

Привлекательный email маркетинг

Часть 1

Доверительная электронная почта



ContentMarketingPro.Ru

Что такое привлекательный email маркетинг



2

Сегодня у покупателей значительно больше возможностей. Информация представлена в изобилии, абсолютно доступна, и покупатели используют легкий доступ к ней, чтобы отключать нежелательные маркетинговые сообщения, одновременно обретая контроль над своим процессом покупки.

В этой среде старомодная электронная почта в стиле «пакуй и бросай» служит лишь отчуждению покупателей. С низкой устойчивостью внимания и разумными привычками покупки и просмотра, опытные потребители цифровой эпохи хотят персонализированных, релевантных сообщений.

Чтобы не отставать от сегодняшнего покупателя, вам надо знать:

- Что делает электронную почту действительно доверительной и привлекательной
- Как разговаривать с каждым из ваших клиентов индивидуально, вместо того, чтобы обращаться к ним, как к группе
- Как привлекать вашу аудиторию по многим каналам, эффективно слушая и отвечая

Доверительная электронная почта

Вот основные пять признаков привлекательной электронной почты:

- Доверительная
- Всегда релевантная
- Диалоговая
- Скоординированная по каналам
- Стратегическая

Мы будем рассматривать всю тематику электронной почты, включая написание заголовков, разработку электронных писем для мобильных устройств, построение и управление вашим списком рассылки, избегание фильтров спама, интеграцию электронной почты и социальных сетей, и другие. Речь пойдет также о последних новинках в технологии электронной почты, включая то, чего следует искать у современных провайдеров электронной почты.

Согласно статистике, в каждый обычный день средний клиент получает 2904 медиа сообщений, обращает внимание на 52, и запоминает только четыре из них (SuperProfile 2010).

Как можно гарантировать, что ваше электронное письмо будет одним из четырех, которые он запомнит? Ответ: ваше электронное письмо должно быть более доверительным, более релевантным, и более стратегическим. Оно должно быть более привлекательным.

Что такое привлекательное электронное письмо?

Встречайте сегодняшнего покупателя. Он обладает властью принимать решения о покупке. Технически грамотный и осведомленный о брендах, он сведущ в вопросах маркетинга, и ожидает многого. Он полагает, что вы должны держать его в курсе и даже развлекать, но никогда не надоедать или, хуже того, раздражать его. И он очень непостоянен — если ваши сообщения перестанут быть достаточно интересными, то он отпишется от них моментально.

Недавняя — и быстрая — эволюция поведения покупателя в электронной почте, социальных сетях, поиске и интернете породила три главных тенденции.

1. Покупатели обладают возросшими возможностями: Благодаря информационному изобилию, вместе с улучшенными технологиями поиска и шеринга, информация о продукте теперь представлена повсюду. Сеть предоставляет потребителям мгновенное информационное удовлетворение. И мобильные устройства добавляют к каждому аспекту взаимодействия новые измерения. Потребители могут получать доступ к

Доверительная электронная почта

детализированным спецификациям, прайсам и обзорам о товарах и услугах 24 часа в сутки / 7 дней в неделю несколькими кликами пальцев на своих смартфонах. В то же время, социальные сети поощряют потребителей делиться своим опытом и сравнивать.

Сегодняшние покупатели все более и более независимы в том, что касается принятия решений о покупке. Они имеют широкий доступ к ресурсам и заранее собирают информацию по многим цифровым каналам, часто составляя свое мнение прежде, чем они когда-нибудь непосредственно вступят в контакт с брендом. К тому времени, как покупатель приходит к вам, он, вероятно, уже принял свое решение о покупке, так что пора отбросить старую модель симпатичной девушки из магазина, приветствующей вашего клиента у дверей.

А что касается вас, парни из отдела продаж, идея приглашать клиента на чашку чая звучит прекрасно, и иногда это может даже происходить, но вы знаете, что для всех и каждого это не выполнимо. Вы управляете портфолио сотен или тысяч клиентов!

Обаяние клиента для конкурентного преимущества

Согласно агентству Форрестер, мы теперь вступили в «Эпоху клиента». Сегодня усовершенствованные технологии позволяют каждой компании пользоваться глобальными сервисами и системами поставок, и даже самые бедные стартапы могут получать доступ ко всем вычислительным ресурсам, в которых они нуждаются, прямо из облака. Возможность использовать облако больше не считается преимуществом; скорее это — стиль жизни. Сегодня, быть первым выбором клиента — единственный оставшийся источник конкурентного преимущества, и конкуренция здесь жестокая. Чтобы победить, компании должны быть одержимы своими клиентами, фокусироваться на том, чтобы понимать их и обаять их лучше, чем кто-нибудь еще.

2. Покупатели знают, как отписываться: Раньше спам держал потребителя в заключении, потому что он не мог «сбежать». Но сегодняшние покупатели могут легко отказаться от маркетинговых сообщений, которых они не хотят. Если вы рассылаете маркетинговые электронные письма и отслеживаете ваши результаты (а мы надеемся, что это так!), то вам, вероятно, хорошо знакомо это паршивое чувство, когда кампания проваливается и вызывает множество отписок — или, еще хуже, жалоб на спам!

Но потребители, которые берут на себя смелость отписаться от ваших электронных писем, могут быть только вершиной айсберга отписок. Еще многие потребители могут отписываться «пассивно» — просто игнорируя электронные письма, которые вы посылаете. Нам всем становится лучше при выключении шума сегодняшнего цифрового балагана, и результат заключается в том, что самые традиционные маркетинговые методы, основанные на «аренде внимания» от покупателя, становятся всё менее

Доверительная электронная почта

и менее эффективными по мере того как покупатели становятся более опытными технологически.

3. У потребителей более высокие ожидания: Сегодняшние покупатели ожидают, что компании будут следить за их клиентской историей, предпочтениями и желаниями. Если ваша система не будет машиной данных, работающей, как часы, то вы быстро лишитесь лояльности к вашему бренду.

5

Потребители ищут интегрированного и персонализированного взаимодействия по всем вашим точкам контакта: ваш сайт, социальные сети (Facebook, Твиттер, Instagram), email маркетинг, и т.д. Они хотят найти информацию, которую они ищут, в среде, самой удобной для них в настоящее время. Сидят ли они перед своими компьютерами на работе или обращаются к почтовым сервисам на своих мобильных устройствах, они ожидают улучшенного и содержательного взаимодействия — и оно в то же время должно быть персональным. Они также ожидают, что вы цените их — именно здесь становится важным получать и хранить данные на протяжении длительного времени для разных каналов — и затем снабжаете их точной информацией, которую они хотят в тот момент, когда вы контактируете с ними.

Это волнующее — хотя и бросающее вызов — время для специалистов по маркетингу. Теперь уже не достаточно просто выдавать покупателям статичную информацию в массовых рекламных кампаниях, даже сегментированных. Вы должны существенно изменить способы, которыми вы взаимодействуете с клиентами через онлайн каналы на протяжении их жизненного цикла. И для этого вам надо учиться взаимодействовать с каждым возможным клиентом индивидуально и лично.

«Основываясь на широком увеличении власти потребителей, порожденной цифровой эпохой, маркетинг все больше становится маркетингом 'по требованию' — не только всегда вовремя, но также и всегда релевантным, отвечающим желанию потребителей, маркетингом, прорывающимся сквозь шум с прицельной точностью».

— Mckinsey, "The Coming Era of 'On-Demand' Marketing"

Важность и проблемы электронной почты



6

В 2009 году журнал The Wall Street Journal опубликовал статью, утверждающую, что электронная почта умерла. Как ни странно, это была самая отправляемая по электронной почте статья дня.

С тех пор почти каждый день кто-то публиковал статью или пост на блоге, повторяющие тезис о кончине электронной почты. Действительно, если вы введете в Google фразу “email is dead”, то получите более 1.5 миллиона результатов.

Но сообщения о смерти электронной почты были сильно преувеличены, и шумиха вокруг этого только показывает, что электронная почта сегодня более важна, чем когда-либо. Хотя теперь компании могут общаться как через традиционные каналы, такие как продажа товаров по почте и телевидение, так и через новые каналы, такие как социальные сети, электронная почта — все еще самый быстрый и самый прямой способ добираться до клиентов с важной информацией.

Почему? Потому что электронная почта — это канал, к которому ваша аудитория обращается регулярно. Мы, потребители, подсели на электронную почту.

«Слухи о моей смерти сильно преувеличены».
— Марк Твен

Доверительная электронная почта

А теперь быстро ответьте на несколько вопросов:

1. Сколько раз в день вы проверяете свою электронную почту?
2. Сколько раз вы проверяли свою электронную почту за прошлый час?
3. Как скоро после того, как вы просыпаетесь, вы проверяете свою электронную почту?
4. Вы проверяли свою электронную почту, читая эту книгу?

Электронная почта все еще живет и здравствует

7

В любой данный день ваш клиент может зайти или не зайти на ваш сайт, блог или страницу в Facebook, но за редким исключением, клиенты проверяют свою электронную почту каждый день, если не по многу раз за день. Посмотрите на себя — как часто вы заглядываете в свою электронную почту? Возможно, по несколько раз в час!

Несмотря на цинизм ученых мужей, статистика по электронной почте кричаще позитивна. Например, в настоящее время в мире имеется 3.3 миллиарда почтовых ящиков. (Mashable)

Электронная почта жива, как никогда. К тому же это — все еще способ номер один для специалистов по маркетингу непосредственно связываться с клиентами.

Согласно новейшим исследованиям, 77% потребителей сообщили, что предпочитают получать маркетинговые сообщения по электронной почте – при этом электронная почта была источником номер один для всех возрастных групп, включая группу от 15 до 24 лет. (Waldow Social)

Итак, электронная почта никуда не девается. Для специалистов по маркетингу это — все еще инструмент номер один для того, чтобы быстро связываться с клиентами.

«Куда вы говорите людям посылать важные справочные данные, документы или обсуждения по важным темам, как на работу, так и домой? Мы полагаем, что ваш ответ — не 'Facebook'. Наверно, это электронная почта».

— Jason Falls, специалист по цифровым стратегиям и соавтор “The Rebel’s Guide to Email Marketing”

Но у электронной почты есть и проблемы

Электронная почта все еще важна — возможно, больше чем когда-либо — но традиционные рамки больше ее не ограничивают. Пришло время для ее проверки в реальных условиях в связи с новыми проблемами, с

Доверительная электронная почта

которыми сталкиваются специалисты по email маркетингу, по мере того как цифровые потребители становятся все более искушенными.

Вот ключевые моменты этих новых проблем:

- **Экономика внимания:** С избытком информации и дефицитом внимания привлечь внимание покупателя становится тяжелее, чем когда-либо
- **Отписка, игнорирование, отключение:** Потребители не хотят чувствовать, что им продают, и находят способы отключать нежелательные сообщения
- **Многоканальная маркетинговая революция:** Новые каналы коммуникации означают, что электронная почта больше не является единственным каналом
- **Неточные метрики:** Неточные метрики, которые не показывают реального влияния, ведут к тому, что электронной почте трудно быть стратегической

8

Экономика внимания

Развитие интернета привело к быстрому переходу от информационного дефицита к избытку информации.

