

Direktna e-pošta kot učinkovito prodajno orodje

Direktna e-pošta je pri podjetjih priljubljena, saj je časovno in stroškovno nezahtevna, vendar pa je njen učinek tudi precej krajši kot učinek klasične direktne pošte. O uporabi e-pošte je zato treba skrbno razmisliti, pošiljanje pa prav tako skrbno načrtovati.

Čas za pripravo direktne e-pošte je kratek, stroški pa so nizki, saj odpadejo stroški tiska in poštнин, zato ta način omogoča več možnosti testiranja različnih pristopov in ponudb, pravi Maja Golob, direktorica agencije Spago, ki je specializirana za direktni marketing. Poleg tega je mogoče meriti veliko kategorij (koliko sporočil je odprtih, kdo je kaj odprl, kdo se je odzval na ponudbo, kdo je sporočilo izbrisal, koliko je odjav z liste in podobno), zaradi česar je lahko načrtovanje akcije lažje.

Navadna pošta ima podaljšan učinek

Po drugi strani pa je učinek oglasne e-pošte kratek - če je prejemnik ne odpre takoj, ko jo prejme v elektronski predal, je verjetnost, da jo bo odprl pozneje, zelo majhna. Nasprotno pa ima klasična direktna pošta podaljšani učinek, poudarja Golobova. "V roke jo vzamemo, ko imamo čas in smo bolj dovzetni. Oglaševalec ima zaradi različnih elementov (kuverta, pismo, kupon, brošura) več možnosti za predstavljanje informacij in lahko zaigra na čustva, medtem ko je oglaševalec pri e-pošti omejen na podajanje najpomembnejšega in na kratka sporočila," pravi sogovornica.

Odločitev naj ne temelji le na proračunu

O uporabi običajne direktne pošte ali direktne e-pošte se podjetje ne sme odločati samo na podlagi proračuna, končna izbira pa mora biti usklajena s celotno trženjsko strategijo. "Najprej je treba opredeliti trženjske, komunikacijske in finančne cilje akcije, preveriti razpoložljivost baz naslovov, ugotoviti primernost posamezne oblike direktne pošte za proizvode oziroma storitve, ki jih podjetje ponuja, opredeliti pričakovane stopnje odzivnosti in tako naprej," razlaga Golobova.

Kako zagotoviti, da prejemnik prebere direktno e-pošto

"Zelo pomembna je naslovna vrstica, vendar praksa kaže, da je 40 odstotkov uspeha odvisnega od kakovostne liste naslovnikov, 40 od ponudbe in 20 od drugih dejavnikov (na primer kreativita)," pravi Golobova. Pomembno je torej, da prejemnik pozna pošiljatelja, oziroma da mu je dal dovoljenje za komuniciranje (prijava na e-novice, strinjanje s prejemanjem obvestil), saj v nasprotnem primeru sporočila obravnava kot spam in jih ne bere. E-pošta bo romala v koš tudi, če ponudba ni prilagojena željam in potrebam prejemnika. "Podjetju lista naslovnikov ne koristi, če ne ve, kako jo bo uporabljalo oziroma nima izdelane strategije dialoga s strankami, kdaj in kaj komunicirati, kako ter kako pogosto. S pravo segmentacijo strank, ustrežno ponudbo in dobro načrtovano in izpeljano komunikacijo se stopnja odzivnosti na ponudbo občutno poveča."

Kako sestaviti seznam naslovnikov

"V Sloveniji je na razpolago zelo malo kakovostnih seznamov, zato ga si mora podjetje sestaviti samo," ugotavlja sogovornica. Priljubljen način za ustvarjanje e-seznama so

nagradne igre, vendar privlačna nagrada ni dovolj. Če posameznika ponudba že v izhodišču ne zanima, podjetje z uvrstitvijo te osebe na seznam ne pridobi nič, zato je pomembno, s katerim motivom pridobiva stranke. Avtomobilski trgovci denimo pošiljajo povabila na testne vožnje avtomobilov, podjetje lahko ponudi brezplačno e-knjigo, vezano na svojo ponudbo (spletna prodajalna nakita www.cocoon-collection.com je na primer pripravila e-priročnik Modni vodnik po nakitu), priljubljeni so tudi brezplačni nasveti (Vegeta na primer pošilja mesečnik s kuharskimi recepti, v katerih je kot začimba uporabljena Vegeta). "Podjetje bi moralo vsak stik z morebitno stranko in z že pridobljeno stranko izkoristiti za pridobitev kontaktnih podatkov, predvsem pa za poglobitev znanja o stranki in njenih preferencah."

(Avtor: Dunja Turk, Spago d.o.o., objavljeno v časniku Finance, 9. marec 2006)