

Vai e-pasta mārketings ir brīnumlīdzeklis pārdošanas apjoma palielināšanai?

Raksta autors:

Andris Žīgurs – e-pastu mārketinga eksperts

Lai e-pasta mārketings kļūtu par efektīvu rīku pārdošanas apjoma palielināšanai, tajā ir **jāiegulda laiks, zināšanas un, pats galvenais, jābūt skaidri definētiem mērķiem**, kurus iecerēts sasniegt ar e-pasta mārketinga stratēģiju.

Visu sešu gadu laikā, ko esmu pavadījis attīstot Mailigen.com uz jautājumu "Vai e-pasta mārketings ir brīnumlīdzeklis pārdošanas apjoma palielināšanai?" ir nācies atbildēt diez gan bieži. Tikpat bieži esmu saskāries arī ar viedokli, ka e-pasta mārketings nestrādā un atdeve nav tāda, kāda tika sākotnēji gaidīta. Būtiski, ka uz jautājumu: "Kāds bija gaidītais rezultāts?" neviens skaidru, konkrētos skaitļos noformulētu atbildi nespēj sniegt. Šis ir galvenais izaicinājums, ar kuru nākas saskarties visbiežāk - tā ir skaidra mērķa un vīzijas neesamība, neskaidrība, kā to sasniegt. Kādēļ ir svarīgi definēt skaidru mērķi un vīziju? Tādēļ, ka šie faktori ietver investīcijas mācībām, eksperimentus, testēšanu un pats būtiskākais, laiku.

Tādus klientu jautājumus un problēmas kā “kāpēc nav sasniegts izvēlētais rezultāts?”, kas bieži ir zems klikšķu skaits uz kampaņas vai zemi e-pastu atvēršanas rādītāji, esmu pieradis risināt tehniskā līmenī.

Galvenā problēma šajā gadījumā ir pieņēmums, ka e-pasta mārketingš sniedz rezultātus jau pēc pirmās īstenotās kampaņas. **Klienti bieži vien aizmirst, ka lojalitātes un ilgtermiņa attiecību veidošana ar potenciālajiem un esošajiem klientiem rezultējas ar ienākumu pieaugumu**, nevis otrādi – no sākuma pieaugums pārdošanas rādītājos un tad attiecību veidošana. Līdzīgi ir arī ar, piemēram, romantisku attiecību veidošanu: satiekot savu otru pusi Jūs pirmajā randiņā nepiedāvājat laulāties, bet gan tomēr iepazīstat viens otru. Te papildus jāmin, ka pirmajam randiņam vienmēr būs plāns ar iecerētajām aktivitātēm, un tiks arī izvirzīti mērķi, ko iecerēts sasniegt. Tikai pēc veiksmīgas iepazīšanās tiek pieņemts lēmums par “iestūrēšanu laulības ostā”. Līdz ar to jāsecina, ka romantisku attiecību veidošana ir līdzvērtīga attiecību veidošanai caur e-pasta mārketingu. Šeit rodas secinājums, ka bez plāna un skaidra mērķa, ir grūti novērtēt sava darba efektivitāti un to, kā tas ir ietekmējis pārdošanas rādītājus.



Plāns vai tā neesamība ir galvenais klupšanas akmens, ja ir vēlme nodarboties ar e-pasta mārketingu. **Stratēģijas izveide ir galvenais**

priekšnoteikums pirms komunikācijas uzsākšanas ar potenciālajiem klientiem.

Galvenās lietas, ko iekļaut plānā:

