



Подкаст "претприемачки пат"

Епизода #10: "Email маркетинг и основните прашања на кои треба да одговорите пред да започнете"

Со Драган Шутевски

Датум на објава: 22/07/2013

Здраво и голем поздрав до сите слушатели на претприемачки пат - подкастинг на претприемач точка ком чија цел е да ви помогне во креирање на ваш сопствен и уникатен претприемачки пат, а во оваа епизода ќе зборуваме за "Email маркетинг и основните прашања на кои треба да одговорите пред да започнете"

Во оваа епизода ќе зборувам за "Email маркетинг и основните прашања на кои треба да одговорите пред да започнете." Минатата недела како дел од бесплатното членство на премиум претприемач направивме едно видео кое е околу педесетина минути и во кое ги објаснив основните функционалности на Aweber, сервис кој служи за креирање и менаџирање на email маркетинг кампањи. Всушност тоа видео претставува дел од еден мини курс кој го подготвуваме за членовите на премиум претприемач.

По објавувањето на видеото и по добивање на многу прашања во врска со процесот на email маркетинг одлучив следната епизода, односно оваа епизода да биде токму за оваа тема. Оваа епизода ќе биде и основата на онлајн курсот кој ќе биде достапен следниот месец за премиум членови на претприемач.

Од друга страна, оваа тема е доста интересна особено поради фактот што секојдневно примаме огромен број на email пораки од кои повеќето воопшто не сме ги ни побарале да ги примиме. Сепак знам дека се обидуваме да бидеме фокусирани и да ги читаме оние пораки за кои сметаме дека сакаме или имаме потреба од читање. Во една ваква џунгла од информации станува се потешко пораката која бизнисите сакаат да ја испратат да биде примена на вистинскиот начин. Самата порака можеби ќе биде примена, но сепак на тој пат до очите на потенцијалниот купувач ќе има и препреки како што се:

- Прво, филтрите на интернет сервис провајдери како Gmail, Yahoo и други кои ги класифицираат пораките во несакани пораки како Junk или Spam.
- Второ, тука се филтрите на самиот примач на пораката кој се подготвува автоматски и кој обезбедува да бидат прикажани само пораките кои навистина сака да ги прима.

И трето филтирите кои ги поседува самиот примател при што кога ги скенира добиените пораки веднаш ги брише без отварање пораките кои не сака да ги чита.

Вие како еден претприемач сигурно сакате вашата порака да стигне до оние за кои е наменета пораката. Освен пристигнување, кое како што веќе забележувате е важно, но сепак не гарантира успех на вашата цел, вие ќе сакате пораката да биде прочитана од страна на потенцијалниот купувач, односно примателот на пораката. И како трето, освен да биде испорачана и примена пораката, како и прочитана, ќе сакате и да биде преземена некоја акција од страна на примателот на пораката.

Е, токму овие работи ќе се обидеме да ги поставиме на некој начин во овој подкаст.

Но, како прво...

Мора да напоменам дека оваа подкаст епизода ви е обезбедена од премиум претприемач, онлајн платформа за претприемачко учење и виртуелен консултант за малите бизниси. Можете да откриете повеќе детали за премиум претприемач на премиум точка претприемач точка ком.

Па да започнеме со содржината на оваа епизода...

E-mail маркетинг претставува еден вид на директен маркетинг во кој наместо хард копи писма се испраќаат таканаречени електронски писма до потенцијалните или тековните купувачи. Сепак, ова е во најопшта смисла на зборот. Не би сакал да го користам овој термин како средство кое се употребува во секојдневната комуникација на еден бизнис со друг бизнис или индивидуалец, иако понекогаш може да се смета дека е така. Ова е заради фактот што кога зборувам за ова маркетинг средство мислам на испланирана и координирана кампања за исполнување на маркетиншки цели на бизнисот. Така да ако би барале дефиниција би го дефинирал на следниов начин:

E-mail маркетинг претставува **планирана и координирана** кампања преку испраќање на **група на електронски писма до потенцијални или тековни купувачи** за исполнување на **маркетиншките цели** на бизнисот.

