

Dezvoltarea campaniei de internet direct mail și analiza rezultatelor

Un studiu recent a arătat că 40% dintre utilizatorii de internet își schimbă opiniile despre brand-uri în funcție de informația pe care acestea o generează online. În aceste condiții este foarte important să acordați atenție imaginii de marcă pe care o creați cu ajutorul campaniilor de publicitate online și a campaniilor de e-mail marketing.

TreeWorks

Bld. Coposu nr. 4
bl. 105 A sc. A ap. 1
București, România

Phone: +40.213.260.602
Fax: +40.213.267.233

www.tree.ro
office@tree.ro





Cuprins

Definiție	3
Avantaje	3
Elementele unei campanii de e-marketing	4
Lista de abonați	4
Dezvoltarea conținutului și formatului mesajului	5
Evaluarea și revizuirea campaniei	8
Evitarea mesajelor de tip spam	10
Concluzii	10



Definiție

Internet direct mail-ul este un email trimis unui număr mare de potențiali clienți prin care se promovează un produs sau un serviciu.

Acesta permite vânzătorului să schițeze elementele de marketing în formate diferite:

- **Scrisori de vânzare:** Adesea personalizate, scrisorile de vânzare conving destinatarul să achiziționeze produsul sau serviciul.
- **Modalități de răspuns:** Acestea pot fi formulare de comandă, studii de opinie sau aplicații folosite pentru achiziționarea produsului sau a serviciului. Acest tip de mesaj implică destinatarul.
- **Note finale:** Acestea sunt extrem de eficiente în creșterea numărului de răspunsuri la un email. Puteți scoate în evidență un argument puternic pentru achiziționarea produsului, include un testimonial sau o recomandare de la o celebritate.

Avantaje

1. Costuri reduse

Email-ul este mai puțin costisitor decât alte opțiuni de publicitate cum ar fi bannerele, printul și telemarketing-ul. Prețul trimiterii unui singur e-mail de promovare B2C (business to customer) este mai mic de 1 cent, după cum arată un calcul al companiilor membre în Asociația de Marketing Interactiv (AIM).

2. Rezultate măsurabile

Există soft-uri speciale pentru a măsura succesul campaniilor. Aceste programe generează rapoarte în funcție de numărul de mail-uri deschise de către destinatari și de numărul de accesări ale link-urilor tale. Putând măsura succesul campaniilor aflate în progres, marketerii pot să perfecționeze strategiile pentru a-și mări rata de răspunsuri.



3. Arie largă de atingere

E-mailul a devenit deja o parte din viața de zi cu zi a oamenilor. Este un mediu de comunicare cu o largă audiență și permite destinatarilor să răspundă imediat la mesaj. Un e-mail poate fi trimis în câteva secunde oriunde în lume.

4. Aduce înregistrări și trafic pe site

În mesajele dumneavoastră puteți include link-uri care să direcționeze consumatorii spre situl propriu. Astfel veți crește traficul și numărul înregistrărilor de pe site. Puteți apoi să continuați prin a le oferi clienților un conținut personalizat și targetat.

5. Consolidează notorietatea brand-ului

Mesajele trimise regulat, care conțin subiecte importante și logo-uri, întăresc notorietatea brand-ului și a produsului. De asemenea, e-mail-ul creează o legătură interactivă cu clienții și alimentează relații de durată și calitate.

6. Mail-urile pot fi extrem de personalizate

Când listele de e-mail sunt create din baza de date a clienților, chiar și campaniile foarte mari pot fi personalizate astfel încât mesajele să includă date specifice despre consumatori. Integrarea bazei de date permite și selectarea grupurilor de clienți care să primească mesajele corespunzător unor caracteristici (de exemplu: ZIP Code, gen etc.).

7. Economie de timp

Potrivit Asociației de Marketing Interactiv, companiile care folosesc campanii de marketing prin e-mail și nu campanii de direct mail tradițional economisesc 60% din timp.

8. E-mailul este ușor de implementat și presupune resurse limitate

Campaniile prin e-mail pot fi implementate rapid și realizate cu un minim de investiții în programe și personal.



