

Суперменеджер в Интернете

НЕОСПАМ- МАРКЕТИНГ



за 30 минут

Илья Мельников
Лариса Бялык
НЕОСПАМ-маркетинг
Серия «Суперменеджер в
Интернете за 30 минут»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2889865

Аннотация

Е-mail маркетинг (называемый профессионалами прямым маркетингом или директ-маркетингом) не является СПАМом, а представляет собой инструмент, предназначенный для поддержки бизнеса, назовем его NeoСПАМ или будем по-прежнему называть его е-mail маркетинг. Данное направление в современном Интернет-бизнесе становится наиболее актуальным. Особенно это касается тех, кто хочет «идти в ногу со временем» и быстро донести свою информацию до своего пользователя. Все растущая популярность е-mail маркетинга заключается еще и в том, что он является недорогой, но весьма эффективной альтернативой прямым почтовым рассылкам. Дело в том, что ваше предложение, заключенное в электронном письме, напрямую попадает к нужному адресату.

Илья Мельников, Лариса Бялык НЕОСПАМ-маркетинг Суперменеджер в Интернете за 30 минут

Итак, вы имеете свой собственный устойчивый бизнес, экспортируете товары или услуги, создали вполне приличный с точки зрения дизайна и контента веб-сайт, раскрутили его по всем правилам юзабилити в поисковых машинах, а значит, наступило самое время для того, чтобы заняться закреплением успеха. Любой сайт постоянно нуждается в притоке новых и возвращении старых пользователей. Конечно, некоторые пользователи легко наберут адрес вашего сайта по памяти или воспользуются закладкой из своего «Избранного». Однако еще достаточно большая аудитория останется неохваченной. И вот тут-то вам на помощь придет E-mail рассылка. Она представляет собой идеальный инструмент для работы с уже существующими или потенциальными клиентами, которые зарегистрировались на вашем сайте и желают получать регулярные новостные рассылки. Именно благодаря рассылке вы получите возможность закрепить свой успех, который проявляется в приходе на сайт новых

клиентов. Они могут прийти сюда посредством поисковых машин или через баннерную рекламу. Но после того как подпишутся на новости, есть большая вероятность того, что еще вернуться и даже сделают покупку.

Нужно сразу сказать, что e-mail маркетинг (называемый профессионалами прямым маркетингом или директ маркетингом) не является СПАМом, а представляет собой инструмент, предназначенный для поддержки бизнеса назовем его Neospam или будем по прежнему называть его e-mail маркетинг. И все же, больше благодаря многочисленным СПАМ-Мерам, e-mail-маркетинг, к сожалению, многие путают со СПАМом или рассылкой нежелательной корреспонденции. И все же данное направление в современном Интернет-бизнесе становится наиболее актуальным. Особенно это касается тех, кто хочет «идти в ногу со временем» и быстро донести свою информацию до своего пользователя. Все растущая популярность e-mail маркетинга заключается еще и в том, что он является недорогой, но весьма эффективной альтернативой прямым почтовым рассылкам. Дело в том, что ваше предложение, заключенное в электронном письме, напрямую попадает к нужному адресату. А так как вы будете учитывать еще и пользовательские интересы, то можно с большей вероятностью сказать, что сможете заинтересовать читателя больше, чем имиджевая публикация, которая будет направлена на массы пользователей.

На сегодняшний день электронная почта в три раза пре-

вышает все объемы пересылки обычных почтовых отпра- влений. Активно действующие компании развивают новое ре- шающее преимущество e-mail маркетинга – персонализа- цию. Все свои рекламные кампании они объединяют с де- тальными базами данных потребностей и предпочтений сво- их клиентов. А потому при применении сложного программ- ного обеспечения создаются специальные «профили» потре- бителей, проводится поведенческий анализ пользователей. Это позволяет изучить интересы пользователей и рассылать потенциальным клиентам послания, наиболее подходящие им по содержанию.

