖНО:** Действительно очень важно изначально определиться с качественным профессиональным сервисом ведения рассылки, так как в будущем будет довольно сложно его сменить. Простой перенос базы на другой сервис, как правило, сложен и после переноса в 90% случаев Ваши письма начинают валиться в спам. Другой способ переноса – предложить своим подписчикам заново пройти регистрацию на новой подписной странице, но в таком случае Вы, скорее всего, потеряете до 90% своей базы.

Имейте это в виду, когда начнете строить свою базу подписчиков и с самого начала выбирайте авторитетного поставщика услуг.

Что касается моих рекомендаций, скажу так. Очень и очень жаль, что закрылся сервис Смартреспондер. Это был единственный в Рунете сервис действительно качественной рассылки. После его закрытия в России сервисы рассылок повыврастали как грибы. Но, к сожалению, до сих пор нет ни одного русского сервиса рассылок, который может качественно предоставить данную услугу.

Повторяю: ни одного! Даже не думайте идти в русские сервисы рассылок.

Единственный, кто более менее справляется с задачей качества рассылок в Рунете, это сервис [Justclick.ru](http://Justclick.ru). Но проблема этого сервиса в том, что рассылки – не основная его специализация, соответственно, качество здесь теряется.

Поэтому если говорить о действительно качественном профессиональном сервисе рассылок, который может обеспечить все требования, причем, при относительно недорогой стоимости, это сервис [GetResponse.com](http://GetResponse.com).

Советую Вам даже не пытаться искать других вариантов, а прислушаться к моей рекомендации и остановить свой выбор на сервисе, которому доверяют свои рассылки большинство топовых Интернет-предпринимателей всего мира.

# Некачественная, дешево выглядящая подписная страница

---

Одним из наиболее важных элементов успешной кампании email-маркетинга начинается с хорошо продуманной подписной страницы.

Ваша подписная страница – это дверь в Вашу систему email-маркетинга, и, если она не сможет конвертировать посетителей в подписчиков, Вам тяжело придется в строительстве своей базы. Ваша подписная страница должна быть простой, стильной, элегантной, с чистым дизайном.

У людей, которые заходят на Вашу подписную страницу, должен быть только один выбор – подписаться на Вашу рассылку.

Это означает, что на ней ни в коем случае не должно быть никаких внешних ссылок, а акцент должен быть сделан на подписной форме.

Также необходимо оптимизировать все графические элементы, которые Вы используете на своей подписной странице, чтобы она мгновенно загружалась в браузере посетителя и не отвлекала его от Вашей цели, от подписки на Вашу рассылку.

Для того, чтобы подписная страница была эффективной и привлекала посетителей в Вашу базу подписчиков, рассмотрите различные виды стимулов, которые Вы можете им предложить в обмен на их электронные адреса. А когда дело доходит до перечисления выгод, старайтесь быть четкими и краткими.

**Убедитесь, что посетитель действительно сразу понимает, что конкретно он получит, подписавшись на Вашу рассылку, и в чем конкретно это будет ему полезно (решение проблемы, способ сэкономить время, деньги, усилия, сохранить отношения и т.д.).**

При создании основного контента для Вашей подписной страницы, применяйте средства форматирования, такие как подчеркивание, выделение полужирным или раскрашивание, для выделения важной информации. Это необходимо, чтобы обратить особое внимание посетителя на самые важные пункты Вашего текста. Это нужно делать, потому что большинство

посетителей, по статистике, задерживаются на странице не более чем несколько секунд и не читают весь текст, а просто его сканируют сверху вниз.

Естественно, Вам необходимо иметь определенный магнит, какое-то полезное специальное предложение для посетителя в обмен на его подписку.

