

# EMAIL-МАРКЕТИНГ

## как прибыльная коммуникация

*Продолжение темы. Начало в №1 за 2017 год*

**Мargarита  
АКУЛИЧ**  
Эксперт  
журнала

Email-маркетинг используется для коммуникации, поэтому важно обеспечение продуктивности этой коммуникации. Прежде всего нужно обеспечивать грамотность и своевременность в вопросе распоряжения как собственным, так и не своим временем.

Большое внимание надо уделять персонализации, обеспечиваемой прежде всего таргетингом и высоким качеством сообщения, настройкой персональных рассылок (к примеру, поздравление людей с днем рождения и т.д.).

Важным в настоящее время является обеспечение аналитики, необходимо поэтому учитывать данные, касающиеся предыдущих контактов с клиентами и анализа фидбэков (отзывов, откликов).

### **В ЧЕМ «ФИШКА»?**

Каждая компания должна заботиться о формировании четкой стратегии Email-маркетинга. При отсутствии четкости маркетингового видения и грамотной общей стратегии компании эффективный Email-маркетинг невозможен. И поэтому, иницируя тестовые рассылки, нужно опираться на такие переменные, как конечная цель компании, ее месседж и позиционирование бренда.

Чтобы Email-маркетинг был успешным, его осуществление должно реализовываться слаженной командой специалистов: маркетолога, дизайнера, аналитика, менеджера, верстальщика. И он должен органично вписываться в маркетинговые кампании, включающие работу с контекстной рекламой в области SEO-оптимизации и SMM, и т.д., участие в партнерских программах.

Email-маркетингу несвойственна оторванность от иных направлений деятельности компании, отдельной жизнью он не живет. Поэтому, несмотря на его дешевизну и высокую эффективность (особенно для компаний сектора B2B), другим видам деятельности также необходимо уделять внимание.

В Email-маркетинге используется уникальная рассылка, не скованная ограничениями, скажем, соцсетей. Каждая компания самостоятельно осуществляет выбор объема, дизайна и формата рассылки, помогающей поддерживать с клиентами диалог (и даже монолог) при условии обеспечения стильности, эффективности и доступности материала. Здесь важно, чтобы в создании качественного контента принимали участие и дизайнеры, и копирайтеры, и маркетинговые аналитики, и специалисты по SEO-продвижению.

Согласовывать будущую рассылку необходимо с участием как исполнителей, так и руководителей компании. При этом первостепенное значение имеют общая концепция продукта компании; заложенные в рассылку идеи; превалирующее направление продвижения (имиджевое, продающее); целевая аудитория (женская, мужская, студенты, спортсмены и т.д.). Необходимо также рассмотрение вопросов, касающихся отчетности ответственных лиц, общей тактики работы, дедлайнов (крайних сроков рассылки).

Заключительным подготовительным этапом рассылки является план ее внедрения, посредством которого обеспечивается превращение общего (абстрактного) видения в детализированную и конкретную стратегию работы.

После подготовительного этапа осуществляется аудит сайта, производятся тестовые рассылки, проводятся эксперименты по выбору формы подачи материалов, делаются шаги, содействующие пониманию целевой аудитории.

Благодаря аудиту сайта компании обеспечивается понимание потенциального покупателя. А с помощью изучения рассылок конкурентов выявляются особо эффективные маркетинговые ходы (так называемые «фишки») и лучшие визуальные решения.

В почтовых рассылках особое внимание следует уделять дизайну и верстке – это касается и писем, и посадочных страниц сайта. Нередко неудачное визуальное воплощение приводит к неэффективности рассылки.

Специалисты отмечают более высокую конверсию таргетированных рассылок. Поэтому компании необходимо (прежде чем определиться с аудиторией) «пережить время» тестовых рассылок пользователям, используя, скажем, 300-600 адресатов (разумеется, не обязательно использовать всю имеющуюся базу контактов, можно ориентироваться лишь на ее часть).

После изучения аудитории компания может окончательно сформировать свою Email-стратегию.

## ПРИМЕНЯЕМ АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Маркетологи уже привыкли к понятию «клиентоориентированность», бросая его направо и налево, но при этом не задумываясь, зачем эта «клиентоориентированность», собственно, нужна, и какая польза может быть из нее извлечена. Разумеется, люди, являющиеся клиентами, стремятся к получению качественного и разнообразного сервиса. Это в принципе нормально. А довольные и лояльные клиенты приносят большие прибыли. Однако хорошо бы компаниям ориентироваться на построение стратегии Email-маркетинга, позволяющей получать такие большие прибыли.

