

E-MAIL-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА

Актуальность исследований в области e-mail-маркетинга доказывают расхождения профессионалов, предпринимателей и маркетологов во мнениях относительно эффективных инструментов интернет-брендинга. В статье представлены аргументы в пользу электронной почты, обозначены перспективы ее использования для выстраивания долгосрочных коммуникаций и усиления бренда в онлайн-пространстве.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет-брендинг, e-mail-маркетинг, электронная почта, классификация электронных писем



Давыденко Елена Анатольевна — к. э. н., доцент и заместитель заведующего кафедрой экономики предприятия и предпринимательства СПбГУ по учебно-методической работе. Автор и соавтор более 50 научных публикаций, член Гильдии Маркетологов. Сфера научных интересов — создание и продвижение брендов, управление портфелем брендов (г. Санкт-Петербург)



Скачкова Дарья Александровна — стажер отдела по маркетингу компании «Максидом» (г. Санкт-Петербург)

С развитием новых технологий и Интернета происходит активный переход из офлайн-пространства в онлайн. Под меняющиеся условия должны подстраиваться такие процессы, как построение имиджа, поддержание репутации и отстаивание позиций бренда на рынке. Сейчас брендинг в Интернете становится неотъемлемой частью коммуникаций сильных брендов.

Маркетолог Е. Ключева определяет брендинг в Сети как «комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на создание, продвижение и развитие торговой марки через глобальную сеть Интернет с целью создания положительного имиджа предприятия и его прибыльной деятельности» [2]. Среди основных инструментов интернет-брендинга можно выделить сайт и SEO-продвижение, SMM, контент-маркетинг, продвижение через приложения и игры, вирусную рекламу, контекстную рекламу и e-mail-маркетинг. При этом маркетологи часто отдают предпочтение электронной почте, поскольку с ее помощью можно достичь главной цели брендинга — построить долгосрочные и доверительные отношения с клиентом.

ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ E-MAIL-МАРКЕТИНГА

E-mail-маркетинг — регулярный процесс формирования отношений компании с клиентом с помощью электронной почты. Одна из его главных задач — вызвать интерес, завоевать доверие и лояльность клиента. Следует различать e-mail-маркетинг и рассылку. Рассылка — лишь часть e-mail-маркетинга, простая отправка писем. E-mail-маркетинг обязан выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, следовать стратегии e-mail-кампании, а также решать тактические задачи, такие как увеличение продаж, ознакомление клиентов с товарами, снижение уровня недоверия к бренду и др.

В зависимости от стратегии e-mail-маркетинг ставит перед собой разные цели, но главной из них является создание базы потенциальных клиентов и повышение уровня их лояльности к бренду. К другим приоритетным задачам относятся информирование клиентов о выгодных предложениях, актуальных акциях и бонусах, формирование лояльной базы клиентов, увеличение объема продаж и уровня конверсии, получение обратной связи, оформление предзаказов, реклама.

E-mail-маркетинг выполняет ряд важных функций, среди которых можно выделить четыре главные: информационную, коммуникативную, коммерческую и функцию лояльности.

1. *Информационная функция.* E-mail-маркетинг доносит до потребителей информацию о товарах, услугах, новых предложениях компании. Подписавшись на рассылку, клиент получает приветственное письмо, в котором указаны периодичность и тематика писем, причем все чаще компании предлагают ему выбор из списка потенциально интересных тем. Благодаря рассылкам бренды преодолевают возможное недоверие клиента, знакомят его со своими главными преимуществами и уникальными товарными предложениями.

2. *Коммуникативная функция.* E-mail-маркетинг является наилучшим инструментом для построения долгосрочных отношений с покупателем. Общение по электронной почте в сравнении

с общением в социальных сетях носит формальный характер: обычно пользователь считает, что за письмом стоит целая компания, и это придает важность его содержанию. Также можно отметить, что все большее количество электронных писем приводит к двустороннему общению. Бренды охотно получают отзывы и предложения, вставляя специальную форму для заполнения или проводя опросы. Это позволяет улучшить предлагаемый товар или услугу, а также собрать дополнительную информацию о клиентах.