Мир производит информацию быстрее, чем человеческий мозг способен переваривать эти данные. Согласно отчету IDC от 2011 года, количество глобальной цифровой информации, производимой во всем мире, выросло в 2011 году в девять раз по сравнению с 2006 годом, и составило 2 триллиона гигабайтов. И в 2015 году ожидался его рост еще в 4 раза.

Информационный избыток ведет к дефициту внимания. Социолог Герберт Саймон впервые заговорил об экономике внимания, когда он писал: «В мире информационного изобилия, избыток информации означает недостаток чего-то еще: дефицит всего того, чем эта информация потребляется. То, что потребляет информацию, это, очевидно, внимание ее получателей».

А это значит, что привлечь потребителей вашей электронной почты становится все труднее и труднее.

Отписка, игнорирование, отключение

Людей ежедневно наводняют торговые предложения, рекламные объявления и другие отвлекающие сообщения. Потребителям продают

Доверительная электронная почта

так часто, что, в качестве самообороны, они возводят психологический «антирекламный экран».

В особенности это касается содержания электронной почты. Потребители, лично заинтересованные в достижении «пустого инбокса» располагают множеством инструментов, помогающих им вычищать и фильтровать нежелательные электронные письма. Они создают свои собственные определения спама, используя пользовательские фильтры в своем программном обеспечении электронной почты, и если им не нравится сообщение, то они не только принимают меры, чтобы не увидеть его снова, но они также делятся своим неудовольствием с другими.

И, будем откровенны, большинство маркетинговых электронных писем в значительной степени вызывают сильное отвращение. Даже если у вас не такие, это еще не значит, что они будут интересны вашей аудитории. То, что вам кажется креативным и соблазнительным, для вашего адресата может выглядеть или звучать лишь как еще одна надоедливая электронная шарманка: «Привет, вы готовы купить? Привет, вы готовы купить? Привет, вы готовы купить?»

Не будьте тем парнем!

Многоканальная маркетинговая революция

Сегодняшний покупатель ищет релевантный и персонализированный контент по всем цифровым каналам: электронной почте, мобильной связи, социальным сетям, показам рекламы, и другим. Многоканальный, ориентированный на клиентов маркетинг уже не просто «неплохо бы иметь»; это – то, что **надо иметь**.

Компании, маркетинговые стратегии которых фокусируются на клиентах, должны привлекать их по всем направлениям, но это возможно только тогда, когда у продающих команд есть стратегия каналов, объединяющая их продукты и команды.

Традиционные инструменты email маркетинга разрабатывались лишь для одного канала — электронной почты. Он функционировал как единственный коммуникационный канал без какой-либо связи с другими маркетинговыми каналами. Даже сегодня компании, используя автономных email провайдеров, испытывают сложности с устаревшим подходом, который не принимает во внимание тот факт, что сегодняшний покупатель привержен многозадачности по многим каналам — обращается к электронной почте в один момент, сайту в следующий, и затем порхает по социальным сетям.

Доверительная электронная почта

И все это он делает, разговаривая по телефону или посылая смс. Традиционные решения, предлагаемые email провайдерами, не могут адекватно обращаться с этим уровнем сложного многоканального взаимодействия с потребителями. Равно как email провайдер не может адекватно получать все онлайн-овые и офлайн-овые шаблоны поведения, которые специалисты по маркетингу должны отслеживать, чтобы быть на высоте прихотей потребителя.

10

На пути к реальной многоканальной координации новое поколение специалистов по email маркетингу быстро осваивает новые вершины. Эти прогрессивно мыслящие специалисты по маркетингу выстраивают стратегии, усиливающие электронную почту как наилучшую платформу для того, чтобы связывать воедино взаимоотношения с клиентами на протяжении длительного времени и по всем маркетинговым каналам.

Неточные метрики

Используя традиционные решения email провайдеров, специалист по маркетингу должен вручную разбираться с множеством отчетов, чтобы отслеживать отписки, клики, открытия, отказы, и так далее, для каждой email кампании. Инсайты, которые дают эти отчеты, к сожалению, не столь впечатляющи в отношении взаимодействия с потребителями.

Придерживающийся неточных и общих метрик, email маркетинг остается просто тактическим каналом второго плана вместо того, чтобы стать стратегической частью прорывного плана доходов.

Специалисты по маркетингу тратят впустую бесценное время, изо всех сил стараясь соединить базовые метрики, предоставляемые их email провайдером, с более стратегическими метриками, которые заботят руководителей компании на деле, такими как взаимодействие с потребителями и влияние на доход.

5 признаков привлекательного email маркетинга



Потребители всегда наготове, всегда на связи, и всегда перегружены. Если вы хотите связаться с ними, то придется упорно трудиться, чтобы привлечь их. Чтобы быть действительно эффективным, email маркетинг должен стать более доверенным, более релевантным, более диалоговым, и более стратегическим.

Подумайте об этом: вы, наверно, обращаете больше внимания на электронные письма от друзей, семьи, коллег, людей, с которыми у вас по-настоящему доверительные отношения.

Конечно, отношения между брендом и потребителем никогда не будут такими же, как отношения между друзьями или членами семьи, но специалисты по маркетингу могут уменьшить разрыв.

Бренды могут пользоваться некоторыми преимуществами доверительных отношений, продавая покупателю не маркетинговым, а естественным способом, который действительно привлекает его.

Лучший маркетинг - тот, где вообще не чувствуется желания продавать.

Если вы действительно можете привлекать свою аудиторию с помощью email маркетинга, то вы можете строить прямые доверительные

Доверительная электронная почта

отношения по всем каналам. Делайте это правильно, и вы будете компанией, которая сможет прорываться сквозь шум.

«Помните, что лучшие кампании – не о вас, или о том, что вы хотите, чтобы сделали подписчики. Они о ваших подписчиках и о том, что хотят они».

— Matt Blumberg, Председатель и президент Return Path

12

Осуществляемый эффективно, современный привлекательный маркетинг может значительно повышать способность вашей организации увеличивать доход, максимизировать возврат инвестиций и увеличивать пожизненную ценность ваших клиентов. Это справедливо почти для каждой отрасли, включая:

- Услуги бизнеса
- Образование
- Финансовые услуги
- Здоровоохранение
- Производство
- СМИ
- Технологии
- Телекоммуникации
- Путешествия и досуг

5 ключевых атрибутов привлекательной электронной почты

Чтобы привлекать и иметь успех, ваши маркетинговые электронные письма должны, прежде всего прочего, быть:

1. Доверенными
2. Всегда релевантными
3. Диалоговыми, а не основанными на кампаниях
4. Скоординированными по многим каналам
5. Стратегическими

Как только мы рассмотрим все пять из этих ключевых атрибутов привлекательной электронной почты, мы поговорим о технологиях и о том, как маркетинговая автоматизация может помочь вам перейти от базовых сервисов электронной почты к реальным, поражающим воображение,

Доверительная электронная почта

стратегиям привлечения. Готовы погрузиться в величие вашего email маркетинга? Тогда читайте дальше.

«С каждым усовершенствованием цифровой связи и с каждым новым источником информации, социальным взаимодействием или развитием мобильных устройств, клиент становится более могущественным. Тактика, которая очаровывала покупателей вчера, теряет свой блеск сегодня. Одна из таких потерявших блеск тактик — обычная электронная почта. Электронная почта остается основной рабочей лошадкой коммуникаций, но чтобы добиться внимания и лояльности сегодняшних пронизательных покупателей — и избежать их раздражения — она требует улучшения и способности привлекать».

– IDC Workbook, “Graduating from Email to Engagement: using Marketing Automation to Achieve Success with Today’s New Buyer”, June 2013

Оцените привлекательность вашего email маркетинга

Насколько привлекателен сегодня email маркетинг вашей компании? Вот небольшой тест для этого. Выберите ответ для каждого из перечисленных пунктов, а затем сложите баллы для результата.

14

	У нас нет процесса или руководства для этого	У нас есть неформальный процесс с несколькими несвязанными нормативами, или нормативами, которых не всегда придерживаются	У нас есть формальный процесс с нормативами, которых мы постоянно придерживаемся
Отслеживание воздействия email маркетинга на доходы	1	3	5
Интеграция электронной почты с другими маркетинговыми тактиками	1	3	5
Использование сложной сегментации для таргетирования релевантных сообщений меньшим группам	1	3	5
Создание сообщений, релевантных с точки зрения контента, получателя и выбора времени	1	3	5
Использование электронной почты для диалога с потребителем, а не «бомбардировки»	1	3	5
Активное построение больших списков подписчиков	1	3	5
Соответствие ожиданиям подписчиков по выбору времени отправки, частоте и содержанию	1	3	5
Контроль статистики доставляемости и регулярная чистка базы данных подписчиков	1	3	5
Тестирование, анализ и постоянное улучшение «наших» email коммуникаций	1	3	5

Сумма баллов

От 9 до 15 баллов: самый минимум

Вы используете email маркетинг, но еще не чувствуете его реального потенциала — вы можете получать больше вреда, чем пользы.

Доверительная электронная почта

От 16 до 29 баллов: уже что-то

Вы на верном пути к привлечению клиентов, но можете действовать намного лучше.

От 30 до 45 баллов: действительно стратегический уровень

Вы понимаете, что взаимодействовать с вашей аудиторией — единственный способ выигрывать конкуренцию в сегодняшнем многоканальном маркетинговом мире.

15

Мнения экспертов: Электронная почта не умерла, она развивается

Вопрос: «Как вы относитесь к следующему утверждению – “Электронная почта не умерла, она развивается”?».

Ответы:

«Я бы рекомендовал каждому, кто думает, что значение электронной почты в мире требует доказательств, в мире где Facebook — один из, если не крупнейший отправитель электронной почты, чтобы он перестал посылать электронные письма в течение целого месяца и посмотрел, останется ли он на своей работе».

— Dela Quist, лидер email маркетинга, CEO Alchemy Worx

«Ясно, что электронная почта не умерла, но она не просто развивается, она растет. При улучшенном размещении входящих сообщений и большем доходе при меньших затратах использования, специалисты по маркетингу теперь видят значение роста своих программ электронной почты и построения заинтересованного списка. Поэтому они все в большем количестве создают специализированные, ориентированные на клиентов скрипты электронной почты. Это — развитие. Но эта повышенная сложность не обязательно означает уменьшение частоты электронной почты, как раз наоборот — она часто показывает увеличение объема и большее количество порождаемого электронной почтой дохода. Это – рост».

— Scott Hardigree, основатель Indiemark, соучредитель Bright Speed

Доверительная электронная почта

16

«Более 10 лет управляя агентством, фокусирующимся на электронной почте, я слишком много раз слышал, почему и как неизбежна смерть электронной почты. Это не согласуется с фактами, и любой в цифровом маркетинге знает, что email маркетинг остается основой цифрового маркетинга. Прошлые несколько лет принесли более динамичное развитие электронной почты, чем предыдущее десятилетие. Мы увидели мобильную электронную почту для смартфонов и планшетов; маркетинговая автоматизация и социальные сети помогают выводить электронную почту на следующий уровень. В итоге, с электронной почтой, приносящей больший доход и ROI, чем ее цифровые маркетинговые собратья, ей уготована здоровая и долгая жизнь».

