

Ako písať

MAGICĽKY UCINNE

PREDMETY E-MAILOV

www.onlinelidri.sk



Vaše e-maily píšete úplne zbytočne...

...ak si ich nikto neprečíta. Môže to byť super-dôležitá alebo mega-užitočná správa pre vašich zákazníkov. Ale ak si ten e-mail neotvorí? Smola. Už sa o nej asi nikdy nedozvedia.

Ale tá dobrá správa je, že to máte vo svojich rukách. **Môžete ovplyvniť, koľko ľudí si váš e-mail otvorí, a to len pomocou pár slov.**

Čítajte ďalej a odhalíte tajomstvá psychológov, vďaka ktorým budete vedieť napísať magicky účinný a neodolateľný predmet k akémukoľvek e-mailu.

KTO SOM, ABY SOM VÁM RADIL?

Ahojte, volám sa Martin Mažár.

Som online marketér a **pochopenie toho, čo sa odohráva v hlavách zákazníkov, mi prinieslo už tisíce klientov.**



Keď som v roku 2014 začínal s podnikaním cez internet, moju predajnú stránku navštívilo 8387 ľudí, ale získal som len 27 predajov. Nakúpil odo mňa len každý 311. návštevník!

Prečo nemám také skvelé výsledky ako niektorí iní podnikatelia? Ako to zlepšiť?

Začal som sa učiť od tých najlepších. Všetko som hneď skúšal v praxi, vylepšoval, opakoval... Výsledok?

Pri jednej z kampaní odo mňa nakúpil každý 27. návštevník predajnej stránky. Takže z rovnakého počtu návštevníkov som získal **12x viac predajov!**

Preto verím, že keď vďaka týmto radám aspoň trochu pochopíte myslenie vašich zákazníkov, čo môžete pomôcť vám a tiež vášmu biznisu.

1. STRATA JE VIAC, AKO ZISK

Ako to funguje?

Predstavte si, že sedíte v práci a príde za vami šéf s dobrou správou - zvyšuje vám plat o 300€! Ako veľmi by vás to potešilo? A teraz si predstavte iný scenár. Šéf vám povie, že vám plat zníži o 300€. Aký silný by bol váš hnev alebo smútok?

Psychológ Daniel Kahneman zistil, že ľuďom pripadá strata väčšia než zisk a nazval tento jav [averzia voči strate](#). Napríklad, väčšina ľudí vníma stratu 100€ rovnako citlivo, ako keď vyhrajú 200€. Využite to v predmete e-mailu a píšete o tom, ako ľuďom hrozí, že o niečo prídu.

Príklady predmetov e-mailov

- 5 chýb, ktoré práve teraz robíte vo vašom biznise
- 8 spôsobov ako zničiť manželstvo
- Sú vaše peniaze v bezpečí?
- Toto sa stane, ak používate šampón s parabénmi
- Varovanie pre malých živnostníkov

Reakcia, vďaka ktorej kliknú

"O-ou, čo ak robím niečo zle? Čo keď sa mi niečo stane? Musím to zistiť... "

2. ZBAVIŤ SA PROBLÉMOV, RÝCHLO!

Ako to funguje?

Pamätáte si, keď ste boli tak strašne hladný, že ste sa nedokázali sústrediť na nič iné? Ak by vám vtedy niekto ponúkol čokoľvek chutné aj za 5-násobok bežnej ceny, ani by ste nezaváhali a zaplatili. Ani by to vlastne nemuselo byť až tak chutné. A spomínate si, keď ste sa potom konečne najedli? To bol dokonalý pocit...

Prečo takto fungujeme, vysvetľuje [teória hnacej sily](#). Ale v skratke - ľudia sa chcú zbaviť problémov, ktoré ich otravujú, a sú pre to ochotní zaplatiť aj oveľa vyššiu cenu (alebo si prečítať e-mail).

Príklady predmetov e-mailov

- Máte problémy s trávením? Tu je riešenie
- Toto je dôvod, prečo vám žiadna diéta nezaberá
- 3 dôvody, prečo vaša reklama neprináša výsledky
- Nemáte zlú pleť. Máte len zlú kozmetiku.
- Hypotéky: Ako si vybrať tú najvýhodnejšiu?

Reakcia, vďaka ktorej kliknú

"Toto presne riešim! Konečne sa dozviem, čo s tým..."

3. ČO Z TOHO BUDEM MAŤ?

Ako to funguje?