3. *Коммерческая функция.* Хотя e-mail-маркетинг преимущественно является каналом продвижения, многие компании частично или полностью возлагают на него и функцию продаж. Зачастую компании, осуществляющие продажи через интернет-магазин, используют триггерные письма для стимулирования продаж.

4. *Функция лояльности.* Согласно данным Emarsys за 2016 г., 81% малых и средних предприятий по-прежнему используют электронную почту как основной канал привлечения клиентов и 80% — как инструмент их удержания [4]. Результаты исследования показывают, что в привлечении и удержании клиентов e-mail-маркетинг занимает первое место, опережая платный поиск и социальные сети.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ E-MAIL-МАРКЕТИНГА

Согласно данным портала мировой статистики Statista, сегодня около 3,9 млрд человек являются пользователями электронной почты [5]. К 2022 г. прогнозируется рост этого числа до 4,3 млрд, т.е. до половины мирового населения. Около трети пользователей просматривают почту более десяти раз в день, 40% — от одного до трех раз в день. Возможность оставаться на связи с клиентом 24 часа в сутки является одним из главных преимуществ e-mail.

Другое значительное преимущество — высокий показатель ROI. По данным компании DMA,

в среднем £1, инвестированный в e-mail-маркетинг, генерирует доход в £42 [8]. Для b-2-b-рынка этот показатель равен £36, для b-2-c — £48. Следует отметить и динамику роста ROI: в 2017 г. он был равен £32,28, темп роста составил 31,25%. При этом e-mail занял первое место среди других интернет-инструментов, опередив SEO, контекстную рекламу и социальные сети. Лишь 5% компаний сообщают о низком уровне ROI e-mail-маркетинга.

На рис. 1 представлена динамика ROI e-mail-маркетинга в 2015–2018 гг. [8]

Как было отмечено ранее e-mail является одним из главных инструментов для построения крепких и долгосрочных отношений с клиентом, что напрямую связано с уровнем лояльности и вовлеченности клиентов. 80% малого и среднего бизнеса используют электронную почту в качестве основного канала привлечения и удержания клиентов. 91% компаний считают электронную

почту крайне важным каналом маркетинговой коммуникации, а 60% потребителей отмечают, что она является лучшим способом общения с брендами. На рис. 2 представлен рейтинг маркетинговых каналов по степени важности в соответствии с оценкой брендов [8].

Отдельное внимание стоит уделить письмам об «оставленной корзине», которые являются мощным инструментом онлайн-магазинов для повышения уровня продаж и удержания потенциальных клиентов. Средний уровень открытия у них выше на 21 процентный пункт (22,3% — у обычных писем и 43,3% — у писем об «оставленной корзине») [9].

Электронную почту также отличает надежность хранения данных, а процент взлома крайне мал, поэтому именно почту используют для пересылки официальных документов.

При этом не следует забывать и о трудностях, с которыми сталкиваются маркетологи.

Рис. 1. Средний уровень ROI e-mail-маркетинга в мире в 2015–2018 гг.

