

Секція: Економічні науки

Василечко Наталія Ярославівна

аспірантка кафедри управління та адміністрування

Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу»

м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЯ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

Для сучасних підприємств пріоритетними цілями управління комунікаціями стейкхолдерів є не швидкий продаж, а завоювання лояльності. Email-маркетинг представляє собою один із дійових інструментів для побудови комунікацій між стейкхолдерами. Результатом побудови стратегії email-маркетингу буде збільшення лояльності стейкхолдерів до компанії та збільшення продажів.

Стратегія email-маркетингу як інструменту управління комунікаціями стейкхолдерів має ряд переваг. Розглянемо їх на рис. 1.

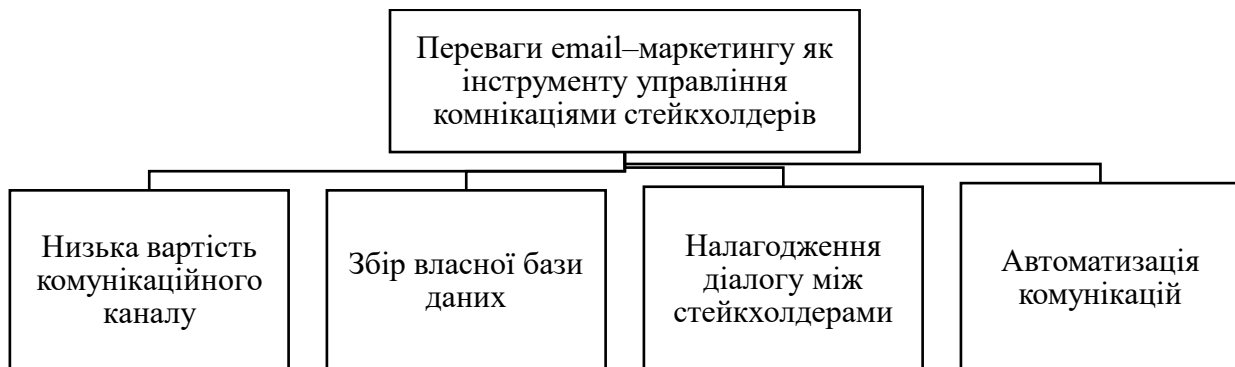


Рис. 1. Переваги email-маркетингу як інструменту управління комунікаціями

Джерело: складено автором за джерелами [3, с. 68; 4, с. 199]

Стратегія email-маркетингу спрямована на роботу з цільовою аудиторією, яку утворюють користувачі мережі Інтернет та розповсюджена у компаніях, які користуються електронною поштою, як засобом комерційного зв'язку, для залучення потенційних клієнтів.

За даними дослідження щодо маркетингу у промисловому секторі, проведеному компанією Regalix серед представників бізнесу, email-маркетинг визнали найбільш ефективним в досягненні комунікаційних цілей компанії 72% опитаних [1, с. 2].

На теперішній час, стратегія email-маркетингу застосовується для вирішення таких завдань:

- інформування стейкхолдерів про товари та послуги компанії;
- розширення бази стейкхолдерів;
- збільшення кількості продажів;
- формування системи лояльності.

Управління комунікаціями стейкхолдерів у стратегії email-маркетингу будуються на основі листів. Розглянемо їх класифікацію у таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація комунікаційних листів у email-маркетингу

№ з/п	Вид листів	Визначення
1.	Транзакційні	Це листи, які надсилаються стейкхолдерам у відповідь на його дії на сайті.
2.	Інформаційні	Вид листів з корисною звісткою для стейкхолдерів. Такі листи надсилається для підтримки і збільшення лояльності потенційних та постійних стейкхолдерів. У інформаційному листі міститься виключно релевантний і корисний контент.
3.	Рекламні	Це вид листів, який заохочує здійснити прямі продажі. Це звістки про акції, добірки конкретних товарів, рекомендованих стейкхолдерам, опис послуг та переваг компанії.
4.	Автореспондент	Під цією групою листів розуміють серію інформувань у відповідь на дії стейкхолдерів. Прикладом такого ланцюжка повідомлень є алгоритм, коли у відповідь на звернення, запускається серія листів з корисною інформацією.
5.	Анонс	Це листи, які повідомляють про подію, новини або заходи. У таких листах слід наголошувати на корисній інформації без додаткової комерційної реклами.

Джерело: складено автором за джерелами [2, с. 187; 4, с. 210]

Для оцінки ефективності стратегії email-маркетингу, використовується певний набір показників, відстежуючи які, компанія удосконалює систему управління комунікаціями стейкхолдерів. Розглянемо їх у таблиці 2.

