

Назва секційного засідання: Економіка та управління підприємствами

Кириленко І.І.,

студентка

Скригун Н.П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій,

м. Київ, Україна

E-MAIL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖ

В сучасних умовах розвитку економіки просування товару за допомогою мережі Інтернет стає все більш популярним. Маркетингові дослідження показали, що за допомогою e-mail-маркетингу здійснюється 56,8% продажу товарів. Тому для маркетологів стає актуальним детальне вивчення усіх особливостей даного маркетингового інструменту.

Наразі e-mail-маркетинг є одним із найдешевших та ефективних способів просування товару або послуги. Він вирішує проблеми, починаючи з формування лояльності клієнтів до компанії і закінчуючи збільшенням кількості продажів. За допомогою такої комунікації компанія підтримує зв'язок зі споживачем, що, як наслідок, призводить до утримання та повернення клієнта [1].

Якщо компанія буде правильно використовувати Email-маркетинг, то через деякий час можна буде прослідкувати позитивні зміни: збільшиться кількість відвідувачів сайту; зменшаться витрати на рекламу різноманітних заходів, виставок, які проводяться компанією; зростуть продажі товару; споживачі почнуть лояльніше ставитись до компанії та її товарів.

Дослідження показали, що задля підвищення ефективності E-mail-маркетингу необхідно здійснити ряд послідових кроків:

1) залучення потенційних клієнтів. На багатьох Web-сторінках відвідувачу пропонується зареєструватися, вказавши свою електронну адресу. Це дозволить споживачеві своєчасно отримувати цікаву інформацію на електронну пошту. Якщо споживач надав свою електронну адресу, то можна зробити висновок, що відвідувач зацікавлений у товарі і вже є потенційним клієнтом;

2) формування довіри. На цьому етапі на електронну пошту надсилається серія листів. Перший лист потенційний клієнт отримує одразу ж після реєстрації або підписки. Почати лист слід зі звернення до споживача, вживаючи його ім'я. Кожній людині подобається відчувати себе особливою. Лист має містити посилання на певні тематичні поради. Важливо, щоб текст не містив в собі ніякого рекламного підтексту, але в той же час адресат виділив саме вашу компанію. Другий лист, надсилається через 2-3 дні. В ньому розповідається про декілька цікавих кейсів. Зазвичай така інформація підкріплюється відгуками задоволених і лояльних клієнтів. Третій лист надсилається через 2-3 дні. Адресат знову ознайомлюється з різними ситуаціями-прикладми або ж отримує поради від експертів у даній галузі. Четвертий лист надсилається також через 2-3 дні. Після того, як підписник отримав декілька листів, можна надіслати інформацію стосовно продажу певного товару або послуги. Лист має містити короткочасну акцію на товар чи послугу. П'ятий лист, надходить через 2-3 дні і знову інформує про існуючу акцію [2].

Вірогідність того, що клієнт скористується акцією, достатньо велика, оскільки попередніми листами було встановлено певний контакт із підписником та сформовано довіру.

Листи мають бути корисними для споживача. Від того, наскільки його зацікавить інформація, буде залежати його бажання відкривати та прочитувати повідомлення. Відтак, виникає необхідність у креативному та правильному написанні листів. Найголовніше в листі – це заголовок. Якщо лист привернув увагу своїм заголовком, і підписник таки відкрив повідомлення, то це половина успіху.

Маркетологам необхідно слідкувати за тим, наскільки дієвими є заголовки та скільки людей відкрили ваше повідомлення. Для цього можна скористатися статистикою JustClick і побачити, який відсоток підписників відкривають листи. В залежності від результату, спеціалісти змінюють заголовки та аналізують зміни, слідкують за покращенням результату.

Дуже важливо заінтригувати читача. Часто відправляють лише частину повідомлення, вказавши посилання, за яким можна прочитати всю інформацію. Ефективним є подання інформації у вигляді картинки. Встановлено, що зображення сприймаються краще ніж текст. Ілюстрації повинні бути незвичні та цікаві. Проте надмірне перезавантаження картинок і посилань у листі буде зайвим [3].

Отже, використання E-mail маркетингу є достатньо дешевим і одним з найефективніших способів просування товару. Проте для даний інструмент продажу потребує детального вивчення та креативності маркетологів. Використовуючи усі поради щодо написання електронних повідомлень, компанія зможе завоювати довіру споживачів і зробити його своїм постійним клієнтом.

Література:

1. E-mail маркетинг – лучший инструмент интернет-продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://myemarketing.ru/marketing/emailmarketing-luchshij-instrument-internetprodazh->
2. Кот Д.Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
3. Кудряшков В. Высокодоходный E-mail маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://justclick.ru/media/help/marketing.pdf>.