— Simms Jenkins, основатель и CEO BrightWave Marketing

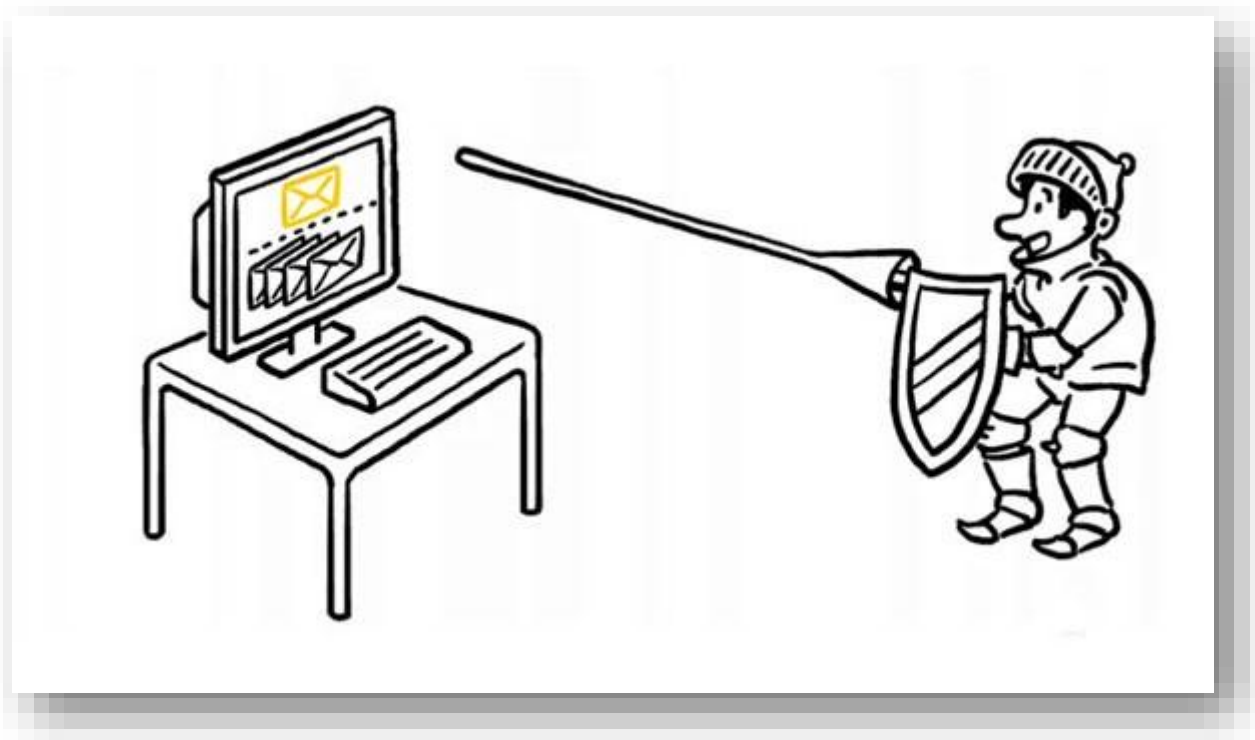
«Факт в том, что электронная почта — клей, скрепляющий всю инфраструктуру интернет маркетинга. Среди бизнес сервисов, бизнес общения, личных коммуникаций, маркетинга и продвижения, электронная почта — тот путь, которым делается бизнес. Вся идея, что “электронная почта умерла”, начиналась как способ дифференцирования каналов социальных сетей в попытках большей экономии в рекламе и рекламных долларах. Годы спустя, каналы социальных сетей никогда не обладали тем ROI, которым все еще обладает электронная почта. Чтобы быть игроком, вы должны быть в инбоксе».

— Bill McCloskey, основатель Only Influencers

«Первое и главное, электронная почта никогда не была мертва, и даже никогда не умирала. Фактически, она всегда развивалась, и будет продолжать делать это в дальнейшем. Развитие email маркетинга в последние годы находилось в тени роста социальных и мобильных, но все более технологичных компаний, которые вводят инновации в сфере электронной почты, появляются и процветают».

— Andrew Kordek, соучредитель Trendline Interactive

Доверительная электронная почта



Привлекательная электронная почта – это прежде всего доверительная электронная почта. Только при наличии доверия к вам потребители будут позволять вашим электронным письмам приходить в их жизнь, минуя фильтры. Устанавливайте свои обязательства в процессе подписки, а затем выполняйте эти обязательства с каждым электронным письмом, которое вы посылаете.

Электронные письма, которым доверяют, характеризуются более низкими уровнями возврата и отписки, при этом доставляемость писем выше. Наоборот, если вам не доверяют, то у ваших писем будет более низкая открываемость, клики, конверсия, и так далее — и ваши сообщения с большей вероятностью будут отмечаться как спам.

Спам глазами потребителя

Спам, спам, спам ... один из многих пунктов в известном скетче Монти Пайтон из 1970-ых. В наши дни, когда мы слышим слово спам, оно обычно не имеет отношения к мясным консервам — хотя сегодняшняя версия спама может быть не менее отвратительной.

Существуют юридические определения спама — например, в США спам может быть классифицирован как любое электронное письмо,

Доверительная электронная почта

нарушающее закон о спаме от 2003 года (опять же, это никак не относится к консервам) или аналогичные законы об электронной почте любых других стран. В глазах потребителей, однако, спам часто трактуется более широко и менее прощительно.

После рассмотрения 130 миллионов IP-адресов, с которых было послано почти 20 триллионов электронных писем, Experian отметил, что 85% всех писем, полученных интернет провайдерами, были классифицированы как спам.

18

По мнению потребителей спам представляет собой:

- Любое электронное письмо, которого они не ожидают.
- Любое электронное письмо, которого они не хотят или которое им не нравится.
- Любое электронное письмо, которое побуждает их отметить письмо как спам.
- Любое электронное письмо, на которое они, возможно, когда-то подписались, но позже решили, что они его не хотят.
- Легкий способ отписки.

Один из специалистов по email маркетингу рассказывал историю о том, что его жена отмечала как спам легальное электронное письмо из рассылки, на которую она подписалась. Почему она делала это? Негативный опыт, полученный ею в магазине, отвратил ее от компании.

В наших целях, здесь мы определим спам как «нарушение обязательств».

Соглашение с подписчиком

Крайне важно получать и сохранять доверие вашей аудитории, так чтобы они не отмечали ваши письма как спам. Здесь нам может помочь что-то, что можно было бы назвать «Соглашением с подписчиком» — неявное обещание давать ценность в обмен на доверие потребителя.

Если бы «Соглашение с подписчиком» было письмом, то оно могло бы выглядеть примерно так:

«Дорогой подписчик,

Мы обещаем:

- Посылать электронные письма, которые Вы действительно хотите.

Доверительная электронная почта

- Отправлять эти электронные письма, когда Вы будете хотеть их.
- Использовать данные, которые мы собираем у Вас, чтобы посылать целевую, релевантную информацию.

С уважением,

Отдел маркетинга, которому доверяют»

19

Помните о Соглашении с подписчиком всякий раз, как вы разворачиваете ваши кампании email маркетинга.

Последовательность ведет к доверию

Один из способов создавать доверие к вашему email маркетингу – это последовательность. Все мы склонны к рутине — от количества молока, которое мы добавляем в наш кофе, до маршрута, которым мы едем с работы домой. Рутинa дает нам спокойствие и облегчает нашу жизнь.

Когда кто-то звонит в вашу дверь, то если вы не узнаете этого человека через дверной глазок, ваша начальная реакция, вероятно, будет где-то между раздражением и страхом. То же самое верно и для неожиданных электронных писем — подписчикам вообще не нравятся неожиданности. Когда вы последовательны, ваши подписчики узнают ваши электронные письма в момент, когда они приходят.

Вот пять способов создавать и поддерживать последовательность электронной почты:

1. Придерживайтесь графика рассылки. Посылайте электронные письма в одно и то же время и в одни и те же дни недели.
2. Придерживайтесь частоты рассылки. Посылайте одно и то же количество электронных писем каждый месяц.
3. Будьте последовательны с тематикой и типами контента.
4. Постоянство бренда. Ваши электронные письма должны как правило быть похожими.
5. Будьте последовательны с названиями и темами. Ваши электронные письма должны «вести себя» похоже, когда они попадают в папку входящей почты получателя.

Вы можете также использовать последовательность, чтобы обучать ваших подписчиков выполнять определенные действия, такие как клики на целевую страницу вашего сайта. Например, если подписчик знает, что

Доверительная электронная почта

ваши электронные письма как правило состоят из двух или трех параграфов тизера, сопровождаемых ссылкой на полную версию онлайн, он мог бы выработать привычку пропускать тизер и переходить прямо к полной версии.

Предсказуемая рутина рождает безопасность. Когда подписчики понимают ваше поведение, они с меньшей вероятностью будут отписываться или жаловаться на спам, и с большей вероятностью выполнять позитивные действия.

20

Случайные сюрпризы

Стремление быть последовательным не означает, что вы не можете посылать случайных одноразовых электронных писем. У вас могут быть стратегические причины послать уникальное, ценное сообщение в иной день и время, или в отличном формате, чем обычно. Если вы установили доверие с вашей аудиторией, то она, вероятно, примет несогласованность — и может даже хорошо откликнуться на «сюрприз».

Построение качественного списка рассылки — Способы подписки



Прежде, чем вы сможете исполнять и поддерживать свои обязательства перед подписчиками, вам сначала надо установить их. Обязательства начинаются с подписки.

Разумный процесс подписки дает точное и позитивное представление о том, что человек будет получать, и как «это» будет приходить.

Выбор правильного способа подписки для вашего бизнеса

Существуют различные тактики построения вашего списка рассылки и сбора адресов электронной почты, но все они, вообще говоря, попадают в одну из трех категорий:

1. Подписка без подтверждения
2. Подписка без подтверждения с электронным письмом «приветствия» или «благодарности»
3. Подписка с подтверждением

Подписка без подтверждения

Как это работает

Новый подписчик вводит свой адрес электронной почты и, возможно, другую информацию (демография, предпочтения, и т.д.).

Он немедленно подписывается и автоматически начинает получать письма рассылки электронной почты. Никаких дополнительных шагов не требуется.

22

Неявная подписка происходит, когда потребитель заполняет форму, например, чтобы скачать контент или зарегистрироваться на мероприятие. Политика конфиденциальности сайта должна содержать положение о том, что выполнение этого действия автоматически подписывает пользователя на рассылку электронной почты. Такой метод обычно используется в секторе B2B для корпоративных клиентов, и как правило аудитория B2B понимает, к чему ведет предоставление их адресов электронной почты.

Явная подписка требует, чтобы пользователь добровольно подписался на рассылку электронной почты. Часто это принимает форму флажка на регистрационной странице. Обычно отмечаемая по умолчанию, эта опция выглядит примерно так: «Я хочу получать новости и обновления».