Првото нешто важно во една ваква дефиниција е дека email маркетинг активности треба да се испланираат. Што значи планирање? Планирањето едноставно има за цел да ви обезбеди стратешки пристап во подготовка на email маркетинг кампањи, при што точно ќе се знае целта, таргет група како приматели, што ќе се праќа, што може да се очекува, како ќе се праќа и кои ќе бидат следните чекори. Доколку не ги планирате кампањите, веројатноста на успехот ќе биде многу помала од онаа што го посакувате или очекувате.

Понатаму кампањите треба да бидат координирани. Координирање значи дека секоја порака ќе има определена цел, а пораките ќе бидат дизајнирани така да последоватлно креираат задоволување на некоја потреба за примателот или пак ќе обезбедат последоватлно постигнување на претходно дефинирани цели за кампањата.

Трето, email маркетинг не значи дека ќе имате само една порака, туку ќе имате група, па и слободно можеме да кажеме и повеќе групи на пораки кои ќе се испраќаат во специфично определено време или временски интервал. На пример, една група на пораки ќе имате за потенцијални купувачи, а друга група на пораки ќе имате за веќе постоечките купувачи.

Понатаму email маркетинг подразбира дека имате листа на email адреси на кои ќе испраќате пораки. Без листа, немате ни кампања. Воопшто не треба да размислувате за дизајнирање на кампањи доколку немате или пак не знаете на кого ќе испраќате пораки, односно кој се ќе биде дел од таа кампања како еден примател.

И секако како што веќе неколку пати напоменувам, секоја кампања, а со тоа и севкупниот процес на email маркетинг ќе има специфично дефинирана цел која треба да се оствари.

Од друга страна, бидејќи знаеме дека маркетингот наједноставно кажано претставува комуникација со купувачите, слободно можеме да кажеме дека и email маркетингот претставува еден вид на комуникација и тоа секојдневна комуникација без разлика што имаме можности многу елементи да ги автоматизираме, како што можете да видите од видеото на премиум претприемач до кое како Free Silver член можете да пристапите бесплатно.

Добро, темава е доста интересна и секако дека ќе бара многу поголем простор за да се опфатат сите важни елементи од овој процес кој доколку го дизајнирате како што треба, ќе постигнете неверојатни резултати.

Но, во оваа епизода на претприемачки пат ќе се обидеме да навлеземе во шест основни прашања кои може да ви помогнат да дизајнирате навистина ефикасен и ефективен процес за email маркетинг во вашиот бизнис.

1. Која е целта на користењето на email маркетинг?

Првото прашање е која е целта на користење на email маркетинг.

Најважната одлука која што ќе треба да ја донесете е за целта на користење на email маркетинг. Мора да бидете свесни дека добро дефинирана цел ќе значи и половина дизајнирана e-mail маркетинг кампања.

Која ќе биде целта на вашите e-mail маркетинг кампањи? Што сакате да постигнете?

Како пример на можни цели може да бидат следниве:

Зголемување на продажба. Кампањите кои може да бидат дел од email маркетинг најчесто ќе имаат за цел да ја зголемите продажбата за вашиот бизнис. На пример, на листата со потенцијални купувачи ќе праќате email пораки со цел да ги конвертирате во листата на купувачи, што значи дека од можни купувачи да станат купувачи. Понатаму, кога праќате пораки на листата со купувачите целта може да биде зголемување на нивото на тековните продажби, креирање на нови

потреби заради зголемување на продажба, потсетување за промоции заради генерирање на моментални продажби итн.

Градење на репутација. Како посебна цел освен зголемување на продажбата може да биде и градење на репутација, кредибилитет и доверба кај тековните и потенцијалните купувачи. Една комуникација на редовна основа преку email пораки може да ви помогне и за оваа цел.

Градење на препознатлив бренд. Цел може да биде и градење на препознатлив бренд за вашиот бизнис, при што ќе користите специфично дизајнирани email пораки токму за оваа намена.

