

Задание №1.

Плюсы и минусы e-mail-маркетинга

+	-
<ol style="list-style-type: none"> 1. Действенный инструмент для привлечения клиентов. Идеально подходит для преобразования подписчиков в покупателей. 2. Доступность. Минимальные издержки в комбинации с высокой рентабельностью. Фактически, расходы будут только на подготовку контента, отслеживание и оценку эффективности, оплату стоимости рассылки. 3. Сегментация. Можно разделять ЦА на категории, отправлять каждой группе подписчиков предложения, актуальные для них. Можно разделять пользователей по месту проживания, увлечениям, другим критериям. Более того, предусмотрена возможность обращаться персонально, по имени. 4. Лояльность аудитории. Письма получают люди, которые дали согласие на рассылку, так как такой формат общения для них наиболее удобный. За счет этого обеспечивается довольно высокая конверсия. 5. Call to action. E-mail-маркетинг лучше остальных каналов подходит для импульсных продаж, так как покупка осуществляется в два клика. Размещаем ссылку на оформление покупки непосредственно в письме в сочетании с ярким призывом к действию. 6. Быстрый старт. Специальных знаний не потребуется. Для создания письма требуются минимальные навыки работы с картинками, шаблонами, видеоконтентом. 7. Простота отслеживания. Статистика прочитанных писем, переходов по ссылкам — ориентироваться легко, еще проще — внести корректировки в кампанию. 8. Моментальное оповещение. Как только приходит электронное письмо, на экранах мобильных устройств высвечивается соответствующее сообщение. 9. Экспресс-результат. Например, при продаже с ограничением в 24 часа e-mail 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Электронные письма часто игнорируют, не всем пользователям нравятся рассылки. 2. Высокая конкуренция, из-за чего приходится изоощряться, чтобы выделиться на фоне других компаний.

<p>работает лучше, чем традиционная реклама, побуждая подписчиков действовать сразу.</p> <p>10. Универсальность. Электронные рассылки применимы абсолютно ко всем сферам, в том числе некоммерческим.</p> <p>11. Удобный формат обратной связи. Пожалуй, самый востребованный.</p> <p>12. Подогрев клиентов. Подписчик, возможно, не нуждается в продукте, потому что не знает, какие проблемы он решает. Можно использовать e-mail для демонстрации преимуществ и выгод товаров, услуг.</p>	
--	--

Зачем использовать e-mail-маркетинг:

Популяризация бренда. Когда название торговой марки постоянно на виду, оно откладывается в подсознании.

Информирование клиентов. Оповещения о скидках, акциях, распродажах, поступлениях нового товара, режиме работы в праздничные дни.

Увеличение лояльности. Построение доброжелательного конструктивного диалога с потребителем способствует повышению доверия, долгосрочным отношениям.

Привлечение трафика. Размещаем в письмах ссылки на основной сайт, на анонсы новых поступлений, обзоры товаров.

Возврат клиентов. Например, потребитель пользовался услугами компании, а затем пропал. Если отправить письмо с промокодом, предоставляющим право на скидку, то с большой вероятностью получатель с удовольствием им воспользуется.

Сокращение периода принятия решения. Подобная тактика отлично срабатывает при продаже дорогостоящих товаров и услуг, например, электронных гаджетов, косметологических и лечебных процедур.

Увеличение продаж. Допродажи и кросс продажи.

Автоматизация рутинной работы. Отправка уведомлений об оформленных на сайте заказах, изменении их статуса, подтверждений о регистрации в интернет-магазине.

Используется на этапах привлечения, удержания и рекомендаций.

Вывод: + больше, чем минусов. Тестировать и использовать технологию обязательно.

Задание №2.

1. Как вы можете объяснить расчет влияния конверсии на ежемесячный объем продаж?

Хорошая конверсия:

везде разная;

может быть и 1-2%, и 10%;

должна быть лучше, чем у конкурентов.

Конверсия связана с другими показателями:

1) Средний чек - можно выжать из конверсии максимум, если увеличить средний чек. Средний чек можно увеличить с помощью допродаж.

