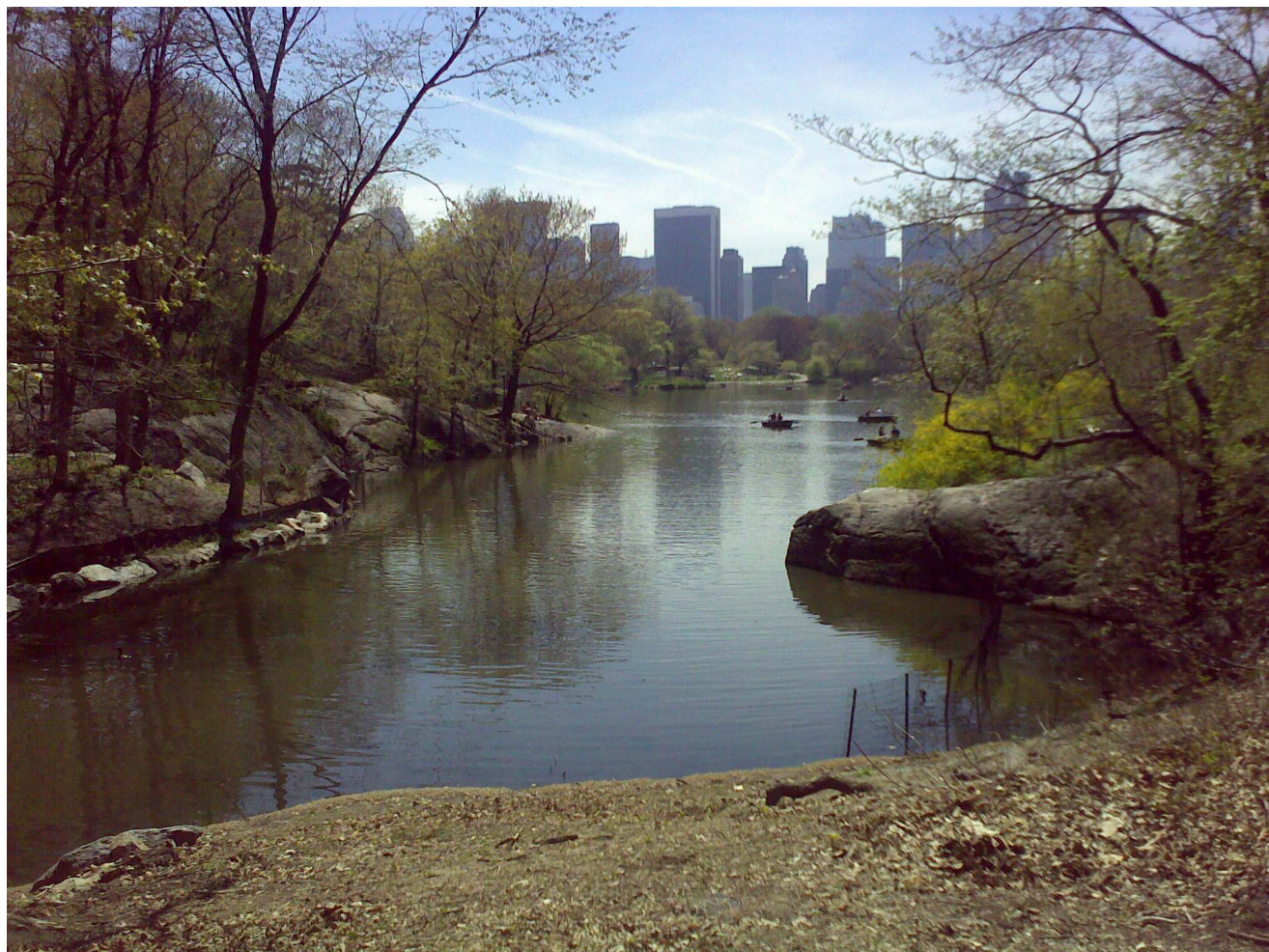




**Kirjoittajan opas
sähköpostimarkkinoijille,
jotka eivät ole kirjoittamisen
ammattilaisia**



HEIKKI MATIAS LUOMA

Kirjoittajan opas sähköpostimarkkinoijille, jotka eivät ole kirjoittamisen ammattilaisia



Heikki Luoma
Actional Oy
Hepokalliontie 2
00850 Helsinki
www.actional.fi
heikki.luoma@actional.fi
puh. 040 5509200

©Actional Oy 2012

Lukijalle

Tiedät varmaan, että sähköpostimarkkinoinnista on tullut suosittua. Lähes jokainen, jolla on sähköpostitili, saa markkinointiviestejä sähköpostitse. Siksi se on tuttua lähes jokaiselle.

Se mikä on vähemmän tuttua monelle on, että miten laatia sellaisia viestejä, jotka vastaanottajat lukevat, sillä harva on harjaantunut kynäniekka. Ammatti kun on todennäköisesti aivan muuta.

Tällä oppaallani pyrin antamaan vinkkejä ja osviittaa henkilöille, jotka haluavat päästä alkuun sähköpostimarkkinoinnissa.

Entä kuka minä olen?

Olen kirjoittanut omaa sähköistä uutiskirjettäni vuodesta 2004 alkaen ja siksi olen opiskellut markkinointi- ja myyntiviestien laatimista lukemalla kirjoja, osallistumalla kursseille ja tilaan sähköpostimarkkinointia käsitteleviä uutiskirjeitä. Tässä oppaassa jaan sitä mitä olen oppinut.

Päätökseni teen töitä yrityksissä väliaikaisena resurssina, neuvonantajana ja konsulttina sekä myynnin tekijänä ja johtajana. Noissa rooleissa kirjoitan myyntiviestejä. Oppaassa esittelen sinulle kaksi laatimaani viestiä esimerkeiksi, joita voit hyödyntää.