Таблиця 2

Показники ефективності стратегії email-маркетингу

№ з/п	Показник	Визначення
1.	Кількість підписок	Обсяг бази стейкхолдерів. Слід зазначити, що чим більше база цільових адресатів, тим більше прибутку приносить email-маркетинг. Для збору цільової бази стейкхолдерів використовуються безліч методів, найбільш популярним з яких є купівля бази даних. Однак, слід виділити метод обміну електронної адреси одержувача на цінну пропозицію: наприклад, безкоштовний корисний контент, купон на знижку, місце на вебінарі.
2.	Кількість відкритих листів	Показник відображає скільки користувачів відкрили надісланий лист. Основними методами підвищення даної метрики є постійне тестування й оптимізація заголовків і контенту листів. Цікава подача email-листа викликає інтерес і сприяє відкриттю.
3.	Кількість цільових дій	Ця метрика відображає, скільки адресатів, які відкрили email-лист, виконали цільову дію. Основними факторами, що впливають на цей показник, є дизайн і контент. Слід зазначити, що важливими є: зміст листа, оформлення та кольорові рішення.
4.	Кількість відписок і повідомлень, позначених як «Спам».	Якісна стратегія email-маркетингу передбачає відсоток відписок у розмірі 10-12%. Цей показник прийнято вважати нормою для бази розсилок серед стейкхолдерів.
5.	Показник конверсії	Коефіцієнт цільових дій, виконаних стейкхолдерами після відкриття email-листа. Цей коефіцієнт залежить від багатьох факторів, серед яких: якість посилання, ефективність ресурсу, зацікавленість стейкхолдерів.

Джерело: складено автором за джерелами [1, с.3-6; 2, с. 231]

Для формування ефективної стратегії email-маркетингу як інструменту управління комунікаціями стейкхолдерів слід дотримуватися таких принципів:

– сегментування стейкхолдерів. Необхідно персоналізувати листи і переконатися, що навіть при масовій відправці кожному адресату

приходить максимально корисна пропозиція. Сегментація бази ще до відправки листів значно підвищує конверсію розсилки [1, с. 4];

- оформлення листів. Дизайн листів повинен бути витриманий в єдиному стилі компанії, він полегшує навігацію всередині самого листа, а за допомогою акцентування в оформленні, можна виділити заклик до дії, посилання на презентацію товару або послуги, кейс тощо;

- стилістика тексту. Текстовий контент email-розсилки, як і будь-який інший матеріал компанії, повинен бути: грамотним, цікавим, актуальним і корисним для стейкхолдерів, відповідним до заявленої тематики. Крім пропозицій товарів або послуг, в листах добре сприймається цікава експертна інформація;

- час розсилки. Оптимальний час для розсилки – це ранок, початок робочого дня. Втім, це не виключає експериментів: наприклад, розділити базу адрес на загальні і особисті, і відправляти листи на корпоративні адреси вранці, а на особисті – після обіду;

- забезпечення подальшого контакту. Для цього необхідно стежити за актуальністю представлених в листі комерційних пропозицій та супроводжувати їх контактними даними відповідальних менеджерів.

Таким чином, для того, щоб стратегія email-маркетингу стала ефективним інструментом управління комунікаціями стейкхолдерів, потрібно слідувати певними етапами. Розглянемо їх на рис. 2.

Таким чином, email-маркетинг як інструмент управління комунікаціями стейкхолдерів дозволяє зібрати базу стейкхолдерів на тематичних ресурсах, спільнотах і блогах, сформувати імідж компанії як надійного партнера через пряме спілкування зі стейкхолдерами та уникнення зайвих витрат.

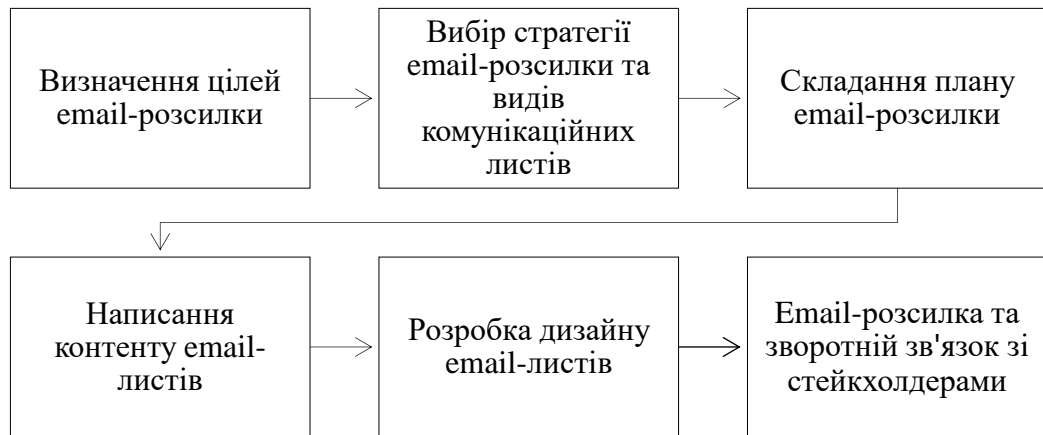


Рис. 2. Етапи формування стратегії email-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Література

1. Буй Т. Г., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній. Наукові записки. Економічні науки. 2015. №172. С. 1–7.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети : Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 315 с.
3. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.