

Что такое Email-маркетинг

Email-маркетинг - рассылка информационных писем пользователям, которые добровольно предоставили Вам свой Email-адрес.

В этом определении есть ряд важных аспектов:

- это маркетинг, поэтому в итоге Вы должны не просто отправлять “какие-то письма”, а выстраивать максимально выгодную для обеих сторон коммуникацию, а иначе успеха добиться у Вас не получится;
- письма только тем, кто добровольно предоставил Вам Email: один из важнейших постулатов, который и отличает Ваши письма от обыкновенного спама. Пользователь должен точно понимать, что Вы будете ему отправлять, а Вы не должны нарушать этих обещаний.

У Вас могут возникнуть ассоциации с традиционным SMS-маркетингом, который зачастую представляет собой лишь рассылку кричащих сообщений о разнообразных акциях. Нет, Email-маркетинг - это значительно более многогранный инструмент, который не только увеличивает эффективность бизнеса, но и часто помогает подписчикам.

Email-маркетинг - действительно очень мощный инструмент в руках бизнеса. Одним из доказательств тому становятся регулярные исследования, одно за другим показывающие фантастически высокую отдачу от инвестиций в этот инструмент. Там исследование Digital Marketing Association показало, что ROI (возврат инвестиций) Email-маркетинга почти вдвое превышает второй по данному показателю канал - SEO.

Если Вас заинтересовал этот инструмент, то есть очень простой способ ответить на вопрос о необходимости Email-маркетинга Вашему бизнесу. Спросите себя: “Есть ли в моём деле клиенты и взаимоотношения с ними?”. Если ответите положительно - значит Email-маркетинг Вам однозначно пригодится!

И помните, клиенты - это не всегда покупатели:

- читателями рассылки могут быть читатели Вашего СМИ или личного блога;
- читателями рассылки зачастую являются потенциальные потребители, которые сейчас находятся “в поиске”;
- и т.д.

Цели и задачи

Основной целью при использовании Email-маркетинга традиционно считается увеличение повторных продаж. Email-маркетинг - не одноразовая реклама, направленная на прохожего. В первую очередь, это взаимоотношения, при грамотном выстраивании которых человек становится Вашим клиентом на долгий срок и рекомендует Вас друзьям и знакомым.

В случаях сложных продуктов или многоступенчатых продаж, Email-маркетинг отлично справляется и с задачей “подогрева” интереса аудитории к продукту. Соберите базу, расскажите ей историю, поделитесь полезной информацией и конверсия в покупки будет куда выше!

Дополнительно Email-маркетинг хорошо подходит для поддержки пользователей при длинной цепочке конверсии (например, при покупке квартиры: от первой заявки к сбору документов на ипотеку, до вариантов подходящих квартир и уведомлений о дате регистрации) и для информирования о важных новостях (например, о закрытии салона или изменении места проведения мероприятия).

Преимущества и недостатки

К безусловным плюсам Email-маркетинга можно отнести следующее:

- Быстрый контакт с ядром аудитории. При необходимости донести некую информацию сразу до огромного числа людей Вам не подойдет личное общение или телефонные звонки. А вот Email-рассылка - отлично справится с задачей. Многие исследования показывают, что люди проверяют почту до 20-30 раз в день!
- Гибкие настройки самих рассылок. Выпуски Вашей Email-рассылки могут выглядеть так хорошо, как Вы захотите: от обычного текстового письма до красивого Email'а с обилием графики. Да и отправлять Вы письма можете только тем, кого нужно оповестить. Во всех разрезах Email-маркетинг - невероятно гибкий инструмент!
- Простота в управлении. Несмотря на гибкость, в Email-маркетинге не так много технических аспектов и управлять выпусками личной рассылки, в малом или среднем бизнесе не сложно.
- Низкая стоимость. В зависимости от объема базы, Email-маркетинг может вовсе для Вас быть бесплатным. А если у Вас и большая подписная база, то стоимость работы с ней всё равно будет одной из самых скромных статей в Вашем бюджете!
- Прогнозируемость расходов. Все тарифные планы популярных систем очень просты, а потому Вы никогда не проснётесь с долгом в десятки и сотни тысяч рублей. Каждый месяц Вы будете понимать, какую же сумму необходимо заложить в бюджет.