Priznajme si to. Sme sebecké bytosti. Ak niečo robíme, tak len preto, že z toho niečo máme. Dokonca aj keď sa rozhodneme spraviť niečo nezištné, väčšinou je to preto, že potom máme dobrý, hrejivý pocit (aj keď si to možno neuvedomujeme).

Ak chcete, aby ľudia klikli na váš e-mail, ukážte im, čo z toho budú mať. Povedzte im, prečo sa im to oplatí a prečo to pre nich nebude len strata času.

Príklady predmetov e-mailov

- Ako vstávať skôr a cítiť sa plný energie
- 6 tipov ako ušetriť na finančných produktoch
- Zľava 20% na vaše obľúbené kúsky
- Toto je jediný cvik na stehná, ktorý potrebujete
- 2 spôsoby, ako byť produktívnejší (a pracovať menej)

Reakcia, vďaka ktorej kliknú

"Tak toto ma fakt zaujíma. Toto chcem. Ako sa to dá?"

4. ČAROVNÉ SLOVÍČKO

Ako to funguje?

[V jednom experimente](#) dali ľuďom na výber - môžu si kúpiť kvalitnú čokoládu za 15 centov alebo menej kvalitnú za 1 cent. Väčšina, až 73% ľudí si vybralo tú kvalitnejšiu. Potom znížili ceny len o jediný cent. Kvalitná stála 14 centov a tá menej kvalitná bola zadarmo. Ako to dopadlo teraz?

Hádáte správne. Až 69% si vybralo menej chutnú čokoládu, ktorá bola zadarmo. Vedci tento jav nazvali [efekt nulovej ceny](#). Slovu "zadarmo" sa proste odoláva len veľmi ťažko.

Príklady predmetov e-mailov

- Tu je darček, ktorý som vám sľúbila
- Konzultácia ZDARMA
- [PDF] Stiahnite si recepty na výživné a chutné raňajky
- Nezabudnite si stiahnuť vašu pomôcku!
- Získajte kozmetickú sadu ZADARMO

Reakcia, vďaka ktorej kliknú

"Jeej, niekto mi niečo dáva zadarmo, to musím využiť!"

5. POVEDAL NIEKTO MARTIN MAŽÁR?

Ako to funguje?

Rozmýšľali ste niekedy nad tým, že je zaujímavé, ako sa na párty plnej ľudí dokážete sústrediť na váš osobný rozhovor a ostatné ignorujete? Asi nie. Ale psychológovia áno. A nazvali to [fenomén koktejlovej párty](#).

Využijete ho tak, že v predmete e-mailu použijete meno príjemcu. Keď vidíme vlastné meno, rozsvieti sa nám v mozgu nejaké špeciálne svetielko, začneme dávať pozor a ignorujeme všetko ostatné (rozumej, všetky ostatné e-maily). Inak, využila to aj [Coca Cola](#), keď vyrobili etikety s menami. Ich tržby prvýkrát po 10 rokoch stúpili.

Príklady predmetov e-mailov

- Martin, nezmeškajte to!
- Teší ma, Martin, ja som Katka
- Martin, nezabudli ste na niečo?
- Martin, máme pre teba niečo špeciálne!
- Martin, cítiš sa prepracovaný?

Reakcia, vďaka ktorej kliknú

"Aha, niekto mi píše, to musím otvoriť."

6. AK NAPÍŠETE TOTO, POTOM KLIKNÚ

Ako to funguje?

Možno ste už počuli túto radu. Ak sa vám nedarí dodržiavať predsavzatia, psychológovia odporúčajú použiť metódu "[ak... potom...](#)". Nedarí sa vám odolať sladkostiam? Povedzte si "Ak pôjdem cez uličku so sladkosťami, nič si nevezmem." Alebo chcete menej míňať? "Ak budem v nákupnom centre, kúpim si len to, čo potrebujem." Úspešnosť dodržania takýchto predsavzatí je údajne dva až trikrát vyššia!

Čo to má s predmetom e-mailu? Napíšte ho v zmysle "ak (niečo, čo pre vaše kontakty platí), potom (čo chcete, aby urobili)" a nebudú mu vedieť odolať.

Príklady predmetov e-mailov

- Ak máte suché vlasy, potom určite potrebujete toto
- Máte hypotéku? Takto si viete znížiť úrok
- Ak máte problémy s nadúvaním, skúste toto
- Otvorte iba ak ste ochotný makať na svojom biznise
- Chcete začať podnikáť, ale neviete, kde začať?