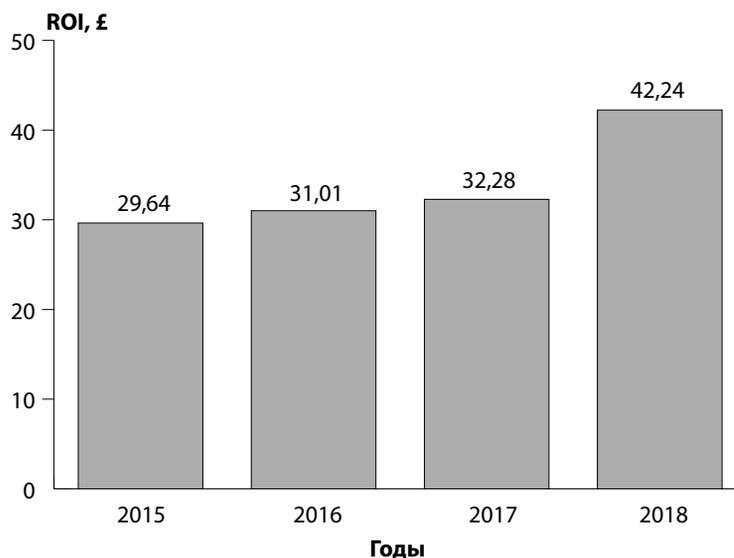
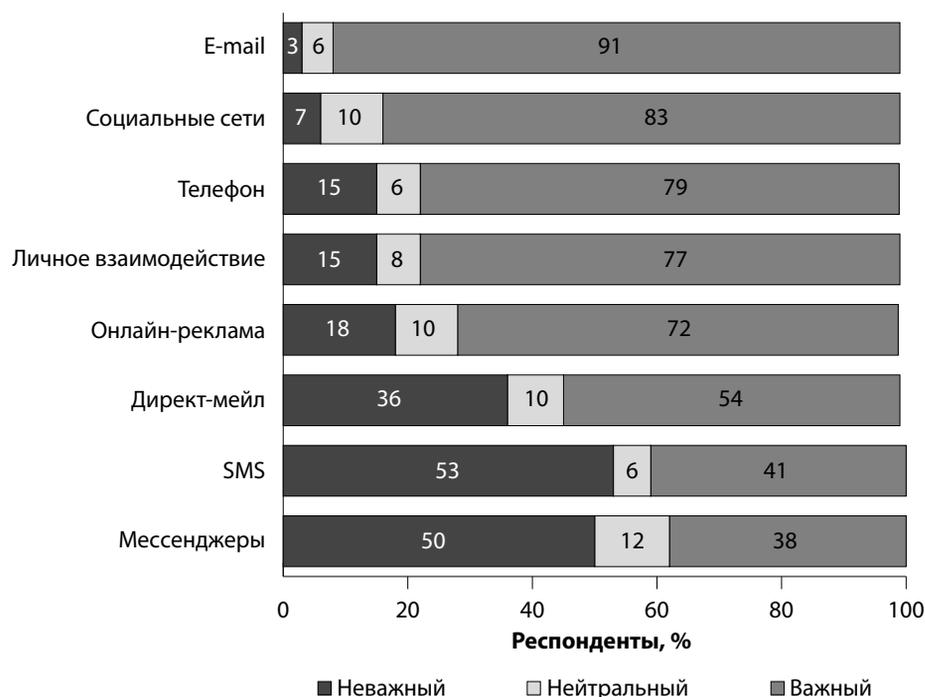


Рис. 2. Рейтинг маркетинговых каналов по степени важности

Им доступны не все данные о пользователе, в связи с чем возникают трудности при подборе контента для клиентов.

Другим недостатком e-mail-маркетинга является обилие почты, которую получают пользователи. В среднем каждый день отправляется около 269 млрд писем. 78% пользователей, отменивших подписку на рассылку, назвали главной причиной такого решения чрезмерное количество сообщений от компании.

Трудность возникает и при расчете ROI: если отследить онлайн-покупки через e-mail представляется возможным, то процент офлайн-продаж в результате рассылки оценить сложно.

Помимо этого некоторые компании отказываются от использования электронной почты и переходят на другие каналы коммуникации

из-за спама, трудностей с доставкой писем и ограничений объема почтового ящика, но основным конкурентом e-mail-маркетинга сегодня являются социальные сети. Компании все чаще используют их для общения с клиентами, поэтому важно знать основные преимущества и недостатки каждого инструмента, перечисленные в табл. 1.

Итак, электронная почта имеет ряд преимуществ по сравнению с социальными сетями. Во-первых, это более безопасный способ хранения информации. В социальных сетях все чаще встречаются мошенники, взламывающие аккаунты ради вымогания денег и получения личной информации. Во-вторых, электронная почта появилась значительно раньше социальных сетей и осталась в сознании пользователей как способ формального общения между клиентом и компанией.

