

■ ТЕКСТ: КСЕНИЯ НАЗАРОВА



Вам письмо

EMAIL-МАРКЕТИНГ – ЭТО НЕ ПРОСТО РАССЫЛКА ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ, ЭТО СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ КОМПАНИЕЙ И КЛИЕНТАМИ. НОВИЧОК В ЭТОЙ СФЕРЕ МОЖЕТ ЛЕГКО ПОТЕРЯТЬ ФОКУС В РАБОТЕ ОТ ОБИЛИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И ДЕТАЛЕЙ, ПРИ ЭТОМ РИСКУЯ ВЫЗВАТЬ НЕ СИМПАТИИ, А ГНЕВ АУДИТОРИИ. РАЗОБРАТЬСЯ В ТОНКОСТЯХ EMAIL-РАССЫЛОК ПОМОГАЮТ ПРЕДСТАВИТЕЛИ УСПЕШНЫХ ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРОВ И ПРОФИЛЬНЫХ АГЕНТСТВ

Любое письмо, будь оно электронное или бумажное, это общение, которое происходит тет-а-тет между отправителем и получателем. Чтобы посредством такого разговора продать клиенту товар или услугу и остаться друзьями, нужно постараться. Это сложно, но возможно. Маркетологи советуют воспринимать email-маркетинг как диалог с другом: представлять, что по ту сторону экрана сидит человек, такой же, как и вы, — столь же злой по понедельникам и добрый по пятницам, и вам нужно установить с ним доверительные отношения.

По данным компании SeeWhy, email-маркетинг стал самым эффективным инструментом интернет-продаж: 57% покупок через Интернет совершается именно благодаря ему, а 91% покупателей проверяет свою почту минимум раз в день. Кроме того, в ходе исследования email-маркетинг показал самую высокую конверсию в продажи.

Тем удивительнее, что российские компании по-прежнему уделяют email-маркетингу не самое большое внимание. Многие воспринимают почтовые рассылки лишь как спам и не видят пользы, тогда как крупные игроки поняли, что это один из самых эффективных инструментов коммуникации с клиентами.

По словам управляющего партнера email-агентства «Инбокс Маркетинг» Даниила Силантьева, это очень характерная для России ситуация. Последние несколько лет отечественные компании упорно занимались продвижением в социальных сетях, в то время как во всем мире корпорации сначала развивают email-маркетинг и, лишь исчерпав его возможности, начинают уделять внимание другим инструментам.

«Есть дилеры, которые вообще не спрашивают адрес электронной почты у клиента. Некоторые эксперты даже говорят, что в среднем по стране в CRM-базах авторитетеров email проставлен у 2–5% клиентов. По моим ощущениям, этот показатель равен 15–30%, но мы знаем ситуацию только у ряда ведущих компаний. В любом случае такой уровень достоин оценки “ужас-ужас”, — говорит Даниил Силантьев. — Почему? Во-первых, потому, что электронные рассылки — самый дешевый инструмент взаимодействия с вашими же клиентами. Электронная почта — привыч-

ная среда общения для большинства горожан. Причем, заметьте, делового общения, а не просто разговоров по пустякам, как соцсеть. Да и уровень проникновения у email выше, чем у всех соцсетей вместе взятых. Кстати, сами соцсети — это крупнейшие в мире генераторы email-сообщений, что намекает нам на первичность инструмента. Таким образом, не спрашивая электронный адрес и не занимаясь email-маркетингом, автодилер теряет очень эффективный канал взаимодействия с клиентом».

Помимо относительно небольшой стоимости в сравнении с другими видами коммуникации, email-сообщения имеют еще несколько плюсов. В первую очередь электронное письмо позволяет отправить персональное сообщение представителю вашей целевой аудитории. С распространением мобильных телефонов долгое время эту функцию выполняли SMS-сообщения, но, по мнению директора бизнеса Dealer Mobility компании «Брайт Бокс» Алексея Лазарева, штрафы за SMS-рассылку без согласования с клиентами и рост стоимости сообщений у «большой тройки» операторов делают email-маркетинг более привлекательным. «Отправлять информацию по акциям и услугам сервиса своей клиентской базе необходимо. Но мобильное приложение для рассылки push-уведомлений есть не у всех. И на сайт дилера в раздел “Спецпредложения” заходят не все. Те, у кого есть email клиентов, осваивают этот канал», — добавляет эксперт.