Однако, есть и пара минусов, о которых обязательно нужно сказать:

- Для значительного эффекта нужна большая база. Если Вы работаете в давно “поставленном на колеса” бизнесе, но клиентской базой никогда не занимались, то на первых порах результаты Email-маркетинга будут скромны, но не стоит опускать руки: этот инструмент требует тщательной регулярной работы.
- Сложность начальной разработки. Действительно, для создания красивых выпусков в первое время Вам придется либо потратиться на профессиональных дизайнеров, либо потратить не один час на самостоятельную разработку макета и его реализацию в сервисе Email-маркетинга. Впрочем, если Вы не перфекционист, то этот минус может быть спорным.

С чего начать

Для того, чтобы успешно работать с данным инструментом, необходимо правильно сформулировать базовую стратегию. Она включает в себя следующие вопросы:

- Цели:
 - стимулирование продаж;
 - повторные продажи;
 - формирование лояльности пользователей;
 - создание дополнительного канала коммуникации.
- Аудитория:
 - Портрет целевой аудитории;
 - Варианты сегментов для дальнейшей работы.
- Задачи. Измеримые показатели и как мы хотим на них повлиять;
- План выхода рассылки. Как часто будем коммуницировать с аудиторией;
- Контент рассылок. Или по-другому - “Что будем рассылать?”.

Пример

Цель: увеличение продаж автозапчастей.

Аудитория: потенциальные и текущие клиенты.

Содержание рассылки: купоны, тесты, рекомендации экспертов, новинки.

Задача: увеличить продажи на 15% за год (измеряем с помощью Google Analytics).

План выхода рассылки: в соответствии с графиком регулярной маркетинговой активности + поведением покупателей.

Стратегии Email-маркетинга

Существует целый ряд стратегий Email-маркетинга. Разберем каждую из них

Стратегия 1: Регулярные коммерческие рассылки

Суть данной стратегии состоит в создании максимально коммерческих выпусков об акциях, мероприятиях, распродажах, поступлениях товаров и т.д. Такие рассылки больше всего похожи на SMS-маркетинг, который мы упоминали в самом начале.

Очень часто такие рассылки привязываются к общей маркетинговой активности кампании.

Безусловным плюсом можно считать простоту создания таких выпусков, ведь придумывать контент рассылки практически не нужно, а также выгодность. Такие выпуски, как правило, получают значительно больший коммерческий успех (приносят больше продаж).

Однако, такие выпуски делают все, поэтому выделиться на фоне конкурентов с каждым годом всё сложнее. К тому же, на малых базах или при небольшой товарной матрице, эффект может быть очень слабым.

Ввиду этого важно помнить: коммерческие рассылки нужны бизнесу, но нужно знать меру, не превращая Email-маркетинг в рассылку рекламных листовок.

ФИНАЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА до 70%

ТОЛЬКО ДО 15 АВГУСТА!

Отправляйтесь на шоппинг уже сегодня, ведь количество товара ограничено, а до конца грандиозной распродажи осталось всего 5 дней.

ДО КОНЦА РАСПРОДАЖИ ОСТАЛОСЬ:

5:00:00:00

ДНЕЙ

ЧАСОВ

МИНУТ

СЕКУНД

Классика

Кажуал

Спорт



Босоножки от 2990 руб.



Сандалии от 3130 руб.



Кроссовки от 2730 руб.

Стратегия 2: Работа с сегментами

Очень интересная стратегия, суть которой заключается в коммуникации с отдельно взятыми группами подписчиков. Последние любят такие письма, ведь компании стараются сделать в них максимально интересный контент или предложение, которое будет интересно этой группе.