Таблица 1. Сравнительный анализ e-mail и социальных сетей

Фактор	E-mail	Социальные сети
Безопасность	66% пользователей считают электронную почту безопасной	49% пользователей не уверены в безопасности своих данных
Доверие	75% пользователей готовы предоставить личные данные	37% пользователей не готовы делиться личными данными
Вовлеченность	73% миллениалов используют почту для делового общения	30% миллениалов общаются с брендом минимум раз в месяц
Охват	3,8 млрд пользователей	3,48 млрд пользователей
Конверсия	6,05%	1,9%
Эффективность	Открываемость писем — 22,3%, CTR — 3,71%	Вовлеченность — 0,58%
Реклама	60% опрашиваемых предпочитают получать рекламные предложения через почту	20% опрашиваемых предпочитают получать рекламные предложения через социальные сети
Интерфейс	Ограниченный интерфейс	Большой выбор инструментов
Время	Наличие триггерных писем, получение ответа от технической поддержки занимает определенное время	Наличие чат-ботов, быстрота взаимодействия
Трафик	Большое количество писем, снижение вероятности открытия и прочтения письма	Меньшее количество отправителей и сообщений, большее количество времени, уделенное каждому из них
Отзывы	Трудности при построении двусторонней коммуникации в опросах	Эффективная работа системы отзывов и комментариев клиентов

Источник: [6].

В результате сегодня клиенты больше доверяют информации, полученной через почту, а не через социальные сети, и в этом пространстве представляется возможным создание долгосрочных отношений. В-третьих, показатели конверсии — вовлеченности (для социальных сетей) и открытий и кликабельности (для почты) — выше у e-mail, более того, рекламные объявления пользователи также предпочитают получать через почту.

При этом электронная почта уступает в функциональности интерфейса и разнообразии инструментов создания интерактивного контента для формирования образа бренда. Также среди главных преимуществ социальных сетей следует отметить наличие встроенных чат-ботов и получение нужной информации в считанные секунды,

тогда как обработка запроса, полученного в письме, занимает больше времени. Еще одним минусом почты является большое число писем и отправителей, и эта тенденция будет только усиливаться. Важной составляющей коммуникации является обратная связь со стороны клиента, и социальные сети делают ее получение намного легче и проще. Например, обсуждения в комментариях позволяют собрать отзывы без усилий и специальных форм.

Итак, несмотря на все недостатки — технические ограничения, сложность получения информации о клиенте, наличие спама — электронная почта имеет ряд важных достоинств: высокий показатель ROI, самое большое количество пользователей, систематизация, надежность хранения

данных, эффективность рекламных объявлений. Кроме того, для клиентов это предпочтительный способ общения.

ТИПЫ E-MAIL

Стратегической целью интернет-брендинга является создание и укрепление отношений между клиентом и брендом, конечной целью — воспитание лояльных клиентов и их удержание. Для построения эффективной e-mail-кампании необходимо четкое понимание, когда и какие виды писем нужно отправлять, а следовательно, умение правильно строить коммуникацию с клиентом на всех этапах его жизненного цикла.

Система управления жизненным циклом клиента (Customer Lifecycle Management, CLM) — это модель, описывающая этапы, которые проходит клиент на пути к первой и последующим покупкам. В классической модели выделяют пять этапов.

1. *Привлечение*. Клиент впервые знакомится с ассортиментом компании — данный этап является самым финансово затратным.

2. *Интерес*. От того, насколько успешным было знакомство с компанией, зависит степень заинтересованности клиента в предлагаемых товарах и услугах.

3. *Оценка*. Принятие решения о покупке: здесь важно показать потенциальному клиенту конкурентные преимущества и сделать уникальные товарные предложения, которые выделяют ваш продукт среди конкурентов и убедят приобрести его.

4. *Покупка*. При первой покупке меняется статус клиента: из потенциального он становится существующим. На данном этапе важно удержать клиента и сделать постоянным, предоставив ему комфортные условия взаимодействия с компанией.

5. *Лояльность*. Последний и самый важный этап, решающий главную задачу интернет-брендинга, — воспитание клиента, лояльного в долгосрочной перспективе.

Рассмотрев точки взаимодействия в течение жизненного цикла клиента, следует также изучить

типы клиентов. Для этого обратимся к лестнице лояльности потребителей — модели, показывающей развитие взаимоотношений потребителя и компании. Она позволяет выделить пять типов потребителей по степени их приверженности компании.

1. *Потенциальный покупатель* — потребитель, который теоретически может приобрести товар или услугу компании.

2. *Потребитель* — тот, кто впервые совершает покупку. Именно на этот тип следует обращать внимание: в будущем он может стать лояльным клиентом.

3. *Клиент* — потребитель, неоднократно приобретавший товары или услуги компании. У него еще не сформировалась приверженность бренду, он покупает и у компаний-конкурентов.