При клиентоориентированности целесообразно ориентироваться на ценности клиентов (аксиологический подход), при систематизации и правильном сопоставлении которых возможно виртуозное и сознательное использование Email-маркетинга.

В маркетинге довольно трудно определить доходность применения того или иного инструмента, скажем, Email-маркетинга. Поэтому достаточно проблематично выстраивать стратегию, способную

на обеспечение долгосрочного дохода. Можно, разумеется, использовать различные показатели измерения прибыльности и эффективности. Но не это главное, важнее всего – взять курс на клиентоориентированность, приносящую прибыль, на учет ценностей клиентов. И для каждого вида деятельности компании ценности будут разными. Ценности эти нужно изучать и использовать при взаимодействии с клиентами. Причем ценности нужно принимать во внимание и материального, и иного свойства. К примеру, для клиентов банка одна из наиболее важных ценностей – возможность экономии времени, для клиентов юридической компании – возможность выиграть дело и т.д.

Email-маркетинг применяется зачастую для работы с уже «схваченными» клиентами, совершающими вторичные приобретения товаров и услуг. Для того чтобы начать его применять, необходимо, чтобы потенциальный клиент пришел на сайт компании. И чтобы на этом сайте были регистрация и подписка. В противном случае применять Email-маркетинг будет просто не к кому.

Для того чтобы Email-маркетинг демонстрировал эффективность, нужно создать удобный для пользователей сайт с отличным гидом, которым может служить, к примеру, система триггерных писем. Клиент при наличии замечательного сайта обычно становится его постоянным пользователем и источником создания вторичного трафика, поскольку удобство – это ценность для всех людей.

В письмах клиенту при использовании аксиологического подхода при планировании какой-то акции следует на первое место выводить ценности и интересы человека, причем как пользователя сайта, так и клиента компании. К примеру, если проводится акция под названием «Пригласи друга», компания, разумеется, должна что-то за действие пообещать. Надо его еще вовлечь в команду, участвующую в акции, чтобы ему просто стало интересно и увлекательно. И чтобы он ощутил свою причастность к полезному делу.

Любой компании необходимо в условиях жесткой конкуренции давать клиентам такую ценность, как доверие.

Если человек доверяет компании, если он уверен, что его не обманут, не подведут, не будут обращаться с ним пренебрежительно, его лояльность этой компании будет во всяком случае не низкой. Такой человек не побоится давать о себе какую-либо информацию и будет рекомендовать компа-



нию своим друзьям и знакомым, а также не пойдет за товаром либо услугой к конкурентам этой компании. Он будет оставлять на сайте компании свои доброжелательные комментарии.

Следует обратить внимание, что некоторые компании пишут на своих сайтах о присущих им преимуществах, которых на самом деле не существует. Делать это совершенно противопоказано. Потеря доверия клиента, несоответствие его ожиданиям заканчивается, как правило, потерей этой компанией репутации. Нельзя относиться несерьезно к этому. Если компания обманула клиента в хорошие для нее времена, то в кризис она может обанкротиться из-за отсутствия клиентуры. О плохих временах всегда нужно помнить, потому что они случаются.

Клиент может, конечно, дружить с компанией, но на безусловно добровольной основе. Если он подписался на новости компании, надо ему предоставить возможность от них отписаться или изменить тематику либо частоту рассылки.

Клиентов необходимо удерживать. Этому помогают Email-кампании, планировать которые следует очень хорошо, чтобы пользователь приходил на сайт компании вновь и вновь.

Добиваться возвращения клиента на сайт можно посредством триггерных писем, направленных на то, чтобы держать его в курсе его же собственной активности. В этих письмах, к примеру, может содержаться напоминание, что появилась понравившаяся клиенту обувь его размера, которую

он хотел приобрести и оставил каким-то образом об этом информацию для компании. Или в письме, скажем, упоминается, что появилась скидка на товар, к которому он проявил однажды интерес, но он был слишком для него дорогой.

Каждой компании нужно стремиться не просто заваливать клиентов письмами, но создавать условия, чтобы эти письма были уместны. Нужен постоянный диалог компании и клиента с акцентом на его потребности и ценности.