Вы можете предложить:

- Бесплатный отчет, чеклист, кейс и т.п.
- Бесплатную электронную книгу
- Бесплатные шаблоны, макеты дизайна и т.п.
- Бесплатные графические сборники
- Бесплатные видеоруководства или видеокурсы
- Бесплатные учебники и руководства
- Бесплатную часть платного продукта
- Бесплатные электронные курсы, новостные рассылки, электронные журналы и т.п.
- Существенную скидку на Ваш продукт
- Какой-то бесплатный сервис и т.д.

Все эти магниты являются очень эффективным методом построения подписной базы, однако Вы должны понимать, что Ваше бесплатное предложение должно быть напрямую нацелено на Вашу потенциальную аудиторию и быть для нее полезным и заманчивым.

И, как я уже говорил выше, обязательно убедитесь, что Ваша подписная страница выглядит профессионально и привлекательно. Если у Вас туго с дизайном и с html, то проще будет нанять фрилансера для изготовления подписной страницы или взять готовый предварительно настроенный шаблон, который Вы сможете легко отредактировать и настроить в соответствии с Вашими потребностями.

Вот здесь Вы сможете найти как шаблоны подписных страниц, так и сами «магниты» с официальными лицензиями на использование и на бесплатную раздачу:

[masterresellrights.ru/](http://masterresellrights.ru/)



# Отсутствие сплит-тестирования

---

Еще одним важным элементом успешного email-маркетинга является сплит-тестирование подписных страниц.

Независимо от того, насколько хорошо Вы создали свою страницу, или насколько тщательно Вы проанализировали каждую ее часть, не существует ни одного способа точно предсказать, как посетители будут реагировать на Ваше предложение. Единственный выход – тестировать несколько альтернативных макетов на практике, в боевых условиях.

Один из простейших методов тестирования Ваших страниц и оценки коэффициентов конверсии заключается в использовании Website Optimizer от Google. Это бесплатный инструмент, который поможет Вам выполнять простые сплит-тесты любых сайтов, которыми Вы владеете.

Чтобы воспользоваться этим инструментом, Вы можете создать бесплатный аккаунт здесь:

<http://www.google.com/analytics/>

Когда проводите сплит-тест, за один раз меняйте всегда только один элемент подписной страницы и замеряйте результат.

Например, начните с заголовка. Поменяйте заголовок на подписной странице, а все остальное оставьте в первоначальном состоянии до тех пор, пока Вы не определите, увеличивает ли новый заголовок Вашу конверсию посетителей в подписчики.

Таким образом, экспериментируйте с различными элементами макета и общей структурой подписной страницы, работайте последовательно до тех пор, пока Вы не получите значительное увеличение конверсии.

После заголовка переходите к другим элементам, фантазируйте, попробуйте исследовать цветовую гамму страницы, вид подписной формы, резюме Вашего предложения и т.д.

Всегда сравнивайте оригинал с измененной страницей и давайте тесту достаточно времени и трафика, чтобы с наибольшей вероятностью



определить, действительно ли приводят сделанные изменения к увеличению конверсии, прежде чем оставлять эти изменения на постоянную основу.

Инструмент Google's Website Optimizer поможет Вам получить достаточно информации, чтобы быстро анализировать и оценивать свой прогресс.

# Отсутствие мероприятия по продвижению узнаваемости Вашего личного бренда

---

Важно постоянно работать над узнаваемостью Вашего бренда на рынке и постоянно развивать Ваши отношения с подписчиками. Это действительно важно, потому что чем больше Ваши подписчики будут доверять Вам и Вашим рекомендациям, тем легче Вам будет конвертировать их из подписчиков в постоянных покупателей.

Каждое Ваше письмо, любой Ваш материал, все, что Вы даете своей аудитории должно проходить проверку на полезность в укреплении Вашего бренда.

Если у Вас до сих пор нет своего основного сайта, домена, хостинга для размещения Ваших подписных страниц и материалов, Вам нужно заняться этим вопросом. Важно установить свое присутствие в Интернете и дать людям четкие указания относительно того, каким образом они могут связаться с Вами или узнать больше о Вас.