4. *Сторонник* — клиент, приобретающий товары или услуги одной компании и приверженный только ей. Это один из самых важных типов потребителей.

5. *Адвокат* — клиент с наиболее сильной приверженностью компании. Такие потребители активнее взаимодействуют с компанией, дают обратную связь, оказывают помощь в совершенствовании продукта, приводят новых клиентов по рекомендациям.

На основе моделей жизненного цикла клиента и лестницы лояльности потребителей мы построили классификацию типов e-mail и сформулировали их главные задачи. Было выделено пять видов электронных писем: догоняющие, приветственные, стимулирующие, постпродажные и письма лояльности.

1. *Догоняющие письма*. На этапе привлечения происходит первое знакомство потребителя и компании: на сайте, посредством рекламы, через социальные сети и др. Главная задача здесь — получить данные клиента и выстроить дальнейшую коммуникацию с ним. Догоняющие электронные письма сообщают информацию, которая может запомниться клиенту и помочь ему перейти к следующему этапу — заинтересованности. Например, письмо о брошенном просмотре напоминает

клиенту о товаре, которым он заинтересовался, и предлагает другие товары той же категории.

2. Приветственные письма. На следующем этапе важно создать и подогреть интерес потенциального клиента к товарам и услугам. Здесь начинаются подписки на e-mail-рассылки, что позволяет компаниям постоянно находиться на связи с потребителями. Обычно отправляют серию из трех приветственных писем, в которых содержится приветственное слово, важная информация о периодичности рассылки и ее тематике. Если дать клиенту возможность выбрать подходящие ему темы из определенного списка, то вы сможете предложить ему релевантный контент и увеличить вероятность покупки.

3. Стимулирующие письма. На третьем этапе главной задачей становится убедить еще потенциального потребителя совершить покупку и стать клиентом. Для этого необходимо продемонстрировать главные конкурентные преимущества бренда и уникальные потребительские свойства товара и минимизировать эффект недоверия. Поскольку потребитель уже интересуется товарами компании, но еще не совершил покупку, то письма о брошенном просмотре будут играть главную роль. Здесь тоже, как правило, используется серия из трех писем: письмо о забытых товарах, повторное письмо-напоминание с рекомендациями аналогичных продуктов и уникальное предложение, которое оказывает решающее воздействие. В качестве предложения могут выступать сниженная цена, появление товара в наличии, бонусы и акции, а также отзывы других покупателей о товаре.

4. Постпродажные письма. Как только клиент совершает первую покупку, предстоит удерживать его и стимулировать к покупкам в будущем. Здесь важно не потерять клиента, потому что именно эта группа потребителей приносит наибольшую выгоду. Массовые рассылки, письма с рекомендациями товаров, сообщения об акциях, бонусах и подарках, опросы покупателей и сбор их отзывов способны сформировать приверженность клиента бренду.

5. Письма лояльности. На данном этапе бренд взаимодействует с уже лояльным клиентом,

