

Trženje prek e-pošte

April 2008, Avtor: mag. Radoš Skrt, rados@nasvet.com



Oglaševanje prek elektronske pošte je med podjetji priljubljeno predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti, preproste uporabe, možnosti doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času, personaliziranega komuniciranja s ciljno populacijo, ustvarjanja neposrednih odzivov, enostavnega in natančnega merjenje učinkovitosti izvedenih akcij ter zaradi možnosti gradnje dolgoročnih odnosov s strankami.

Največja nevarnost učinkovitemu trženju prek e-pošta je pošta sama, saj se zdi, da je v zadnjih letih zaradi spama in vedno večjega števila sporočil, ki si jih izmenjajo uporabniki med seboj, izgubila na svoji učinkovitosti. Prepolni poštni nabiralniki in vedno daljše vrste neprebranih sporočil, rezultirajo v dejstvu, da postajajo uporabniki bolj ali manj slepi za tista sporočila za katera že vnaprej predvidevajo, da so promocijske narave. Zaradi tega je še kako pomembno, da imajo posredovana sporočila naslov, ki pritegne pozornost ter da prihajajo z naslovov, ki so uporabniku poznana.

Zakonodaja

Slednje je še posebej pomembno, saj je prvi pogoj za izvedbo kakršnekoli trženjske akcije preko e-pošte pridobitev dovoljenj za pošiljanje s strani prejemnikov sporočila. Zakonska regulativa namreč prepoveduje pošiljanje komercialnih sporočil na naslove uporabnikov, ki niso dali pošiljatelju dovoljenja za pošiljanje. Izjemoma lahko fizična ali pravna oseba, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov naslov elektronske pošte, ta naslov uporablja za neposredno trženje svojih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da se lahko kadarkoli na brezplačen in enostaven način odnaroči od prejemanja sporočil. Področje trženja prek e-pošte urejajo v Sloveniji štiri zakoni in sicer Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o elektronskem poslovanju na trgu ter Zakon o varstvu osebnih podatkov.

Zbiranje naslovov

Osnovni korak za pridobivanje e-naslovov se lahko začne pri že obstoječih strankah ter s postavitvijo obrazca za naročilo na e-novice, ki ga je priporočljivo postaviti na vidno mesto na vaši spletni strani. Seveda vam pa uporabniki svojega naslova ne bodo kar tako posredovali, saj pričakujejo v zameno neko korist. To je lahko npr. že samo redno obveščanje o novostih prodajnega programa ali pa npr. udeležba v nagradnem žrebanju, prejemanje e-časopisa, brezplačna e-knjigo, ipd. Veliko spletnih mest pridobiva e-naslove tudi s pomočjo registracije, ki je potrebna če želimo npr. izvršiti nakup v spletni trgovini, dostopati do ekskluzivne vsebine, prenesti na računalnik brezplačne programe, fotografije ali določene datoteke ali pa denimo če se želimo s posredovanjem komentarja vključiti v debato na forumu. Med najučinkovitejše načine pridobivanja e-naslovov sodijo tudi tiste nagradne igre, ki pogojujejo sodelovanje z oddajo dovoljenja za prejemanje komercialnih sporočil. Še bolj učinkovite pri pridobivanju naslovov pa so ti. viralne igre, v katerih sodelujoči priporočajo nagradno igro svojim prijateljem, saj si tako povečajo možnost za osvojitve ene izmed nagrad. Prejemniki nagrad so namreč tisti uporabniki, ki pridobijo k sodelovanju največ svojih »prijateljev«. Sodelovanje pa je kot smo že omenili pogojeno z oddajo e-naslova in s privoljenjem, da se sodelujoči strinja, da mu lahko organizator igre na posredovani naslov pošilja e-pošto. Z atraktivnimi nagradami in dobro promocijo lahko podjetje na ta način pridobi v nekaj tednih na tisoče novih e-naslovov.

Vsebina sporočil

Poleg samega naslova, ki mora pritegniti pozornost prejemnika, je zaželeno, da je oblikovna podoba in struktura sporočila všečna ter da je sporočilo napisana tako, da bo skušalo prejemnika vzpodbuditi k željenemu dejanju, kar je običajno klik na eno izmed objavljenih povezav in prehod na spletno stran pošiljatelja sporočila. Če npr. pozivate k nakupu preko spletne strani, potem mora

uporabnik s klikom na povezavo v sporočilu priti direktno na stran, kjer je predstavljen oglaševani produkt in nikakor ne na vstopno stran spletne predstavitve, saj boste tako odvrnili njegovo pozornost od nakupa.

Uporabnike ne smete kar vsepoprek zasipavati z vašimi sporočili. Izbrati morate pravo frekvenco pošiljanja. Priporočljivo je, da preteče vsaj teden dni predno istemu uporabniku pošljete novo sporočilo. Če želite prek e-pošte graditi dolgoročen odnos z vašimi strankami, potem vam vsekakor priporočamo, da razmislite o izdajanju e-časopisa, ki ga boste lahko učinkovito uporabili tudi za pospeševanje prodaje, za gradnjo vaše kredibilnosti, za promoviranje novih izdelkov oziroma storitev, za privabljanje obiskovalcev na spletno stran, itd. Izdajanje e-časopisa zahteva temeljit premislek glede same tematike - odločite se morate ali bi radi izobraževali vaše stranke (npr. s pomočjo nasvetov, člankov), jih zabavali (smešni video posnetki, vici, nagradne igre), jih informirali (aktualne novice, sporočila o dogodkih) ali pa jih spodbujali k potrošnji (aktualne in promocijske ponudbe izdelkov in storitev). Seveda lahko uporabite tudi kombinacijo vsega naštetega. Podjetje, ki se npr. ukvarja s prodajo golf opreme, lahko prek e-novic posreduje aktualne informacije povezane z igranjem golfa, ponudi lahko uporabne nasvete za vadbo, obvešča prejemnike o golf turnirjih, izpostavi pa lahko tudi aktualno ponudbo iz asortimana golf opreme.

Merjenje učinkovitosti

Če izvzamemo končni cilj, ki je običajno izvršena prodaja na spletni strani, se lahko učinkovitost sporočil poslanih prek e-pošte, spremlja tudi s pomočjo naslednjih parametrov kot so: stopnja dostave (Delivery Rate), stopnja odpiranja (Open Rate), stopnja klikov, delež uporabnikov, ki so odprli sporočilo in kliknili na eno izmed povezav (Click Through Open Rate), stopnja konverzije (Conversion Rate). Poenostavljeno povedano – s pomočjo analitičnih programov lahko spremljate koliko sporočil je bilo poslanih, koliko je bilo dostavljenih, koliko odprtih, koliko uporabnikov je preko sporočil prišlo na vašo spletno stran in koliko jih je kupilo izdelek. Ker lahko spremljate odgovore in odzive na akcije, imate tako možnost, da s testiranjem različnih parametrov kot so: naslov, struktura sporočila, vsebina in objavljene ponudbe, akcije tudi ves čas optimizirate in tako izboljšujete njihovo učinkovitost.

Objavljeno aprila 2008 v reviji [Poslovna Dinamika](#)