Доводы «за»

- Требуется меньше усилий как со стороны компании, так и со стороны клиента.
- Нет никакого способа для подписчика «потеряться», что может произойти, когда он должен «подтверждать» свою подписку.
- Быстрее приводит к построению больших списков рассылки.

Доводы «против»

- Нет никаких возможностей устанавливать обязательства с вашей аудиторией — первое электронное письмо, которое они получают, является вашим следующим маркетинговым сообщением.
- Если у вас нет системы для того, чтобы вылавливать плохие адреса электронной почты, вы рискуете попасть на спамботы, передающие

фальшивые адреса. Это раздражает, и может стоить вам доверия вашего email провайдера.

- Если подписчик забывает о своей подписке или не понимает, что он подписался, повышается риск того, что он отметит ваше электронное письмо как спам. Это особенно верно при неявной подписке, когда прошло слишком много времени между моментом подписки и вашим первым сообщением.
- Меньше усилий потребителей в процессе регистрации вообще означает меньшую общую связь с вашим брендом. Подписка без подтверждения обычно привлекает менее лояльных подписчиков, которые впоследствии активно или пассивно отписываются от ваших электронных писем.
- Для некоторых стран неявная подписка без подтверждения фактически незаконна. Проверьте законы стран, в которых вы ведете маркетинг.

Подписка без подтверждения с электронным письмом «приветствия» или «благодарности»

Как это работает

Новый подписчик вводит свою информацию и неявно или явно подписывается, как описано выше.

В этом случае моментальное автоматически сгенерированное ответное письмо благодарит и приветствует подписчика. Это электронное письмо включает специальное сообщение, которое говорит ему, чего ожидать в будущих электронных письмах, и когда ожидать их.

Доводы «за»

- Приветственное электронное письмо обеспечивает отличную возможность привлекать каждого нового подписчика. Это любезно с вашей стороны, и также является хорошим способом начать завоевывать доверие ваших подписчиков, устанавливая предварительные обязательства.
- Приветственное электронное письмо и / или страница приземления обеспечивает возможность ссылки на бонус за подписку.
- Если приветственное электронное письмо возвращается, вы знаете, что надо отфильтровать этот адрес. Прощайте, спамботы!

Доводы «против»

- Так же, как и в случае подписки без подтверждения, меньшие усилия может выливаться в меньшее количество обязательств и больший риск того, что человек отпишется или отметит письмо как спам.
- Вы все еще рискуете посылать приветственные электронные письма по плохим адресам, что может негативно воздействовать на вашу будущую доставляемость писем.

Подписка с подтверждением

Как это работает

Новый подписчик вводит свой адрес электронной почты и, в зависимости от ваших потребностей, другую информацию и предпочтения контента. Страница благодарности после подписки может предупреждать его о том, что ему надо искать электронное письмо в своем ящике.

Как только он получит это электронное письмо, он должен будет кликнуть по ссылке или кнопке, чтобы подтвердить подписку.

Доводы «за»

- Просьба о том, чтобы подписчики подтвердили свою подписку, отделяет лояльных подписчиков от случайных. Те, кто кликают по ссылке, действительно, хотят получать ваши электронные письма.
- Требование ручного подтверждения отделяет людей от ботов. Возвращенное подтверждение может сразу же быть отфильтровано.

Доводы «против»

- Вы просите, чтобы подписчики сделали дополнительный шаг, что является рискованным в наш век мгновенного удовлетворения. В конце концов, своим начальным запросом о подписке они уже сказали вам, что хотят получать ваши электронные письма; повторная просьба может раздражать их.
- Есть риск, что заинтересованный подписчик отвлечется прежде, чем он сможет кликнуть по «подтверждению» в следующем электронном письме, или, что еще хуже, ваше электронное письмо потеряется или

попадет под фильтры. В результате вы можете терять заинтересованных подписчиков.

Маркетинговые исследования показали, что ясные способы подписки повышают доверие на 10%, в то время как дешевое «срезание углов», такое как использование сторонних списков и покупных баз данных, фактически снижает доверие на 10%.

Проблемы с подпиской на электронную почту

Спам всегда на виду, и каждый раз, когда вы допускаете или используете неявную подписку или используете адреса электронной почты, взятые в другом месте, вы рискуете тем, что ваши ценные сообщения будут считать спамом — даже если технически или юридически вы имеете право посылать их. Вот несколько примеров.

- **Вы получили имя с торговой выставки или какого-либо другого мероприятия, которое вы организовали.** Когда потребитель регистрируется на какое-то ваше мероприятие, и это дает вам возможность увидеть его бейджик на мероприятии или его визитную карточку на столе, это еще не значит, что он просит вас о будущем email маркетинге. Если получатель не ожидает ваших электронных писем, вы не можете создавать обязательства, которым доверяют.
- **Кто-то вручил вам свою визитную карточку.** Участник вручил вам свою визитную карточку, будучи представленным коллегой на мероприятии. Значит ли это, что он хочет получать ваши маркетинговые электронные письма? Наверно, нет.
- **У вас уже есть список контактов.** Вы даете вашему админу весь свой список контактов, чтобы он добавил их в вашу базу данных электронной почты или систему CRM. Месяц спустя каждый из этого списка получает незапрашиваемое электронное письмо от вашей компании. Это — способ быстро сломать доверие.

Лучший вариант: Когда вы встречаете потенциального подписчика любым из этих способов, пошлите ему приветственное электронное письмо с кнопкой или ссылкой, приглашающей его подписаться на ваши рассылки электронной почты. Дайте ему вескую причину принять предложение! Расскажите о ценности и возможно предложите бонус. Если он подписывается, прекрасно; в противном случае вы знаете, что надо быть более осмотрительным с тем, как вы используете его адрес электронной почты в будущем.

Мнения экспертов о предпочтительном способе подписки

Подписка без подтверждения: Согласно DJ Waldow, это наилучший вариант для большинства компаний. В конце концов, с точки зрения маркетинга построение email рассылки является одной из самых ценных вещей, которые компания может делать, и подписная база растет быстрее, если использовать подписку без подтверждения. Он также не в восторге от вопроса, подразумеваемого в письме подтверждения: «Вы действительно уверены?» Если кто-то говорит вам, что он хочет получать вашу рассылку, верьте ему!

26

Подписка с подтверждением: Сет Годин, создатель Доверительного маркетинга — сторонник подписки с подтверждением. «Реальное разрешение отличается от предполагаемого или формального разрешения», говорит он. «Только то, что вы каким-то образом получили мой адрес электронной почты, не значит, что у вас есть разрешение. Только то, что я не жалуюсь, не значит, что у вас есть разрешение. Только то, что это прописано мелким шрифтом в вашей политике конфиденциальности, также не значит, что это – разрешение». Если вы не торопитесь, получая разрешение подписчика после его подтверждения, то получаете преимущество его неизменной лояльности и вовлеченности.

Ожидания подписчиков

Подписка — это возможность строить доверие и устанавливать ожидания потребителя от вашего email маркетинга.

Страница, где подписчик вводит свой адрес электронной почты — ваш первый шанс установить с ним позитивный контакт.

Используйте вашу подписную страницу мудро. Объясните простым и убедительным языком, что получит человек после ввода своих данных: «Введите свой адрес электронной почты, чтобы скачать наш отчет», или «Получите специальную скидку, подписавшись на нашу информационную рассылку». Ценность, которую вы предлагаете, может казаться очевидной для вас, но это может быть не столь ясно для других, по крайней мере, не с самого начала.

Доверительная электронная почта

Ваша подписная страница должна:

- Объяснять, какие именно выгоды получит человек. Подписчики хотят знать, почему они должны подписаться; поэтому скажите им прямо сейчас. Помните, маркетинг — это удовлетворение их потребностей, а не ваших.
- Объяснять в точности, какие типы контента вы будете посылать. Сообщите своим подписчикам, что они могут получать обновления, предложения, купоны, коммерческие предложения, советы, новости, события или общую информацию.
- Содержать сведения о частоте и времени рассылки.
- Давать выбор подписчикам, если это возможно. Предложите им возможность подписаться на электронные рассылки по различным темам, или на еженедельный обзор вместо ежедневных сообщений.

Несколько секретов эффективной подписки

28



Выбор правильного способа подписки безусловно важен для формирования вашего списка рассылки. Но этим дело не ограничивается. Вот еще несколько секретов, которые вы можете использовать для эффективного построения вашей подписной базы.

Политика конфиденциальности

Ваша политика конфиденциальности крайне важна. Это не только необходимое юридическое требование, но также и еще одна возможность установить доверие и задать ожидания с посетителями вашего сайта.

Ваша политика конфиденциальности не должна быть сухой формулировкой; это может быть просто обещание не посылать спам вашей аудитории.

Социальное доказательство

Использование социальных доказательств вашей популярности может помочь привлечению новых подписчиков, например:

- «Более чем 750000 профессионалов подписались на нашу рассылку».
- «Присоединяйтесь к 200000 других людей, которые получают наш еженедельный информационный бюллетень».

The screenshot displays the Marketo website's 'Marketing Automation Success Center'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Small & Medium Business', 'Global Enterprise', 'Resources', and 'About Marketo'. A search bar is located below the navigation. The main content area features a 'Marketing Automation Success Center' section with a definition of marketing automation and a 'WHAT IS MARKETING AUTOMATION?' section. A prominent orange arrow points to a blue banner on the right that reads 'JOIN OVER 100,000 Marketers who get fresh content from Marketo FREE! UPDATED!' with a 'Join Us' button. Below the main content, there is a 'Share this page' section with social media sharing options. The 'Marketing Automation Resources' section features two featured articles: 'The Definitive Guide to Marketing Automation' (with a green 'Premium' tag) and 'Don't Get Left Behind: The Rise of Digital Marketing in Financial Services'. An orange arrow points to the first article. On the right side, there is a 'Follow Us' section with social media icons for Facebook, LinkedIn, and Twitter, along with a 'Subscribe to Fresh' button.

Примеры эффективных подписных страниц

Сайт Southwest Airlines известен своим творческим, прикольным и «простым» маркетингом. Его процесс email подписки — не исключение. Этот пример с сайта Southwest Airlines содержит все существенные элементы.

30



1. Заголовок устанавливает ясное ожидание того, что происходит, когда подписчик заполняет форму, и баннер над ним усиливает обещание.
2. Миниатюра с примером электронного письма дает подписчикам визуальный индикатор того, чего им следует ожидать.
3. В сопутствующем тексте не только перечисляется контент будущих электронных писем, но также и то, как часто они будут приходить.
4. Форма подписки не требует много информации. Просто. Ясно. Легко. Это обычно выливается в большее число подписок!
5. Этот флажок позволяет подписчикам запрашивать ежемесячный информационный бюллетень в дополнение к еженедельным электронным письмам.
6. Southwest также предоставляет другую возможность получать сообщения: приложение для мобильных устройств. Хотя это не

Доверительная электронная почта

относится непосредственно к email маркетингу, оно дает потенциальным подписчикам другой способ контакта.

Не столь визуально привлекательная, как в случае Southwest Airlines, форма подписки Waldow Social ясно говорит о том, что она дает потенциальным подписчикам, и устанавливает ожидания.