Reakcia, vďaka ktorej kliknú

"Áno, to presne mám/chcem. To si potom musím prečítať."

7. SKÚSTE TOTO. VÝSLEDOK VÁS PREKVAPÍ!

Ako to funguje?

Zoznámte sa s [informačnou medzerou](#), jednou z vašich najsilnejších zbraní. Vďaka nej vytvoríte v ľuďoch zvedavosť, ktorá núti kliknúť. Schválne. Skúste ísť na nejaký bulvárny portál, prebehnúť si očami nadpisy článkov a ani na jeden nekliknúť. Takmer nemožné.

Aby ste vzbudili zvedavosť, vytvorte medzeru medzi tým, čo im poviete a tým, čo (ne)vedia. A pri e-mailových predmetoch platí, čím väčšia medzera, tým lepšie. Nebojte sa aj tých úplne absurdných.

Príklady predmetov e-mailov

- Čo má spoločné Krištof Kolumbus s vašimi úsporami
- Najjednoduchší spôsob, ako začať cvičiť, je...
- Už ste o tom počuli?
- 5 vecí, ktoré vám o chudnutí nikto nepovie
- Diablova záchodová misa (*takýto e-mailový predmet naozaj použila jedna online marketérka :))*

Reakcia, vďaka ktorej kliknú

"Dokelu, o čom to je? Teraz to už musím vedieť."

8. RÝCHLO, LEBO TO ZMEŠKÁTE

Ako to funguje?

Už ste mali ten pocit, že o niečo prichádzate, keď išli všetci vaši priatelia von, ale vy ste museli zostať doma? Alebo keď ste si už dlho neskontrolovali správy na mobile?

Potom určite viete, aké je to mať [FOMO](#) (*fear of missing out*) - strach z toho, že niečo zmeškáte. Marketéri ho využívajú už od nepamäti a teraz sa k nim môžete pridať aj vy. O čo ľudia prídu, ak si neotvorí váš e-mail?

Príklady predmetov e-mailov

- [Posledná šanca] Zostávajú už len 2 hodiny
- Vaša 50% zľava o chvíľu vyprší...
- 15€ dnes, 40€ zajtra
- Lístky na workshop sú už takmer vypredané!
- Pozor! Posledné 3 miesta za túto cenu

Reakcia, vďaka ktorej kliknú

"Rýchlo, lebo o to prídem!"

9. KEĎ TO ROBIA VŠETCI...

Ako to funguje?

Keď nevieme, čo robiť, máme sklon opakovať rozhodnutia a správanie ostatných ľudí. Možno sa vám to nepáči, ale to hovoria psychologické štúdie a dokonca aj marketingové štatistiky. Spoločnosť [Nielsen Research](#) zistila, že 84% zákazníkov dôveruje odporúčaniam priateľov a rodiny a 68% verí online referenciám a hodnoteniam. Čo tak využiť silu [sociálneho dôkazu](#) vo vašich e-mailoch?

Príklady predmetov e-mailov

- Prečo naše zákazničky milujú micelárnu vodu (a vy budete tiež)
- [Prípadová štúdia] Ako som získal 256 kontaktov za 3 dni
- 10 zvykov úspešných ľudí
- Pred a po: Ako Peter zhodil 15 kíľ za 3 mesiace
- Vaša konkurencia používa Facebook reklamu... Prečo vy nie?

Reakcia, vďaka ktorej kliknú

"Hm, asi na tom niečo bude. Musím zistiť, čo!"

NENECHAJTE L'UDÍ IGNOROVAŤ VAŠE E-MAILY

Práčne ste zozbierali ich e-mailové adresy.

Snažili ste sa napísať ten najlepší e-mail, aký ste vedeli.

Nenechajte teraz ľudí, aby ho odignorovali!

Dajte si na e-mailových predmetoch naozaj záležať. Uvidíte, že to bude stať za to. Čím viac ľudí si váš e-mail otvorí, tým viac preklikov, nákupov, objednávok... proste výsledkov získate.

Teraz už poznáte magicky účinné psychologické triky, takže stačí len trochu potrénovať a verím, že vám vymýšľanie lákavých e-mailových predmetov pôjde od ruky.

Keď budete potrebovať pomoc zastavte sa vo Facebook skupine [Online lídri](#) alebo si pozrite moj nadupaný kurz Emailové sekvencie, ten vás o e-mail marketingu naučí všetko, čo potrebujete vedieť.

Držím palce! :)