Оваа се само три примери на цели, сепак листата на цели не е конечна и може да имате навистина различни цели, сепак овие се трите основните кои би требало да ги имате вградено кај вас.

Кога сме веќе кај целите, мора да напоменам дека е добро тие цели да бидат во вид на SMART цели, односно да бидат специфични, мерливи, остварливи, реални и временски ограничени. За оваа тема имам доста пишувано на претприемач, затоа сметам дека нема посебна потреба тука да навлегувам во повеќе детали.

Значи, онаа што е важно е да започнете со дефинирање на целта на процесот на email маркетинг во вашиот бизнис. Без јасно дефинирани цели, воопшто не се трудите со останатите активности во процесот, затоа што најверојатно не би дале резултати.

Сега да преминеме на следното прашање...

2. Какви видови на листи ќе градите?

А, следното прашање, односно второ прашање се однесува на тоа какви листи ќе градите?

Како што веќе кажав листа претставува база на податоци во која ќе бидат сместени email адресата на која ќе се испраќаат пораки која е и единствениот најважен податок на листа за email маркетинг. Понатаму, во зависност од вашата потреба можете да користите и други податоци со што ќе се додефинира лицето кое е дел од таа листа како што е име, презиме, физичка дреса итн.

Генерално кога зборуваме за листи и поточно оваа прашање за тоа какви листи ќе градите можеме да кажеме дека можете да започнете од најгенерална класификација како што е:

Прво листа на купувачи. Оваа листа ќе ги содржи сите купувачи кои веќе купиле нешто од вашиот бизнис без разлика на каков начин станале дел од листата. Важно е дека тие веќе имале определен купопродажен однос со вашата компанија и ќе бараат сосема поинаков пристап и сосема поинакви email пораки како дел од вашиот процес на email маркетинг. На пример на оваа листа можете да им испраќате понуди со дополнителни производи поврзани со нивното купување, попусти за да поттикнете моментално купување, да генерирате дополнителни потреби, да ги прашате како се задоволни со вашиот бизнис, вашите производи и

услуги , да им пратите анкета заради подобрување на вашиот бизнис итн. Во секој случај целите кои ги дефиниравте во претходното прашање ќе ви кажат поточно што ќе испраќате на оваа листа.

- Втората највоопштена листа претставува листата со потенцијални купувачи. Оваа листа е составена од лица кои сеуште не купиле ништо кај вас, а пројавиле некаков интерес за вас, вашиот бизнис и вашите производи или услуги. На пример, лицата регистрирани преку вашиот блог ќе влезат во оваа листа, додека лицата кои ќе купат автоматски ќе влезат во листата со купувачи. На листата на потенцијални купувачи едноставно им испраќате email пораки кои ќе имаат за цел да ги направат да бидат купувачи. Тука, процесот може да биде малку посложен, бидејќи ќе мора да користите и креативност и процес кој постојано ќе се обидува на еден суптилен начин да овие потенцијални купувачи ги трансформира во купувачи.

Сега, можев да избирам сосема поинаков пристап за оваа намена кога станува збор за листите и наместо две групи на листи да користам повеќе различни листи. Но, сметам дека најдобриот пристап кога започнувате со email маркетинг е да го користите овој пристап. На пример листи можете да имате повеќе и еве две идеи:

- Листа врз основа на веб сајт.** Доколку имате повеќе веб сајтови за различни производи или услуги, па и за различни бизниси најдобро е да ги дефинирате листите врз основа на веб сајтот. Целта е да не се случи да имате една листа на потенцијални купувачи од два различни сајтови кои имаат сосема различна тема (едниот за чевли, а вториот за железарија). Во таква ситуација доколку листата потенцијални купувачи не е поделена на две листи на потенцијални купувачи ќе се случи да испраќате email пораки за чевли и на оние кои се регистрирале заради железарија.
- Може да имате и листа врз основа на потреба.** И кај веб сајтот генерално потребата ја дефинира листата, но сепак доколку вашиот бизнис решава различни потреби најдобро е да имате листа за секоја потреба како целиот фокус на сите ваши напори во однос на email маркетингот ќе биде насочен токму на таа една потреба за сите лица кои се наоѓаат на листата на потенцијални купувачи за таа специфична потреба.