Käytän sähköpostia myös asiakastapaamisten sopimiseen. Olen tehnyt niin ulkomaille suuntautuvassa vientimyynnissä ja kotimaan myynnissä. Kokemukseni ovat hyvin myönteiset. Tapaamisia saa sovittua tehokkaasti ja uskon, että sähköposti tulee osittain korvaamaan kylmiä soittoja.

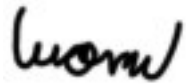
Mielestäni olen saanut hyviä tuloksia ja haluan jakaa kanssasi sitä mitä olen oppinut. Siksi kirjoitan tämän oppaan.

Voit alkaa käyttämään ideoitani ja neuvojani heti. Säästät aikaa ja vaivaa. Uskon ja toivon, että näin pääset nopeammin parempiin tuloksiin kuin alkamalla tyhjästä kuten minun piti tehdä aikoinaan.

Toivon että oppaastani on hyötyä. Arvostan jos annat palautetta ja kommentteja oppaastani.

Minusta ja yrityksestäni voit lukea lisää nettisivuiltani <http://www.actional.fi>, jos olet kiinnostunut.

Toivotan sinulle hyviä lukuhetkiä!

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'luoma'.

Heikki Matias Luoma

Markkinointiviestin rakenne

Markkinointiviestin kirjoittamisen vaikein vaihe on alku. Edessä on tyhjä ruutu, joka pitää täyttää sanoilla. Mielessä on, mistä aloittaisin?

Aloitusta ennen, mieti mitä oikeasti haluat sanoa ja mihin pyrit. Suosittelen tätä.

Pyrkimyksesi saattaa olla tilausten saaminen jollekin myymällesi tuotteelle. Se voi olla seminaarikutsu, jollaisesta näytän sinulle kaksi esimerkkiä. Tai sinulla on hyvä tarjous, josta haluat kertoa.

Voi olla, että haluat lähettää sähköpostin saadaksesi tapaamisen tai puhelinkonferenssin aikaiseksi. Silloin sähköpostimarkkinointi on osa prosessia ja on hyvä miettiä mikä osa kuuluu sähköpostiin ja mikä prosessin jatkokoon. Kaikkea ei siis tarvitse kertoa s-postissa.

Sama pätee kun viestisi ohjaa nettisivulle. Itse viestisi on silloin osa prosessia. Viestin tehtävä voi olla klikkauksen saaminen nettisivulle, jossa varsinainen myyminen tapahtuu.

Moni yritys kerää asiakkaiden sähköpostiosoitteita, jotta se voi lähettää tiedotteita säännöllisesti. Toimin itse niin. Lähetän noin kahden kuukauden välein Actionalin Katsauksen. Kirjoitan siihen artikkeleita yritysjohtamisesta, myymisestä ja markkinoinnista. Pyrkimykseni on herättää luottamusta ja arvostusta minua ja yritystäni kohtaan. Ehkä sinun yrityksesi pyrkimys voi olla samanlainen.

Edellä olevista esimerkeistä sait toivottavasti ideaa mihin itse voit pyrkiä omassa sähköpostimarkkinoinnissasi. Voi tietenkin vaihdella sitä mihin pyrit ja kokeilla erilaisia lähestymistapoja.

Jos haluat saada tilauksia, niin hyvän myyntiviestin rakenne on seuraava:

- Kirjoita jotain mikä herättää lukijan mielenkiinnon
- Kerro lukijalle miksi hänen tulee olle kiinnostunut
- Kerro lukijalle miksi hänen tulee uskoa, että se mitä kerrot on totta
- Todista että se on totta
- Kuvaa tuotteesi ja palvelusi edut ja hyödyt yksityiskohtaisesti
- Kerro miten lukija voi tilata
- Käske lukijaa tilaamaan

Jos tunnet vanhan AIDA-menetelmän huomaat, että yllä oleva rakenne noudattaa sitä. Jos et tunne, niin sanottakoon, että A tulee englannin sanasta attention, joka tarkoittaa huomiota. Lukijan huomio on ensin saatava luotua. Kirjain I tulee sanasta interest eli kiinnostus eli toisena vaiheena kehitetään lukijan kiinnostus. D tarkoittaa desire eli halu. Lukijalla on halu ostaa tuote, osallistua seminaariin tai muuta mitä haluat lukijan tekevänkin. Lopun A tarkoittaa action eli toiminta. Siinä vaiheessa lukija toimii haluamallasi tavalla.

S-postimarkkinointiin sovellettuna AIDA on:

A = huomion herättäminen

I = kiinnostuksen herättäminen

D = halun herättäminen

A = toiminnan herättäminen

Kerron seuraavaksi tarkemmin, miten voit tehdä ne kaikki.

Huomion herättäminen

Huomion herättämisessä on kova kilpailu. Moni haluaa sinun, minun ja kaikkien muidenkin huomiota ja jokaista meistä pommitetaan lukemattomilla viesteillä päivittäin, jotta kiinnittäisimme huomiota viestiin ja sen lähettäjään.

Ja me torjumme niitä. Se kuuluu ihmisen luontoon ja sen seurauksena mitään sanomattomat huomion saamisen pyrkimykset tuppaavat epäonnistua.

Mutta sellaiset onnistuvat, joissa on sanottavaa. Ne viestit jotka eivät ole yhdentekeviä. Usein niihin liittyy yllättävyys, joka saa lukijan ajattelemaan, että “mitäs tämä on? Luenpa lisää.”

Aloin kirjoittamaan blogia Uuden Suomen yrityskanavaan elokuussa 2011 ja kuulin, että jotain blogikirjoitusta oli luettu jopa 1000 kertaa. Kirjoitin ensimmäisen blogini otsikolla ”Älykkäät koulutetut ihmiset pelkäävät soittaa”. Sen luki 2800 ihmistä kahdessa päivässä. Otsikko herätti lukijan pohtimaan, mitä tämä oikein on, herätti uteliaisuutta ja oli yllätyksellinen.