Стратегия удобна тем, что Вы можете отправлять рассылки только тем, с кем Вам понятна система коммуникации, интересные им темы, предложения.

Однако нужно быть осторожными, ведь в числе оставленных без выпусков людей вполне могли остаться потенциальные покупатели. Таким образом, Вы можете упустить потенциальную выгоду. Кроме того, для регулярной проработки сегментированных рассылок требуется постоянная погруженность: необходимо понимать эффективность предыдущих выпусков, строить и тестировать новые гипотезы.

Андрей, смотрите скорей [новые модели рюкзаков и рюкзаки со скидками до -35%](#) от популярных брендов! Спешите оформить заказ на понравившуюся модель!



НОВЫЕ РЮКЗАКИ



Стратегия 3: Цепочка X+1

Редкая стратегия, подразумевающая “подогрев” (подготовку) аудитории с помощью нескольких писем к конечному письму-продаже. Такие цепочки - выверенный механизм, в котором каждое подготовительное письмо решает какую-то проблему, “закрывает” какое-то возражение.

Очень часто подход используется для образовательных проектов и в инфобизнесе.

За счет грамотного контентного подхода подписчики проникаются доверием к авторам, что несомненно повышает итоговую конверсию.

Однако, цепочки когда-то заканчиваются, а значит Вам нужен будет постоянный приток новой аудитории, для которой они будут только начинаться. Да и для “старой аудитории” тоже придется придумывать что-то новое.



Здравствуйте!

Спасибо, что подписались на рассылку Главреда. Рад, что вы решили узнать больше о сильном тексте. Приятно встречать единомышленников.

Ближайшие 2-3 месяца вы будете получать полезные иллюстрированные статьи о сильном тексте. Я расскажу об информационном стиле, хорошей рекламе, сильных предложениях и внятной структуре текста.

Письма будут приходить раз в неделю. Первое письмо — завтра.

Стратегия 4: Автоматизировать всё

Очень интересная стратегия, которая заключается в том, чтобы автоматические алгоритмы отправляли выпуски рассылок самостоятельно при определенных событиях. Звучит привлекательно, ведь всё работает само.

Впрочем, есть и очевидные минусы:

- хотя бы один раз автоматизированные выпуски придется настроить вручную и потратить немало времени;
- все срочные и незапланированные рассылки всё равно придется делать “по старинке” руками;
- данный подход лишает коммуникацию человечности, а потому пользователи могут понять, что всё, что они получают - дело рук робота.

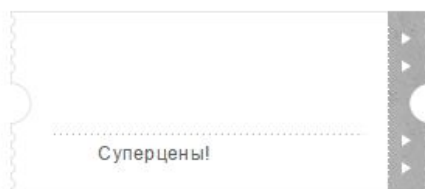
В будущем Вы не обойдетесь без таких рассылок, однако строить работу исключительно на них - ошибка.



Здравствуйте, Роман!

Мы заметили, что Вы посещали наш магазин и интересовались некоторыми товарами. Для Вашего удобства мы собрали их в этом письме и добавили бонус.

[ВЕРНУТЬСЯ НА САЙТ >](#)




Мы дарим вам скидочный купон.

АКТИВЕН ДО 31.12.2015

Код: **НЕ НУЖЕН**

ВЫ ИНТЕРЕСОВАЛИСЬ:

 **НОУТБУК LENOVO**

41 419 руб.

Стратегия 5: Информационная

Суть информационных рассылок в формировании лояльности подписчиков за счет интересной информации, которую мы доносим в рассылках. Часто это некие факты, которые так или иначе связаны с основной продукцией компании (например, обувной салон может отправить советы по хранению сезонной обуви до следующего года).

Пользователи будут благодарны, если информация и вправду окажется ценной, и Вы не будете стараться навязчиво продать что-то. Хотя и такие рассылки могут генерировать небольшой поток заказов.

