

Text Geheimnisse für Verkaufsmails

Wenn du selber Verkaufsmails schreiben oder beurteilen möchtest, empfehle ich dir die folgenden 3 Lehrsätze zu beachten und danach vorzugehen.

Bei diesen Lehrsätzen handelt es sich um das Ergebnis, aus sehr lange laufenden Anzeigenkampagnen aus verschiedenen amerikanischen Newsletter, siehe dazu Quellenhinweis weiter unten.

Lehrsatz I

Jeder Interessent, der deine Mail liest möchte zuerst wissen: Was springt dabei für mich raus? Und das sofort ohne große Umwege!

- Beginne daher immer mit einer direkten Ansprache und verwende die DU oder SIE Form, z.B. „Extra für dich habe ich dieses Super Angebot!“ bitte nicht wörtlich verwenden, es soll nur das Motto, den Stil verdeutlichen.
- Benutze immer verkaufstarke Argumente, die den Nerv des Lesers, z.B. genau seine Problemlösung beschreiben und damit das Interesse wecken.
- Benutze Argumente die sich in der Vergangenheit als besonders erfolgreich erwiesen haben und teste nicht zu viele Neues.
- Um so höherpreisig dein Angebot ist, je mehr Argumente solltest du aufführen.

Lehrsatz II

Die einfachste Methode dein Angebot zu verbessern ist ein verbessertes Angebot! Was ist damit gemeint, im nachfolgenden Beispiel wird es deutlich.

Welches Angebot kommt wohl besser an?

„Kaufe x bekomme 1 kostenlos“

oder

„Kaufe x und erhalte 50 % Rabatt“

Richtig, das erste Angebot hat um eine 40% höhere Kaufrate! Verrückt obwohl es das gleiche Angebot ist.

4 Bücher für 15,- €

oder

1 Buch Gratis und 3 Bücher für 15,- €

auch hier liegt das zweite Angebot weit vorne!

Arbeite daher nicht mit Rabatten, sondern mit Bonus und Gratisbeigaben!

Lehrsatz III

Die wichtigste Person in einem Werbebrief ist immer der Empfänger!

Hört sich eigentlich logisch an, was ist damit genauer gemeint.

- Studiere deine Zielgruppe genauso gründlich wie dein Produkt oder Dienstleistung! Der Leser muß den Eindruck haben, das genau er gemeint ist und nicht die breite Masse.
- Richte dein Mailing an den am ehesten in Frage kommenden Interessenten. Was genau ist das Hauptproblem, der Hauptwunsch deines *idealen Kunden*?
- Gebe der Person ein Versprechen, „*Ich garantiere dir, dass du mit diesem Kurs dein Hund innerhalb von 4 Wochen viel besser gehorcht*“ und hinterlege es mit Beweisen, z.B. mit Kundenstimmen, Studien, etc.

PS: Auf meinem Blog business-2-0.de/blog habe ich Artikel und Videos zur Zielgruppenanalyse geschrieben.