31

The image shows a screenshot of an email subscription form titled "EMAIL UPDATES". The form is enclosed in a blue border. At the top, it says "Please complete the form below if you'd like to be added to The Waldow Social Weekly." Below this is a red banner with white text: "BONUS: All new email subscribers get discounts on products such as my new online course, *Email Marketing Made Simple*". The main form area has a black border and contains the following text: "The Waldow Social Weekly" (with a callout '1' pointing to the title), "The Waldow Social Weekly is a weekly recap of the best of the best email marketing content, delivered on Friday, directly to your inbox." (with a callout '3' pointing to the description), "Want to see what this email will look like? [Preview it here.](#) (Note: You may have to enlarge the image)" (with a callout '4' pointing to the link), and "Note: Only email address is required." Below this is a text input field labeled "Email Address *".

1. Броское название информационного бюллетеня создает узнаваемость бренда. Повторение буквы “W” способствует этому.
2. Ясно сообщается о том, что получает читатель.
3. Фраза «еженедельное резюме» устанавливает ожидание частоты, а «выходит по пятницам» дает более точную привязку по времени.
4. Ссылка на «предварительный просмотр» предлагает пример того, что можно ожидать.

Частота электронной почты и выбор времени

Ваша подписная страница — великолепное место для того, чтобы устанавливать ожидания частоты и времени выхода ваших электронных писем. Вы можете быть конкретными («каждую пятницу»), устанавливать периодичность электронной почты («еженедельно») или давать знать

подписчикам, что электронные письма не подчиняются определенному плану («сообщения о новых продуктах»).

Самое важное, что следует помнить об установке ожиданий, состоит в том, чтобы придерживаться их. Если вы говорите вашим подписчикам, что собираетесь посылать еженедельные электронные письма, а затем станете бомбардировать их ежедневно, то они быстро отпишутся, будут игнорировать ваши сообщения или помечать их как спам.

«Когда я должен посылать электронные письма?»

Определение наилучшего времени и дня недели для отправки ваших электронных писем – непростая задача. Независимо от того, что будут говорить вам некоторые люди, нет никакого «прекрасного» или «наилучшего» времени для отправки. Выбор времени можно точнее установить после того, как вы узнаете, что лучше всего работает для вашей аудитории, на основании полученных пользовательских данных и других параметров. Вот несколько возможных стратегий:

- **Время подписки:** Если подписчик подписывается на ваш информационный бюллетень в 14:00 по Москве, то вы можете разумно предполагать, что в это время он в Сети.
- **«Ранняя пташка»:** Если вы планируете, чтобы ваши электронные письма приходили рано утром, ваше письмо может оказываться сверху груды электронной почты, когда люди окажутся в офисе. Помните, однако, что, поскольку смартфоны становятся все более популярными, люди проверяют свою электронную почту все в более раннее время дня — часто задолго до того, как они действительно доберутся на работу.
- **Часовой пояс:** получая IP-адреса в форме подписки, вы можете сегментировать свой список, чтобы посылать электронные письма на основании того, где подписчики живут, так, чтобы каждый подписчик получал ваше электронное письмо в лучшее для его часового пояса время.
- **Домен:** Посылайте электронные письма подписчикам, использующим личные домены электронной почты (Gmail.com, Yandex.ru, Mail.ru, и т.д.) в утренние и вечерние часы. Те, кто используют связанные с работой домены (типа company.com), должны получать электронные письма в течение дня.

Какова бы ни была тактика, которую вы избрали, выберите время отправки и придерживайтесь его. Помните, как только вы установили ожидания со своими подписчиками, вам надо последовательно придерживаться их. (Конечно, это не значит, что вы не можете посылать «разовых» электронных писем в различные дни недели или время суток. Это также

Доверительная электронная почта

не значит, что вы не можете — и не должны — тестировать, чтобы видеть, что лучше всего работает для вашей аудитории.)

«Как часто я должен посылать электронные письма?»

В конечном счете, ответ зависит от воспринимаемой ценности, которую вы предоставляете в каждом электронном письме. Например, ежедневные электронные письма от сервисов типа Groupm имеют высокую ценность и заслуживают ежедневной периодичности. Почтовый сервис “Help A Reporter Out” (HARO), который соединяет продукты и экспертов с журналистами, пишущими истории на темы, посылает электронные письма три раза в день. Согласно “The Rebel’s Guide to Email Marketing”, некоторые пользователи HARO даже ставят свои будильники на 5:45 EST, чтобы не пропустить первое сообщение дня!

Тем не менее, для большинства фирм, один раз в день — слишком много. Общее правило таково: если вы спрашиваете себя, не посылаете ли вы слишком много электронных писем, то вероятно так оно и есть.

После подписки: чего ждать дальше

Как только подписчик предоставил свою информацию, хорошей идеей будет немедленно направить его на страницу благодарности. Эта страница служит нескольким целям:

1. Она говорит подписчику «Спасибо», что является выражением благовоспитанности.
2. Она говорит подписчикам о том, что подписка уже произведена.
3. Она отвечает на вопросы подписчиков о том, когда ожидать их первое электронное письмо и как оно будет выглядеть.

Вы можете выделиться, добавляя уникальный, забавный, или креативный язык и графику, или возможно даже включать короткое видео с благодарностью на этой странице. Ваши подписчики уже выразили свое желание получать письма, так что это — прекрасное время, чтобы использовать их энтузиазм. Пригласите их следовать за вами в социальных сетях, подписываться на ваш блог или узнать больше о вашем продукте или сервисе по ссылкам в контенте. Это — также отличный момент попросить их, чтобы они направили к вам своих друзей.

Приветственное письмо

Как только кто-то подписывается на рассылку, ваше программное обеспечение может немедленно посылать ему приветственное

Доверительная электронная почта

электронное письмо. Структура приветственного электронного письма выглядит примерно так:

- Спасибо!
- Поздравляем, теперь Вы подписаны!
- Вот то, что Вы хотели (выполните обещание формы подписки, пошлите код купона, контент или все то, что вы обещали).
- То, чего ожидать потом, и когда его ожидать.

Особенности построения списка рассылки



Ваша главная цель как специалиста по email маркетингу должна состоять в росте вашего списка привлеченных подписчиков. Вы будете терять до 30% подписчиков каждый год из-за истощения электронной почты, и не все привлеченные подписчики станут клиентами, которые платят вам деньги. Чтобы вырастить ваш бизнес, вы должны питать вершину вашей воронки с помощью действенной тактики построения списка.

Построение списка рассылки на сайте

Согласно исследованиям MarketingSherpa от 2013 года, 77% специалистов по маркетингу просят оставлять адрес электронной почты на своих сайтах. Ваш сайт — возможно самое эффективное место для того, чтобы собирать адреса электронной почты.

Есть два способа делать это:

1. **Просить.** Когда вы приводите вашим посетителям веские причины подписаться — новости, обновления, скидки, продвижение и бесплатные материалы — они часто будут с удовольствием давать вам свои адреса электронной почты.
2. **Заставлять.** Для «закрытого» контента, такого как премиум области вашего сайта и страницы конкурсов, адрес электронной почты — ключ, открывающий ворота. Если подписка на электронную почту

Доверительная электронная почта

только подразумевается, вам следует знать, что пользователь может в действительности не просить о будущем email маркетинге.

Эффективность различных способов подписки на сайте:

Регистрационная страница сайта – 77%
Кнопки социального шеринга в электронной почте — 48%
Офлайн мероприятия — 47%
Регистрация во время покупки — 41%
Онлайн мероприятия — 39%
Регистрационная страница Facebook — 34%
Письмо другу — 31%
Оплаченный поиск — 29%
Регистрационная страница блога — 28%
Программы взаимопиара — 12%
Другое — 6%

(Источник: сравнительный обзор email маркетинга MarketingSherpa, 2013)

Основные варианты размещения подписных форм

Наличие слишком большого количества подписных форм на вашем сайте может отворачивать от него потенциальных новых подписчиков. С другой стороны, если вы размещаете подписную форму только на главной странице или странице контактов, то рискуете терять посетителей, которые приходят «с черного хода». Необходимо поддерживать баланс.

Вот несколько традиционных вариантов размещения, равно как и тех, которые вы, возможно, не рассматривали.

1. Боковая панель

В зависимости от дизайна и потоков на вашем сайте, размещение подписной формы на боковой панели – сайдбаре — может быть очень эффективным. Если вы «прикрепляете» ее – когда подписная форма всегда остается на экранах пользователей, даже если они прокручивают страницу вниз — она всегда у них на виду. Такой вариант используется на блоге Marketo.

2. Заголовок — хедер

Если кто-то приходит на ваш сайт с целью подписаться на ваш информационный бюллетень, первое место, куда он будет смотреть, это, вероятно, вершина вашей страницы. Подумайте о размещении подписной

формы прямо на вашем хедере, или добавьте строку «Подписаться» первым пунктом меню. Именно так это сделано на сайте Waldow Social.

3. Подвал – футер

Как и хедер, подвал вашего сайта — логичное и традиционное место для размещения подписной формы. Действительно, даже если у вас есть подписная форма в другом месте, подумайте также о размещении простой текстовой ссылки «подписаться» где-нибудь на вашем футере.

4. Прямо посередине

Этот смелый и дерзкий вариант размещения становится все более и более популярным для подписных форм: прямо посередине вашего контента. Когда посетители прокручивают страницу вниз, они ее никак не пропустят.

5. Сразу за вашим контентом

Если ваш блог достаточно популярен, или у вас есть другой часто просматриваемый контент на вашем сайте, подумайте о добавлении подписной формы в конце каждого поста или статьи. Если посетитель не поленился потратить время, чтобы прочесть статью, у вас уже есть определенный уровень заинтересованности, так что это — подходящее время и место, чтобы попросить о большем!

6. Лайтбокс

Всплывающие окна могут раздражать, но они также могут быть очень эффективны. Они, безусловно, заслуживают тестирования. У вас есть много вариантов подписных форм с лайтбоксом, — вы можете сделать, чтобы эти формы появлялись после определенного периода времени или выводились посетителям в процессе того как они перемещаются по вашему сайту. Некоторые источники утверждают, что до 82% роста своих списков рассылки было получено за счет использования всплывающих окон.

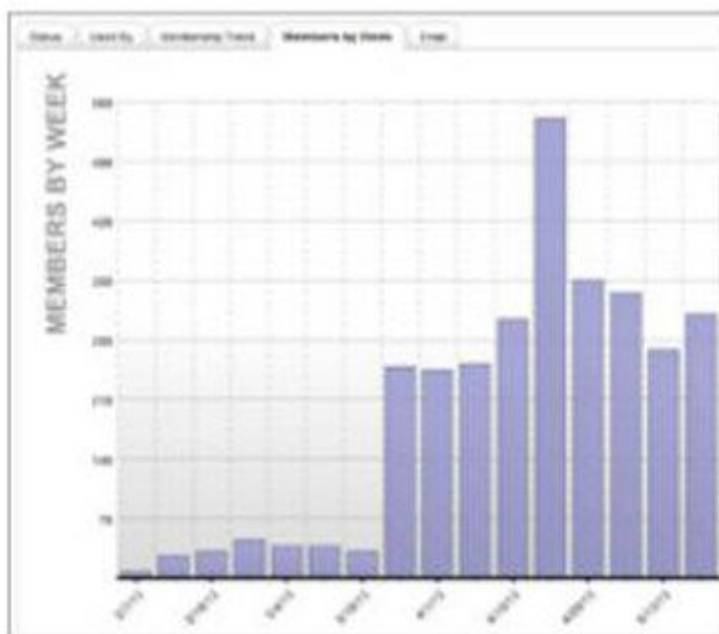
Доверительная электронная почта

Вот такой лайтбокс использовался на блоге Marketo, который показывался только неподписчикам один раз за шесть месяцев.



