

SCHRITT FÜR SCHRITT UMSETZUNG FÜR DAS TURBO-MAILING

Mir ist bewusst, dass ich das Vertrauen meiner Zielgruppe über den Newsletter aufbauen muss, bevor ich etwas verkaufen kann.

Ich habe mich für eine E-Mail Marketing-Software entschieden.

Daher habe ich mir Gedanken gemacht, welchen Leadmagneten ich erstellen kann, der das Interesse meiner Zielgruppe fesselt.

Ich habe den Leadmagneten erstellt, welcher meiner Zielgruppe hilft ein Problem zu lösen und/oder hilft ein Ziel zu erreichen.

Der Nutzen aus dem Leadmagneten ist klar erkennbar und ich achte auf dessen Kommunikation, egal wo ich diesen Leadmagneten mit dem Newsletter bewerbe.

Ich habe eine Landingpage gebaut

Die Landingpage, beinhaltet keine ablenkenden Elemente

Ich habe auf die Farbpsychologie geachtet und das Design eher schlicht gehalten

Die Landingpage kommuniziert den Nutzen mit der Headline

Ich habe eine Visualisierung meines Leadmagneten auf der Landingpage eingebunden

Die Landingpage beinhaltet 3 oder 5 Bullet-Points

Mein Anmelde-Button trägt eine klare Call-To-Action

Ich habe einen Attractive Charackter gebaut, der.....
... Eine Hintergrundgeschichte beinhaltet

... Storys hat, mit denen sich meine Zielgruppe identifizieren kann

... Schwachpunkte zeigt

... Polarisieren kann

Ich habe die Mail 1 aus der 5er Sequenz umgesetzt

Ich habe die Mail 2 aus der 5er Sequenz umgesetzt

Ich habe die Mail 3 aus der 5er Sequenz umgesetzt

Ich habe die Mail 4 aus der 5er Sequenz umgesetzt

Ich habe die Mail 5 aus der 5er Sequenz umgesetzt

Ich habe meine E-Mail Software so eingestellt, dass diese 5 Mails direkt 5 Tage hintereinander automatisch versendet werden. Ein Tag = Eine Mail

Ich habe Tags in meiner E-Mail Software hinzugefügt

Ich habe mit Hilfe von Philipp Content-Inspirationen, weitere Gratis Inhalte für meine Zielgruppe herausgefunden, die ich in regelmäßigen Abständen nach der 5er Sequenz verschicken kann und weiß das ich am Ende so einer Content-Mail ruhig etwas von promoten kann, da ich erst Mehrwert geliefert habe

Ich weiß, dass ich aus trockenen News, interessante Storys bauen muss, um solche E-Mails zu versenden. So kann ich in regelmäßigen Abständen etwas aus dem Unternehmen berichten und weiß, dass die Mails gerne gelesen werden.

Nach der 5er Sequenz halte ich die E-Mail Frequenz auf 2 Mails pro Woche, die entweder Content oder Storys beinhalten.

Ich personalisiere meine Mails durch die Verwendung von Merge-Tags. So kann ich meine Leser mit Vor- und/oder Nachnamen ansprechen.

Ich weiß, dass meine Betreffzeile darüber entscheidet, ob die Mail geöffnet wird oder nicht. Daher achte ich stark auf Spannung und Interesse in der Betreffzeile.

Meine Mails schreibe ich so, wie wenn ich mit der Person einzeln an einem Tisch sitze, um mehr Bindung und Vertrauen aufzubauen, da ich mich nicht unantastbar präsentiere.

Jede Mail trägt eine Handlungsaufforderung in sich. Egal ob der Link zu einer Verkaufsseite, zu einem Blogartikel oder zu meiner Facebook-Gruppe.