Что касается хостинга и регистрации домена, в Интернете есть много различных провайдеров. Если не знаете, кого выбрать, можете зарегистрироваться на [beget.ru](https://beget.ru) – отличный хостинг-провайдер, с которым я сотрудничаю уже много лет и всецело ему доверяю.

# Продвижение нерелевантных продуктов

---

Как уже было сказано выше, важно постоянно работать над укреплением доверия к Вам со стороны Ваших подписчиков.

Каждое письмо, которое Вы рассылаете по своей базе, должно непосредственно быть направлено на укрепление доверия. Помимо всего прочего, это также означает, что Вы должны быть очень осторожны с продуктами, которые Вы продвигаете, а также с качеством этих продуктов, которые Вы одобряете своей рекомендацией.

Неважно, Ваш собственный это продукт или нет, если Вы даете ему свое одобрение, Вы должны нести ответственность перед своими подписчиками за качество этого продукта.

Таким образом, Вы должны быть в курсе каждой мелочи о продукте или предложении, которое Вы планируете продвигать. Вы должны быть в состоянии не только отвечать за его качество, но также и в состоянии быстро ответить на любые вопросы, которые Ваши подписчики могут Вам задать.

Кроме того, Вам необходимо убедиться, что продукты или услуги, которые Вы рекламируете, вообще имеют хотя бы косвенное отношение к общей тематике Вашей рассылки. Если подписчик изначально подписался на Вашу рассылку, чтобы получать информацию о дрессировке собак, ему вряд ли понравится, если Вы вдруг начнете рассылать контент, относящийся к сфере бизнеса в Интернет.

Ваши письма должны быть сосредоточенными на Вашей теме и актуальными. Если Вы решили углубиться в новой нише или заинтересовались исследованием других рынков, Вы должны работать в направлении создания отдельных сегментированных баз подписчиков для каждой ниши.

# Рассылка некачественного контента

---

Это, пожалуй, одна из самых фатальных ошибок, которые допускают как новички, так и опытные предприниматели в email-маркетинге.

Хоть главная цель строительства базы подписчиков и заключается в ее монетизации, Вам нужно сначала заработать свое право рассылать рекламные сообщения.

Все это начинается с первых шагов строительства отношений с Вашими подписчиками, предлагая им высококачественный полезный контент, бесплатные инструменты, ресурсы и материалы, которые будут полезны и хорошо приняты Вашей базой.

И даже после того, как Вы вроде бы уже установили теплый контакт со своей базой, Вы должны продолжать поддерживать эти отношения, сосредоточив свое внимание на балансе между высококачественным контентом и рекламными сообщениями.

Один из основных способов максимизации открываемости и кликабельности Вашей базы – это опять же стабильный поставки качественного контента даже в те времена, когда у Вас нет запланированного запуска или партнерской программы, которые Вы планируете продвигать.

Люди многое замечают и если они обнаружат, что Вы проявляете к ним интерес только тогда, когда у Вас есть что продать или продвинуть, Вы быстро потеряете доверие и авторитет, так тяжело завоеванные предыдущими контактами.

Имейте это в виду каждый раз, когда пишете очередное письмо.

Подумайте, действительно ли данное письмо несет в себе ценность для Ваших подписчиков. Действительно ли оно принесет им пользу? Если Вы все-таки сможете построить прочные отношения со своими подписчиками, Вы сможете в дальнейшем построить из них очень гибкую и лояльную базу клиентов.

## Позволить своей базе остыть

---

Вам просто абсолютно необходимо сосредоточить свое внимание на постоянное общение с Вашей базой подписчиков. Это вовсе не означает, что нужно слать им письма каждый день, но Вам стоит создать хотя бы для себя расписание рассылок и воспитать у себя привычку контактировать с подписчиками регулярно и последовательно. При таком ведении дел, Вы воспитаеете аналогичную привычку и у подписчиков, они уже начнут ждать от Вас писем в определенные дни, и Вы сами заметите, как резко увеличится Ваш показатель открываемости писем.

