

13. Rinkodara e. paštu

Perskaitykite tekstą „Rinkodara [e. paštu – kam, kaip, kada?](#)“, juo remdamiesi parašykite draugui laišką ir pasidalykite su juo savo patirtimi:

Kaip Jūs naudojate e. laiškus savo rinkodarai:

- Kaip reklamuojate?
- Kokių akcijų siūlote pirkėjams?
- Kaip parodote klientams, kad jais rūpinatės?

Kiek išleidžiate planavimui, gamybai ir siuntimui?

Ar tai atliekate patys, ar patikite tai kitoms kompanijoms?

Rinkodra e. paštu – kam, kaip, kada?

Parašyta 2010-04-07, autorius [Raimondas Nausėda](#). Tema [Srautas](#)

Rinkodara e. paštu per pastaruosius metus tapo viena populiariausių frazių. Galbūt dėl to, jog išaugo jo svarba bendrame internetinės rinkodaros komplekse. Jeigu prekiaujate arba užsiimate aktyvia rinkodaros veikla internete, tačiau nenaudojate e. laiškų kasdienėje savo veikloje, šis straipsnis padės jums pradėti planuoti, skaičiuoti ir pritaikyti juos praktikoje.

Kas turėtų gauti e. laiškus?

Kadangi rinkodara e. paštu nėra „spamimas“, jūsų laiškų gavėjai turėtų patekti į vieną iš šių kategorijų:

- jūsų e. laiškus užsiprenumeravę gavėjai;
- potencialūs klientai, kurie kažkada parodė susidomėjimą Jūsų produktais arba paslaugomis (nebūtinai internetu);
- esami Jūsų klientai.

Kokie galimi naujienlaiškių tipai?

Laiškai apie produktus – laiškai, skirti skatinti konkrečių produktų pardavimą. Juose turėtų puikuotis šių produktų nuotraukos ir kainos, dominuoti ryškūs mygtukai, skatinantys arba pirkti, arba sužinoti daugiau apie siūlomas prekes. Tai laiškas, kurio dizainui ir antraštėms turite skirti daugiausia pastangų.

Akcijos – skirtingai nei laiškai apie produkciją, akcijos gali skatinti lankytojus pirkti jūsų parduotuvėje ir ne būtinai konkrečius produktus. Tarkime, jog nusprendėte siūlyti nemokamą pristatymą pirkėjams, kurių krepšelis viršys 100 Lt sumą arba 20% nuolaidą visoms tam tikros rūšies prekėms. Toliau pateiktame pavyzdyje [www.pigu.lt](#) akcija „200 piguLitų premija Jums“.



Greiti pranešimai – skirti pranešti vieną svarbią žinutę tikslinei auditorijai. Šie pranešimai nebūtinai turi būti susiję su pardavimų skatinimu. Pavyzdžiui, papildomas atsiskaitymo būdas, naudinga funkcija ir t.t. Vienas vertingiausių pranešimų yra apie sandėlyje pasirodžiusias prekes, kurių ieškojo potencialūs pirkėjai. Tačiau taip pat labai svarbu, siunčiant greitąjį pranešimą, nevarginti gavėjų nesvarbia informacija, nes tai sumažins jų efektyvumą ateityje.

Naujienlaiškiai – tai išsamūs e. laiškai apie įvykius Jūsų kompanijoje, patobulinimus, ateities planus, patarimai lankytojams ir t.t. Šie laiškai nėra skirti tiesioginiams pardavimams skatinti. Jie stiprina ryšį su esamais klientais. Pavyzdžiui, grožio salonas siunčia laišką savo klientams su patarimais, kaip pasirengti penktadienio vakarėliui arba kaip išsaugoti sveikus plaukus po dažymo. Taigi šiuo laišku nebus skatinami pardavimai, tačiau skaitytojui bus priminta, kad salonas rūpinasi juo ir taip skatina jį sugrįžti.

Kaip planuoti naujienlaiškių rinkodarą?

Kaip ir su visomis kitomis rinkodaros priemonėmis, naujienlaiškių rinkodarai reikalingas komunikacijos planas. Jei manote, jog tai kažkoks siaubas, kurio mokoma rinkodaros magistrantūros studijose, neišsigąskite. Komunikacijos planas gali būti paprasčiausia lentelė, kurioje sužymėta ši pagrindinė informacija: siuntimo data, tikslas, turinys, tikslinė grupė.

Pavyzdžiui:

Siuntimo data	Tikslas	Turinys	Tikslinė grupė
---------------	---------	---------	----------------

2009.11.15	Informuoti apie ypatingus žieminius aksesuarus.	Akcijos pasiūlymas, akcijos metu parduodami produktai su nuolaida, nuolaidų kupono numeris.	Specialiems pasiūlymams užsiregistravę vartotojai. (350 gavėjų)
2009.11.30	Reklamuoti produktus, kuriuos galima pristatyti iki Kalėdų	Produktai su aukščiausia pelno marža, esantys sandėlyje.	Vyrai nuo 30-40m. (450 gavėjų)
2009.12.30	Padėkoti klientams, priminti apie save	Sveikinimas	Visi vartotojai (1500 gavėjų)

Žinoma, anksčiau pateiktas pavyzdys yra tik vienas galimų variantų. Galbūt konkrečiu savo atveju prijungsite rinkodaros e. paštu komunikacijos planą prie kitų rinkodaros veiksmų plano, pavyzdžiui, AdWords kampanijų, reklaminių skydelių kampanijų ir pan.

Kokia biudžeto dalis turi būti skiriama rinkodarai e. paštu?

Į šį klausimą galėsite atsakyti tik patys, pasvėrę rinkodaros e. paštu grąžą ir įvertinę, kaip jie veikia bendrame rinkodaros komplekse. Tačiau aišku tai, jog naujienlaiškių rinkodara biudžete turėtų turėti savo atskirą eilutę tarp svetainės naudojimo patogumo testų, Google AdWords kampanijų, optimizavimo paieškos sistemoms (SEO) ir lankytojų srauto analizės. Bendra rinkos tendencija išlieka aiški – rinkodarai e. paštu bendrame biudžete skiriama vis daugiau dėmesio.

<http://www.konversija.lt/marketingas-el-pastu/>

Žodžiai

gavėjas vyr. tas, kas gauna

naujienlaiškis vyr. laiškas, pranešantis naujienas

puikuotis, puikuojasi, puikavosi būti puikiam, išdidžiam

srautas vyr. srovė, tėkmė

tikslinis, -ė būtent tas, tam tikras, norimas

unikalus, -i vienintelis tos rūšies, labai retas

viršyti, viršija, viršijo imti viršų, pirmauti, pralenkti