

УДК 378:001

С.Б. Семенюк, канд. економ. наук, доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

E-MAIL –МАРКЕТИНГ – НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

S. Semenjuk

E-MAIL –MARKETING - NEW TOOL MARKETING POLICY COMPANIES

Сьогодні e-mail-маркетинг можна сміло позиціонувати як недорогий, але водночас і досить ефективний та дієвий інструмент для просування товарів і послуг на ринок. При правильно розробленій стратегії використання e-mail-маркетингу коефіцієнт рентабельності вкладень ROI може становити 1000 і більше відсотків. Також e-mail-маркетинг активно формує і повторні кросс-продажі, що дозволяє переконати клієнтів більше співпрацювати із компанією, яка, в свою чергу, може разом із товаром, що зацікавив клієнта, пропонувати супутні товари чи послуги.

На жаль, часто потенційні клієнти плутають поняття e-mail-маркетингу із спамом, який розглядають як небажана розсилка. Тут варто наголосити, що правильне і якісне застосування e-mail-маркетингу немає нічого спільного із спамом.

Основними складовими елементами e-mail-маркетингу є:

1. Потреби клієнтів. Необхідно точно знати потреби клієнтів, виділяти серед них основні і актуальні.
2. Можливості компанії задовольняти наявні потреби клієнтів.
3. Вивчення можливостей конкурентів. Для цього потрібно чітко порівняти можливості компанії із можливостями конкурентів, виявити конкурентні переваги і на цьому акцентувати в e-mail-листах.

Інструментом e-mail-маркетингу є e-mail-розсилка. Це недорогий і досить простий варіант push-технологій, який сьогодні отримує широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень.

На сьогоднішній день розсилки використовують як крупні інтернет-портали (Amazon.com, Rozetka.ua), так і сайти невеликих фірм і організацій. Основне завдання більшості розсилок – це формування потенційної аудиторії клієнтів, кола постійних відвідувачів сайтів, залучення нових клієнтів, реклама та просування бренду.

Розсилку можна організувати практично на будь-якому сайті, незалежно від його тематики. Якщо докласти певних зусиль, правильно вибрати стратегію, то безплатна лаконічна e-mail-розсилка може поступово розвинути у масштабний проект із сформованою цільовою аудиторією.

Варто зауважити, що сьогодні мобільні телефони, смартфони та планшети набагато частіше використовують для перегляду електронної пошти (e-mail), ніж звичайні комп'ютери, тому важливим питанням є адаптованість e-mail-компанії до таких мобільних пристроїв.

Основними суб'єктами e-mail-маркетингу є продавець, клієнт і конкурент. У кожного з них є свої потреби, інтереси, вигоди і можливості. Так, компанія хоче розказати клієнту про певні акції, новини та ін. Проте мало донести інформацію до потенційного споживача, потрібно його зацікавити, щоб він в подальшому зміг купити товар. Тому важливим елементом в e-mail-маркетингу є наявність в електронному листі кнопки «Купити», «Заказати».

Клієнт, звичайно, шукає свої вигоди: зекономити, отримати щось нове. Тому завдання компанії зрозуміти, що потрібно клієнтам, щоб можна було б максимально зрозуміти їхні потреби. Для цього необхідно вивчати свою цільову аудиторію.

Щоб клієнт зацікавився електронним листом, потрібно вміти привернути увагу, в першу чергу, темою листа, тоді зміст листа повинен повністю розкрити його тему. За таких умов можна зацікавити потенційного клієнта.

При повторній e-mail-розсилці зміст листа не повинен повторюватись, а кожен лист повинен мати нову тему, нові пропозиції. Вміння відправляти клієнтам потрібні e-mail-листи в потрібний час – це вагома перевага розсилки. Наприклад, вищий навчальний заклад може таким чином проінформувати потенційних абітурієнтів про відкриття нового напрямку підготовки.

Як тільки потенційні клієнти переконуються, що інформація, яку розсилає компанія є цікавою, актуальною, вони слідкують за новими e-mail-листами, із задоволенням переглядають їх, і таким чином стають реальними клієнтами компанії. Через це потрібно із великою відповідальністю відноситись до відправки електронних листів. При цьому важливим інструментом e-mail-маркетингу є сегментування клієнтів, щоб можна було чітко сформулювати ту інформацію, яка цікавить тільки вибраний сегмент споживачів.

Як зазначалось вище, до суб'єктів e-mail-маркетингу відносять і конкурентів. Зрозуміло, що клієнти компанії можуть також отримувати електронні листи і від її конкурентів, тому в цьому контексті для розробки ефективної розсилки компанія повинна вивчити e-mail-листи конкурентів, порівняти їх і на цій основі вирішити, чим її розсилка буде відрізнятися від конкурентів. Не потрібно кардинально змінювати підходи до побудови електронного листа, достатньо знайти кілька елементів, що істотно будуть відрізняти компанію від конкурентів, і це дозволить правильно позиціонуватись на ринку. При цьому не можна негативно висловлюватись про конкурентів, адже це більше може нашкодити компанії, ніж конкурентам.

Важливими компонентами електронного листа є:

1. Візуалізація e-mail-листа.
2. Простота і зрозумілість.
3. Дизайн e-mail-листа.

Варто не забувати, що не можна ототожнювати e-mail-маркетинг із e-mail-розсилкою, адже e-mail-маркетинг компанія використовує тоді, коли в неї є система цілей і план дій.

Таким чином, e-mail-маркетинг – це надання інформації з допомогою e-mail-розсилки, яке реалізується у вигляді простих листів на електронну пошту. Підсумовуючи вищесказане, визначимо послідовність дій при використанні e-mail-маркетингу:

- Визначити цілі та зміст e-mail-розсилки. Основна вимога – надати клієнтам потрібну інформацію, оскільки відверта реклама і нефопрмативні репліки можуть бути сприйняті як спам.
- Здійснювати розсилку потрібно в самому простому форматі, так щоб читачі, які мають широку різноманітність програмного забезпечення гарантовано отримали повідомлення в простому, але акуратному і стильному вигляді.
- Дотримуватись короткого викладу інформації, що включає тільки анотацію, але має бути посилання на повну інформацію.
- Забезпечити можливість клієнту відписатись від розсилки. При цьому важливо, щоб у клієнта при бажанні із цим не виникало проблем.