ПРАВИЛА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

E-mail-рассылки являются одним из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга. С их помощью можно вернуть клиентов на сайт и мягко подвести их к совершению покупки вашего товара или услуги. Но есть определенные правила коммуникации, которые стоит соблюдать, для того чтобы ваша рассылка не воспринималась навязчивым спамом и действительно имела положительный эффект.



В предыдущей статье мы вскользь упомянули email-маркетинг как один из инструментов возврата посетителей на сайт. Теперь пришло время познакомиться поближе с этим инструментом.

Как уже говорилось, наша задача – держать связь с целевой аудиторией через различные каналы коммуникации. В прошлый раз мы рассматривали сайт и выяснили, что часто он не может сам по себе поддерживать коммуникацию, из-за чего люди постепенно перестают на него возвращаться. Происходит это из-за того, что в большинстве случаев нам нечего дать потенциальному клиенту такого, что заставит его раз за разом заходить на наш сайт. Соответственно, не предприняв необходимых мер, мы не вернем его и не дадим ему достаточно убеждающей информации, чтобы он принял решение осуществить нужное нам действие, то есть не получим нового клиента. В такой ситуации нам поможет email-маркетинг. Предлагаю подробно изучить этот инструмент.

КАК РАБОТАЮТ E-MAIL-РАССЫЛКИ

Вернемся немного назад и вспомним, что первым делом нам нужно привести интересующую нас аудиторию на сайт. В прошлой статье мы обсуждали этот процесс. После привлечения посетителя необходимо убедить его совершить нужное нам действие (например, нажать кнопку «купить» или отправить письмо нашему менеджеру). К сожалению, с первого раза мало кто это делает. Большинство посетителей захочет сравнить наше предложение с другими, почитать отзывы, посоветоваться с друзьями и экспертами. Они уйдут с сайта и, скорее всего, к нам уже не вернутся. Соответ-



Автор: Алексей Голяков

окончил Рязанскую Радиотехническую академию в 2005 г. Во время учебы получил первый опыт работы с интернетом в веб-студии. Потом несколько лет работал в полиграфической промышленности, занимался руководством отделами дизайна, допечатной подготовки, цифровой печати. Создал первое крупное цифровое печатное производство в Рязани. В 2010-м году перешел в компанию «ЛидМашина», которая специализировалась в сфере интернет-маркетинга. За время работы там участвовал в разработке интернет-проектов для сети кофеен Кофе Хауз, компании ЭР-Телеком, Travel Sim, издательства «Манн, Иванов и Фербер».

В настоящее время является независимым экспертом в области интернет-маркетинга.

))))))))))))))))))))))))))))))

ственно, возникает задача возврата этих посетителей.

Очевидно, что убедить человека, например, купить что-либо на сайте – намного сложнее, чем убедить его оставить свой email-адрес. Но если клиент оставляет нам свой е-mail, у нас появляется возможность, не навязывая свой товар или услугу «в лоб», подводить человека к нужному нам действию постепенно, общаясь с ним с помощью emailмаркетинга.

Важно понимать, что процесс сбора базы email-адресов – это большая отдельная история в рамках развития email-маркетинга в компании. И он требует отдельного внимания. Для получения почтовых адресов можно использовать разные подходы. Рассмотрим несколько наиболее распространенных.

1. Подписка на новости или другой полезный контент. В основном на сайт встраивается форма подписки, заполнив которую клиент начинает периодически получать новости (или иную информацию) на свою почту. Хочу сразу предостеречь от бездумной рассылки новостей. Главное – это цель, а она крайне редко заключается в простой раздаче новостей всем подряд. Не забывайте возвращать людей на сайт, чтобы они могли нажать эту - так нужную нам - кнопку «купить».

