

ПРЕИМУЩЕСТВА EMAIL -МАРКЕТИНГА

Егорова К.

Научный руководитель – ас. каф. «Маркетинга», канд. экон. наук Златова И.А.

Email-маркетинг — это один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами — удержании и возврате клиентов.

5 особенностей и преимуществ емейл-маркетинга:

1. Низкая стоимость поддержания рекламного канала;
2. Сбор собственной базы возможных или действительных клиентов;
3. Построение диалога между бизнесом и клиентом;
4. Получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы и другое);
5. Автоматизация

Есть заблуждения насчет емейл-маркетинга, которые приобрели широкое распространение.

Email -маркетинг — это не СПАМ. Спам – это рассылка, которую никто не ждет. Даже если она проводится по какой-то отобранной базе. Email-маркетинг – это рассылка по базе пользователей, которые дали свое разрешение на получение писем от вас. Т.е. они в принципе заинтересованы в вашем интернет-магазине, вашей продукции или в теме, которую вы будете затрагивать в рассылке. Им интересна ваша рассылка. Все это приводит к тому, что превращение подписчиков в покупателей проходит намного проще, чем в случае с поисковым трафиком, с которого всегда заходит множество лишних людей.

Конечно, email-маркетинг не всегда можно использовать для привлечения клиентов. Когда речь заходит об интернет-магазинах, то с вероятностью в 99% можно утверждать, что данный инструмент служит удержанием текущих клиентов, позволяя продавать им все больше и больше. Например, вы покупаете на Ozon книгу про викингов. После этого вам предложат получать рассылку о новых поступлениях в разделе книг про викингов и средние века. Скорее всего, вы подпишитесь, если тема вас действительно

интересует, и вы хотите быть в курсе всех новинок. И очевидно, что будете готовы купить новую книгу по теме.

Это один из примеров, который активно используют интернет-магазины. Естественно, они не останавливаются на одной теме и подключают различные сложные инструменты рекомендаций, чтобы рассказать вам про какую-то новую книгу, которая возможно вас заинтересует. Но email-маркетинг не ограничивается только предложением товаров, которые могут заинтересовать потенциального клиента. Здесь может быть и какой-то полезный рассказ на тему рассылки и предложение своего продукта или услуги в конце. Вариантов на самом деле множество

В емейл-маркетинге есть несколько способов сбора собственной базы подписчиков и потенциальных клиентов. Самый распространенный из них — это размещение формы подписки на сайте компании или интернет-магазина. Есть мнение, что использование слова «рассылка» или фразу «подпишись на рассылку» снижает интерес конечного пользователя, и осуществляет эффект противоположный желаемому.

1. Следует поощрить желание пользователя ввести свой емейл, дав, например, какой-то бонус или бесплатный полезный материал для него в обмен на адрес электронной почты;
2. Первое письмо должно приходить в течение 1 часа с момента подписки.

Кроме сайта компании или интернет-магазина, можно размещать форму подписки на страницах социальных сетей компании. Ещё один способ собрать собственную базу подписчиков — использовать емейл-адреса клиентов интернет-магазина при покупке, предварительно запросив у них согласие на рассылку. Важно следить за качеством своей базы подписчиков и осуществлять коммуникацию постоянно.

Для того, чтобы измерить эффективность работы этого рекламного канала, используется целый набор показателей, отслеживая которые, компания может улучшать свои бизнес-показатели.

1. Количество подписок
2. Показатель Open Rate (открытия писем). Показатель открытий писем — это первый показатель воронки продаж в емейл-маркетинге. Чем выше этот показатель, тем больше подписчиков узнают о выгодном предложении или полезной информации, которая находится внутри письма.
3. Показатель Click Rate. Показатель кликов — это второй этап воронки продаж в емейл-маркетинге, он отображает то количество пользователей, которые совершили

Секція «ЕКОНОМІКА» Тези доповідей 51-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2016, вип. 51.

действие (клик) в письме и перешли на сайт или скачали продукт. Для этого показателя основным фактором, влияющим на успех, является дизайн и наполнение письма: сюда относится как общая структура письма, так и дизайн всех его элементов, цветовая гамма, а также текстовое наполнение.

4. Показатели отписок и нажатий на кнопку «спам» и др.
5. Показатель конверсии в покупку на сайте

Но главное помнить, что email-маркетинг – это не СПАМ. Все начинается с получения разрешения на рассылку от конкретного человека. Только при такой цивилизованной работе можно говорить про высокую эффективность данного инструмента.