И чем последовательнее Вы будете с рассылками, тем легче Ваши подписчики будут принимать от Вас рекламные письма между писем, содержащих бесплатный контент и ценные ресурсы.

# Отсутствие сегментации

---

Сегментация базы подписчиков может дать намного больше, чем просто максимизацию доставляемости Ваших писем. Сегментирование базы также поможет Вам более эффективно строить общение и ориентироваться на интересы конкретных подписчиков, увеличивая скорость их реакции и помогая создавать более тесный контакт.

Например, если Вы собираете базу подписчиков по тематике бизнеса в Интернет, то вполне вероятно, что Ваши подписчики приходят из разных слоев общества, находятся на разных ступенях «продвинутости» или заинтересованы в различных областях Интернет-бизнеса.

Сегментируя свою базу, Вы можете создавать контент для разных групп по интересам и уровню квалификации, а также разрабатывать продукты и услуги для каждой категории подписчиков.

Некоторые автореспондеры позволяют достаточно легко сегментировать свои базы путем создания дополнительного поля с выпадающим списком для формы подписки. Такое поле может помочь Вам разбить своих подписчиков по сегментам в зависимости от их местоположения, навыков и интересов.

К примеру, Вы можете добавить в форму вопрос: «Как давно Вы занимаетесь бизнесом в Интернет?» и предоставить несколько вариантов ответа: новичок, меньше года, 1-2 года, более двух лет.

Таким образом, Вы можете создать отдельный сегмент для каждого из ответов и распределить по ним своих подписчиков, и, когда в дальнейшем Вы будете готовить очередную рассылку, Вы уже будете иметь представление, какой категории людей данное конкретное письмо может быть интересно.

Просто выбираете конкретный сегмент базы в автореспондере при создании письма, и оно будет отправлено только данной группе людей.

## Фанаты копи-паста

---

Этой ошибкой, как правило, очень сильно грешат люди, пытающиеся зарабатывать на продвижении партнерских программ. Вам строго необходимо избегать «ленивого» email-маркетинга, когда Вы тупо используете готовые материалы, которые Вам предоставляют организаторы партнерской программы.

Вместо этого всегда создавайте свои собственные электронные письма, в которых Вы действительно контактируете со своей целевой аудиторией и обращаетесь непосредственно к своим подписчикам.

Поскольку большинство партнеров, все-таки, будут использовать в своем продвижении уже готовый контент, предлагаемый продавцом, Вы сможете выделиться из толпы, просто разработав свой собственный уникальный рекламный контент на основе полученного в партнерке.

Кроме того, если Вы правильно ведете свою рассылку, Вы уже хорошо знаете свою аудиторию и то, как они реагируют на разные типы писем, а также те триггеры, которые их действительно цепляют и позволяют Вам максимизировать результаты своей работы.



# Неправильная монетизация или ее отсутствие

---

Несмотря на то, что очень важно постоянно обеспечивать своих подписчиков свежим полезным и бесплатным контентом, ресурсами и информацией, Вы все-таки занимаетесь бизнесом, и необходимо уметь монетизировать свои усилия с самого начала.

Вот несколько способов быстро превращать своих подписчиков в деньги:

## 1. Партнерские программы

Самый популярный и очень прибыльный метод заработка в сети. Вы можете продвигать продукты других авторов по своим подписчикам и получать партнерские комиссионные за продажи.

Партнерских программ в сети просто огромное количество, работая в этом бизнесе, Вы сами постоянно будете на них наткаться и, с опытом, научитесь выделять из них те, которые принесут максимальный заработок именно по Вашей базе.

Если Вы новичок и не знаете, с какой партнерки начинать свой выбор, начните здесь:

[Издательство Инфо-ДВД](#) – партнерка с большими выплатами, инфопродукты на финансовые темы.

[Glopart.ru](#) – огромный каталог партнерских программ инфопродуктов.