- Jāizvirza izmērāmi mērķi, kas neaprobežojas tikai ar e-pasta atvēršanas rādītājiem, bet var tikt izteikti naudas līdzekļu apjomā vai klientu apmierinātības rādītāju uzlabojumos;
- Jādefinē klientu grupas, kas ir pieskaņotas Jūsu pārdošanas stratēģijai – šie dati jāizmanto par labu savam e-pasta mārketingam;
- Jāsadala komunikācijas ķēdes atbilstoši definētajām klientu grupām jeb jāveido atbilstošs saturs attiecīgajai grupai piemērotajā laikā. Kā piemēram, ja klients pie Jums ir iegādājies jaunu tālruni, tad nākamajā dienā nevajadzētu sūtīt viņam līdzīgu preču akcijas piedāvājumu;
- Jāsadala atbildība un nepieciešamie resursi, kas ir piesaistīti plāna realizācijai. Lai sasniegtu mērķi, ir jāatrisina arī tehniskie jautājumi. Piemēram, ir nepieciešams savienot savu klientu datubāzi ar kādu no e-pastu izsūtīšanas platformām, kas nodrošina jaunāko datu sinhronizāciju un iespēju automatizēt e-pastu izsūtīšanu;
- Jādefinē savus USP (*unique selling proposition*) attiecībā pret konkurentiem un tās izmantošanu komunikācijā ar saviem klientiem;
- Jātestē savas auditorijas iesaiste saistībā ar Jūsu zīmolu un jāpieturas pie šo testu plāna, jo ne vienmēr pēc pirmo testu veikšanas būs skaidrs, vai "tas uzlaboja iesaisti vai nē". Lielākā daļa e-pastu izsūtīšanas platformu piedāvā testēt sūtītāja vārdu, temata lauku, saturu un izsūtīšanas laiku. Pēc mailigen.com datiem šobrīd šādu iespēju izmanto tikai 15% no klientiem. Tas norāda, ka šī ir vēl

neapgūta funkcija, un iespējas uzlabot savus rādītājus attiecībā pret konkurentiem nav izsmeltas. Tiesa, testu veikšana prasa laiku un ne visi ir gatavi šajā aktivitātē investēt, tomēr, Jums ir vēlme uzzināt, kādas kļūdas esat pieļāvuši, šis ir labākais risinājums, kā to noskaidrot;

- Veikt mērījumus attiecīgi izvirzītajiem mērķiem, kā arī izvirzīt turpmāko rīcības plānu jeb jaunas idejas, ko izmantot gadījumā, ja mērķis nav sasniegts. Rīcības plāna neesamība noved pie viedokļa, ka e-pasta mārketingš nestrādā, jo ne vienmēr Jūsu vīzija un komunikācija ir tāda, kādu to sagaida Jūsu klienti. Tikai ieklausoties un redzot viņu reakciju, Jūs varat uzlabot rezultātus!

Ja sākotnēji tiks ņemti vērā visi iepriekšminētie ieteikumi, tie turpmāk rezultēsies ar laika un naudas ietaupījumu, kas, pēc manas pieredzes, atspoguļosies arī finansiālajā ieguvumā. Gadījumos, kad par to tiek aizmirsts, mēs nonākam pie ilgas atbilžu meklēšanas uz nepareizajiem jautājumiem.



Pāris situācijas ar kurām katrs, kurš ir nodarbojies ar e-pasta mārketingu, ir saskāries:

- Man ir jāizsūta tagad e-pasta mārketinga kampaņa, jo sākas izpārdošana, bet netiek ņemts vērā, ka plānu nevar izveidot piecu minūšu laikā un tiek izmantota tāda opcija kā A/B tests ar kura palīdzību var noskaidrot, kas Jūsu klientiem patīk un uz ko viņi labāk reaģē.
- Vēlme iekļaut e-pastā visu kas ir "noliktavā", nevis to, ko vēlas klienti.
- Laika trūkums jaunu attēlu izveidei, tādēļ tiek izmantoti vides reklāmas veidotie materiāli priekš banneriem. Tas rezultējas to to, ka nosūtītā ziņa ir viens liels attēls, kuru e-pasta pastkastītes var identificēt kā saturu, kuram jānonāk Spam mapē. Iespējams, ka atverot ziņojumu bez attēlu ielādes, klienti redzēs tukšu e-pastu. Te, protams, var līdzēt papildus kodējums "base64", bet ne visi izsūtīšanas servisi to nodrošina.
- Pieejamo datu neizmantošana, kas rezultējas ar vienādu saturu visiem klientiem. Lai gan lielākajai daļai uzņēmēju ir pieejami papildus dati par klientiem, viņu pirkumu vēsturi, demogrāfiskajiem datiem, neaktīvo klientu datiem, joprojām ir vērojama tendence veidot vienādu saturu visiem klientiem neatkarīgi no viņu vecuma, dzimuma un citiem parametriem.
- Kļūdīga pieņēmuma izvirzīšana, ka piedāvāto produktu visi pazīst un saprot, kā to lietot, taču tas neatbilst patiesībai. Ir nepieciešams pastāstīt par piedāvāto produktu un tā lietošanu.
- Klientu aptauju neveikšana, kā rezultātā netiek iegūta atgriezeniskā saite par produkta attīstību;
- Nav ieviesta "pierakstīšanās forma" jeb pieņēmums, ka katram kurš apmeklē mūsu mājaslapu ir interese meklēt, kur viņš var atstāt savu e-pastu, lai saņemtu jaunumus vai atlaides. Lai gan lielākā daļa interesentu pierakstās jaunumiem, lai iegūtu atlaides, nevajadzētu

