

10 wskazówek jak napisać idealny e-mail do klienta

Dodane 10-08-2015



Anna Bujala Zdjęcie royalty free z Fotolia



Jak zatrzymać klienta odpowiednio napisanym e-mailem? Jak napisać wiadomość, by złożył kolejne zamówienie? Jakiego stylu użyć, by złagodzić jego negatywne emocje przy zgłaszaniu usterki? Jak zredagować list, aby pokochał firmę i polecał jej ofertę znajomym?

Klient A, zainteresowany zakupem, wysyła zapytanie o szczegóły produktu. Klient B zgłasza usterkę w działaniu urządzenia. Klient C pyta o rabat przy zamówieniu hurtowym. Wszyscy potrzebują merytorycznych, klarownie podanych informacji, w indywidualizowanej formie i szybkim czasie. Jak odpowiednio przekazać je w e-mailu?



Oto 10 wskazówek, które pomogą pisać e-maile przykuwające uwagę klienta, o ciekawej dla niego treści i właściwej formie (uwaga: piszę tutaj o e-mailach kierowanych w konkretnych sprawach do konkretnych osób – nie o newsletterach czy innych formach masowych mailingów).

1. Tytuł jako komunikat

Tytuł e-maila powinien być skrótem przekazywanej w treści informacji. Jeśli odpowiadasz na pytanie o produkt, nie pisz w tytule „dla pana Hieronima Tuli”, nawet jeśli temu właśnie panu odpowiadasz. Temat e-maila powinien brzmieć „Informacje o [nazwa produktu] [nazwa marki lub firmy]”.

Jeśli piszesz w sprawie usterki w działaniu urządzenia, zrezygnuj z wygodnych dla wewnętrznych statystyk tytułów takich, jak „Zgłoszenie nr 379 status AD20”. To nic klientowi nie mówi. Lepszy będzie tytuł „Usterka klimatyzacji – naprawa wtorek, 3 sierpnia”.

2. Uporządkowanie tekstu

Czyli pisanie w sposób, który ułatwia czytanie. Ideał – sam rzut oka na e-mail pozwala zorientować się w głównym przekazie. Jak uporządkować treść wiadomości?

- **krótkie akapity.** Każda przekazywana w e-mailu informacja powinna znajdować się w oddzielnym akapicie. Akapit nie powinien zawierać więcej niż trzy-cztery zdania. A jeśli będzie zawierał tylko jedno, to też dobrze. Między akapitami należy dać odstęp.
- **śródtytuły.** Jeśli musisz przekazać tyle informacji, że zajmą one trzy lub więcej akapitów po kilka zdań, spróbuj nadawać poszczególnym akapitom nagłówki, czyli innymi słowy śródtytuły. Śródtytuły ułatwiają czytanie i zapamiętanie informacji.
- **listy numerowane i punktowane.** Stosuj je zawsze, gdy tylko możesz. Wymieniasz cechy produktu? Zrób to w formie listy. Zadajesz pytania w celu rozwiązania problemu? Wylistuj je. Podajesz kilka form płatności? Lista będzie właściwa.

Śpiwór Mountain Lady ma rozmiary 200x70 cm i może być w kolorach fioletowym, czerwonym lub turkusowym. Męski śpiwór Tramp jest 220x70 cm, koloru granatowy lub brązowy. Śpiwór Piccolo ma rozmiary 150x60 cm i jest w różu, czerwieni i niebieski. Cena z Mountain Lady to 220 zł, Tramp 190 zł, Piccolo 150 zł. Jeśli kupi Pani dwa śpiwory, to możemy zaproponować rabat 9%. Jeśli kupi Pani od razu trzy śpiwory, to rabat będzie 15%.



ROZMIARY I KOLORY
Mountain Lady: 200 x 70 cm, kolory: fiolet, czerwień, turkus
Tramp: 220 x 70 cm, kolory: granat, brąz
Piccolo: 150 x 60 cm, kolory: róż, czerwony, niebieski
CENA
Mountain Lady: 220 zł
Tramp: 190 zł
Piccolo: 150 zł
RABAT
Przy zakupie 2 śpiworów: rabat 9%
Przy zakupie 3 śpiworów: rabat 15%



3. Minimalizm graficzny

Unikaj wstawiania grafik (zdjęć, rysunków, tabel). Nie masz pewności, jak będą wyglądać w programie pocztowym klienta. Atrakcyjność wizualna wiadomości jest ważna w masowych mailingach skierowanych na przyciągnięcie nowych klientów. W wypadku wiadomości kierowanych do jednej osoby, a zwłaszcza odpowiedzi na jej zapytanie, są zupełnie zbędne. Jeśli jednak potrzebujesz ilustracji, aby np. pokazać klientowi produkt czy sposób jego użycia, umieść w treści e-maila linki do grafik lub filmów.

Unikaj rozbudowanych graficznie szablonów e-maili. Powtarza się tu problem niepewności, jak taki szablon będzie wyglądał w programie pocztowym klienta, zwłaszcza jeśli klient czyta e-maile w formacie tekstowym, a nie HTML. Jest jeszcze druga kwestia. Wiadomości w formie samego tekstu (nie licząc logo w stopce) jest postrzegane przez klientów jako bardziej indywidualne, napisane tylko dla nich i tym samym chętniej czytane. Wiadomości oparte na złożonych szablona HTML, szczególnie jeśli zawierają informacje o produktach, są często uważane za wysłane przez automat. Klient nie ma wrażenia, że zadbano o niego i jest mniej skłonny do zakupu.

