

# e-mail маркетинг

## Что это email-маркетинг ?

- Универсальный канал. Его используют в B2B, B2G, интернет- магазинах, сфере услуг, веб-сервисах, общепите и даже шоу-бизнесе.
  - Неотъемлемый элемент воронки продаж.
  - Один из 5 ключевых инструментов, которые внедряются компаниям для повышения продаж\*.
  - Один из факторов положительно влияющих на SEO-выдачу сайта поисковыми системами.

# Задачи email-маркетинга:

- Получение клиентов (лидогенерация).

Это является одной из первостепенных задач маркетинга. Она реализуется за счет возможности ведения прямого диалога с потенциальным потребителем. Цель этого диалога – подведение клиента к решению о покупке. Результат – повторные и новые покупки, удержание потребителей.

- Возврат и удержание клиентов.

Email-маркетинг позволяет ненавязчиво касаться своих клиентов. Каждое касание (письмо) напоминает покупателю о вашей компании, и даже если он давно не совершал покупку, ваш бренд будет у него на виду. Мы можем вернуть клиента, который: - ушел с сайта, отправив ему письмо с напоминанием о брошенной корзине; - ушел к конкурентам или просто очень давно не обращался к вам с помощью реанимационной цепочки.

- Обеспечение роста посещаемости сайта.

Письма, которые получает покупатель от имени продавца, обычно содержат ссылку на официальный сайт компании. Это позволяет с помощью одного клика попасть, например, в интернет-магазин, где человек может совершить необходимые покупки. Переходы с письма на сайт генерируют постоянный поток посетителей из вашей целевой аудитории.

# Преимущества email-маркетинга:

- Email-маркетинг один из самых измеряемых инструментов.

Поэтому отслеживать рентабельность инвестиций невероятно легко.

- Рассылки делаются по целевой аудитории.

Нецелевая просто не попадает в базу подписчиков.

- Через письма создается прямая коммуникация бизнеса с потребителем.

У компании появляется возможность обратиться лично к каждому клиенту.

- Email-маркетинг можно осуществлять через разные стратегии.

Это может быть ознакомительная цепочка, триггерная

(зависящая от действий покупателя на сайте) или

информационная. Но микс этих стратегий дает максимальный результат.

- Широкий радиус действия.

Можно продавать, проводить опросы, собирать обратную связь, отзывы, подогревать аудиторию и т.д.;