Сбор дополнительных данных о пользователях и их сегментация также позволят вам доставлять релевантные сообщения и делать индивидуальные предложения. Вы завоеуете доверие подписчика, если в рассылке он увидит не только личное обращение, но и ту информацию, которая интересна именно ему.

«Если у вас есть задача пригласить на ТО клиентов, купивших автомобиль в конкретном месяце, вы можете повесить баннер или сделать пост в группу в социальных сетях, но для всех прочих клиентов, которых большинство, это объявление — информационный мусор, ведь их мы не зовем, — говорит Даниил Силантьев. — Рассылки дают нам возможность прицельно попадать в каждого клиента, а не бить по площадям. Мы легко можем не только

таргетировать наши сообщения на выбранных по произвольному числу параметров клиентов, но и конструировать каждое письмо на основе тех данных, которые есть в CRM. Например, можно разослать всей базе приглашение на диагностику, а можно из выборки исключить тех, кто проходил ее за последние полгода или еще находится на гарантии — для них предложение будет не очень актуально. А для остальных сделать максимально персонализированное письмо».

Не стоит забывать, что рассылка — это еще и способ получить обратную связь от ваших клиентов. Подписчики видят в поле адреса отправителя и могут писать на него письма, поэтому регулярно проверяйте ящик. Такая обратная связь не должна уходить в никуда. Если задавать вопросы и вовлекать читателей в общение, вы сможете получать ценную информацию о ваших услугах или продуктах. Проводите анкетирование, опросы и розыгрыши. И первый вопрос, который стоит задать подписчику: «Хотите ли вы получать полезную рассылку и как часто готовы читать наши письма?»

Кроме очевидных плюсов, существуют, конечно, и минусы. Среди них и трудоемкость самого процесса по налаживанию регулярной рассылки, и возможные санкции почтовых сервисов. Но, по мнению Даниила Силантьева, у email-маркетинга есть только один значимый недостаток, который объясняет отсутствие внимания к нему, — он не приводит вам новых покупателей или поклонников бренда. Email-маркетинг включается на том этапе, когда вы уже установили первый контакт с человеком — будь то потенциальный клиент, электронный адрес которого вы узнали на мероприятии, или действующий, который уже совершил покупку. Но зато электронные рассылки могут очень эффективно работать на рост лояльности и повторных продаж.

«В условиях последних лет, пока рынок активно рос, у большинства компаний не было фокуса на повторных продажах, поэтому и рассылки были не особенно интересны. Как только рынок вошел в период стагнации и снижения, маркетологи стали вспоминать классиков и тезис о том, что повторная продажа — самая дешевая продажа, и стали внимательно приглядываться к рассылкам. Отчасти, этому способ-

ствовало и совершенствование технологий. Появилось много специальных сервисов, и теперь сделать правильную рассылку намного проще. Многие вещи, еще лет пять назад требовавшие привлечения команды программистов, сейчас делаются вообще без участия аййтишников», — комментирует Даниил Силантьев.

Оценив все плюсы, российские автомобильные дилеры отмечают увеличение доли email-рассылок в общем объеме маркетинговых активностей. В частности, руководитель отдела маркетинга и рекламы компании «Артекс» Евгения Аксентьева отмечает, что email-маркетинг отнимает совершенно незначительную часть бюджета, но при этом в сравнении с другими способами практически наполовину решает задачу поддержания связи с клиентами: «Мы в большей степени отказались от SMS-рассылок, используем их только в случае необходимости быстрого информирования клиентов. Осуществляем телефонные звонки, которыми обычно занимается отдел сервисного обслуживания и клиентская служба, и рассылки по электронной почте».