Компания может организовать регулярную массовую рассылку. С помощью такой рассылки многие компании получают хороший вторичный трафик. Но эта рассылка не должна быть частой, иначе пользователям она надоест, и он отпишется от нее. Но даже редкая рассылка должна максимально заинтересовывать пользователей, чтобы они от нее не отписывались. Надо быть в курсе интересов в рамках ценностей пользователей и предлагать им особенные рубрики. Такой рубрикой может, скажем, стать юмористическая. Конечно, тематика рубрик может быть разной, учитывающей ценности конкретной группы людей.

Письма клиентам бывают эволюционного типа. Им положено превращать подписчиков в активных и ценных пользователей, подталкивать их к очередным действиям и направлять их. Такие письма должны быть письмами-мотиваторами, активными «подталкивателями» подписчиков к росту в плане лояльности. Используя эти письма, можно уделять особое внимание «сошедшим с дистанции» клиентам с помощью применения реанимационных стратегий. Здесь требуется уделять таким клиентам повышенное внимание и влиять на их поведение с опорой на тщательное изучение их ценностей.

Конечно, клиентов компании в современном маркетинге в целях реализации более эффективного email-маркетинга нужно группировать по их ценностям, но письма должны быть все более персонализированными, хотя полная персонафикация является чрезмерно сложной, особенно если клиентов очень много. Во всяком случае группировки клиентов должны быть сегодня более дробными. Иной раз необходимо давать и персональные рекомендации, если клиент ценный, постоянный и лояльный. И всегда нужно помнить, что одну и ту же информацию, одно и то же событие разные люди воспринимают по-разному.

Ценности людей меняются не так быстро, как их потребности. Это для компаний имеет важ-



нейшее значение. При деликатном подходе можно этим удачно пользоваться, влияя на людей с целью обращения их в свою веру, в т.ч. с помощью Email-маркетинга.

### ПИШЕМ ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО

В Email-маркетинге особое место принадлежит написанию деловых писем, рассылаемых обычно партнерам компании. В нашем мире наблюдается доминирование электронной почты и социальных сетей. Поэтому в целях достижения успеха в бизнесе и маркетинге необходимо обеспечивать воздействие

на других людей с помощью текстов и, в частности, деловых писем. Эти письма строго официальные и должны быть непременно качественными.

Деловое письмо, как правило, должно быть по возможности кратким, но, соблюдая краткость, нельзя забывать о сохранении смысла. В то же время при выборе длины письма нужно ориентироваться по обстоятельствам (длина зависит от того, кому письмо адресовано и что с его помощью необходимо донести до адресата).

Деловые письма не принято посвящать ряду вопросов, лучше написать несколько отдельных

Таблица 1

#### Виды композиции письма

Вид композиции	Построение композиции
Простая	Если композиция простая, то письмо состоит из одной-двух смысловых частей. Такое построение используется, когда идет подготовка напоминаний, приглашений, а также писем сопроводительных и писем-сообщений. Состоящее из двух частей письмо включает обоснование и заключение (к примеру, «на основании заключенного контракта просим...»). Заключение и обоснование могут меняться местами
Сложная	Если говорить о сложной композиции, то письма содержат три, а то и четыре части. Первая (вступительная) часть – это часть, отражающая повод для обращения (например: «руководством компании принято решение»). В основной части раскрывается содержание, анализируется ситуация. Заключение служит для подведения итога, рассмотрения вопроса, для выводов, мнений, рекомендаций. В некоторых письмах содержатся опровержения. К примеру, «при невыполнении... наша компания снимает с себя ответственность»

писем, посвященных одному вопросу, чтобы получатель не имел проблем с регистрацией писем, их контролем и написанием быстрого ответа.

Стиля при написании деловых писем нужно придерживаться делового, хотя сегодня допускается использование не строго делового стиля, а немного свободного (все зависит от особенностей получателей и от отношений компании с ними). При этом надо обеспечивать употребление фраз, в которых подлежащее стоит в третьем лице в единственном числе: «организация не возражает», «агентство просит».

Если говорить об употреблении терминов, то важно, чтобы адресату их смысл был понятен. Если нет уверенности, что адресат знает смысл, – лучше использовать расшифровку.