Elementele unei campanii de e-marketing

1. Lista de abonați

Primul pas pentru realizarea unei campanii de e-marketing este compilarea unei liste de adrese de e-mail ale celor care au acceptat să primească mesajele dumneavoastră. Această procedură este cunoscută sub numele de “opt-in e-mail marketing” (email marketing prin optare) și este o parte foarte importantă a campaniei. Un studiu recent a arătat că doar 6% dintre mesajele pentru care utilizatorii au optat sunt șterse fără a fi deschise, pe când 59% dintre cele pentru care nu au optat sunt șterse fără a fi deschise.

Începeți să alcătuiți lista din:

Clienții actuali care v-au dat adresa de e-mail și permisiunea de a le trimite mesaje. În funcție de afacere, pot fi mai multe modalități de a colecta adresele de e-mail ale clienților (formulare de comandă a produsului etc.). Dacă cel mai comun mod de a corespunde cu clienții dumneavoastră este comunicarea prin e-mail, este o oportunitate perfectă de a-i întreba dacă vor să primească newslettere sau alte oferte.

Potențialii clienți

Adresele de e-mail ale acestora pot fi obținute din înregistrările de pe situl propriu sau de pe siturile magazinelor online. Programele avansate de administrare a listelor de e-mail au capacitatea de a interacționa cu situl dumneavoastră, astfel încât vizitatorii să aibă posibilitatea de a se înscrie automat la newsletter fără a trebui să facă acest lucru manual.

Administratorii de liste - companii specializate în realizarea listelor de email. Pentru a vă asigura că veți primi liste de calitate, puneți-le următoarele întrebări:

- Care a fost metoda folosită pentru a alege persoanele din listă?
- Ce relație este între site și oamenii din listă?
- Cât de vechi sunt numele?
- Cum este menținută lista?
- Ce selecții sunt disponibile în listă?
- Proprietarul listei oferă și alte servicii adăugate?

Aceste întrebări vă pot ajuta să determinați care liste pot produce rezultate profitabile pentru produsul sau serviciul dumneavoastră.



2. Dezvoltarea conținutului și a formatului mesajului

Mesajele trebuie să fie create conform rezultatelor pe care urmăriți să le aveți. Stabiliți scopurile campaniei și apoi compuneți un mesaj puternic care să întărească brand-ul, să descrie produsele și serviciile și să stabilească clar cum vă pot contacta consumatorii. Numele subiectului este probabil cel mai important element al unui mesaj. Scrieți un titlu puternic, combinând o frază care îndeamnă la acțiune cu un stimulent de răspuns rapid.

Formatul mesajului poate fi text, HTML (text și imagini) sau poate avea ambele opțiuni.

Mesajele HTML au capacitatea de a întări mesajul, combinând diferite imagini (cum ar fi sigla companiei tale) cu textul.

Studiile au arătat că utilizatorii de internet mai puțin experimentați tind să prefere email-urile HTML, pe când cei cu experiență preferă mesajele text. Este recomandabil să li se permită abonaților să-și aleagă singuri versiunea. Preferințele de format ale utilizatorilor pot fi stocate în baza de date, la fel ca și celelalte preferințe și informații demografice.

O specificare a ambelor opțiuni îți permite să trimiți mesajele și în format text, și în format HTML, iar programul de e-mail al destinatarului va expune formatul cel mai potrivit.

Conținutul mesajului

- **Asigurați-vă că mesajul atinge necesitățile audienței.** Aveți grijă ca oferta produselor și a serviciilor dumneavoastră să răspundă nevoilor prospectilor din lista de email.

- **Treceți repede la subiect.**

Nu începeți scrisoarea cu informații generale, treceți la subiect de la început. Este important să punctați încă din primele câteva rânduri ale mesajului, de preferat în primele cinci.

- **Scrieți mesaje scurte.**

Mesajul trebuie să fie scurt, clar și la obiect. Pe internet oamenii vor informație și o vor în acel moment.