ignorēt datus kurus no šīs formas var iegūt. Lielai daļai mārketinga speciālistu tas liek šausmās nodrebēt, jo nav vēlmes kaitināt savus klientus ar šādām platformām bet ir nepieciešams ticēt savam produktam un piedāvāt saturu, kas nebūtu klientiem kaitinošs. Šaubas par šādu pieteikšanās formu ir iegansts neiegūt 100 vai pat 1000 jaunus potenciālos klientus, ar kuriem vēlāk sazināties personīgi caur e-pastu.

- Datu analīze, kas parasti aprobežojas ar klikšķu skaitu nevērtējot, kuras e-pastā iekļautās saites bijušas efektīvākās, kurā laikā notikuši darījumi un kā tiek veidoti pircēju profili, atkarībā no vidējās pirkuma summas. Klientam kurš meklē velosipēdu, ar ko reizi nedēļā pavizināties, nevajadzētu piedāvāt pašu jaudīgāko un dārgāko modeli.
- E-pasta adreses nenovērtēšana, jeb no atvērtajiem resursiem iespēja iegūt papildus datus, kā piemēram FullContact.com izmantošana un mērķētas reklāmas izveide Facebook.com
- Darbs ar datubāzi, jeb vēlme strādāt ar tiem kuri jau ir atrakstījušies vai e-pasta adreses ir neaktīvas. Protams, ja savā plānā esat kā mērķi iekļāvis izsūtīto e-pastu skaitu, tad mēģināsi strādāt ar datiem ar kuriem nedrīkst strādāt, jo tas ar ietekmēt Jūsu reputāciju e-pastu servisos.
- Rezultātu uzlabošanai izmantojot trešo pušu datubāzes vai arī iegādātas datubāzes, kurām vēlaties izsūtīt savu piedāvājumu, jo Jums ir šodien jāizsūta piedāvājums (pirmais punkts). Nedariet to, jo, pirmkārt, būs grūti atrast izsūtīšanas servisu, kurš uzņemsies šo darbu un, otrkārt, tas nerezultēsies darījumos. Izņēmums ir caur trešajām pusēm izsūtīt savus piedāvājumus, kā partneris, kurš ir skaidri identificēts, un, ka datubāzes īpašnieks ir tas, kurš izsūta šo piedāvājumu un papildus saviem piedāvājumiem piedāvā arī Jūsu produktu.

Ja savā e-pasta mārketinga stratēģijā neesat saskārušies ar šādām problēmām, tad visdrīzāk esat piestrādājuši pie sava biznesa plāna, un pieturoties pie tā realizācijas arī sasnieguši izvirzīto mērķi. Vidējais Eiropas rādītājs par ieguldījumiem, kas sniedz atdevi, ir 35 eiro.

Salīdziniet šo rādītāju ar saviem ieguldījumiem un pieņemiet lēmumus savām nākamajām aktivitātēm. Ja šīs problēmas Jums šķiet pazīstamas, tad labāk nedaudz pārdomāt nākamos soļus, kā piemēram, sava mārketinga un stratēģijas plāna izveidi. Kā pats Einšteins ir sacījis: "Mēs nevaram atrisināt problēmu ar tiem pašiem līdzekļiem, ar kuriem to radījām."