При употреблении сокращений объем письма сокращается, но сокращение должно быть понятным, лучше при первом упоминании дать расшифровку. К примеру, МВФ – Международный валютный фонд.

Рекомендуется использовать не слишком короткие и не очень длинные предложения. В то же время следует избегать не несущих смысловой нагрузки слов. И также важно использование простых слов, а не жаргона. Ненужные длинные слова и технический жаргон не способны сделать письмо более умным. Авторы подобных писем зачастую считают острямиками-самоучками.

В соответствии с таблицей 1 построение (композиция) письма может быть как простым, так и сложным.

В отношении внешнего оформления текста следует избегать «слепого» сплошного текста. Каждая новая мысль должна начинаться с нового абзаца. Текст можно делить с помощью маркеров – «галочек», «точек». Можно идти на выделение и подчеркивание главного, изменение шрифта, однако использование в одном тексте более трех разных

шрифтов не рекомендуется, т.к. если подобное использование допустить, текст «рассыплется» и примет «неряшливый» вид.

Сегодня многие компании проявляют активность во взаимодействии с иностранными партнерами, и им требуется переписка на английском языке. Написание таких писем такое же в принципе, как и написание писем отечественным получателям, и оно подчиняется общим правилам:

1) необходимо разделение всего текста электронного послания на абзацы (красную строку не используют);

2) в левом верхнем углу письма указывают имя отправителя (ему положено быть полным) и название компании (указывается и ее адрес – с новой строки);

3) дату отправления указывают после адреса тремя строками ниже либо в верхнем правом углу письма;

4) основной текст должен располагаться в центральной части письма;

5) письмо начинается с приветствия и заканчивается выражением благодарности (благодарностью письмо заканчивается – Thank you for...);

6) самую главную мысль письма можно начинать с написания причины обращения к получателю: I am writing to you ...;

7) после основного текста четырьмя строками ниже указывают имя автора (оно должно быть полным) и его должность;

8) подпись автора письма ставят в конце данного письма в левом углу. Подписываться нужно как Yours sincerely, если автору письма известно имя адресата, и Yours faithfully, если имя не известно.

Чтобы добиться эффективного воздействия Email-писем на получателя, можно привести ряд советов, представленных в таблице 2.

Таблица 2

## Советы для достижения более эффективного воздействия Email-писем на получателя

Совет и комментарий	Примеры
1. Целесообразно ставить выводы в начале письма, чтобы не заставлять людей напрягаться от мыслительной работы, если они этого не хотят. Главное – что-то лаконичное и в самом начале письма	Например, правильно написать: «Если мы не обеспечим финансирование программы обучения по Z-продажам, продажи упадут». Если же в начале письма намекнуть читателю, что его ждет что-то длинное и нудное, он его читать, скорее всего, не станет. К примеру: «Мы предлагаем вам начать ознакомление с шагами по исследованию на клиента разных факторов, имеющих отношение к оформлению магазина. Но вначале мы хотели бы начать обсуждение...»

