

Бузулуцкая Марина Владимировна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»

г. Москва

DOI 10.21661/R-470560

ИНТЕРАКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ «ПРОДАВЕЦ – КЛИЕНТ»

***Аннотация:** в работе отмечается, что относительно новым видом рыночного взаимодействия, который появился с развитием интернета, стал Email-маркетинг. Данное направление в direct-маркетинге является интерактивным взаимодействием продавца с потенциальным клиентом. В результате анализа были выявлены основные особенности почтового маркетинга, его преимущества и недостатки.*

***Ключевые слова:** маркетинг, товар, услуга, продавец, покупатели, direct-маркетинг, Email-маркетинг.*

В настоящее время необходимо стимулировать рынок покупателей различными способами. Для развивающихся компаний, а также для компаний, которые уже заняли свое место на рынке услуг это можно сделать различными способами, чтобы привлечь покупателей, заинтересовать и добиться максимальной эффекта от предоставления каких-либо услуг. Один из способов, который будет рассмотрен подробно является Email-маркетинг.

Почтовый маркетинг на сегодняшний день является ключевым инструментом у интернет-маркетологов разных компаний. Без этого важного инструмента сложно представить существование компаний, которые предоставляют свои услуги, потому что E-mail рассылка позволяет оперативно информировать клиентов о поступлении новых товаров, услуг, акций, оказывает прямое воздействие общению между бизнесом и покупателем, что способствует в свою очередь к укреплению лояльности и росту продаж.

Метод email-маркетинга способствует созданию и укреплению оптимального взаимодействия с аудиторией, посредством предоставления актуальной

информации, увеличивает показатели повторных покупок, а также дает возможность продвигать новые офферы и оперативно собирать мнения аудитории.

Повышая эффективность использования почтового маркетинга необходимо исследовать поведения покупателей, начиная от действий на сайте до общей реакции на письма, то есть необходима сегментация пользователей. Поддержание диалога с клиентом позволяет повысить качество продукта или услуг. Диалоговый маркетинг строит и поддерживает длительные отношения с клиентами. Данные механизмы позволяют не просто продать, а увеличить количество продаж за весь жизненный цикл клиента. Пользователи предпочитают открытую коммуникацию с брендами. Они хотят получать информацию тогда, когда сами этого захотят, поэтому необходимо прислушиваться к покупателю.

На сегодняшний день email-маркетинг является одним из самых действенных коммуникационных каналов с потенциальными клиентами, а также возможности email-маркетинга как инструмента организации бизнеса безграничны очень удобны и эффективны. Безусловно все это организуется на согласии подписчиком получать письма компании. Такой подход позволяет человеку, который подписан на рассылку, в любой момент отписаться от нее самостоятельно.

Рассмотрим преимущества email-маркетинга:

1. Автоматизация. Любое оповещение для клиентов можно организовать в автоматическом режиме, вся работа по рассылке будет производиться с минимальными затратами времени и человеко-ресурсами. Для этого формируется качественный контент, который понравится целевой аудитории и настраивается программа рассылки.

2. Дешевизна. Поддержка канала требует не много финансовых ресурсов на организацию и поддержание рассылки сообщений.

3. Построение прямого диалога между взаимодействующими сторонами. Важность иметь контакт с целевой аудиторией очевидна, потому что это позволяет оценить качество предоставляемых услуг, протестировать новую услугу, продвигать идеи в массы.

4. Направленность на результат. Email-маркетинг будет приносить результат постоянно в размерах пропорциональных количеству подписной базы.

Email-маркетинг как подвид direct-маркетинга сильный инструмент для распространения информации, но и здесь существует ряд трудностей которые мешают развитию почтового маркетинга. Необходимо грамотно и ненавязчиво привлекать клиента пользоваться предоставляемыми услугами или покупать товар, путем добровольного согласия на рассылку. Наиболее частым заблуждением является сравнение email-маркетинга со спамом. Главное отличие – это согласие подписчиков получать письма.

Для анализа эффективно используются 4 основных показателя:

1. Количество новых поступлений подписчиков
2. Показатель открытия писем
3. Показатель отписок и нажатий на кнопку «спам»

4. Показатель конверсии подписчика в покупателя. Необходимо отслеживать сколько человек из подписки стали потенциальными клиентами, что позволяет в свою очередь рационально планировать свою работу.

Рассмотрим основные виды сообщений, существующих на сегодняшний день в почтовом маркетинге:

1. Welcome Email – приветственное сообщение после получения подписки.

2. Информационное послание – приоритетно распространяются полезные материалы, расширения и многое другое.

3. Дайджест – является кратким обзором новой информации.

4. Commercial Letter – обычно предназначено для прямых продаж. Это может быть рекомендация товаров к покупке, основанных на предпочтениях покупателей.

5. Рассылка – возможность создания интересных писем, каждое из которых будет полезно и информативно, а также вызывать интерес к следующему сообщению.

6. Триггеры – отправляются при выполнении определенных действий или при определенных условиях.

7. Транзакционные – это письма, которые отправляются при выполнении пользователем транзакции.

8. Прямая коммуникация – отправление персонализированного письма в манере простого общения представителем компании клиенту.

Таким образом, Email-маркетинг является мощным инструментом для стимулирования покупателей к покупкам, приобретениям услуг, а также он позволяет реализовывать новостную рассылку. Используя почтовый маркетинг стратегически и вдумчиво, можно получить мощный канал по привлечению клиентов. Он дает возможность учесть мнения потребителей услуг путем опроса или отзывов на дистанционном уровне, что позволяет оценить его эффективность на разных стадиях жизненного цикла клиентов.

Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.jurmarketing.ru/E-mail-маркетинг
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.lpgenerator.ru/E-mail-маркетинг