- **Menționați avantajele produsului.**

Dacă vreți să vindeți, nu uitați să le spuneți potențialilor cumpărători ce beneficii le poate aduce produsul sau serviciul respectiv. Înainte de a începe să scrieți, faceți o listă cu toate beneficiile pe care acesta le-ar putea aduce. Când scrieți textul, asigurați-vă că începeți cu primele trei.

- **Folosiți un stil personal.**

Este recomandabil să personalizați fiecare scrisoare pe care o trimiteți în campania de direct mail. Scrieți ca și cum ați vorbi cu destinatarul scrisorii. Fiți comunicativ, informal, dar asigurați-vă că nu folosiți un limbaj prea familiar.



- **Folosiți scrisorile pentru a pregăti terenul.** O scrisoare de o pagină este un instrument pentru a genera interes, dar este mult prea scurtă pentru a vinde efectiv. Scopul este să obțineți răspuns, fie că este vorba de o cerere de ofertă, un email, un telefon sau un fax. Vreți doar o oportunitate, nu puteți vinde de la primul direct mail.
- **Folosiți P.S.-ul.** Testarea ratei de răspuns a arătat că la majoritatea cititorilor, înainte de a citi tot conținutul scrisorii, le alunecă ochii în partea de jos a paginii la P.S. Așa că ar fi ideal dacă ați putea repeta sloganul campaniei în post scriptum.
- **Lăsați spații libere.** Pentru un cititor este greu să citească un bloc de text. Folosiți paragrafe scurte, liste de bullet-uri sau liste de numere. Acestea îl vor ajuta să citească mai ușor mesajul.
- **Introduceți o invitație la acțiune.** Nu lăsați destinatarii să se întrebe ce să facă. Nu este suficient să le spuneți să caute mai multe informații în site-ul tău. Includeți în mesaj un link special care să ducă direct pe site la un formular de cerere a informațiilor suplimentare.
- **Faceți o ofertă care nu implică nici un risc.** Oferirea unei versiuni demo gratuite sau a unei garanții a înapoierii banilor sunt foarte potrivite atunci când cumpărătorul este nesigur în privința ofertei. Asigurați-vă că nu există niciun risc sau obligație din partea lor.
- **Puneți un deadline.** Chiar dacă este un deadline real sau unul pe care l-ați creat, nu uitați să-l includeți în mesaj. De obicei, stabilirea unui deadline crește rata răspunsurilor deoarece destinatarii înțeleg că au un termen limită de acționare.
- **Includeți o garanție.** Dacă puteți oferi o garanție, nu ezitați. Unele produse sau servicii nu se pretează la oferirea unei garanții. În acest caz puteți garanta livrarea, service-ul sau cel mai bun preț. Oferind o garanție, oferiți credibilitate produselor și serviciilor.
- **Includeți testimoniale.** Testimoniile de la clienții mulțumiți sunt cele mai puternice modalități pentru a avea credibilitate și a se bucura de încrederea potențialilor clienți. De asemenea, recomandările de la o persoană publică pot da o notă de credibilitate.
- **Treceți toate datele de contact.** Includeți în mesaj numele, numărul de telefon, fax-ul și adresa de e-mail. Oamenii răspund în mod diferit, oferiți-le posibilitatea de a alege.



3. Evaluarea și revizuirea campaniei

Realizați o campanie pilot care să testeze eficiența mesajului asupra unei părți din baza de date. Măsurați rezultatele din această probă, faceți ajustările necesare și testați pe un alt grup. Stilizați mesajul până când considerați că este suficient de bun pentru a lansa întreaga campanie.

Odată ce ați trimis mesajul final puteți începe să măsurați rezultatele campaniei. Monitorizarea răspunsurilor vă permite să vă dați seama de calitatea listelor de destinatari și de eficiența mesajului. Programele de e-mail marketing sunt capabile să înregistreze dacă destinatarii deschid sau nu mesajul dumneavoastră, dacă intră sau nu pe link-urile către site. Puteți măsura succesul campaniilor cuantificând aceste activități și decizând dacă este necesar să faceți ajustări pentru a atinge o rată mai mare de schimbare. Aceasta este cheia unei campanii de e-mail marketing.