Se että saa lukijan miettimään, mitäs tämä oikein on, tehdään viestin otsikossa. Sinäkin luultavasti selaat lehtien otsikoita ja niiden perusteella luet koko jutun tai jätät lukematta. Iltapäivälehtien toimitukset käyttävät otsikkohuomiota sumeilematta hyväkseen myydäkseen lehden irtonumeron. Tilauksiin perustuvien lehtien otsikointi onkin erilaista, koska ei ole tarvetta myydä joka numeroa. Otsikolla myydään otsikkoa seuraava juttu.

Sähköpostimarkkinoinnissa otsikon tarkoitus on sama: myydä otsikkoa seuraava markkinointiviesti. Otsikko on siis mainoksen mainos, joten otsikon tehtävä on saada lukija lukemaan pidemmälle. Aivan

kuten lehtiartikkeleissa.

Hyvä otsikkoaihe on henkilö. Henkilönä voi olla sinä, minä, helsinkiläinen parturi tai naispuolinen yrittäjä. Käyttö voi olla tähän tapaan: Naisyrittäjä säästi 18 % kolmessa viikossa.

Edellä olevassa esimerkissä näkyy myös kaksi muuta lukijan mielenkiintoa herättävää asiaa. Numero ja etu. Toimiva otsikko sisältää merkittävän edun. On havaittu myös, että numerot kiinnittävät lukijoiden huomiota.

Myös perussanoja sisältävät otsikot kiinnittävät huomiota. Perussanoja ovat mm löytö, ilmainen, uutuus, tilaisuus, voittaminen, alennus jne.

Huomiota voi pyrkiä kiinnittämään uutisen kaltaisella otsikolla, joka on dramaattinen ja jännittävä.

Vielä yksi tapa. Se on suora kysymys. Esimerkiksi tällainen: Haluatko sinäkin, että sähköpostimainokseesi vastaa 8 % lukijoista?

Otsikoinnissa on huomioitava, että se tukee lopun markkinointiviestiä. Et voi tehdä onnistunutta viestintää, jos otsikko antaa väärän kuvan viestistä. Lukija havaitsee äkkiä, että häntä on huijattu. Joskun niin käy iltapäivälehtien ostajille, jotka huomaavat juttua lukiessaan, ettei otsikko vastannutkaan juttua.

Lukijan huomion saaminen ei siis ole itsetarkoitus vaan väline sille, että lukija lukee koko viestin.

Kiinnostuksen herättäminen

Kerron ensin sähköpostiviestien yleisestä virheestä.

Monet tavalliset markkinointiviestit alkavat kertomalla viestin lähettäjistä. Se on väärin. Ketään ei kiinnosta joku toinen. Vielä vähemmän kiinnostaa joku ennestään täysin tuntematon yritys.

Viestin lähettäjällä on luonnollisesti merkitystä, mutta vasta kun viestin saaja on todennut mielessään, että viestin asia kiinnostaa lukijaa. Siksi viestin alussa ei saa kertoa lähettäjistä. Sen voi kertoa myöhemmin.

Syy on se, että lukija haluaa tietää nopeasti vastauksen mielessään olevaan lausumattomaan kysymykseen ”Mitä tässä on minulle?”.

Vastaa tuohon kysymykseen suoraan ja selvästi. Kerro edut ja hyödyt, jotka ovat asioita, joita lukija tahtoo.

Eräs tapa etujen ja hyötyjen kehittämiseen on käyttämäni Entäs sitten! -menetelmä. Siinä tuotteesta tai palvelusta otetaan jokin ominaisuus, vaikkapa pienikokoisuus ja kysytään mahdollisen asiakkaan housuihin asettuen Entäs sitten! Vastaus voi olla pieni koko säästää tilaa. Sen jälkeen kysytään taas Entäs sitten! Ja nyt vastaus voisi olla, että tilansäästö säästää vuokrassa. Kysymyksiä jatketaan kunnes ei enää keksitä vastauksia. Vastaukset kirjataan ylös ja siinä ovat tuotteen tai palvelun kaikki kuviteltavissa olevat edut.

Etujen ja hyötyjen luettelointi ei kuitenkaan ole riittävää hyvän viestin tekemiseksi. Pelkästään niiden varaan rakentuvasta viestistä tulee vakuuttelua. Lukija on kuitenkin epäuskoinen.

Edut ja hyödyt tulee todistella oikeiksi.

Todisteet saat selville kun kysyt edusta, että miksi. Jos etu on pienikokoisuus, niin kysyt miksi ja vastaus on, että koko on vain 10 cm kertaa 10 cm. Voi tuntua yksinkertaiselta. Sitä se onkin, mutta huomaa, että pienikokoisuudella voi olla sinulle ja lukijalle erilainen merkitys, mutta sen sijaan tarkoilla mitoilla on sama merkitys molemmille. Mitat todistavat, että tuote on pienikokoinen.

Usein todisteiksi käyvät yksityiskohdat tuotteesta tai palvelustasi. Yksityiskohdat nostavat myös uskottavuutta lukijan mielessä. Kun kuvaillet asioita tarkoin, lukija voi muodostaa mielessään selkeän kokonaiskuvan.

Voit myös todistaa edut ja hyödyt oikeiksi antamalla asiakkaasi kertoa niiden olevan totta. Ellei sinulla ole asiakaslausuntoja käytössä, voit silti kuvailla jotain asiakasta ja hänen saamiaan tuloksia, vaikka et kertoisikaan asiakkaan nimeä.

Luonnollisesti asiakkaasi omalla nimellään antama todistus on paljon painavampi kuin nimetön kuvaus, jonka itse olet kirjoittanut.

Monilla yrityksillä ei ole asiakkaiden lausuntoja. Suosittelen että hankit ne. Soita asiakkaalle ja kysy palautetta. Kirjoita palaute ylös ja lähetä siitä kooste asiakkaalle ja kysy, onko se oikein ja saako sitä käyttää netissä ja muussa toiminnassa. Useimmat antavat luvan. Toimin itse näin hankkiessani asia-

kaslausuntoja muille ja omalle yritykselleni.