38

Вот как росло число подписчиков Marketo после того, как был добавлен лайтбокс:



7. Страница приветствия

Вы можете перенаправлять своих посетителей на целевую страницу подписки перед тем как они заходят на ваш основной сайт. Так делает Waldow Social, и почти 50% его списка рассылки приходит со страницы приветствия.

Уделяйте внимание страницам приземления

Оптимизированная целевая страница может создавать всю разницу между посетителями, которые подписываются, или покидают вашу страницу.

Еще 15 способов получить адрес электронной почты

1. Через онлайн регистрацию на специальный отчет, электронную книгу, или вебинар
2. В процессе чекаута электронной коммерции
3. Во время фактического чекаута в магазине
4. Через код QR
5. Через предложение в конце опроса
6. Через вашу страницу Facebook, ВКонтакте
7. Через Твиттер, особенно с использованием новых лидген карт
8. Когда ваш подписчик делится вашей электронной почтой в любых социальных сетях, и один из его друзей подписывается на вашу рассылку
9. Используя старые добрые методы бумажной рекламы
10. На рекламных щитах. Да, тех, которые вы видите на автострадах
11. Посредством воздушной рекламы: авиалинии, воздушные шары, дирижабли
12. Во время выставок. Держите планшет под рукой, чтобы легко подписывать новых контактов
13. Во время презентаций – на выставках и конференциях
14. Через pop-up'ы или pop-under'ы
15. С предложением подписаться на бумажной квитанции или счете.

Принципы работы с вашими подписчиками



Недостаточно создать список рассылки — вы также должны работать с ним. Это означает давать возможность подписчикам управлять своими предпочтениями или отписываться, если они того желают. И это также значит активно чистить и выбраковывать ваш список на основании данных об отклике.

Центры подписки

Один из лучших способов устанавливать доверие с вашей аудиторией, это позволить им взять коммуникации под свой контроль — они никогда не должны чувствовать себя пойманными в ловушку.

Вы можете действовать разумно в отношении своих отписок, создавая центр подписки на вашем сайте. Когда подписчики кликают по ссылке «отписаться», они будут направлены к центру подписки, где им можно предоставить опции изменения их контактных предпочтений или частоты, с которой они получают ваши электронные письма. Возможно, они все еще любят вас и на самом деле не хотят покидать вас — они просто хотят видеть вас реже.

Большинство форм отписки довольно просты: вы просите, чтобы подписчик ввел свой адрес электронной почты — если он не заполнен автоматически — и, возможно, его причину отписки. Видя, что подписчик уходит прочь, не лучше ли было бы вам, как специалисту по маркетингу, дать ему еще один последний шанс остаться, предлагая несколько

Доверительная электронная почта

вариантов частоты подписки человеческим, дружественным тоном, который дает ему знать, что вы заботитесь о его потребностях?

Вот прекрасный пример от Vonobo, интернет магазина мужской одежды:

Когда подписчик Vonobo кликает по ссылке «отписаться» в электронном письме, он оказывается на странице предпочтений, где может выбрать, как часто он хотел бы получить сообщения, в том числе и «никогда». С помощью просительного языка и юмора, Vonobo проявляет находчивость, предлагая варианты, уменьшающие вероятность того, что подписчик отпишется.

В результате Vonobo сохраняет 25% тех, кто иначе бы отписался.

Предложите свои варианты подписчикам в вашем центре подписки, такие как:

- Список всех текущих подписок. Покажите детали подписки.
- Возможность настраивать предпочтения. Флажки позволяют легко изменять подписные опции.
- Опция паузы. Для подписчиков, уезжающих в отпуск, или для тех, кому просто нужен перерыв в потоке информации, предлагается возможность сделать паузу на определенный период времени. Эта опция может помочь уменьшить количество отписок.
- Возможность уменьшать частоту писем. Уменьшение частоты позволяет подписчикам получать меньше — но не ноль — электронных писем.

Примеры центров подписки

В Marketo подписчикам предоставляется возможность выбирать, на какие «каналы» подписаться, от каких отписаться, или просто установить паузу на 90 дней. Убедитесь, что кнопки призыва к действию, такие как «сохранить настройки», и прежде всего «отписаться полностью», ясны и видны.

42

Marketo

SUBSCRIPTION CENTER

jon@marketo.com

YOUR SUBSCRIPTIONS

- Premium Content:** ?
Featured content, offers and news

BEST PRACTICES:

- For Marketing ?
- For Sales ?
- For Executives ?
- None

EVENTS:

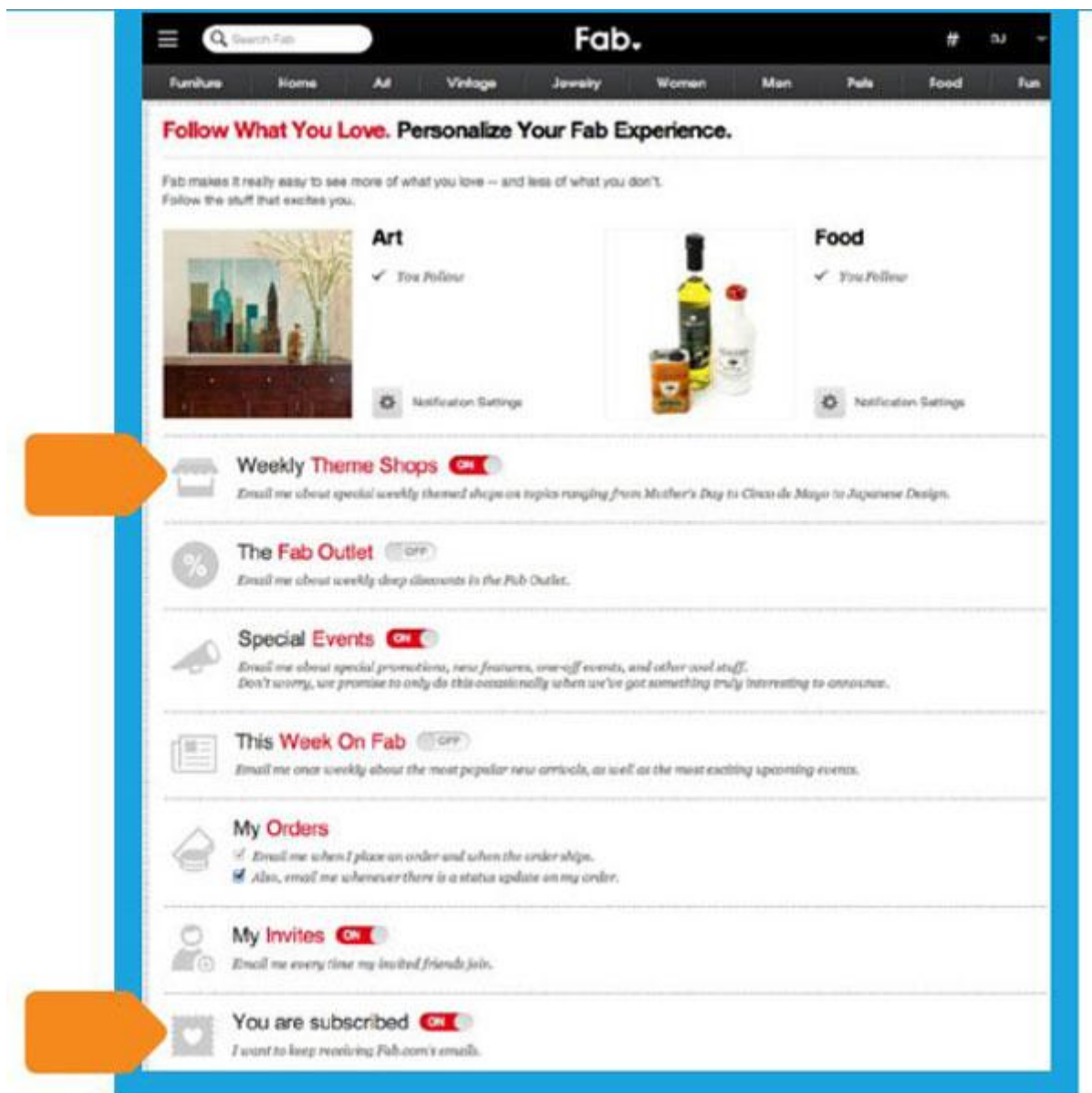
- Webinars ?
- Seminars and Conferences ?

SAVE SETTINGS **UNSUBSCRIBE FOR 90 DAYS** **UNSUBSCRIBE ALL**

Доверительная электронная почта

Fab проделал прекрасную работу со своим центром подписки. В его центре клиенты могут выбирать дни доставки электронных писем и контент, который они хотят получать: данные по продажам, подтверждения заказов, приглашения, или вдохновляющие электронные письма.

43



Удаляйте неактивных подписчиков

Вы знаете, как много ваших подписчиков пассивно отписываются? Исследования и опросы показывают, что большинство специалистов по маркетингу твердо уверены, что значительный процент их подписчиков неактивен – они не открывают и не читают электронных писем, при этом даже не потрудившись отписаться.

44

Когда вопрос зашел о том, какой процент списков рассылки они считают неактивным, то наиболее распространенный ответ был – от 26 до 50%, в то время как более чем 20% опрошенных говорили о 51-75%. К тому же, главные игроки — те, кто более всего вовлечены в свою игру электронной почты — были более циничны в отношении среднего уровня вовлеченности людей в своих списках рассылки.

Если вы можете идентифицировать своих неактивных подписчиков, удалите их. Это может сберечь вам деньги — особенно если ваш email провайдер берет с вас за каждое отправленное электронное письмо или за количество подписчиков в базе — и это может поддерживать вашу репутацию отправителя и приводить к более высокой доставляемости писем.

«В конечном счете, удаление неактивных подписчиков часто является действием, необходимым, чтобы вернуть ваши письма в инбокс, прямо к вашим клиентам».

— Melinda Plemel, ReturnPath

«По мере развития программы email маркетинга организации, регулярная и систематическая 'чистка' списка ее подписчиков становится важным приоритетом», как отмечается в Специальном отчете MarketingSherpa: CMO Perspectives on Email Deliverability. Чистка означает удаление адресов электронных писем, которые возвращаются после каждой кампании. Проводите тщательную чистку своего списка каждые 4 — 6 месяцев, и вы избавитесь от неактивных подписчиков и «ловушек спама».