2) Уровень трафика - приводить более качественный трафик (хорошо определять целевую аудиторию и отсекал лишних) и лучше прогревать его на микроконверсиях. Чем больше хорошего трафика, тем больше продаж.

Больше трафика — больше продаж.

Чем качественнее трафик, тем больше конверсия.

Чем больше средний чек, тем больше прибыль.

3) ROI — Return on Investment - конверсия служит для того, чтобы выводить проект в плюс, поэтому очень важно учитывать соотношение доходов и затрат. Для этого считают показатель ROI (ROMI) — return on investment. $ROI (ROMI) = \frac{\text{Валовая прибыль} - \text{Затраты на маркетинг}}{\text{Затраты на маркетинг}} \times 100\%$. Чем больше ROI, тем больше окупаемость рекламной кампании, поэтому нужно следить за этим показателем, чтобы не тратить рекламные деньги впустую.

Конверсию важно учитывать в рамках прибыли, которую она приносит.

Затраты на маркетинг должны окупаться.

Таким образом, если у сайта низкая конверсия (не проработаны этапы воронки продаж, плохое юзабилити и т.д.) – даже при хорошем и одинаковом рекламном трафике, с одинаковым средним чеком каждого клиента % от конверсий в действие (покупку, регистрацию, подписку и т.д.) будет ниже. И объем продаж соответственно также будет ниже. Людей на сайт по рекламе пришло одинаково, каждый горячий лид готов заплатить 4500 р., но в первом случае они отвалились на этапе активации в покупку из-за непроработанного сайта (как по наполнению, так и по тех. реализации), а во втором случае узкое место в воронке проработано, сайт работает как должно – процент Churn Rate гораздо ниже, прибыль больше.

2. С помощью каких инструментов можно увеличить конверсию?

1) Оценить юзабилити сайта - все должно быть удобно и красиво для пользователя: тех. характеристики (скорость загрузки, ошибки страниц, адаптивность под моб. устройства), юзабилити (навигация, удобство оплаты, контакты, саппорт), дизайн (современный и приятный глазу, конверсионные элементы протестированы и заметы, кнопки, формы и т.д.), А/Б тестирование (тестирование изменений), завоевывать доверие пользователей (отзывы на главной, соцдоказательства, правдивые сведения), трафик - целевой и качественный (приводить людей, которые хотят купить).

2) Удержание пользователей на каждом этапе воронки продаж. Изучить ЦА, проанализировать воронку, внедрять на каждом этапе действенные для нее инструменты -

приложения, виджеты, SEM, конкурсы, PR, блоги, SEO, партнерства, соцсети, рассылки, события, акции, временные функции, преимущества продукта, реклама, вирусный маркетинг и т.д.

3. Как можно повысить трафик?

Изучить свою ЦА: интересы, потребности, проблемы, боли, каналы и т.д.. Далее привлечь ее на сайт.

Бесплатно через:

- Блог или статьи, где вы участвуете в качестве приглашенного гостя.
- Посты в соцсетях, где вас рекомендуют другие (по их инициативе).
- Размещенные вами посты, видеоролики, фото в социальных сетях.
- Вебинары, в которых вы — спикер и приглашенный гость.
- Email-рассылка, которую вы сделали своими руками.
- SEO продвижение, которое вы настроили сами.

Платно (для вас) через:

- SEO продвижение, которое вы заказали у агентства или фрилансера.
- Контекстная реклама.
- Таргетированная реклама в социальных сетях.
- Email-рассылка, которую заказали у агентства или фрилансера.

Инструменты: партнерства, seo, pr, домены, конкурсы, блоги, директ, соцсети, рассылка.

4. Что может оттолкнуть покупателя от перехода на сайт и покупки?

Переход: неэффективное для сегмента покупателя рекламное сообщение (формат, креативная идея, визуал, текст, канал).

Покупка: плохое юзабилити сайта, тех. характеристики, дизайн, отсутствие преимуществ продукта, триггеров в покупке, предложений имеющих важное значение.