Analiza răspunsurilor

În prezent se folosesc trei modalități de măsurare:

1. Rata click-urilor. Aceasta vă spune câți din cei care au primit mesajul au urmat link-ul din e-mail spre un site specific, pagină sau formular pe web.
2. Răspunsurile celor care au ajuns la formular, câți dintre ei l-au completat și s-au abonat.
3. Vânzările. Câți dintre cei care au completat formularul au comandat un produs sau au cerut mai multe informații.

Administratorul listei ar trebui să vă furnizeze rapoarte care rezumă rezultatele. Un astfel de raport ar trebui să includă data transmiterii, numărul de mesaje promoționale transmise, rata răspunsurilor prin click, mesajele netrimise și dezabonările.

Măsurarea rezultatelor

Succesul campaniei este măsurat prin ROI (return of investment). Alte modalități standard de măsurare, precum costul pe bucată sau costul pe campanie sunt folosite, dar nu vor furniza imaginea de ansamblu dată de analiza ROI. Cea mai exactă calculare ROI ia în calcul o sumă de vânzări generată de consumatori pe o anumită perioadă de timp.

Primul pas este să faceți mici teste pentru a vedea rata de răspuns. În mail-urile ulterioare puteți să încercați lucruri diferite, cum ar fi: un design diferit al mail-ului, un text diferit sau o altă listă de mailuri. Când sunteți sigur de rezultate, puteți extinde campania la un grup mai larg, asigurându-vă că returnul investiției va fi pozitiv.

În timp ce standardele profilului unui abonat nu presupun o rată minimă a răspunsului, fiecare efort trebuie făcut pentru a atinge cea mai mare rată de răspuns cu putință, folosind procedurile de mai jos.

Rata răspunsului se va calcula astfel:

- se scad mesajele netrimise din totalul de mesaje pentru a determina numărul real al mesajelor trimise;
- se scad răspunsurile incomplete sau greșite din răspunsurile totale pentru a determina răspunsul net;
- se împarte răspunsul net la numărul mesajelor trimise pentru a determina rata răspunsului.



Exemplu de calcul al ratei pe răspuns:

Numărul total de mail-uri trimise	1,000
Mail-uri netrimise	99
Numărul net al mail-urilor trimise	901
Totalul de răspunsuri	541
Numărul net de răspunsuri cu datele demografice complete*	500
Rata răspunsului	55%

**Un chestionar este considerat complet dacă două treimi din câmpurile demografice obligatorii sunt completate.*

O modalitate de maximizare a ROI este eliminarea costurilor care apar pe parcursul procesului de trimitere a mesajului. De exemplu, există servicii de direct mail care vă permit să atingeți un grad înalt de eficiență, având toate procesele sub un singur acoperiș și minimizând costurile de administrare.

O regulă bună în strategie este să testați un eșantion de 1000-5000 de persoane înainte de a începe. Astfel veți avea un număr suficient de răspunsuri pentru a determina care va fi rata dumneavoastră de răspuns.

Rata răspunsului poate varia în funcție de produs, industrie, target și de alți factori, așa că nu se aplică reguli generale. De exemplu, o rată de răspuns sub 0.2% este obișnuită în industria cărților de credit, pe când rata de răspuns a unor companii nonprofit este mai mare de 50%. Asta nu trebuie să vă descurajeze, din contră, trebuie să vă convingă de necesitatea testării ratei de răspuns a listei de potențiali consumatori. Dacă nu o faceți, veți avea doar o idee vagă asupra șanselor campaniei dumneavoastră și veți risca să pierdeți banii.

Pentru a crește răspunsurile la următoarea ta campanie, fiți atent la următorii factori:

Scopul campaniei

Stabiliți scopurile campaniei: creșterea notorietății, generarea vânzărilor sau creșterea traficului pe site. Odată ce v-ați decis, stabiliți o strategie și urmăriți răspunsurile. De exemplu, determinați numărul mediu de telefoane pe care-l primiți pe lună și comparați-l cu numărul de telefoane pe care le primiți imediat în urma mesajelor. Alternativ, dacă preluați comenzi prin site, în e-mail le puteți cere clienților să introducă un cod de discount când trimit comanda și astfel veți ști care dintre vânzări sunt asociate cu mesajul trimis.