[Justclick.ru](#) – каталог партнерских программ инфопродуктов.

С помощью только этих трех ресурсов Вы уже получите практически неограниченное количество инфопродуктов, доступных для продвижения и охватывающих десятки нишевых рынков.

## 2. Продажа рекламных мест и выпусков рассылки

У такого метода есть тоже свои преимущества, включая тот факт, что Вы можете устанавливать свою ценовую политику в зависимости от размера Вашей базы подписчиков и таких показателей, как температура базы, открываемость писем, кликабельность.

[Masterresellrights.ru – Реселлинг-Клуб «Мастер Прав Перепродажи»](#)

Предлагая рекламное пространство в своих рассылках, Вы, также как и с партнерскими программами, можете контролировать типы входящей рекламы и избегать продвижения конкурирующих продуктов.

Для того, чтобы заинтересовать рекламодателей, Вы должны быть в состоянии предоставить подобную статистику и демографию своей базы.

Я рекомендую Вам вырастить свою базу, как минимум, до 1000 подписчиков и только после этого уже начать задумываться о продаже рекламных мест или целых выпусков в своей рассылке.

Начать можете с Биржи рассылок [Bazaaremail.com](http://Bazaaremail.com) – там рекламодатели достаточно быстро Вас найдут. Правда, стоимость на данной бирже небольшая.

Впоследствии, по мере развития Вашей базы, Вас будут находить уже без всяких бирж и предлагать Вам разместить в своей рассылке рекламу.

### **3. Продажа продуктов с правами перепродажи**

Продукты с правами перепродажи – это инфопродукты, созданные другими авторами, на которые у Вас есть лицензия, дающая Вам право их перепродавать.

Вы можете без труда подобрать несколько таких продуктов, по максимуму подходящих для Вашей базы по тематике. Это могут быть электронные книги, курсы, видеокурсы, программы, шаблоны и другие материалы.

Если лицензия позволяет, обязательно потратьте время на перепакровку контента таким образом, чтобы, во-первых, улучшить сам контент и повысить его качество или объем над оригиналом, а во-вторых, изменить дизайн, чтобы он демонстрировал Ваш личный стиль и бренд.

Старайтесь всегда по максимуму редактировать продукт перед продажей и, по возможности, улучшать качество содержащейся в нем информации. Это важно, потому что лицензия на права перепродажи, как правило, оказывается не только у Вас, и большинство людей начинают его сразу перепродавать в том же виде, в каком они его получили.

Причем, это не должно быть у Вас особо длительным процессом, если Вы приобрели качественный контент, Вы можете легко его перепаковать только

путем редактирования названия, добавления своего текста в предисловие, пересмотра названий глав, добавления в страницы введения и заключения и редизайна графических материалов.

В Рунете большое количество свежих материалов с правами перепродажи и правами личной марки Вы можете приобрести за символическую стоимость в [Реселлинг-Клубе «Мастер Прав Перепродажи»](#).

#### **4. Создание собственных инфопродуктов.**

С прямым доступом к потенциальным клиентам, Вы уже знаете, в каких видах продуктов или услуг они заинтересованы, поэтому следующим логическим шагом Вашей деятельности должно быть создание собственного продукта или услуги для существующей базы подписчиков.

Постарайтесь, как можно более подробно, разузнать у своих подписчиков, в каких видах продуктов они заинтересованы, и создать дополнительную подписную страницу, чтобы подписчики могли подписаться на новую рассылку, посвященную готовящемуся к выходу продукту и получать информацию о его готовности к запуску.

Это поможет Вам определить общий спрос на конкретные продукты еще до их создания.

Что ж, дорогой друг. На этом я завершаю данный отчет. Мы разобрали основные ошибки, которые совершают предприниматели при сборе базы подписчиков. Надеюсь, что теперь Вы их не совершите, и Ваш email-маркетинг теперь пойдет по более легкому пути.

Удачного Вам бизнеса и успехов во всем.

Спасибо за внимание!