Markkinointiviestissä pyritään uskottavaan tarinaan. Jos tarina on epäuskottava, ei asiakas toimi viestissä esitetyllä tavalla.

Älä tee virhettä, että kirjoitat sellaista, joka vaikuttaa epäuskottavalta. Maailman johtava 10 hengen firma kuulostaa oikeasti aika epäuskottavalta. Älä lankea tekemään itsestäsi ja yrityksestä suupalattia, joka paljastuu muutaman rivin lukemisella.

Jos sinun yrityksesi kuitenkin on 10 hengen yritys ja se on maailman johtava alallaan, kuvaa millä perusteella. Voit vaikka sanoa, että 10 hengen yritys voi olla alallasi johtava, koska alasi on niin kapea.

Vältä ylisanoja. Ellet pysty kertomaan lukijalle syytä tai perustetta väitteellesi, kirjoitat todennäköisesti ylisanoja ja itsekehua, joka on katteetonta. Ainakin se helposti tuntuu lukijasta katteettomalta ja johtaa epäuskoon sinua ja viestiäsi kohtaan.

Herättääksesi kiinnostusta kerro eduista ja hyödyistä ja todista ne oikeiksi. Noin se on lyhyeen muotoon puettuna.

Halun herättäminen

Lukijan halun kehität kuljettamalla lukijan tarinasi läpi niin, että hän alkaa miettiä ja pohtia sitä, että tekee lopussa juuri niin kuin haluat hänen tekevän.

Lukijasi eläytyy kirjoitukseesi ja alkaa kuvitella mielessään hankkivansa sinulta ne edut ja hyödyt, joista kirjoitat.

Kirjoittaessasi kirjoita yksi lukija mielessäsi. Älä ajattele kirjoittavasi suurelle joukolle. Vaikka listallasi olisi 10 000 sähköpostiosoitetta, osoita viestisi mielessäsi vain yhdelle heistä. Jokainen lukija lukee viestisi yksin.

Ajattele, että lukija on mukava tyyppi, josta pidät suunnattomasti. Kirjoita ikään kuin kirjoittaisit ystävällesi, joka pitää sinua ystävänä ja tuo esille myötätuntosi. Myötätuntoa on, että ymmärrät lukijaystävääsi. Hänen ongelmiaan, haasteitaan, toiveitaan ja halujaan. Et koskaan naureskele niille, etkä moiti.

Myötätuntosi tarkoittaa, että lukija kokee sinun tuntevan lukijan elämäntilanteen. Vanha totuus pätee. Ymmärrä ensin lukijaa ja vasta sen jälkeen sinä tulet ymmärretyksi.

Kirjoittaessasi lukuisista tuotteesi ja palvelusi eduista ja hyödyistä saatat alkaa vaikuttamaan jopa ihmeiden tekijältä. Kevennä vaikutelmaa. Myönnä ettei tuotteesi ja palvelusi sentään ihan kaikkeen pysty.

Poista tekstistä kaikki tarpeeton toisto ja tarpeettomat sanat. Kaikki sanat, jotka eivät edistä tarinaa on poistettava, koska ylimääräinen sanailu voi aiheuttaa sen, että lukija menettää tarinan punaisen langan.

Kirjoita teosanoille tekijä. Joku tekee aina. Älä kirjoita passiivissa tehdään, ansaitaan vaan kerro kuka tekee ja kuka ansaitsee. Passiivissa kirjoittaminen antaa epävarman ja epämääräisen vaikutelman. Passiivikirjoittaminen on valitettavasti eräs suomalaisen kirjoittamisen yleisimpiä ongelmia.

Markkinointikirje ei ole tieteellinen tutkimus. Pitkät ja vaikeasti tajuttavat virkkeet eivät sovi markkinointiin siksi, että vaikeisiin lauserakenteisiin lukijan on todella paneuduttava käsittääkseen asian.

Emme halua, että viestin tajuaminen on vaikeaa vaan, että se on helppoa ja sujuvaa.

Lyhyet virkkeet ja sanat tekevät tekstistä helppolukuista.

Voit myös vaihdella tekstin rytmiä. Kun kirjoitat lyhyitä lauseita, syntyy kiireen ja nopeuden tunnelma ja pidentäessäsi lauseiden pituutta, saat aikaan rauhallisen ja kiireestä helpottavan tunnelman.

Markkinointiviestin pituus ei ole tärkeää. Kirjoita niin pitkä viesti kuin tarvitset koko tarinan kertomiseen. Älä yritä lyhentää viestiä, jos sanoma kärsii. Ihmiset ahmivat kokonaisia romaaneja, jos kirjoitus on koukuttavaa.

Et tietenkään kirjoita romaania, mutta sivu, kaksi tai kolme voi olla aivan hyvä pituus markkinointiviestiin. Tärkeintä on, että lukija lukee viestin ja on lopulta valmis toimimaan viestissä ehdottamallasi tavalla.

Ala aloita lämmittelyllä. Tuhoat jopa koko viestin aloittamalla ”Kodin omistajana tiedät, että rakennus- ja remonttikustannukset nousevat koko ajan...” Small talk-puhe ei kuulu s-postimarkkinointiin.

Vielä yksi vihje. Lue kirjoittamasi ääneen. Silloin huomaat missä kirjoitus ei virtaa kuten pitäisi, katkeaa tai menee sivuun ja voit helposti korjata tekstin. Ulkoluku on tässä verrattomasti parempi kuin sisäluku. Voit myös pyytää jotain toista lukemaan ääneen kirjoittamasi viestin.

Toiminnan herättäminen

Kun olet herättänyt kiinnostuksen kirjoittamaasi aiheeseen, on aika herättää lukija toimintaan ja se tapahtuu niin, että suorastaan käsket tekemään juuri niin kuin haluat lukijan tekevän.

Kirjoita ”tilaa nyt”, ”klikkaa heti”, ”ilmoittaudu”, jotka ovat suoria käskyjä toimintaan nyt heti.