К сожалению, лояльности никогда не бывает слишком много, да и измерить настроение подписчиков не так легко, поэтому строить всю стратегию исключительно на таких типах рассылки - значит частично упустить коммерческую выгоду. Именно поэтому, информационные выпуски части чередуются с коммерческими или вовсе совмещаются.

Новая метла

Задачи менеджера-новичка



Здравствуйте!

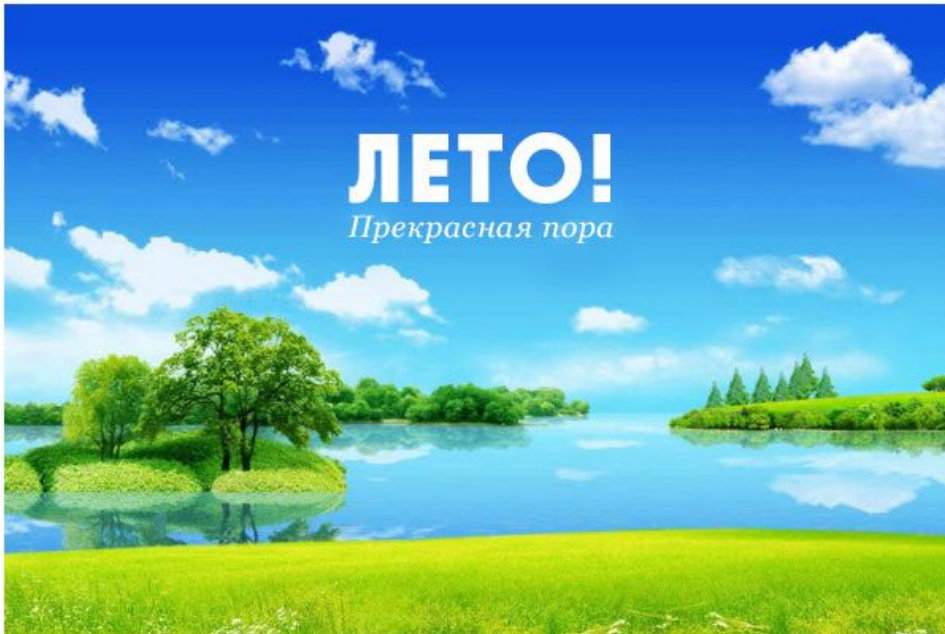
Перемены неизбежны. В команду приходят новые сотрудники и новые руководители. Каждый привносит что-то свое, а коллективу остается привыкать и подстраиваться. Как и новичку. Ему, кстати, тяжелее: от того, насколько удачным будет старт, зависит дальнейшее взаимодействие с командой.

Стратегия 6: Комбинированная

Оптимальной стратегией для большинства случаев является комбинирование различных подходов, не уходя в какие-то крайности. Например, рассылки PichShop (на изображении ниже) иногда интересно просто полистать т.к. они красиво составлены, хотя большая часть изображений - их товары. Чем-то напоминает ленту новостей в социальной сети с картинками. Выбирая какую-то трендовую тему, они обыгрывают в ней свои товары.

В результате у Вас должны быть в работе как автоматизированные выпуски, отправляющиеся по определенным событиям, так и "ручные" выпуски.

Стратегия эффективна, но потребует от Вас регулярной погруженности, ведь только методичный подход может обеспечить рост эффективности.



ЧТОБЫ СТАТЬ БЛИЖЕ К ПРИРОДЕ



SALE



Стадии реализации стратегии

Если процесс реализации стратегии представить, как последовательность неких этапов, то Вам регулярно предстоит выполнять следующее:

- собирать базу. Для того, чтобы Ваш бизнес рос;
- планировать активности. Чтобы Ваши предложения были отправлены по адресу и в нужный момент;
- создавать и отправлять письма. Необходимо поддерживать коммуникацию в едином стиле, да и сами письма не создадутся, верно?
- анализ эффективности. Это тот этап, который позволит Вам сделать правильные выводы о работоспособности выдвигаемых гипотез и улучшить дальнейшие выпуски.