Publicul țintă

Identificați consumatorii și trăsăturile lor sociale, psihologice și demografice. Acest lucru vă va ajuta să construiți o listă orientată pentru un anumit target.

Oferta

Concentrați-vă campania pe a vinde avantajele pe care clienții le pot obține răspunzând la ofertă. Nu uitați că scopul este de a face persoana să răspundă astfel încât să achiziționeze produsul și să vă crească ROI. Dacă reușiți să le atrageți interesul suficient pentru a răspunde la ofertă, atunci aveți șansa de a-i convinge să cumpere.

Lista de mailing

Fără a vă testa lista de email-uri, oferta, sau design-ul mesajului, nu veți ști dacă succesul campaniei s-a datorat unei oferte atractive, unei grafici atrăgătoare și unui text captivant sau unei liste extraordinare. În consecință, fără testare nu veți ști care aspect al campaniei are nevoie să fie îmbunătățit.



Evitarea mesajelor de tip spam

"Spam" înseamnă un mesaj nesolicitat, de obicei promoțional, trimis unui număr mare de persoane.

Pentru generarea spam-ului se folosesc în general programe speciale care pot scana un document text și recunoaște adresa de e-mail pe care o adaugă într-o bază de date. Există riscul să cumpărați o listă realizată astfel.

Spam-ul este considerat neetic, iar riscurile lui sunt considerabile: folosirea lui poate duce la pierderea serviciilor de internet și de asemenea poate afecta reputația firmei (vocea utilizatorilor de internet este puternică, iar compania ta ar putea fi etichetată ca "spam advertiser").

Regula de aur pentru prevenirea acestuia o reprezintă "opțiunea de dezabonare".

Dacă dezvoltați o campanie promoțională pe e-mail, cereți consimțământul consumatorilor. Amintiți-le în fiecare mesaj că se pot dezabona oricând și nu vor mai primi astfel de mesaje și dați-le șansa de a o face simplu (doar apăsând pe una din opțiunile "Remove" sau "Unsubscribe").

Asociația de Marketing Direct (DMA) a lansat un serviciu de preferințe pentru e-mail care permite consumatorilor să se înregistreze gratis la www.e-mps.org pe o listă care înregistrează că nu vor să primească mesaje promoționale. Oamenii de marketing pot descărca această listă și pot elimina aceste nume din propria lor listă de mailing.

De asemenea, nu ar trebui să încercați să induceți consumatorii în eroare, spunându-le că mesajul dumneavoastră nu este promoțional.

Concluzii

Marketingul prin email este o metodă eficientă de comunicare cu clienții, potențialii clienți și partenerii de afaceri, având ca prim obiectiv creșterea vânzării de produse și servicii, dar și îmbunătățirea imaginii companiei și strângerea raporturilor cu clienții. Fiind un instrument ușor de folosit care creează o conexiune puternică între clienți și brand, permite testarea și retestarea campaniilor și oferă o imagine exactă a rezultatelor, e-mail marketing-ul este folosit de o cincime din marketerii europeni. Tendința actuală este în creștere, iar în America rata de folosire este mult mai mare.



Resurse

Robert W. Bly, Michelle Feit, Steve Roberts, *"Internet Direct Mail - The Complete Guide to Successful E-mail Marketing Campaigns"*; NTC Business Books - NTC Contemporary Publishing Group INC; 2001.

http://www.zairmail.com/direct_mail_articles.asp

<http://www.isoftware.com/>

<http://www.kochgroup.com/directmail.html>

<http://www.accessabc.com/>

TreeWorks

Bld. Coposu nr. 4
bl. 105 A sc. A ap. 1
București, România

Phone: +40.213.260.602
Fax: +40.213.267.233

www.tree.ro
office@tree.ro