Од друга страна, кога користите сервис како што е Aweber имате можности за соодветна сегментација на листата врз основа на повеќе критериуми. Сегмент на една листа претставува еден вид на подгрупа на листа со што можете да испраќате пораки само на тој сегмент. Во секој случај, овие работи ќе зависат во голем дел од самиот дизајн на вашиот процес, но важно е да знаете дека имате повеќе опции на располагање.

3. Кои видови на email пораки ќе праќам?

Третото прашање е кои видови на email пораки ќе праќам?

Значи веќе ги знаете целите на вашиот процес на email маркетинг и веќе ги дизајниравте листите кои ќе треба да ги полните и на кои ќе праќате email пораки. Сега е време да размислите за видови на пораки кои ќе ги користите во процесот.

Генерално, како што кажав и во видеото за користење на Aweber дел од Free Silver членство на премиум претприемач можеме да ги имаме следниве видови на email пораки:

- Прва порака е порака за потврда. По преземање на првата иницијатива од страна на потенцијалниот купувач, тој добива порака во која ќе има линк и при кликување на тој линк се обезбедува дека тој потврдува дека сака да биде дел од вашата листа. Гледам дека многумина го избегнуваат оваа. Сепак, мојата препорака е секогаш да се користи ваква порака, која всушност во интернет маркетинг светот се нарекува систем за двојна потврда, една при пополнување на форма и една потврда преку овој линк. Зошто? Замислете дека некој ја знае вашата email адреса и едноставно започне да ја става во стотици форми на различни сајтови. Доколку нема ваква потврда, вашата email адреса ќе стане дел од таа листа без вие воопшто да сте го побарале тоа. И по извесен период ќе се најдете затрупани со илјадници email пораки. Верувам дека вие лично не би го сакале тоа. А од друга страна да се заштитите од негативна репутација преку праќање на пораки на email адреси на лица кои не побарале самите тие да бидат дел од вашата листа оваа порака ќе заврши голема работа.
- Втора порака е порака за добредојде која секоја листа ќе треба да ја има и која има цел да го воведете само што регистрираното лице во процесот при што ќе му објасни што да очекува и ќе му ја даде наградата доколку се користи таква иницијатива заради градење на листа. Тоа е порака која регистрираното лице ќе ја добие веднаш по успешна регистрација, односно успешна потврда за регистрација.
- Третиот вид на пораки се пораки кои ги нарекувам како аутореспондери, односно секвенцијални пораки кои ги подесувате еднаш и системот кој го користите си ја презема работата понатаму со нивно редовно испраќање. На пример, имате по добредојде порака дизајнирано уште десет пораки кои на секоја недела ќе се испраќаат во следните десет недели по регистрацијата на лицето. Така, порака еден ќе се испрати една недела по добредојде порака, порака 2 ќе се испрати една недела по порака 1 и две недели по добредојде порака итн.
- Четвртиот вид на пораки се пораки кои вие ќе ги испраќате на определен временски интервал и кои ќе зависат од специфични настани поврзани со вашиот бизнис. На пример имате промоција на нешто и нормално е да составите порака која ќе ја испратите на вашата листа.

Оваа класификација на пораки е поврзана со системот кој ќе се користи за оваа намена, сепак мора да знаете дека можете да користите и друг вид на класификација како на пример, промотивни пораки, едукативни пораки, пораки прашања...

Сепак, оваа се однесува на класификација врз основа на содржината на пораката што може да се користи и во претходно дефинираната класификација. Моја препорака е да ги дефинирате пораките како што претходно ги објаснив, а во состав не секој вид на пораки да вметнете и вакви видови како промотивни, едукативни, прашалници итн.