Kun viestisi on pitkä, niin on eduksi kirjoittaa useita toimintakehoituksia. Käytän itse joskus ensimmäisenä kehoituksena muotoilua ”voit tilata/ilmoittautua/jne”. Sen tarkoitus on herättää lukijassa ensimmäinen ajatus kehoituksen noudattamisesta, mutta lopuksi kuitenkin kirjoitan suoran käsky toimia.

Kun olet onnistunut herättämään lukijan huomion, saat hänet lukemaan viestiäsi ja jos viestisi herättää lukijassa kiinnostusta ja lopulta halua, niin lukija toimii kuten kehoitat häntä toimimaan.

Esimerkkejä markkinointiviesteistä

Markkinointiviestin onnistumiselle on vain yksi mittari. Se miten asiakkaasi reagoivat viestiisi.

Jos viestisi saajat eivät toimi niin kuin haluat heidän toimivan, viestisi on huono. Hyvä puoli on, että viestiäsi voi todennäköisesti parantaa paljon helpommin ja halvemmin kuin myymääsi tuotetta tai palvelua.

Hyvä viesti on sellainen, jolla saat haluamasi tuloksen.

Jokainen tietenkin toivoo, että viestin tulos on hyvä ja siksi viesti kannattaa kirjoittaa huolella.

Näytän sinulle kaksi sähköpostitse lähetettyä markkinointiviestiä. Molemmista voit lukea ensimmäisen viestin, jolla tulokset olivat nolla, tai toisessa tapauksessa jopa voi sanoa jopa nollan alapuolella ja viestien uudistetut versiot, joilla tulokset todellakin hyppäsivät ylöspäin.

Huomaa että molemmissa tapauksissa itse tuote - seminaari - pysyi täsmälleen samana. Vain se miten yritykset esittelivät seminaarinsa lukijoille muuttui. Nämä kaksi esimerkkiä osoittavat, että paremmalla sähköpostiviestinnällä tulokset voi jopa monikymmenkertaistaa.

Seuraavassa näet erään yrityksen laatiman seminaarikutsun. Mitä sanoisit siitä?

Aihe: Kutsu parempien palaverien workshop-tilaisuuteen pp.kk.vv

Arvoisa asiakkaamme

Olet tervetullut kuulemaan ja tutustumaan käytännönläheisesti, kuinka järjestetään

tehokkaita kokouksia yrityksessänne.

Järjestämme Xxxxx workshop-tilaisuuden tiistaina pp.kk klo 8:30-11:00, jossa esittelemme työkaluja tuottavien palaverien pitämiseksi.

Tätä tilaisuutta ei kannata jättää väliin.

Tilaisuuteen mahtuu vain 15 henkilöä, joten ilmoittaudu nopeasti. Tilaisuus järjestetään Xxx:n toimipisteessämme (Xxxxtie xx, xxxx).

Ellet jatkossa halua kutsuja lähetä viesti osoitteeseen asiakaspalvelu@xxxx.fi ja lisää aihe-riville ”poista”.

Terveisin

xxxxxx

Seuraavassa kerron miten analysoin viestiä voidakseni parantaa sitä.

Mielestäni ”paremmat palaverit” ovat epämääräistä. Palaverien parantaminen voi olla monesta asiasta kiinni. Keinoja on monia. Tuo epämääräisyys heikentää viestin perille menoa. Lukija ei kykene muodostamaan mielessään kokonaisnäkemyä.

Arvoisa asiakkaamme voi kuulostaa kovin kohteliaalta, mutta lukijalle siitä tulee helposti mieli-kuva, että nyt imarrellaan, jotta voidaan myydä jotain lisää. Tuollaisen virkkeen voi jättää oikein hyvin kirjoittamatta.

Olet tervetullut alkava virke on turha. Tervetulotoivotukset kuuluvat oikeastaan itse tilaisuuden alkuun. Ei kutsuun. Kutsussa tulee jopa melkein käskeä saapumaan.

Käytännönläheisesti kuulemaan ja tutustumaan on myös heikko ilmaus. Se ei houkuttele.

Työkaluihin viittaaminen jatkaa viestin epämääräisyyttä. On paljon parempi, että kertoo työkaluista, joihin kutsutaan tutustumaan. Ilman sitä lukija ei pysty luomaan omaa käsitystä kokonaisuudesta.

Mahtuu vain niin ja niin monta, joten ilmoittaudu heti, on versio tavallisesti kaupan päättämisen tekniikasta. Ilmoittautumispyynnön voi tehdä toisinkin.

Viestissä on maininta, että vastaanottaja voi poistaa osoitteensa postituslistalta. Yritys saikin useita poistopyyntöjä eikä yhtään ilmoittautumista seminaariin. Eikä ihme, koska viestissä pyydettiin ilmoittamaan, jos haluaa pois listalta eikä miten seminaariin voi ilmoittautua.

Alla on laatimani uusi versio kutsusta. Voit verrata sitä edellisen kutsuun ja arvioida kumpi on parempi. Lukijat pitivät uutta versiota verrattomasti parempana, koska seminaarilaisuus tuli täyteen ilmoittautuneita.

Aihe: Kutsu ilmaiseen esitystekniikan aamiaisseminaariin

Tule ilmaiseen esitystekniikan seminaariin ja nauttimaan maittava aamiainen.

Aamiaisen lomassa saat tietoa miten hyödyt nykyaikaisesta esitystekniikasta monin eri tavoin. Neuvottelutilassa uusin esitystekniikka on esitysruutu, joka korvaa videotykin. Se on etäyhteys toimipisteiden välillä, jota voit käyttää etäkokouksissa ja kouluttamisessa. Se on vieläpä fläppitaulu, jolla teet piirroksista sähköiset. Ja monta muuta asiaa.

Tule tutustumaan samalla kun nautit aamiaisen.

Näe omin silmin ja arvioi hyödyt ja edut itsellesi ja organisaatiollesi.

Varaa kalenteriisi tämä aika: pp.kk.vvvv klo 8.30-11.00.