Периодичность рассылок

Как часто необходимо писать письма? Чтобы ответить на этот вопрос обратимся вначале к исследованию GfK, в котором пользователей спросили “Раздражают ли их рассылки?” и “Что именно раздражает в рассылках?”.

70% пользователей ответили, что некоторые рассылки их действительно раздражают. И интересно, что большая часть респондентов (55%) отметили, как главный источник их раздражения - избыточную частоту выпусков.

Этот факт очевидно указывает нам, насколько может быть важна правильная частота рассылок, чтобы не испортить отношения с подписчиками.

Обратимся к нескольким важным вопросам, которые помогут нам решить эту задачу:

- Как часто от Вас ждут новостей? Если при подписке Вы обещали писать не чаще раза в месяц, то не следует нарушать обещание. А если подписчик увидел, что Вы отправляете еженедельные дайджесты, то писать раз в месяц, но в 4 раза больше - тоже плохой вариант. В некоторых сферах это очень важный пункт.
- Хватит ли Вам материалов на ежемесячные выпуски? А на еженедельные? Представьте себе, что Вы решили издать собственный журнал или газету. Хватит ли у Вас интересных материалов, чтобы заполнить все полосы? Если уже сейчас Вы понимаете, что у Вас сравнительно не очень активная маркетинговая политика, а на формирование каждого материала нужны значительные ресурсы, то не нужно из кожи вон лезть ради публикации абы каких выпусков каждую неделю. Установите комфортную Вам периодичность и подписчики оценят!
- Какова периодичность рассылок у прямых конкурентов? Один из самых простых и действенных способов - оценить труды конкурентов. Но обязательно берите компании из той же “весовой категории”, что и Ваша. Если у Вас небольшой интернет-магазин одежды, то не нужно в этом вопросе равняться, например, на Lamoda.

Традиционно считается, что оптимальная частота для больших выпусков рассылок колеблется от 1 до 4 в месяц. Вы можете протестировать изменение частоты на своих подписчиках и оценить, как изменяются основные характеристики: открываемость, доходность. Обязательно обращайте внимание на долю отписывающихся людей.

Заповеди Email-маркетинга

В завершении темы закрепим основные постулаты Email-маркетинга:

1. Отправляйте рассылки регулярно, не слишком редко. У Вас должен быть свой регулярный график. Нельзя, чтобы он слишком “прыгал” (например, между первой и второй рассылками одна неделя, а между второй и третьей - месяц). Слишком редкие коммуникации могут привести к забвению.
2. Не назойливо. Помните, что только комбинированная стратегия приведет Вас к выдающемуся успеху. Делать все рассылки похожими на рекламные листовки нельзя.
3. Интересно, полезно. Пользователи подписываются на Вашу рассылку и ждут чего-то своего. Не расстраивайте их некачественным или ворованным контентом, излишней рекламой. Никто не подписывается только на рекламу.
4. Всегда давайте возможность отписаться. Важнейшее правило, ведь если не дать человеку отписаться - он добавит Ваш адрес в спам. Не стоит бояться “отпускать” людей. Подписчик

мог просто переехать или его интересы могли смениться, а потому удерживать его насильно точно не нужно.

Домашнее задание

1. Сформировать основу для стратегии Email-маркетинга: поставить цель, измеримую задачу, описать аудиторию рассылок, спланировать регулярность выпусков и их содержание
2. * Подписаться и проанализировать рассылки прямых конкурентов. Выявить их частоту.

Задачи со * предназначены для продвинутых учеников, которым мало сделать обычное ДЗ. У нас все-таки группы неравномерные по успеваемости.

Дополнительные материалы

1. Д. Кот - E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство.

Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. <http://cdn.emailmonday.com/wp-content/uploads/2015/04/National-client-email-2015-DMA.pdf>
2. http://www.slideshare.net/TECHART_UNIVERSITY/email-56045311
3. <http://www.slideshare.net/artrov/ya-commerce-2014-45703757>