4. Каков процес ќе дизајнирам за да ги максимизирам резултатите?

Четвртото прашање се однесува на процесот, односно каков процес ќе дизајнирате заради максимизирање на резултатите?

Веќе на некој начин навлегов и во оваа тема, затоа што процесот ќе зависи од целите, ќе ги содржи и листите и пораките. Но, генерално зборувано процес на email маркетинг е содржан од следниве подпроцеси:

- Процес на градење на листа.** Овој процес има за цел да обезбеди постојано градење и зголемување на листата со email адреси. Дали ќе обезбедите попуст за оние кои ќе се регистрираат, или ќе дадете бесплатна екнига, или бесплатни упатства за ефикасно користење на вашите производи или услуги или пак ќе обезбедите физичко барање да се регистрираат на пример директно во вашата продавница или пак било што друго што како тактика ќе користите за зголемување на бројот на email адреси во вашата листа ќе треба да биде определено и да биде составен дел токму во овој подпроцес во процесот на email маркетинг.
- Процес на менаџирање на листи.** Следниот важен подпроцес претставува процес на менаџирање на листи што претставува се што ќе правите во однос на тие листи како сегментации, префрлање од еден сегмент во друг, префрлање од една листа во друга... Забележувате дека овој подпроцес ќе бара да дизајнирате еден вид на маркетинг или продажна инка низ која лицата ќе се влечат за да се реализираат поставените цели пред процесот. На пример, имате потенцијален купувач во листа за потенцијални купувачи во сегментот чевли. По извесен период тоа лице врз основа на некои пораки одлучило да купи нешто од вас, и тоа треба да се префрли во листата на купувачи во сегментот чевли. Во Aweber постојат опции оваа да се изведе на еден автоматизиран начин со што кога ќе влезе лицето во друга листа автоматски ќе биде дерегистрирано од првата листа со што нема да се случи да го доведете во забуна и да продолжите со email пораки кои не се наменети за него.
- Email пораки.** Третиот важен подпроцес претставуваат самите пораки и испраќање на истите. За видот на пораките веќе зборував претходно, но само да повторма дека имате автоматизирани пораки кои без ваш инпут врз база на временски период ќе се испраќаат на регистрираните лица и имате пораки кои ќе ги праќате вие на случајна основа, значи на основа на тоа кога навистина ќе имате нешто да кажете со пораката.
- Мерење на резултати.** И како последен подпроцес кој би го спомнал тука е процесот на мерење на резултати. Секоја пратена порака ќе генерира различни

информации кои може да се следат и врз основа на тоа знаење да ги подобрувате кампањите во иднина. Затоа кога го дизајнирате процесот е важно и да ги следите резултатите или перформансите на сите активности од email маркетинг процесот.

Вообичаено кога дизајнирам ваков процес користам графички приказ за подобро да можам да го следам движењето на лицата, но и функционирањето на сите подпроцеси кои се дел од овој процес.

5. Кои се мерките кои ќе ги следам?

Следното или петото прашање за кое ќе зборувам во оваа епизода на претприемачки пат претставува прашањето за мерките кои треба да ги следите.

Како што веќе кажав во претходното прашање важна работа е да следите што се случува со секоја кампања. Тука ќе наведам неколку важни мерки кои би требало да ги следите:

- Стапка на отворање на email-от.** Оваа стапка претставува однос на број на лица кои ја отвориле пораката и вкупен број на email адреси на кои е испратена пораката. Едноставно преку оваа мерка следите колку вашата листа е актуелна, односно колкав е интересот луѓето да примаат пораки од вас.
- Кликнувања на линкови во самата порака.** Следната важна и инетерсна мерка која ќе ви каже многу работи е кликување на линкови во самата порака. Доколку во пораката имате интегрирано линкови лесно можете да го следите интересот на одредена група на луѓе во вашата листа, а со тоа и да извршите сегментација и да ја прилагодите вашата следна кампања во согласност со интересот на тие луѓе.
- Bounce Rate.** Оваа мерка претставува стапка на вратени email-ови до испраќачот кои се карактеризираат со порака од mail системот дека е вратена заради причини како што се непостоечко домен име, преполен инбокс на примателот, непостоечка email адреса итн. Мора да внимавате овие адреси да ги тргнете од вашата листа.
- Број на deregистрации.** И би споменал уште една мерка, а тоа е број на deregистрации, или лица кои веќе не сакаат да добиваат пораки од вас. Со следење на оваа мерка лесно ќе видите која е причината за специфичната порака за да поттикне deregистрација и да ги отстраните тие причини во иднина.