- 2. Похожий вариант обмен email-адреса на интересную статью. Вроде «дайте нам свою почту, а мы пришлем вам 10 советов как стать богаче». Соответственно, на полученный таким образом адрес далее высылаются все новые и новые статьи, которые убеждают получателя вернуться на сайт и стать наконец клиентом вашей компании.
- 3. Получение e-mail при регистрации. Если у вас на сайте реализован личный кабинет, то можно подписывать регистрирующихся пользователей на рассылку. Важно, что такая подписка должна быть очевидной и не обязательной. Например, хорошим вариантом является чек-бокс с предложением подписаться на рассылку, то есть окошко, в котором можно поставить галочку при желании ее оформить. Конечно же, такой чек-бокс по умолчанию должен быть установлен, чтобы человек автоматически попадал в список рассылки.

КАК РАБОТАТЬ С БАЗОЙ E-MAIL-АДРЕСОВ

Главное, мы должны понимать, с какой аудиторией работаем и что хотим от нее получить. Например, мы можем использовать e-mail для того, чтобы вернуть на сайт людей, которые начали заполнять нужную нам

форму, но не довели дело до конца (или положили товары в корзину, но не нажали кнопку «купить»). В этом случае часто достаточно лишь напомнить им о том, что они не закончили заполнение. И совсем другой случай, когда мы работаем с людьми, подписавшимися на тематическую рассылку. Их довести до нужного нам действия будет сложнее, и вряд ли удастся обойтись одним письмом. Так что первое – это четкое понимание того, что мы хотим получить от нашей аудитории, и понимание ее поведения.

Поняв мотивы посетителей и свои цели, можно переходить к формированию рассылок.

Отметим самые важные вопросы в email-маркетинге.

- 1. Правильно выбранная тема письма. Тема письма это то, что увидят все получатели. И только если она будет интересна аудитории, кто-то откроет письмо и увидит, что же приготовлено вами внутри. Если же тема не «зацепит» ваших клиентов, то вся рассылка окажется бесполезной. Поэтому тема один из главных моментов в етаіl-маркетинге, ей нужно уделять максимум внимания.
- 2. Персональное обращение. Чем более личным по стилю будет письмо, тем лучше. В идеале следует формировать его так, чтобы получателю казалось, что вы писали именно ему. Для

- этого нужно использовать личное обращение по имени, упоминания информации о человеке и вашей истории взаимоотношений, например историю покупок или счет его бонусных баллов. Максимально персонифицированные письма имеют намного более высокую отдачу, помните это.
- 3. Удачные время и частота рассылок. Нужно найти наиболее близкое вашей аудитории время получения писем. Например, можно рассылать их в понедельник рано утром, чтобы клиенты получили ваше письмо вместе с первыми рабочими письмами, или в конце рабочего дня в пятницу, когда они планируют выходные. По поводу частоты хочу предостеречь от слишком плотного потока писем. Больше 2-3 писем в месяц отправлять нужно очень аккуратно, обязательно контролируя обратную связь от получателей.

Теперь мы с вами знаем цель наших рассылок, понимаем аудиторию, имеем базу адресов и умеем делать правильные письма.

ПРИШЛО ВРЕМЯ ЗАПУСТИТЬ РАССЫЛКУ!

Необходимо понимать, что правильная рассылка – это не разовое мероприятие, а постоянная, планомерная деятельность. Чтобы по-

......

лучить заметный эффект от emailмаркетинга, необходимо осуществлять его с определенной периодичностью. А это значит, что вам потребуется анализ, оптимизация, развитие «сюжетов» писем от рассылки к рассылке.

Для того чтобы иметь возможность развивать ваш emailмаркетинг, важно заранее подобрать хороший сервис рассылок. Он должен обеспечивать доставку писем, чтобы все ваши подписчики получали рассылку, гарантию единообразия дизайна в разных почтовых программах, чтобы письма выглядели красиво и аккуратно у всех получателей. Сервис должен быть настроен таким образом, чтобы у вас была возможность удобной работы с базой адресов, работы с автоматическими рассылками.