Доверительная электронная почта

Эффективность мероприятий по повышению качества подписной базы:

Удаление неактивных подписчиков – 75%

Мониторинг и снижение уровня жалоб – 42%

Изменение шаблонов электронных писем – 41%

45

Мониторинг доставки – 31%

Сервис аккредитации или репутации – 29%

Выделенный IP-адрес – 28%

Консультации по доставке и отношениям с email провайдером – 17%

(Источник: MarketingSherpa Email Marketing Benchmark Survey, 2011)

Реанимация подписчиков

Прежде, чем удалить неактивных подписчиков, попробуйте предоставить им еще один шанс остаться на связи.

Проводя кампанию реанимации вы можете увидеть, как некоторые ваши «полумертвые» подписчики возвращаются к жизни.

Вот несколько способов вернуть их в ваш круг:

46

1. Пошлите серию электронных писем только тем подписчикам, которые не открывали, не кликали, не проявляли активности какое-то время. В каждом сообщении предоставьте им выбор: остаться в списке или отписаться. Как только вы отправили свое заключительное электронное письмо в серии, сразу же удаляйте всех тех, кто не ответил. Они мертвы для вас так или иначе. (Заметьте: важно отсутствие любой активности. Иначе вы рискуете удалить подписчиков, которые могут не быть активными кликерами, но являются вашими крупнейшими покупателями!)
2. Отпишите всех неактивных подписчиков, и пошлите им заключительное электронное письмо, включающее опцию повторной подписки. Это именно то, что не так давно сделали в Fab.
3. Поднимите трубку и позвоните своим неактивным. Это — более агрессивная и трудоемкая маркетинговая работа, и она предполагает, что у вас есть база данных номеров телефона. Но дело может того стоить, если ваш звонок воспримут как отличное обслуживание клиентов. Gary Vaynerchuk из Wine Library проделал это несколько лет назад с удивительными результатами.
4. Проведите кампанию продажи товаров по почте. Это потребует времени и денег, но, как и телефонный звонок, это позволит вам пообщаться с подписчиками по другому каналу — и, мы надеемся, восстановить отношения.

Проблемы доставки электронной почты

47



Сегодня программное обеспечение электронной почты и люди, которые его используют, лучше отфильтровывают спам. Это хорошо, так как облегчает жизнь для привлекательных электронных писем — но без пристального внимания к доставке, иногда даже качественные, легальные электронные письма могут не попадать в папку входящих сообщений вашего подписчика.

Согласно отчету Return Path's Email Intelligence Report Q3 2012, 18% легальной электронной почты в Северной Америке никогда не достигают папки входящих сообщений: 5% классифицируются как спам, а оставшиеся 13% просто пропадают бесследно. Хотя 82% попаданий в инбокс — не столь ужасное число, специалисты по маркетингу согласятся, что тут, конечно, есть поле для улучшения.

Рассмотрим, что влияет на доставку современной электронной почты, и как передовые методы привлекательной электронной почты могут улучшить доставляемость ваших писем.

Ваша репутация как отправителя исключительно важна

Доставляемость электронной почты все больше является вопросом вашей репутации отправителя, и все меньше связана с действительным контентом ваших электронных писем. Это не значит, что контент не важен,

Доверительная электронная почта

но на деле это означает, что специалисты по маркетингу должны уделять больше внимания тому, как доставляются их электронные письма.

Когда речь идет о современной доставке электронных писем, неплохо знать об основных принципах.

Алгоритмические фильтры

48 Большинство почтовых программ использует алгоритмы для того, чтобы сравнивать все поступающие электронные письма с помеченными как спам. Любое электронное письмо с похожим отправителем, ссылками или контентом с большей вероятностью будет считаться спамом. Но анализ на этом не заканчивается: интернет провайдер подписчика помнит мусорные URL и домены. Если на эти URL и домены пожаловались, то любому другому электронному письму, их содержащему, становится тяжелее добраться до получателя — даже если оно от совершенно другого отправителя.

Ловушки спама

Ловушки спама — адреса электронной почты, создаваемые для того, чтобы ловить спаммеров на месте. Соответственно, вы должны быть щепетильны в построении списка вашей рассылки, чтобы избежать их любой ценой.

В своей статье под названием «Краткое руководство по ловушкам спама», Laura Atkins описывает ловушки спама как «[email] адреса, которые никогда не использовались, но все еще получают почту. По определению эти адреса никогда не раздавались, не рекламировались и даже не использовались человеком. ... Эти ловушки говорят владельцу ловушки о том, что отправитель случайным образом генерирует адреса или покупает списки у того, кто этим занимается. Они полезны для идентификации источников, которые посылают почту без разрешения».

Если вы не спаммер, то вы, вероятно, думаете, что не должны беспокоиться о ловушках спама. Но если вы не используете безопасные способы подписки, покупаете или заимствуете списки рассылки из сомнительных источников, то все это может очень легко закончиться адресами ловушек спама в ваших списках контактов.

Доверительная электронная почта

«Более чем 80% всех проблем доставки возникают из-за проблем с вашей репутацией отправителя».

— George Bilbrey, президент Return Path

49

«Усовершенствование фильтров будет предоставлять получателям все больший контроль над своим инбоксом. На самом деле, я не думаю, что будет одно представление инбокса, каждый конкретный пользователь будет иметь возможность настраивать собственный инбокс на основе своих предпочтений».

— Laura Atkins, эксперт по доставке электронной почты, и владелец Word to the Wise

Черные списки

Помещение в черный список (блэклист) – это процесс активного мониторинга в интернете сообщений об отправителях, посылающих незапрашиваемые коммерческие электронные письма и дальнейшей публикации этой информации на сайтах для сведения других в качестве меры по борьбе со спамом. Многие интернет провайдеры и независимые организации используют эти черные списки по мере того как ссылочные фильтры применяются к их серверам входящей почты, помогая предотвращать спам и способствуя интернет безопасности.

Обработка возвратов

Интернет провайдеры и системы приема электронной почты все больше переходят от стандартной проверки допустимости адресов электронных писем к использованию своих собственных кодов возврата. Современные поставщики услуг email маркетинга должны знать, что означают все эти различные новые коды возврата, так чтобы они могли должным образом обрабатывать «мягкие» и «жесткие» возвраты, давая отправителям необходимую информацию для управления своими email кампаниями.

Совместно используемый или выделенный IP

Если вы отправляете небольшие объемы электронной почты, совместно используемого IP-адреса может быть достаточно, но если вы отправляете

Доверительная электронная почта

большие объемы почты, выделенный IP обычно будет лучшим решением (если вы, конечно, «хороший» отправитель).

Протоколы аутентификации

Используйте протоколы, чтобы помочь получателям электронной почты отделять легальные сообщения от спама и вредоносных программ, так чтобы уменьшать количество ложных фильтраций. Наиболее распространенные протоколы аутентификации электронной почты — DKIM (DomainKeys Identified Mail), SPF (Sender Protection Framework), и SenderID.

50

Получатель и отношения с интернет провайдерами

Ваш провайдер электронной почты должен быть способен улаживать отношения с интернет провайдерами и получателями, особенно если ваши легальные электронные письма ошибочно помечаются как спам.

Почтовый ящик Gmail

В новом почтовом ящике Gmail вся почта разбита на секции, представленные несколькими вкладками, при этом Gmail автоматически фильтрует входящую электронную почту, помещая ее в одну из секций (вкладок) — несортированные, соцсети, промоакции, оповещения и форумы:

- 1. Несортированные** — Электронные письма от вашей семьи и друзей, равно как и другие сообщения, не классифицированные как массовые. Кроме того, сюда попадает любое сообщение, которое не подходит наилучшим образом для других вкладок.
- 2. Соцсети** — Электронная почта из социальных сетей, таких как Facebook, LinkedIn, Твиттер, Google +, ВКонтакте, и им подобных.
- 3. Промоакции** — Сообщения email маркетинга от компаний, брендов и людей — любые сообщения, поступающие от сервисов автоматизации почтовых рассылок или маркетинговых компаний, равно как и любые массовые рассылки, вероятно, оказываются в этой вкладке.
- 4. Оповещения** — Электронные письма от сервисов комментариев блогов, электронные письма подтверждения и деловые электронные письма, календарные напоминания Google, и другие «оповещения».

Заметьте: Иногда «промоушинговые» электронные письма также оказываются здесь.

5. Форумы — Электронные письма от любых других «групп» (форумы), где вы участвуете.

Было много дискуссий о том, что это значит для специалистов по email маркетингу – «убивает ли новая вкладка Промоакции email маркетинг?». Скорее всего, нет. Но это значит, что темы писем становятся важнее, чем когда-либо. Если вы посылаете своевременные, релевантные, привлекательные, ценные, человечные электронные письма людям, которые их хотят, то изменения Gmail не окажут особого влияния.

Это вызвано тем, что, если кто-то хочет ваших электронных писем, они их отыщут. И если они будут знать, что ваши электронные письма неизменно ценны и приятны, то они откроют их — даже если в их почтовом ящике будет множество других, менее привлекательных электронных писем.

Отношение имеет значение для доставляемости

То, как ваши получатели относятся к вашим электронным письмам, является основным фактором для будущей доставляемости. С лета 2012 года данные об отношении стали заметной мерой доставляемости у некоторых главных провайдеров. Провайдеры электронной почты «высшей лиги», такие как Yahoo!, Gmail, Hotmail и Outlook, дали ясно понять, что они анализируют, какие письма их пользователи открывают, по ссылкам каких кликают, чтобы оценивать, являются ли электронные письма от конкретного отправителя спамом. Если пользователи не открывают и не кликают по ссылкам определенных электронных писем, то в конечном счете они попадают в папку для спама.

Yahoo! признал, что, по мере того как он более точно анализирует поведение пользователей, чтобы избавиться от спама, некоторые качественные отправители могут столкнуться с проблемами доставки. И время покажет, но специалисты предсказывают, что если потребитель всегда заинтересован в электронных письмах от некоторого отправителя, то Gmail в конечном счете переместит эти электронные письма из вкладки Промоакции во вкладку Несортированные, как они это сделали с более старым Приоритетным ящиком для приема сообщений.

Вот почему отношение имеет значение даже для доставляемости писем.

Потребители используют кнопку спама для жалоб на компании, которые посылают нежелательные электронные письма, даже если они

Доверительная электронная почта

первоначально подписались на них. Если получатели не будут хотеть или ожидать ваших электронных писем, то они с большей вероятностью отметят их как спам. Вызывают тревогу сообщения о том, что получатели чаще отмечают ваши электронные письма как спам, чем просто отписываются от них, даже если ваша ссылка «отписки» хорошо заметна.

52

«Провайдеры электронной почты и email клиенты собираются использовать более современные фильтры, которые измеряют взаимодействие пользователей с почтой и предпочтения контента. Вот почему так важно выяснить, как представлять контент электронной почты аудитории».

— Laura Atkins, эксперт по доставке электронной почты, и владелец Word to the Wise

Контент рассылок и доставляемость



Рассматривая проблемы доставки электронной почты, мы пока еще не так много говорили о действительном контенте ваших электронных писем. Это вовсе не потому, что контент не важен — просто репутация и отношения имеют большее значение. Однако, если вы видите, что ваши электронные письма оказываются в куче хлама, несмотря на использование вами всех лучших методов доставки, о которых шла речь ранее, то тогда, вероятно, пора рассмотреть ваш контент.