Voit ilmoittautua lähettämällä minulle postia osoitteella xxx@xxx.fi tai soittamalla numeroon xxxx.

Seminaarin ohjelma on
 08:30 Aamiainen
 xxx Aihe. Puhuja
 xxx Aihe. Puhuja
 xxx Aihe. Puhuja
 11:00 Tilaisuus päättyy

Seminaari pidetään Xxxx:n tiloissa osoitteessa Xxxxxtie xx, Xxxx:ssa. (karttalinkki).

Ilmoittaudu nyt.

Lähetä s-postia osoitteella xxx@xxx.fi tai soita numeroon xxxx.

Tule kokemaan miten voit käyttää uutta tekniikkaa tuottavuuden ja yhteistyön parantamiseen.

Ystävällisin terveisin

xxx xxx
 Xxxxx Oy

Edellä oleva uudistetun kutsun yritys lähetti samoille henkilöille kuin ensimmäisenkin, mikä kertoo, että ensimmäinen epäonnistuminen ei ole katastrofi vaan aina voi yrittää uudelleen. Seminaari onnistui niin hyvin, että asiakkaani päätti uusia sen myöhemmin.

Seuraavassa kerron miten muutin ja perusteita muutoksille.

Vaihdoin paremmat palaverit -aiheen esitystekniikaksi. Kerron heti otsikossa, että kyse on esitys-

tekniikasta.

Seminaarissa oli tarkoitus tarjota aamiainen, joten kerron sen suoraan. Kerron myös muutamalla sanalla esitystekniikan käytöstä. En kuitenkaan paljon, koska nuo asiat käydään läpi seminaarissa, mutta riittävästi, että lukija kiinnostuu.

Tule tutustumaan -virke on oikeassa paikassa, koska edellä on avattu mihin tutustuminen kohdistuu. Tule on selkeä käsky ja jo toisen kerran.

Näe omin silmin on myös käsky katsella itse ja arvoida näkemäänsä. Se ei ole viestin lähettäjän väite vaan kehoitus lukijalle muodostaa oma näkemys. Olen huomannut, että jos lukijan omaan harkintakykyyn vetoaminen toimii.

Voit ilmoittautua on mieto lause. Sillä luon lukijan mieleen kuvan mahdollisuudesta ilmoittautua. Myöhemmin käsken ilmoittautua, mutta vasta kun olen antanut lukijalle muutaman tosiasian seminaarin ohjelmasta ja pitopaikasta.

Seuraavassa on erään toisen yrityksen laatima kutsu, jolla yritys sai yhden henkilön ilmoittautumaan.

Olen peittänyt osia tekstistä xxx:llä varmistaakseni yrityksen anonymiteetin.

Yritys Oy järjestää ilmaisen koulutusseminaarin LF-teknologiasta
Seminaari järjestetään Espoossa pp.kk. ja Oulussa pp.kk.vvvv.
Seminaarin kouluttajana on Matti Meikäläinen/Toinen Yritys Oy.

Seminaari on yhden päivän mittainen tilaisuus, jossa Matti:

Kertaa xxxx:n ja xxxxx:n perusasiat

Opastaa miten uusimmilla xxxx-ratkaisuilla nykyisten ja tulevien teknologioiden xxxx-tulokset varmennetaan helposti ja nopeasti

Matti Meikäläinen on Toinen Yritys Oy LF-asiantuntija. Matilla on 20 vuoden kokemus kouluttamisesta ja vaativista uusimpien teknologioiden mittaustehtävistä

Ilmoittaudu nyt, paikkoja rajoitetusti! Voit ilmoittautua sähköpostitse info@yritys.com tai soittamalla +358 x xxxx.

Lisätietoja seminaareista

Koulutus pidetään suomeksi, mutta koulutusmateriaali on englanninkielinen. Seminaarin tarkemmat tiedot löydät TÄSTÄ

Ilmoittaudu nyt, paikkoja rajoitetusti! Voit ilmoittautua sähköpostitse info@yritys.com tai soittamalla +358 x xxxx.

TERVETULOA

Ystävällisin terveisin

Yritys Oy

Ville Vallaton

Toinen Yritys Oy

Matti Meikäläinen

Koulutusseminaari luo vaikutelman, että joku kouluttaa oppilaita ja nyt kutsutaan oppilaita osallistumaan. Tästä syystä muutin otsikon asiantuntijaseminaariksi. Lukija kutsutaan asiantuntijana eikä oppilaana, joka mielestäni luo arvostusta lukijaa kohtaan. Muutin myös seminaarin kouluttajan asiantuntijaksi.

Seminaarin aika ja paikka oli mainittu liian aikaisin. Lisäsin sen eteen yhden virkkeen ilmaisesta seminaarista.

Alla on uudistamani seminaarikutsu kokonaisuudessaan. Se lähetettiin samoille yrityksen asiakkaille kuin ensimmäinenkin versio, mutta tämän tuloksena kaksi seminaaria tulivat täyteen ilmoittautuneita. Myös tämä tapaus kertoo sen saman minkä ensimmäinenkin. Epäonnistuminen ei ole lopullista, vaan tilanteen voi kääntää onnistumiseksi.

Tule ilmaiseen asiantuntijaseminaariin LF-teknologiasta

Yritys Oy tarjoaa sinulle ja kollegoillesi ilmaisen asiantuntijaseminaarin LF-teknologiasta

Seminaari pidetään Espoossa pp.kk. ja Oulussa pp.kk.vvvv.

Seminaarin asiantuntijana on Matti Meikäläinen Toinen Yritys Oy:stä. Matilla on 20 vuoden kokemus kouluttamisesta ja xxxx-teknologioista.

Seminaarissa saat viimeisimmän tiedon xxxx:sta ja voit hyödyntää tietoa omassa työssäsi.

Seminaari on yhden päivän mittainen tilaisuus, jossa Matti:

- Käy läpi xxxx:n ja xxx:n perusteet
- Opastaa miten uusimmilla xxx-ratkaisuilla nykyisten ja tulevien teknologioiden xxxx-tulokset varmennetaan helposti ja nopeasti käytännössä

Voit ilmoittautua sähköpostitse info@yritys.com tai soittamalla +358 x xxxx.