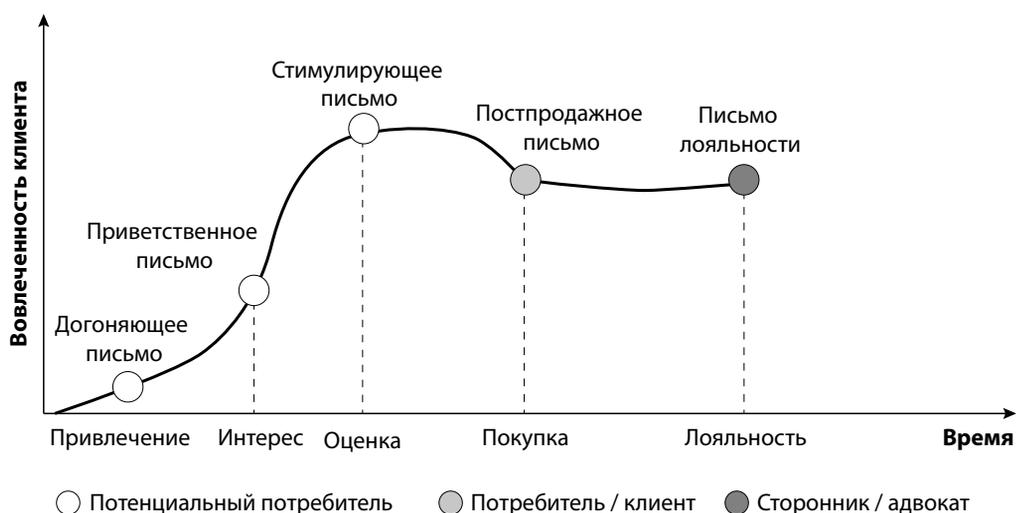
и здесь важно сформировать систему поощрений за приверженность бренду. В основном будут актуальны письма с информацией об этих поощрениях: о дисконтной или накопительной системе лояльности, о подтверждении членства в закрытом клубе, об уникальных предложениях для VIP-клиентов и др. Особенно популярен последний вариант. Например, в индустрии моды многие компании предлагают лояльным клиентам приобрести ограниченную коллекцию товаров за несколько дней до официальной продажи. С помощью уникальных предложений бренды подогревают и поддерживают интерес клиентов, а также создают необходимые условия для долгосрочной коммуникации. Более личным делают общение индивидуальные письма: поздравления с днем рождения или юбилеем сотрудничества, приглашения на закрытые мероприятия и др.

На рис. 3 показано, какие виды писем следует использовать на разных этапах лестницы лояльности при коммуникации с разными типами потребителей, чтобы превратить их в лояльных клиентов.

В реальности, однако, не все покупатели полностью проходят этот путь и переходят в категорию лояльных клиентов — часть из них уходит к конкурентам, часть недовольна качеством продукции или обслуживания. Более того, некоторые компании предоставляют разовые услуги, поэтому построение долгосрочной коммуникации невозможно. Как происходит развитие отношений клиента и бренда в этом случае, показано на рис. 4.

Рис. 4 описывает действия потребителя, впервые совершившего покупку, и механизм его возможного перехода в разные категории, в том числе в группу риска. Такой переход носит негативный характер и показывает неуверенность потребителя относительно последующих покупок. Здесь важно убедить его в рациональности целевого действия и снизить барьеры недоверия к бренду. Эффективнее всего использовать для этого еще один тип писем — реактивационные.

Реактивационные письма содержат напоминания о компании, ее товарах и конкурентных

Рис. 3. Применение электронных писем на разных этапах лестницы лояльности потребителей

преимущества. Важно напомнить клиенту об уже совершенной покупке, предложить товары, соответствующие его интересам или дополнительные к ранее приобретенному, рассказать об акциях, предложить бонус к следующему заказу. Если письмо сработало, то потребитель из зоны риска переходит в группу клиентов, если нет — то в категорию выбывших. Следует учитывать и фактор времени. Если потребитель относительно давно не проявлял активность после первой покупки, то реактивационные письма способны изменить ситуацию, но когда на них долго (более года) нет реакции, есть смысл удалить адресата из базы данных и не тратить ресурсы на отправку ему новых писем. Некоторые клиенты подписываются и отписываются от рассылки несколько раз, поэтому важно отслеживать их активность и правильно управлять инструментами коммуникации с ними.

В табл. 2 представлена расширенная классификация типов e-mail.

ВЫВОДЫ

Уникальность представленной классификации электронных писем заключается в том, что она наглядно показывает, какие письма и когда нужно отправлять потребителям, чтобы довести их до следующей стадии жизненного цикла. Это позволит не терять из виду выбывших или находящихся в зоне риска потребителей.

Главная проблема многих компаний заключается в том, что они не уделяют должного внимания именно этой аудитории. Своевременное реактивационное письмо могло бы повысить доверие к бренду и перевести сомневающегося покупателя в разряд клиентов, а обновление базы данных повысило бы целесообразность вложений в e-mail-маркетинг, что, в свою очередь, позволяет улучшать показатели и рейтинги бренда, снижать количество жалоб на рассылки и доводить до клиентов нужную информацию в нужное время.