4. Call to action

Jeśli klient jest zainteresowany zakupem, na końcu e-maila obowiązkowo musi znaleźć się wezwanie do działania (ang. call to action). Może to być zachęta do złożenia zamówienia, zaproszenie na darmowe testy produktu albo oferta pobrania e-booka zawierającego opis korzyści ze stosowania produktu. Bonusy zwiększą konwersję („10% zniżki, jeśli złoży Pani zamówienie do końca tygodnia”).

Jeśli sprawa dotyczy serwisu, reklamacji, płatności i tym podobnych tematów, na końcu wiadomości należy jasno określić, czy oczekujemy jakiś działań od klienta, czy prosimy go o cierpliwość podczas gdy jego sprawa będzie załatwiana – nawet, jeśli wcześniej w treści e-maila już o tym wspominaliśmy.

Każdy e-mail musi kończyć się zachętą do kontaktu („Chętnie odpowiem na Pani pytania”, „W razie pytań proszę o kontakt telefoniczny lub e-mailowy” itp.).

Przeczytaj również

- Jak rozmawiać z "trudnym" klientem
- Co robić, gdy nie znasz odpowiedzi na zapytanie klienta
- Jak rozmawiać z klientami przez czat

5. Podpis z imieniem i nazwiskiem

Fatalnym błędem jest umieszczanie w podpisie tylko nazwy firmy czy jej działu (np. „Dział Rozliczeń firmy Krzakpo”). To nie sprzyja nawiązaniu relacji i przekreśla szanse na wytworzenie postawy „kupiłam abonament w firmie X, bo tam jest pani Iwonka, która zawsze mi wszystko tak dobrze wytłumaczy”.

Obowiązkowe elementy stopki to imię i nazwisko, stanowisko lub dział, telefon, nazwa firmy i adres jej strony internetowej. Opcjonalnie godziny Twojej dostępności w firmie oraz przekierowanie do innych osób poza tymi godzinami. Jeśli umieszczasz w stopce logo, zadбай o atrybut alt wstawianego obrazka, pod kątem osób odbierających e-maile w formie tekstowej.

Generalnie stopka, tak jak e-mail – max informacji, minimum długości. Twoi klienci poradzą sobie bez informacji o wysokości kapitału zakładowego Twojej firmy...

6. Linki zamiast załączników

Pobieranie załączników jest bardziej kłopotliwe i niewielka jest szansa, aby Twoi klienci mieli na to ochotę. Zamieszczaj linki do dodatkowych materiałów, nie załączniki.

7. Sprawdzenie przed wysyłką

Literówki i błędy interpunkcyjne to mordercy. Gorzej, jeśli już po wysłaniu okaże się, że zapomniałeś o ważnej informacji albo pomyliłeś się w wyliczeniach. ZAWSZE czytaj e-mail przed jego wysłaniem.

8. Tylko oficjalne informacje

Czasem kierując się słuszną skądinąd chęcią zacieśnienia relacji z klientem, konsultanci przekazują mu informacje, które nie powinny wydostać się poza firmę.

„Tak między nami mówiąc, to wszystkie części z ostatniej dostawy wciąż się psują.”

„Mamy teraz trochę chaos w firmie, bo prezes się rozwodzi i wciąż go nie ma.”

Nawet jeśli piszesz do zaprzyjaźnionego klienta, nigdy nie zamieszczaj w e-mailu nieoficjalnych informacji na temat firmy. Ryzyko, że zapozna się z nimi ktoś jeszcze jest zdecydowanie zbyt duże.

9. Uprzejmość i formalność – z wyczuciem

„Jest nam niezmiernie miło, że była Pani tak łaskawa, aby poświęcić swój cenny czas i zgodzić się na przejrzenie naszej oferty”.

Za długo, za mało treściwie. Zrezygnuj z nadmiernie wyszukanego stylu. Zachowaj równowagę między uprzejmością i zwięzłością.

„Hej Michale! Z tych dwóch laptopów lepiej kup DX12. Full wypas.”

Styl akceptowalny tylko w komunikacji z młodym rówieśnikiem. Ale uwaga, zarobek za dużo, jak i za mało słów w e-mailu może być źle odebrane. Musisz dostosować język do sposobu komunikowania się Twojego klienta. Jeśli brak Ci wyczucia, kieruj się kryterium wieku.

10. Na czas

Odpowiadanie na e-mail później niż następnego dnia, to lekceważenie klienta. Odpowiadanie na e-mail później niż w ciągu kilku godzin, to przeważnie strata czasu na sprzedaż.

Szablony wiadomości w obsłudze klienta

Dzień dobry Pani [imię],
Pani [nazwa urządzenia] dotarł dziś do naszego serwisu.
Po diagnozie stwierdzono konieczność [do wyboru]
- naprawy [nazwa części]
- wymiany [nazwa części]
Szacowany koszt naprawy to

Planowany czas naprawy to dni.
Proszę o informację, czy akceptuje Pani koszt i czas naprawy.

Pozdrawiam [imię i nazwisko]
..... [stanowisko]
tel. (43) 675 89 32
Naprawek
www.naprawek.com
szablon www.focuscontactcenter.pl

Jak sprawić, by żaden wychodzący z firmy e-mail nie zawierał wymienionych błędów? Doskonał umiętnięcia im swoich pracowników ułatwiające komunikację z klientami. Szablony wiadomości nie tylko pomagają niewprawnym konsultantom, ale także przyspieszają pracę doświadczonych pracowników. Ich



Anna Bujala
PR Manager w Focus Telecom Polska
Pracuje w firmie projektującej usługi do komunikacji biznesowej dostępne w modelu cloud computing. Od ponad dziesięciu lat zajmuje się komunikacją marketingową, w ostatnich trzech latach związana ściśle z branżą ICT. Pasjonującą ją przemianą w procesach komunikacyjnych, zwłaszcza będące pochodną rozwoju nowych technologii.