Оваа е само еден мал број на мерки кои можете и морате да ги следите, подетално ќе зборувам за мерките во мини курсот кој го споменав и кој ќе биде дел од премиум претприемач.

Важно нешто кога станува збор за мерките е да научите нешто од нив и да го прилагодувате процесот врз база на наученото.

6. Како ќе го подобрувате процесот?

И шестото и последното прашање од оваа епизода на претприемачки пат е како ќе го подобрувате процесот.

Подобрувањето е резултат на онаа што ќе го научите при спроведување на кампањите и следење на некои специфични мерки за кои што зборував во претходното прашање. Но, морам да напоменам дека освен следење на мерки за да се имплементираат разни подобрувања, можете да користите и други техники како што е сплит тестирање со што можете да забележите кои елементи од самата порака се подобри, а кои не даваат резултати. Пример на сплит тестирање е да подготвите две email пораки за иста кампања и да ги пратите на две помали групи од вашата листа. Едната порака ќе има еден subject line, додека другата порака ќе има друг subjects line. На ваков начин можете да следите која е стапката на отворањето бидејќи предметот кој го тестираате има најголемо влијание на стапка на отворање. На остатокот од листата ќе пратите порака која содржи предмет кој имал поголема стапка на отворање од двата теста претходно.

Подобрување може да биде и резултат на вашата иницијативност, односно сакате да започнете со проект на подобрување на процесот на email маркетинг во вашиот бизнис.

Во секој случај, ништо не е да се подеси и остави. Мора постојано да размислувате за подобрување бидејќи секогаш може подобро, А, доколку успеете со email маркетинг ќе видите каков потенцијал може да донесе на вашиот бизнис.

Значи email маркетинг претставува процес и бара еден навистина стратешки пристап од ваша страна бидејќи резултатите кои може да ги донесе се навистина со голем потенцијал за вашата компанија.

Одговорете ги овие прашања за кои што зборував во оваа епизода и ќе имате јасна претстава за се што треба да правите.

И како и секогаш би поставил едно прашање. Дали користите email маркетинг во вашиот бизнис и доколку да зошто, а доколку не исто така зошто не користите?

За да одговорите на оваа прашање од оваа епизода, одете на www.pretpriemac.com/category/podcast/ и на постот за оваа епизода оставете коментар.

И за крај само најава дека следниот подкаст ќе биде на тема "Како да го изградите профилот на вашите купувачи". Доколку имате прашања за оваа следна тема, можете да оставите гласовна порака на www.pretpriemac.com/podcast-prasanja

Па тоа е тоа, за оваа епизода на претприемачки пат. Се надевам дека барем малку помогнавме во тој ваш пат.

Исто така би бил благодарен доколку го оцените овој подкаст на iTunes. Така ќе помогнете истиот да биде видлив за други луѓе. Доколку веќе сте го сториле тоа навистина ви благодарам. Прекрасни сте.

"Се до следната епизода, запомнете вие сте креатор на вашиот претприемачки пат. Се е во ваши раце. Голем поздрав и довидување."

Ресурси

Претприемач линкови:

- [Маркетинг средство - гради листа](#)
- [Email маркетинг - пример зошто професионален сервис](#)
- [Email маркетинг кампања во 8 чекори](#)
- [Подобрете ја вашата email маркетинг кампања](#)

Курс:

- [Премиум претприемач](#)

Софтвер:

- [Aweber](#)