Слова-триггеры

Правила контента постоянно меняются. Обычно бывало так, что, если ваши электронные письма содержат определенные «триггерные» слова, такой как «бесплатный», то шансы на то, что они никогда не попадут в папку входящих сообщений, достаточно высоки. Сегодня, правда, эти некогда запрещенные слова больше не блокируют сообщения email маркетинга.

Вот лучший совет, который мы можем вам дать для того, чтобы понять, чего не делать с контентом: Смотрите на электронные письма в своей собственной папке для спама и не делайте того, что делают эти ребята!

Проверяйте свой контент

Вы можете использовать различные инструменты проверки контента на спам, чтобы оценить, является ли ваш контент электронной почты мусорным, и удостовериться, что ваш контент не поднимает непреднамеренно красные флажки интернет провайдеров или почтовых клиентов.

Доставляемость – это партнерство между email провайдером и отправителем

Со всеми проблемами, связанными с доставкой ваших маркетинговых электронных писем, вы можете видеть, насколько важно для отправителя (для вас) работать в тесном сотрудничестве с провайдером (ваш сервис email маркетинга), чтобы быть уверенным, что посланные электронные письма доходят до адресатов. Доставляемость – это общая ответственность. Вот как она распределяется:

Ответственность провайдера

1. Ваш провайдер ответственен за то, чтобы его технология электронной почты была современна и удовлетворяла сегодняшним легальным требованиям. Это значит, что он должен оптимизировать выход своей платформы отправки для уменьшения трений с корпоративными системами фильтрации. Хороший провайдер должен также поддерживать хорошие отношения с получателями, применяя методы превентивного разрешения проблем, обратной связи и «белых списков».
2. Современный поставщик услуг email маркетинга позволит вам сегментировать свои списки контактов в подписки так, чтобы вы могли использовать таргетинг для конкретных клиентов и конкретных сообщений. Это важно для того, чтобы поставлять вашей аудитории релевантный контент и быть уверенным в том, что правильный человек получает правильное сообщение в нужное время.

Ответственность отправителя

1. Как отправитель, вы должны содержать свои списки в чистоте, уделять время тому, чтобы изучать вашу аудиторию и выдавать тщательно таргетированные сообщения, релевантные для определенных групп подписчиков.
2. В конечном счете, вы ответственны за то, что вы посылаете, и кому посылаете. Корпоративные системы электронной почты пристально следят за тем, как подписчики под их наблюдением взаимодействуют

с вашими электронными письмами. Они начисляют вам баллы на основании того, как получатели относятся к вашим письмам, так что вы должны стремиться, чтобы ваши подписчики открывали, кликали, направляли, сохраняли и печатали ваши письма на постоянной основе. Если ваши подписчики вас игнорируют, то вы рискуете попасть в «черный список».

3. Если вы посылаете релевантные сообщения подписчикам, которые хотят их получать, то вы создаете себе хорошую репутацию; если нет, то ваша репутация неминуемо пострадает.

Семь лучших способов улучшения доставляемости писем

Вот несколько упреждающих шагов, чтобы повысить шансы ваших электронных писем попасть в папку входящих сообщений:

1. Следуйте мантре доверия и обязательства.

Дайте вашим подписчикам серьезное основание подписаться и установите четкие ожидания того, что должно приходиться. Затем выполняйте свои обещания своевременными, таргетированными, ценными электронными письмами.

2. Используйте ответственные методы для построения ваших списков.

Проверяйте все новые адреса электронной почты прежде, чем посылать ваши сообщения, и регулярно вычищайте свои списки контактов, удаляя неактивные адреса.

3. Выбирайте солидного провайдера услуг email маркетинга.

Удостоверьтесь, что провайдер, которого вы выбираете, достаточно опытен в обработке кодов возврата, обратной связи и оптимизации контакта.

4. Создавайте привлекательный контент.

Сам по себе плохой контент не препятствует доставке ваших электронных писем, но если ваш контент будет скучным или неуместным, то люди не будут его читать, или, еще хуже, станут помечать ваши электронные письма как спам.

5. Контролируйте ваш уровень жалоб.

Если ваш сервис email маркетинга предупреждает вас, что на вас поступает много жалоб, отнеситесь к предупреждениям серьезно.

Доверительная электронная почта

Заведите адрес электронной почты — `abuse@your-domain.com` — который представитель вашей службы почтового маркетинга или организации по борьбе со спамом может использовать, чтобы обращаться к вам с любыми жалобами. Зарегистрируйте этот адрес электронной почты на `www.abuse.net`, в группе защиты интересов по борьбе со спамом и ресурсном центре, чтобы показать организации по борьбе со спамом, что вы ответственны, и что вы занимаетесь проблемами злоупотребления электронной почтой.

56

6. Своевременно контролируйте ваши метрики репутации.

Выясняйте свой балл email репутации, чтобы узнать, что вам надо изменить в своей программе для улучшения вашей репутации и вашего показателя попадания в папку входящих сообщений. Например, Return Path, лидер email исследований, предлагает продукт под названием Sender Score, который в дополнение к вашему баллу репутации, показывает вам, как ваша программа email маркетинга соотносится с вашими конкурентами. Фирменный алгоритм Sender Score оценивает IP-адрес отправителя в пределах от 0 до 100, где 0 — худший балл, а 100 — лучший. Ранжирование основывается на таких факторах, как жалобы на вас, объем ваших электронных писем, ваша внешняя репутация, число неизвестных пользователей и количество отказанных электронных писем. Другая опция контроля репутации — SenderBase. Как часть Cisco IronPort SenderBase Security Network, SenderBase оценивает ваш IP как хороший (почти нет угроз), нейтральный (в пределах допустимых параметров), или плохой (проблемный уровень активных угроз).

7. Будьте открыты.

Сообщайте своим подписчикам и потенциальным подписчикам, как у вас обстоят дела с жалобами, возвратами и каков ваш балл Sender Score. Дайте уверенность вашим клиентам в том, что их электронные письма доставляются.

Юридические вопросы электронной почты



Быть законопослушным специалистом по email маркетингу важно для установления доверия не только с вашей аудиторией, но также и с интернет провайдерами, и другими компаниями.

Для email маркетинга обычно применяется принцип «страны получателя».

Это значит, что даже если вы (отправитель) расположены за границей, применяются законы страны получателя электронной почты.

Поэтому важно понимать нюансы каждой страны, в которой вы продаете. В Википедии есть большой список законодательства стран касательно спама электронной почты.

Данный материал не является юридическим документом, а мы не адвокаты, так что мы можем лишь дать вам краткий обзор юридических правил. Избегайте рискованных действий — консультируйтесь с юристом или членом юридической команды вашей компании относительно специфических особенностей законодательства в вашем регионе.

Соединенные Штаты

Когда речь идет о законодательстве email маркетинга в США, то основополагающим законом является так называемый CAN-SPAM Act (Controlling the Assault of Non-solicited Pornography and Marketing Act) от 2003 года. Закон CAN-SPAM Act, обновленный в 2008 году, позволяет штрафовать спаммеров в размере до 11,000 долларов за нарушение. Да, именно так – 11000 долларов за посылку одного несоответствующего

Доверительная электронная почта

электронного письма! Истинные специалисты по маркетингу должны ходить на цыпочках, избегая использования вводящего в заблуждение языка в своих заголовках электронных писем, строках темы, полях “from” и “reply-to”.

Следующая сводка от Бюро Бизнес-центра защиты потребителей подразделяет закон на семь основных требований для специалистов по email маркетингу:

58

1. Не используйте ложную или вводящую в заблуждение информацию в заголовке.
2. Не используйте обманчивые строки темы.
3. Идентифицируйте свои сообщения как рекламные объявления.
4. Сообщите получателям, где вы расположены.
5. Сообщите получателям, как отписаться от получения будущих электронных писем.
6. Удовлетворяйте запросы на отписку быстро (в течение 10 дней).
7. Отслеживайте, что делают другие от вашего имени.

Для получения дополнительной информации вы можете обращаться к тексту соответствующего законодательного документа.

Австралия

Вот ключевые положения закона о спаме от 2003 года:

- **Согласие** — убедитесь, что у вас есть согласие на контакты с получателем, и вы можете доказать, что получили его.
- **Идентификация** — включают точную информацию для идентификации себя или вашей организации как уполномоченного отправителя сообщения.
- **Отписка** — убедитесь, что ваши сообщения содержат функциональное средство для отписки, так чтобы получатели могли отписаться в любое время.

Европейский союз

Все сообщения email direct маркетинга, в том числе благотворительные и политические сообщения, регулирует документ European Directive on Privacy and Electronic Communications. Он устанавливает, что электронные письма direct маркетинга можно посылать только подписчикам, которые дали свое предшествующее согласие («подписались»). Предварительное разрешение требуется для всех B2C коммуникаций, хотя в некоторых

Доверительная электронная почта

случаях для коммуникаций B2B и корпоративных клиентов будут достаточны предшествующие деловые отношения.

В любом случае, все электронные письма должны включать инструкции для отписки. Кроме того, запрещена маскировка или сокрытие личности отправителя, от имени которого произведена коммуникация, и компании, зарегистрированные или работающие в ЕС, должны сообщать данные о своей компании в каждом электронном бизнес сообщении, посланном от их организации.

59

Ведя маркетинг в Европе, особенно важно понимать нюансы законодательства определенных стран. Например, в некоторых странах (включая Германию), отправитель электронной почты должен быть в состоянии обеспечить объективные данные о том, что он получил согласие получателя.

Канада

Канадский Canadian Anti-Spam Law (CASL) вышел в декабре 2010 года. Для специалиста по email маркетингу самая важная часть — требование согласия; CASL запрещает отправителям посылать электронные письма любому, кто явно не просил об отправке по почте. Согласие должно быть явным, так что неявное согласие, или даже предварительно отмеченное поле на регистрационной странице не допускается.

CASL также требует четкой идентификации отправителя любого электронного сообщения, каждое сообщение должно включать допустимый email адрес отправителя (действительный в течение по крайней мере 60 дней после отправки по почте), и у каждого сообщения должен быть способ отписки, явный, заметный, который может быть «выполнен без задержки».

«Всегда помните, что закон об электронной почте — руководящий документ, сочетающийся с вашей стратегией обязательства, вашим сообщением и вашим контентом».

— Duncan Smith, президент iCompli

Сайт ContentMarketingPro.ru основан в августе 2015 года Алекс Юргеленас – независимый консультант по контент маркетингу и маркетинговым стратегиям.

Мы занимаемся исследованием и освоением передовых маркетинговых разработок, методов и стратегий, которые прямо сейчас с успехом используются в западном интернет маркетинге. Многие из них до сих пор не имеют аналогов и даже устоявшейся терминологии в интернет маркетинге Рунета.

Мы видим свою главную задачу в том, чтобы помогать малым и средним предприятиям онлайн бизнеса адаптировать и применять наиболее эффективные и передовые разработки западного интернет маркетинга прямо «по горячим следам».

Свяжитесь с нами для информации и консультации.