Рис. 4. Расширенная схема построения отношений клиента и бренда

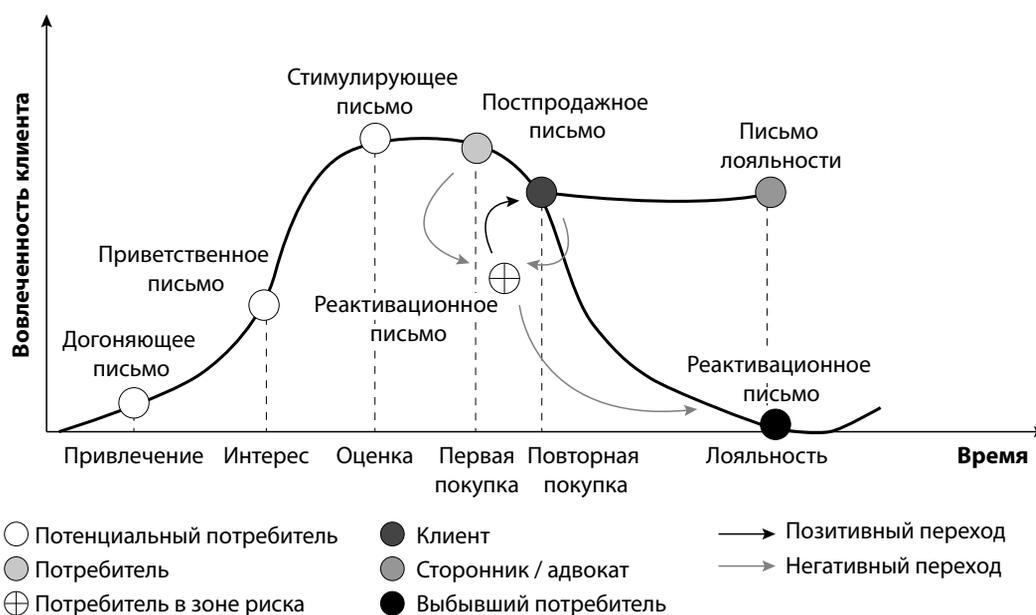


Таблица 2. Расширенная классификация типов e-mail

Этапы жизненного цикла клиента	Лестница лояльности потребителей	Виды писем	Задачи коммуникации
Привлечение		Догоняющие	Знакомство с потребителем и предоставление запрашиваемой информации и/или рекомендаций
Интерес	Потенциальный потребитель	Приветственные	Получение данных об интересах клиентов, формирование релевантного контента
Оценка		Стимулирующие	Демонстрация конкурентных преимуществ бренда и уникальных потребительских свойств товара, минимизация недоверия к бренду
Покупка	Потребитель Клиент	Постпродажные	Стимулирование повторных покупок, формирование приверженности клиента бренду
Лояльность	Стронник Адвокат	Письма лояльности	Повышение лояльности клиента за счет эксклюзивных предложений и индивидуального подхода
Спад	Потребитель в зоне риска Выбывший потребитель	Реактивационные	Убеждение потребителя в рациональности целевого действия и снижение барьеров недоверия к бренду

ИСТОЧНИКИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 340 с.
2. Клюева Е.И. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Траектория науки. — 2015. — №2–3. — С. 35–43.
3. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 352 с.
4. *Adapting to the Pace of Omnichannel Commerce*. — <https://www.emarsys.com/app/uploads/2018/01/eTail-Emarsys-WBR-SMB-Report-5.pdf>.
5. Clement J. *Number of E-mail Users Worldwide 2017–2023*. — <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>.
6. *Email Marketing vs. Other Digital Marketing Channels*. — <https://www.campaignmonitor.com/resources/infographics/email-marketing-vs-other-digital-marketing-channels/>.
7. Fariborzi E., Zahedifard M. (2012). «Email marketing: advantages, disadvantages and improving techniques». *International Journal of e-Education, e-Business and e-Learning*, Vol. 2(3), pp. 232–236.
8. *Marketer E-mail Tracker 2019*. — <https://dma.org.uk/research/marketer-email-tracker-2019>.
9. Serrano S. *Complete List of Cart Abandonment Statistics: 2006–2020*. — <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/>.
10. Sterne J., Priore A. (2009). *E-mail Marketing: Using E-mail to Reach your Target Audience and Build Customer Relationship*. New York: John Wiley and Sons Inc.