Lisätietoja seminaareista

Seminaarin kieli on suomi, mutta koulutusmateriaali on englanninkielinen. Seminaarin aikana voit tutustua xxxx-laitteisiin.

Seminaarin tarkan ohjelman ja pitopaikat näet klikkaamalla tätä linkkiä: OHJELMA

Voit lähettää tämän kutsun muille organisaatiossasi.

Ilmoittaudu nyt. Paikkoja on rajoitetusti!

Lähetä sähköpostia osoitteeseen info@yritys.com tai soita Pirjolle numeroon +358 x xxxx ja varaa paikkasi.

Toivotamme sinut ja kollegasi tervetulleiksi ilmaiseen asiantuntijaseminaariin oppimaan uusinta teknologiaa, jota voit hyödyntää omassa työssäsi.

Ystävällisin terveisin

Yritys Oy	Toinen Yritys Oy
Ville Vallaton	Matti Meikäläinen

Yritys Oy toimittaa xxxx-ratkaisuja Skandinaviassa edustaen maailman johtavien yritysten tuotteita Suomessa, Virossa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Islannissa.

Uudistetun kutsun viesti on erilainen. Se kuvailee asiantuntijuutta ja kutsuu lukijan oppimaan uutta, jota lukija voi käyttää omassa työssään hyväksi.

Koska yrityksen asiakasrekisterin tietoja pidettiin epävarmoina, lisäsin maininnat kollegoista. Ajatuksena on, että jos lukija ei itse ole se henkilö, jota seminaari kiinnostaa, hän lähettää sen eteenpäin henkilölle, joka voi olla kiinnostunut.

Tulokset paranivat reippaasti noilla muutoksilla. Seminaarit pysyivät samoina. Vain kutsua muutettiin. Seminaari voi siis epäonnistua, koska kutsu on huono ja onnistua, kun kutsu on hyvä.

Onko sinulla on omassa organisaatiossasi kokemuksia epäonnistuneista seminaareista? Ehkä syynä ei ollut itse seminaari vaan kutsu.

Esimerkkejä markkinointiviestien aloituksista

Havaintojeni mukaan liian moni markkinointiviesti alkaa hämärästi. Viestin perimmäinen luonne ei paljastu. Tuntuu että usein viestien kirjoittajat eivät uskalla kertoa suoraan asiaansa.

Otan seuraavassa esimerkeiksi saamiani sähköpostiviestejä siksi, että viestien alku tuntuu olevan yleinen ongelma. Ratkaisemalla viestin aloituksen, tulokset paranevat pelkästään sillä. Näin ainakin uskon.

Maailma muuttuu ympärillämme ja johtajuuteen tarvitaan aivan uusia näkökulmia. Kutsumme sinut mukaan oivaltamaan, kokemaan ja verkottumaan toiminnallisessa ympäristössä

Tuossa aloituksessa lämmitellään ahkerasti. Teksti on aivan liian pyöreää. Lukija ei saa otetta siitä. Teksti on myös täynnä kirjoittajan omia oletuksia ja ajatuksia siitä mitä on ja mitä tarvitaan. Miksi tarvitaan uusia näkökulmia? Mikseivät vanhat käy? Vastaukseksi ei riitä, että maailma on muuttunut, Miten se on muuttunut?

Kirjoittajan on kerrottava konkreettisesti miksi maailman muutoksen vuoksi tarvitaan uusia näkökulmia. Miksi kirjoittaja ei kerro mitä uuden näkökulma ovat? Lukijalle tulee mieleen, että syy on se, ettei kirjoittaja tiedä itseään.

Meille jokainen työtilaus on mittatilaustyö ja näin ollen puhumme aina yksilöllisestä, uniikista ratkaisusta. Kilpailijoihin verrattuna emme siis käytä yhtä ja samaa sivupohjaa asiakkaiden sivuilla vain

muokaten väriteemaa.

Lukija ei luultavasti ole kiinnostunut siitä, että tuolle yritykselle jokainen työ on mittatilaustyö. Mitä hyötyä mittatilaustyöstä on lukijalle? Se pitää kertoa. Ei saa olettaa, että lukija pysähtyy miettimään itse. Ei hän pysähdy. Hän painaa delete-nappia.

Kesä on oiva aika yrityksissä uudistaa kalustoa. Meiltä löytyy osaava henkilökunta joka osaa auttaa sinua kaikissa ongelmissa. Apua loman tiimellykseen saat älypuhelimesta, joka on helppokäyttöinen. Mukana myös pieni projektori. Oivallinen kumppani matkaajalle. SAMSUNG GALAXY BEAM

Kaksi ensimmäistä virkettä ovat turhia ja jopa haitallisia. Viestin tarkoitus on myydä puhelinta. Kesä ei ole sen oivallisempi aika uudistaa kalustoa kuin mikään muukaan aika. Näin ainakin minun mielestä. Kesä on varmaan matkailun aikaa, mutta tarvitaanko silloin pikkuprojektori? Epäilen. Viestin idea pitää rakentaa uudelleen. Henkilökunta joka osaa auttaa kaikissa ongelmissa. En usko.

Nyt on hyvä aika päästä eroon turhista IT- kuluista, ja samalla vahvistaa kesäkassaa. Tiesitkö, että olemme tiputtaneet asiakasyritystemme kuukausittaisia IT-kuluja keskimäärin noin 20%?

Lukija vastaa ”en tiennyt”. Mielestäni lukijalta ei pidä kysyä sellaista, jota lukija ei tiedä. Markkintiviesti ei saa olla noloistusviesti. Se mitä lukija ei tiedä on kerrottava, ei kysyttävä.