Группа компаний «АвтоСпецЦентр» первые регулярные email-рассылки начала отправлять клиентам еще в 2007 году, а «Петровский Автоцентр», все активности которого сконцентрированы в сети, уже четыре года еженедельно готовит для своих клиентов электронную газету. Обе компании отмечают, что email-маркетинг занимает значительную долю в пуле активностей и с каждым годом ему уделяется все больше внимания.

ОСТАВЬТЕ АДРЕСОК

Чтобы осуществлять email-рассылки, нужна база подписчиков. Специалисты категорически не рекомендуют покупать ее. Собирать адреса необходимо самостоятельно. «Никогда не поздно начать сбор данных для рассылки. Чем раньше начнете, тем больше будет данных. Автодилеры, работающие в городах-миллионниках и не составляющие базу для рассылки, в моих глазах не имеют никаких оправданий — они просто теряют деньги. В небольших городах с этим могут быть проблемы, так как уровень проникновения Интернета другой», — считает Даниил Силантьев.

Существует несколько способов сбора и актуализации базы email-адресов. Пер-

вый и самый логичный — проверка карточки клиента при каждом контакте с дилерским центром — посещении или звонке. Единственная сложность — правильно записать адрес электронной почты. Стоит стимулировать сотрудников заполнять контактные данные корректно. Например, настроить CRM-систему таким образом, чтобы карточка клиента не сохранялась с пустым полем email.

«Почти все клиенты, около 95%, оставляют свои адреса. Если клиент давно не был и обращается в автоцентр, то мы вновь спрашиваем его адрес, чтобы обновить базу, — говорит PR-менеджер компании «Петровский Автоцентр» Наталья Вязигина. — Плюс на сайте у нас работает форма подписки на рассылку и есть специальное окно, которое всплывает с предложением подписаться на наши письма».

Специальная форма подписки как раз служит эффективным способом сбора контактов. Ее структура обычно выглядит следующим образом:

- мотивирующий заголовок — объясняет, какую пользу посетителю принесет подписка;

- поле для ввода электронной почты;

- дополнительное поле (например, для номера телефона), при этом важно не переусердствовать с дополнительными полями: практика показывает, что чем меньше полей, тем выше конверсия;

- кнопка с призывом к действию, например, «Подписаться» или любой другой вариант.

Лучший мотиватор — бесплатный, но полезный для посетителя сайта контент. Чтобы получить доступ к статье, книге, видеозаписи, попросите заполнить форму. Например, «Петровский Автоцентр» предлагает посетителям сайта узнать, что бывает с автомобилем при низких температурах. Появляется некий элемент игры, потенциальным клиентам дают шанс проверить себя, все ли в их машине готово к лютым холодам. На фоне метелей, снегопадов и резкого снижения температур на улице такое содержание формы очень даже уместно.

Форма подписки может быть размещена и на отдельной странице, например landing page, которую дилеры используют для оповещения об отдельных спецпредложениях. Кроме того, можно одновременно применять несколько вариантов, как, например,

это делает ГК «АвтоСпецЦентр». «Для рассылки мы используем базу из собственной CRM-системы, а также собираем данные потенциальных клиентов при их взаимодействии с формами лидогенерации на сайтах холдинга и посещения дилерского центра. Всех клиентов мы сегментируем и для каждого сегмента используем разный тип контента», — говорит директор департамента маркетинга и рекламы ГК «АвтоСпецЦентр» Андрей Каменский.

Еще один из действенных способов пополнения базы, который подходит автодилерам, — сбор email-адресов во время мероприятий. Организуйте ли вы большой праздник для всей семьи или встречу с руководителем сервиса — предлагайте всем гостям оставить свой email для дальнейшего взаимодействия или разыграйте подарок среди тех, кто поделился своим электронным адресом.

