

## Szanowna Pani czy Witaj Klientko?

---

Od jednej z firm, której jestem klientką, otrzymałam ostatnio e-maila z ofertą zaczynającego się od słów: „Szanowna klientko, Szanowny kliencie, Nowak”.

Ten początek zniechęcił mnie do czytania reszty tekstu. Uznałam, że skoro nadawca wiadomości nie zadał sobie nawet trudu, żeby wybrać odpowiednią w moim przypadku formę jej rozpoczęcia, nie warto czytać dalej.

Choć, jak wskazują liczne wyniki badań, zastosowanie personalizacji zwiększa skuteczność e-mail marketingu nawet o kilka punktów procentowych, powyższy przykład pokazuje, że źle zastosowana personalizacja może wywołać odwrotny skutek.

### **Jak zwracać się do klientów, żeby zwiększyć skuteczność kampanii e-mailingowej?**

Często spotykam pogląd, że zwracając się do potencjalnych klientów po imieniu, łatwiej przekonać ich do działania.

Widząc swoje imię adresat podświadomie staje się bardziej skłonny do słuchania nadawcy, bardziej identyfikuje się z opisywanymi problemami i łatwiej akceptuje proponowane przez niego sugestie rozwiązań tych problemów.

Chodzi o to, że użycie na wstępie formy „Szanowna Pani” lub „Szanowny Panie” narzuca sposób zwracania się do odbiorcy w całej treści wiadomości. Za każdym razem, kiedy bezpośrednio zwracasz się do adresata, konsekwentnie musisz użyć formy Pani lub Pan. I za każdym razem przypominasz o dystansie, jaki was dzieli, tym samym, zmniejszając swoją siłę oddziaływania na adresatów e-mailingu.

Wiele osób, jednak, ma obawy przed zwracaniem się w korespondencji e-mailowej do klientów lub potencjalnych klientów po imieniu, argumentując, że któryś z nich może poczuć się tym urażony. A to negatywnie wpłynie na wyniki sprzedaży.

Ten pogląd potwierdzają testy.

Według badań przeprowadzonych przez Piotra Łabuza i Marcina Urbańskiego, opisanych w książce „Marketing perswazyjny. 25 niezmiennych praw skutecznej perswazji w tekstach marketingowych” po imieniu warto zwracać się tylko do osób, które same nam na to pozwoliły. Czyli na przykład takich, które zapisując się na listę e-mailingową same podały nam tylko adres e-mailowy oraz imię.

### **Wyniki sprzedaży jednoznacznie wskazały, że forma z imieniem stosowana bez wyraźnej aprobaty ze strony adresata to błąd. Jego wynikiem jest niższa skuteczność wysyłki.**

Oficjalnie, czyli „Dear Ms Scott” (Szanowna Pani Scott) rozpoczyna swoje maile do klientów wiele ze znanych na całym świecie firm, wykorzystujących marketing bezpośredni, np. Economist czy Business Monitor International. Te firmy sprzedają swoje produkty - informacje biznesowe i konferencje - klientom biznesowym, często menedżerom wyższego szczebla.

Z kolei firmy, które kierują swoją ofertę do młodych osób prywatnych, np. oferujące studentom kursy czy wyjazdy wakacyjne często zaczynają korespondencję z klientami znacznie mniej formalnie.

### **Żeby tekst wiadomości przekonał potencjalnych klientów do działania powinien w odczuciu tej grupy docelowej brzmieć naturalnie.**

Prawie zawsze, więc, w korespondencji do firm, również e-mailowej, najlepsza będzie forma „Szanowany Panie Iksiński”, chyba, że ktoś sam zezwoli na mniej oficjalną formę.

Natomiast, promując produkty lub usługi wśród młodych osób prywatnych najlepszym wyborem może okazać się rozpoczęcie wiadomości mało formalnymi słowami „Witaj Agnieszko!”.

## **Kiedy nie znasz imienia ani nazwiska**

Pomimo najlepszych chęci zdarza się, jednak, że wysyłasz wiadomości do osób, których imion, ani nazwisk nie znasz.

Zamiast imion możesz wtedy używać ogólnego określenia charakteryzującego Twoją grupę docelową, np. „Witaj Restauratorze”, „Witaj Subskrybencie” czy „Witaj Właścicielu Małej Firmy”.

Obecnie, oprogramowanie pozwala zautomatyzować proces personalizacji do tego stopnia, iż aplikacja sama sprawdzi czy imię i nazwisko jest dostępne, a jeżeli nie, to zastąpi go określonym zwrotem alternatywnym.

Taki zwrot zaznacza przynajmniej, że wiadomość kierowana jest do ściśle określonej grupy osób, do której należy Twój adresat. I sugeruje, że masz coś szczególnego do przekazania tym właśnie osobom.

## **Ogólna lekcja**

W korespondencji biznesowej najlepiej zwracać się do potencjalnych klientów po nazwisku, chyba, że ktoś sam zezwoli na inną formę. Ale jeżeli piszesz do osób, wśród których oficjalna forma brzmiałaby nienaturalnie, nie wahać się zwrócić do adresata po imieniu.

--

Joanna Nowak specjalizuje się w tworzeniu tekstów na potrzeby marketingu internetowego i optymalizacji serwisów internetowych. Tutaj znajdziesz inne [artykuły o copywritingu i optymalizacji stron WWW](#)

---

Autor: Joanna Nowak

Przedruk ze strony:

[http://www.artelis.pl/art-6625,6,10,Biznes\\_i\\_Gospodarka,Szanowna\\_Pani\\_czy\\_Witaj\\_Klientko\\_.html](http://www.artelis.pl/art-6625,6,10,Biznes_i_Gospodarka,Szanowna_Pani_czy_Witaj_Klientko_.html)

Artykuł pobrano ze strony [eioba.pl](#)