Viestissä mainittu ”hyvä aika” on turha. Lukija luultavasti ajattelee, että turhia kuluja on hyvä karsia koska vain, eikä ainoastaan nyt. Se luo ristiriidan viestin väitteen ja lukijan ajattelun välille, jolloin lukija ei lähde mukaan viestin väittämään. Tarkoitus on kuitenkin se, että lukija lähtee mukaan viestissä esitettyyn maailmaan.

Kesäkassan vahvistaminen voi olla hyöty, jonka pohjalle viestin juoni on rakennettavissa uusiksi.

Hei Heikki

Kesälläkin tapahtuu! Adoben Acrobat X CLP 50 Pack -kampanja on voimassa vain elokuun loppuun, joten kannattaa toimia heti ja säästää sekä kustannuksissa että ajankäytössä.

Hyvää tuossa aloituksessa on, että vastaanottajan nimi näkyy. Kesälläkin tapahtuu on täysin turha virke. Sana kannattaa ei riitä. On todistettava vakuuttavasti miksi kannattaa toimia heti, vaikka kampanja jatkuu vielä kaksi kuukautta.

Yhdessä virkkeessä esitetyt kaksi etuväittämää, säästää kustannuksia ja aikaa, pitää jakaa eri virkeisiin ja todistaa ne oikeiksi yksi kerrallaan. Tärkein ensin.

Otan yhteyttä muistuttaakseni teitä mahdollisuudesta kertoa osaamisestanne kotimaiselle ja kansainväliselle päättäjälukijakunnalle.

Muistuttaminen mahdollisuudesta. Aika hämäräksi jää. Muistuttamisen sijaan kertominen toimii paremmin ja mahdollisuuden sijasta pitää kirjoittaa konkreettisesti. Maailman on mahdollisuuksia täynnä. Mistä niistä on nyt kysymys ja mitä se tarkoittaa? Kirjoituksen tyyli on aika kapulamainen. Aloitus paranee jakamalla virke kahdeksi tai kolmeksi virkkeeksi.

Hyvä mahdollinen yhteistyökumppanimme,

Onko teillä avoimia laskuja, joita asiakas ei ole muistutuksista huolimatta maksanut tai oletteko kenties tyytymätön nykyisen perintäkumppaninne tarjoamaan palveluun?

Mahdollinen yhteistyökumppanimme vaikuttaa itsekeskeiseltä. Ei näin. Mahdollinen viittaa myös siihen, ettei viestin lähettäjä aivan täysin usko, että viestin lukijasta tulee lähettäjän yhteistyökumppani. Yhdessä virkkeessä on useita kysymyksiä. Jos kysyy, on kysyttävä lyhyesti ja viestin on jatkuttava vastauksena seuraavassa virkkeessä. Kun kysymyksiä on useita, niin ei tiedä mihin niistä lukija vastaa mielessään. Siis kysymys kerrallaan. Ei montaa samassa virkkeessä.

Hyvä asiakkaamme

Kiinnostaako sinua pilvipalvelut ja niiden käyttömahdollisuudet? Hyötyä pilvipalveluista on kattava kuvaus yhdestä tämän päivän suurimmasta tietoteknisestä muutoksesta.

En ole ko yrityksen asiakas. Siksi sana asiakkaamme tuntuu väärältä. Kysymys on tässäkin aloituksessa kysymyksestä ja samassa virkkeessä on niitä kaksi.

Viestin kirjoittajan tulee vastata esittämänsä kysymykseen selkeästi. Tässä niin ei ole tehty. Kysymystä seuraava virke ei ole vastaus, vaikka kirjoittaja on niin saattanut ajatella. Kysymyksiin on yleensä vain yksi oikea vastaus markkinointiviestin kirjoittajan mielestä. On kirjoitettava selvästi, että jos vastasit näin niin sitten näin.

Loppusanat

Olet nyt tutustunut hyvän sähköpostimarkkinoinnin periaatteisiin. Ensin teorian tasolla ja sitten kahden kokonaisen sähköpostiviestiesimerkin kautta käytäntöön. Lopuksi luit tavallisia sähköpostiviestien avauksia, analyysiäni ja parannusehdotuksia.

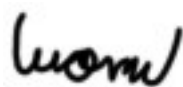
Toivon että sait tästä oppaasta kipinän kirjoittaa omia sähköpostiviestejä, saada niiden avulla uusia asiakkaita, myydä enemmän, edistää olemassa olevia asiakassuhteita, saada tapaamisia... Mikä pyrkimyksesi sitten onkaan.

Miten onnistuin? Arvostan jos lähetät minulle palautetta oppaasta. Sähköpostiosoitteeni on [heikki.luoma\[a\]actional.fi](mailto:heikki.luoma@actional.fi)

Kirjoitan ajatuksiani ja ideoitani, jotta kuka tahansa voisi hyötyä ja käyttää niitä ilmaiseksi ja olen kirjoittanut muitakin ilmaisia oppaita. Lähetän oppaat sinulle sähköpostissa, jos haluat.

Kirjoitukseni aiheet saan elävästä elämästä, sillä päätyöni on olla konsulttina, advisorina, coachina ja interim manager -myyjänä ja myynnin johtajana viennissä ja liiketoiminnan kehittämisessä.

Lisätietoja minusta ja yrityksestäni on nettisivulla <http://www.actional.fi>



Heikki Matias Luoma



Kirjoittajan opas sähköpostimarkkinoijille, jotka eivät ole kirjoittamisen ammattilaisia

Harva sähköpostimarkkinointia aloittava on kokenut markkinointiviestin kirjoittaja, koska ammatti on todennäköisesti aivan muuta kuten myynnin esimies, toimitusjohtaja, markkinointijohtaja, markkinointisihteeri, projektipäällikkö, konsultti

Tämä opas on tarkoitettu heille. Se antaa vinkkejä ja neuvoja henkilöille, jotka haluavat aloittaa sähköpostimarkkinoinnin ja alkaa lisätä myyntiä, saada uusia asiakkaita, syventääkseen asiakassuhteita, kehittää yrityksen tunnettuutta ja arvostusta.

Heikki Matias Luoma