«Наша база состоит как из действующих клиентов компании, так и из потенциальных — тех, кто присутствовал на наших мероприятиях или проходил тест-драйв и дал разрешение на использование контактов в целях информирования. При проведении рассылки мы внимательно работаем с базой и таргетируем аудиторию в зависимости от информационного повода. Исключение составляет только ежемесячный дайджест — его получают все, — комментирует Евгения Аксентьева. — Самый важный момент: клиентская база — это наше все, с ней надо работать тщательно и аккуратно, не забывая о лояльных клиентах и в то же время не перегружая их лишней информацией. Особенно в кризисный период мы чувствуем, насколько позитивно на нашей работе сказываются хорошие отношения с клиентами, наработанные годами. Клиентоориентированность — это то, что помогает пережить даже самые сложные ситуации».

Соцсети тоже могут привести вам новых подписчиков. Facebook дает возможность создать кнопку, которая открывает форму подписки. Сервисы email-рассылок MailChimp или Get Response позволяют интегрировать свою форму подписки прямо в Facebook. В других социальных сетях подобной интеграции пока нет, поэтому, помимо другого контента, два-три раза в месяц можно размещать посты с напоминанием о возможности подписаться.

Помимо сбора базы, очень важно ее сегментировать. Это можно делать несколькими способами — демографическим (по возрасту, полу, региону проживания) и поведенческим (исходя из поведения пользователя на сайте, истории его заказов и покупок). Автодилеры могут сегментировать базу по времени последнего прохождения ТО с целью напомнить о новом визите или по году покупки автомобиля, чтобы вовремя предложить сервисные услуги или дополнительное оборудование.

«Бывает, что мы сегментируем рассылки по типам клиентов, например, для тех, у кого автомобиль старше трех лет, и в зависимости от действующего предложения. Сегментируем также по городам — только для клиентов в Санкт-Петербурге или только в Москве. Бывает, что отдельно делаем газеты исключительно с сервисными предложениями. Сегментация базы позволяет отправлять клиентам только те предложения, которые им действительно интересны», — говорит Наталья Вязигина.

Очень важно также убирать из базы неработающие адреса. «В среднем за год

“умирает” 10% почтовых ящиков. Если ваша база собрана два года назад, то это может означать, что каждый пятый адрес уже не функционирует. Между тем уже 15% “мертвых” адресов в рассылке может быть достаточно для ее отправки в спам любым фильтром», — говорит Даниил Силантьев. А самое главное — клиент, передающий вам свой электронный адрес, должен понимать, что вы будете делать рассылки, и тогда он относится к подобной активности лояльнее, а ваша система коммуникации работает эффективнее».

Преграды на пути сбора и анализа базы клиентов, конечно, возникают, и связаны они, как правило, с излишними опасениями за сохранность контактов. Весь современный email-маркетинг базируется на использовании внешних «облачных» сервисов для рассылки, которые требуют загрузки списка контактов куда-то за пределы компании. По словам наших экспертов, это уже давно не пугает банки или госорганы, но вызывает дрожь у IT-директоров автодилеров. В итоге для

рассылок используют устаревшие решения на собственных серверах — они менее надежны, дают меньше статистики, хуже обеспечивают доставку писем во «Входящие». Маркетолог автосалона, задумавший первую в истории компании рассылку, должен быть морально готов к сопротивлению IT-отдела.

В следующем выпуске «АвтоБизнесРевю» мы расскажем о том, какие виды контента в письмах автодилеров показывают наибольшую эффективность, как правильно анализировать и отслеживать статистику по итогам кампаний, а также о том, какие инструменты и программы позволят вам запустить email-рассылки собственными силами. А пока у вас есть возможность заняться одним из главных активов любой компании — клиентской базой с обязательным пунктом в виде email-адреса. **!:R**

не согласны?

есть что добавить?

напишите нам на chiefeditor@abreview.ru

заинтересовало?

подпишитесь subscribe@abreview.ru

Откройте нас заново!

Электронная версия журнала «АвтоБизнесРевю» уже доступна на сайте



Оперативность получения информации



Возможность чтения на любом устройстве



Доступность архива номеров за все годы с функцией поиска