Сразу скажу, что рассылка через почтовую программу типа Thunderbird или из MS Office – это не email-маркетинг. Такие рассылки попадают в спам, в черные списки почтовых серверов, «разъезжаются» при просмотре. Кроме того, при использовании этих инструментов вы теряете возможность анализа рассылок.

Если вы еще не проводили рассылок, то можно посоветовать сервис MailChimp. Он обеспечивает весь необходимый функционал, прост и удобен в пользовании. Для начала это отличный вариант, но если он вас чем-

то не устроит, подберите другой – на рынке много различных вариантов.

Как мы говорили, важно постоянно анализировать и улучшать рассылаемые письма. Что нужно оценивать в первую очередь? Как минимум вы должны постоянно отслеживать доставку писем и то, насколько часто адресаты их открывают, а также количество кликов по ссылкам в тексте. Оценка количества доставленных писем позволяет оценить чистоту базы адресов.

То, насколько часто ваши письма открываются адресатом, показывает качество темы письма и его релевантность запросам аудитории. Чем чаще ваши письма читают, тем ближе аудитории тематика письма и его содержание.

А количество кликов позволяет контролировать эффективность текстов и призывов к действию в письме.

Имея на руках такую статистику, вы сможете улучшать содержание писем, работать над повышением эффективности своих рассылок. Например, попробуйте рассылать письма в другой день или час либо добавьте к основному письму пару небольших блоков с какими-нибудь не связанными с темой письма предложениями. Чем больше тестов вы проводите, тем быстрее сможете увеличить отдачу от email-маркетинга.

Но не аналитикой единой живет email-маркетинг. Не забывайте, что рассылка – это переписка с живыми

людьми, относитесь к ним как к своим друзьям, и они воздадут вам сторицей. Если ваши подписчики отвечают на письма или задают вопросы, ни в коем случае нельзя их игнорировать – обязательно реагируйте. И не бойтесь этой работы. Как показывает практика, отвечать приходится не так уже много. А письма, которые человек не поленился написать, хотя он и не обязан был это делать, дают очень много полезной информации.

Главное – чем же так хорош emailмаркетинг?

Охват. По статистике, 98% пользователей использует электронную почту. То есть практически каждый человек в интернете может быть читателем вашей рассылки! Этот канал не меньше (если не больше), чем сайт. Но почему-то ему уделяется намного меньше внимания, чем корпоративному сайту.

Высокая отдача. Эффективная рассылка может иметь конверсию в десятки процентов, в отличие от привычных 1-5% конверсии сайта. Соответственно, и возврат на инвестиции может быть очень высоким. Конечно, добиться таких результатов непросто, но вполне возможно.

Скорость возврата инвестиций. Есть много вариантов использования email-маркетинга, которые могут дать практически мгновенный результат. Например, очень быстро работают напоминания о незаполненных формах и заявках.

Повторяемость. Рассылки могут приносить эффект раз за разом, без серьезной смены подхода. Если вы найдете близкий вашей аудитории формат (а также стиль текста и оформления, частоту и время отправки писем), люди будут ждать ваших рассылок и реагировать на каждую из них. Некоторые бизнесы вообще живут только благодаря эффективному email-маркетингу, задумайтесь об этом! Единственный канал притока клиентов – и при этом эффективно работающий бизнес! Мало какой инструмент может дать такой результат.

Формирование лояльности. Правильно организованный emailмаркетинг позволяет сформировать и поддерживать лояльность аудитории. Этот канал решает как вопросы коммуникации, так и задачи возврата аудитории и доведения ее до совершения покупки. Соответственно, вы можете продолжать и продолжать коммуницировать с аудиторией, постоянно получая новых клиентов и новые продажи из этого канала.

Как видите, email-маркетинг является чрезвычайно интересным и эффективным инструментом маркетинговой активности, и стоит обратить на него самое пристальное внимание именно сейчас, пока еще не все ваши конкуренты используют его и борьба за внимание пользователя не столь остра.