<p>2. <i>Не рекомендуется быть безличными.</i> С помощью сильного делового письма укрепляются отношения. Однако укреплять отношения можно лишь со знакомыми людьми и с теми, кто не пишет что-то типа «бла-бла-бла»</p>	<p>К примеру, правильно написать: «Нам хочется получать выгоды вместе с вами. И у нас есть уверенность, что вы с этим согласитесь». Не вполне правильно: «Благодаря целям данной организации можно добиться повышения морального духа и общей удовлетворенности от взаимодействия»</p>
<p>3. <i>Нужно давать не просто абстрактные понятия, а конкретику (примеры).</i> Абстрактные понятия, возможно, ценны, но они не особенно убедительны</p>	<p>Правильно, например, написать: «Недавно от нас ушел очень выгодный клиент, поскольку нельзя допускать расхождения коммерческих и маркетинговых сообщений». Не вполне убедительно: «Чтобы обеспечить устойчивый рост доходов, надо организовать сотрудничество между отделом маркетинга и логистики»</p>
<p>4. <i>Нужно обращаться не только к интеллекту, но и к эмоциям человека.</i> Люди нередко склонны принимать решения исходя из своих эмоций, и только после они стремятся к нахождению интеллектуальных причин для оправдания этих решений</p>	<p>Правильно: «Всем очень нравится выигрывать. Поэтому у нас есть опасения, что нам придется выяснять, почему мы потеряли сделку». Нежелательно писать сухо типа: «Согласно нашим данным около 12 процентов продаж мы теряем по причине отсутствия перманентных усилий в области сравнительного конкурентного анализа»</p>
<p>5. <i>Рекомендуется использование ярких формулировок, а не клише,</i> поскольку при применении бородатых метафор либо избитых штампов получатели могут проигнорировать письмо</p>	<p>Правильно: «Возможно, ваша идея еще не вполне отработанная, но мы считаем, что она стоит того, чтобы ее рассмотреть». Не вполне подходящее выражение: «Данное направление бизнеса требует подключения нестандартного мышления»</p>
<p>6. <i>Нежелательно допускать повторений, добавляющих письмам объем, а не содержание.</i> Повторения размывают сообщения и притупляют необходимые акценты</p>	<p>Правильно: «Эту программу для обучения можно считать отличным маркетинговым трюком». Не вполне правильно писать что-то типа: «Эту тренировочную программу создавали в целях обучения, чтобы вы учились на лучших примерах и с помощью советов обучались лучшим трюкам и приемам в соответствии с каждым этапом рыночного развития»</p>
<p>7. <i>Рекомендуется добиваться, чтобы письма были лаконичными, не скучными и предельно понятными.</i> Если будут необходимы детали, читатель напишет ответ на письмо и попросит дополнительных разъяснений. Но если письмо с самого начала нудное и непонятное, читать его не станут</p>	<p>Правильно: «Нам следует проверить, насколько хорошо это работает». Не особо, мягко говоря, правильно: «В целях сосредоточения внимания на внешних обстоятельствах нам следует обеспечить как внешнее, так и внутреннее сосредоточение (заказы клиентов необходимы, равно как и внутренние приглашения), при этом важно внутреннее сотрудничество с общими целями/фокусами всех заинтересованных в общем деле сторон, которые несут персональную ответственность за конечные и промежуточные результаты общего бизнеса, оптимизированные, согласованные и ориентированные результаты, выровненные вокруг активных продаж и больших инвестиций, нежелание перебрести итоговых материалов отделу продаж может повлечь за собой нарушение порядка компетентности»</p>
<p>8. <i>Нужно обеспечивать фокусировку не на общем, а на уникальном.</i> То, чего достигают многие, – не интересно. Интересно то, что единично и неповторимо</p>	<p>Если говорить то же, что говорят все, то это никому не надо. Правильно: «Наши поставщики могут удвоить прибыль своих клиентов. Таких потрясающих результатов мы не наблюдали у других поставщиков». Не вполне правильно: «Благодаря нашим B2B- сервисам у клиентов происходит увеличение объема продаж и сокращаются расходы»</p>
<p>9. <i>Рекомендуется более активное использование существительных и глаголов, а не прилагательных и наречий,</i> ослабляющих письмо при применении их с целью украшения бессмысленных фраз, к которым обычно нет доверия</p>	<p>Правильно: «Это программное обеспечение поможет вам сделать работу по изучению клиентов в краткие сроки». Не совсем правильно: «У нас имеется новый, совершенно захватывающий продукт, который быстро решит сложные и разнообразные проблемы, касающиеся продаж»</p>
<p>10. <i>Целесообразно в целях привлечения внимания и подчеркивания ключевых фактов рассказывать разные истории.</i> Люди склонны примерять истории на себя, а после вспоминать их еще долго, в то время как одни только факты быстро покидают память. Люди всегда вспоминают факты, если они ощущают хотя бы косвенную к ним причастность</p>	<p>Правильно: «Вчера мы встретились с нашими общими партнерами и обсудили важные события прошедшего года. Жаль, что вас с нами не было. Мы могли бы вместе обсудить важный для всех нас проект АВХ». Не вполне правильно: «Больше всего времени сотрудники любят тратить на просмотр телепередач»</p>
<p>11. <i>Рекомендуется предоставлять факты, а не мнения.</i> Чужие мнения многим не интересны и не вызывают большого доверия. Возможно, они будут представлять интерес для людей, которые знают вас заочно или лично. Но это не факт</p>	<p>Правильно: «Нас дважды награждали за лучшее отношение к клиентам». Не вполне правильно: «Мы предоставляем самый лучший товар и сервис, а наши сотрудники отличаются профессионализмом»</p>