Специалисты отмечают, что, являясь аналогом прямого почтового маркетинга, e-mail рассылка относительно деше- ва, при этом быстро доставляется и практически не требу- ет затрат на ее осуществление. Кроме того, регулярная рас- сылка у большинства предпринимателей считается самым эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим создать благоприятный имидж компании. А так же эффек- тивно информировать большое число потенциальных поку- пателей о новых товарах, услугах и проводимых мероприя- тиях. Однако следует понимать, что рассылка будет действи- тельно результативной только в случае, когда к ней уделяет- ся регулярное внимание. Занимаясь рассылкой, стоит выде- лить отдельного человека для того, чтобы он вел рассылку, подготавливая новости к рассылке. И лучше всего, если этот человек будет сотрудником отдела маркетинга. Это позволит

ему быть в курсе всех новостей жизни своей фирмы, а также проще отделить служебную информацию от публичной.

Стоит отметить и минусы рассылки. Среди них выделяют инерционность, так как на формирование статистически большого списка рассылки нужно довольно длительное время. Обычно на это уходит от 6 до 12 месяцев. Работая с рассылкой, нужно помнить об обязательности и регулярности рассылки – специалисты рекомендуют проводить маркетинговые исследования и не ждать быстрой отдачи. Обычно после первых 2–3 месяцев рассылок энтузиазм угасает и расписание начинает нарушаться. Следует помнить, что E-mail рассылка представляет собой утомительный труд, но именно от ее регулярности будет зависеть успех маркетингового воздействия.

Для того, чтобы начать заниматься E-mail рассылкой, нужно подготовить сайт к приему клиентов, которые будут заинтересованы подписаться на новости. Для этого создается на внешней стороне сайта ссылка, которую стоит разместить на видном месте посреди главной страницы сайта. Ее так же можно продублировать и на некоторых других страницах. В результате клиенту достаточно будет щелкнуть по ссылке и получить возможность заполнить анкету для подписки на новости. К тому же необходимо приобрести и настроить программное обеспечение, которое будет обрабатывать анкеты новых подписчиков, а также рассылать готовые новости, собирать отклики, удалять клиентов с устаревши-

ми e-mail адресами, позволяет клиентам самим отписаться от рассылки и т. д.

На сегодняшний день особую популярность начинают приобретать платные сервисы по e-mail рассылке с веб-интерфейсом, поскольку они позволяют автоматически поддерживать актуальность базы подписчиков. Основным принципом заключается в том, что у каждого подписчика существует своя страница профайла на сервере данного сервиса. При этом пользователь всегда может внести изменения в свой e-mail адрес, откорректировать другие контактные данные, а также полностью отписаться от рассылки. В качестве примера такого почтового сервиса с веб-интерфейсом можно назвать крупнейшую систему – Subscribe.ru.

Однако если вы планируете выйти за пределы стран СНГ – в Европу или Америку, то имеет смысл обратиться к таким почтовым службам, как Microsoft bCentral (www.bcentral.com), Roving (www.roving.com), Vertical Response (www.verticalresponse.com). Создавая почтовую рассылку с таким почтовым провайдером, вы получите некоторое преимущество по отношению к конкурентами – вы просто сыграете на том, что большинство пользователей выбирает солидные подписки. При этом расходы, которые придется выделять на почтовый сервис, будут полностью зависеть от того числа писем, которые вы будете рассылать в месяц. Так, нижняя ценовая категория позволяет сделать рассылку до 2 тысяч писем в месяц, чего вполне может хва-

тить для корпоративной рассылки в течение первых месяцев (за нее придется заплатить до 200 долларов за год).

Для того, чтобы клиенты, которые будут посещать ваш сайт, подписались на ваши новости, специалисты рекомендуют им предложить какой-либо сюрприз. Крупные компании, выходя на работу с подпиской, создают базу для стимулирования подписчиков (это зависит от того, что вы планируете продавать). Как владелец рассылки, вы должны предусмотреть ее организационную сторону, проводить розыгрыши призов среди подписчиков, разработать механизм доставки призов своим подписчикам. Помните, что ни в коем случае нельзя подписывать на новости людей, не спросив их согласия. Некоторые предприниматели делают это, приобретая различные базы e-mail адресов. В результате можно встретиться с неприятностями, самый «легкий» из которых – попадание в черные списки «СПАМеров», и, как результат – ваша подписка будет игнорироваться всеми поисковыми машинами и почтовыми серверами провайдеров, а самым худшим – столкнуться с судебными исками.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.