



КонсультантПлюс

Статья: Email-маркетинг - удобно, быстро,
недорого
(Хиндикайнен Е.В.)
("Руководитель бюджетной организации",
2021, N 10)

Документ предоставлен **КонсультантПлюс**

www.consultant.ru

Дата сохранения: 09.11.2021

"Руководитель бюджетной организации", 2021, N 10

EMAIL-МАРКЕТИНГ - УДОБНО, БЫСТРО, НЕДОРОГО

Email <1> - маркетинг важен и значим в жизни любого бизнеса. Однако многие игнорируют этот канал доведения информации до потребителей, считая его малоэффективным, поскольку сами устали от спама. Напрасно. Если рассылки не приносят должного результата в виде продаж, повторных продаж или лояльности аудитории - значит, недостаточно проработана цепочка взаимодействий с клиентами посредством электронной почты.

<1> От англ. electronic mail - электронная почта.

Плюсы рассылки

На настоящий момент email-рассылки - один из наиболее эффективных каналов работы с аудиторией. И вот почему.

Это оперативно. Уже много лет и электронная почта, и все, что туда приходит, находится в телефоне пользователя. А значит, не нужно иметь компьютер или ноутбук, чтобы прочитать "входящие". Поэтому временная разница между исходящим сообщением и временем, когда клиент его прочел, минимальная.

Это недорого. Для организации грамотного email-маркетинга расходы невелики - нужны только хороший специалист-маркетолог, почтовый сервис и база подписчиков. Это гораздо дешевле, чем многие другие каналы работы с аудиторией.

Это эффективно. Если вы регулярно работаете с рассылкой по электронной почте - результаты будут вас радовать. Вы получите стабильный поток лидов <2>, ведь каждое новое сообщение найдет именно ту аудиторию, которая откликнется на ваше предложение. Кроме этого, анализируя обратную связь по инфоповодам, вы сможете лучше узнать вашу аудиторию и грамотно скорректировать дальнейшую email-стратегию.

<2> Здесь лид - это потенциальный клиент, заинтересовавшийся товаром или услугой и оставивший свои контактные данные для связи.

Это просто. Надо лишь разобраться с тем, как работает канал электронной почты. Самостоятельно напишите первое письмо, обращенное к клиентам. Например, в нем будет призыв к действию - покупке. Перечислите преимущества, добавьте запоминающийся образ и отправьте сообщение по своей клиентской базе.

Однако для системной организации работы этого канала придется сформировать некоторые навыки.

Два типа работы с электронной почтой

В повседневной жизни при заходе на сайт или в мобильное приложение нас часто просят подписаться на рассылку или предлагают приветственный бонус в ответ на оставленные контактные данные (номер телефона, адрес электронной почты). Это необходимо для расширения базы адресов, доступных для рассылки. В рамках действующего законодательства компании вправе отправлять массовые рассылки только тем, кто сам дал на это согласие, то есть добровольно на рассылку подписался. Чем больше база получателей, тем выше результаты рассылки. По типу взаимодействия с аудиторией работу с каналом электронной почты можно разделить на два направления, которые мы сейчас рассмотрим.

Работа с внутренней базой подписок

Это работа с адресатами, которые добровольно оставили свой электронный адрес у вас на сайте. С ними вы можете регулярно общаться посредством email и отправлять неограниченное количество писем. На самом деле ограничение все-таки быть должно, ведь никому не нравится, когда его "закидывают" предложениями. Иначе ваша база быстро "выгорит" и перестанет приносить вам заветные продажи.

Работа с партнерскими базами

В данном случае ваше сообщение отправляется по базе получателей вашего партнера. Как правило, эти рассылки производятся с меньшей регулярностью, и они должны содержать более подробную информацию о ваших товарах или услугах, ведь аудитория партнера совсем не знакома с вашим бизнесом. Обычно такие рассылки имеют бартерный, условно бесплатный характер - вы рассылаете предложение партнера по своей базе, партнер совершает аналогичные действия. Таким образом обе стороны охватывают большую аудиторию своим предложением. Но позаботьтесь, чтобы вашу рассылку не сочли спамом.

Чем отличается спам от рассылки?

Спам - рассылка рекламы или других сообщений адресатам **без их согласия**. Как правило, массовая.

Email-маркетинг - отправление писем клиентам, которые **согласились** на получение корреспонденции и подтверждение согласия которых можно продемонстрировать.

Параметр	Спам	Маркетинг
Цель	Забросить сообщение на "авось", чтобы получить деньги	Построить долгосрочные отношения с клиентом
Способ формирования базы	Адреса из открытых источников	Адреса представили подписчики
Согласие получателя сообщения	Нет	Есть
Адрес отправителя	Не известен получателю	Знакомая получателю организация или ее работник
Штрафы	До 500 тыс. руб.	Нет
Польза для получателей	Небольшая, поскольку сообщения рассылаются наобум	Высокая, так как письма направляются заинтересованным адресатам
Сегментация аудитории	Нет. Письма отправляются "вслепую"	Есть. Отправитель работает с базой подписчиков
Возможность отписаться от рассылки	Нет	Есть
Влияние на репутацию отправителя	Негативное	Позитивное. Получатель чувствует внимание к своей персоне
Эффективность	Невысокая. Почтовые сервисы блокируют 95 - 98% спама. Остальные письма	Приемлемая. Получатель лоялен и хочет быть в курсе новых выгодных предложений

	практически сразу удаляются получателями	
Интернет-возможности	Почтовые сервисы могут заблокировать спамера, и в дальнейшем ему будет трудно отправлять даже деловую корреспонденцию	Угроза блокировки невысокая

Чем грозит распространение спама?

Осуществляя массовую рассылку, помните о двух запретах, установленных **Законом** о рекламе <3> и **Законом** о персональных данных <4>.

<3> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".

<4> Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ "О персональных данных".

Как следует из **ч. 1 ст. 18** Закона о рекламе, распространение рекламы по сетям электросвязи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы.

Получения согласия субъекта персональных данных на их обработку и регистрации в Роскомнадзоре в качестве оператора персональных данных требует Закон о персональных данных (**п. 1 ч. 1 ст. 6** и **ч. 1 ст. 22**).

Штрафы за обработку персональных данных без согласия субъекта прописаны в **ч. 2 ст. 13.11** КоАП РФ. Для юрлиц они могут достигать 500 тыс. руб.

Санкции за нарушение законодательства о рекламе содержатся в **ч. 1 ст. 14.3** КоАП РФ. И в этом случае на юридических лиц может быть наложен штраф в размере от 100 тыс. до 500 тыс. руб.

Как отправлять электронные письма законно

Чтобы рассылку по электронной почте не посчитали спамом, отправитель должен совершить следующие действия.

Разместите пользовательское соглашение на сайте

Пользовательское соглашение может содержать положения о том, что клиент соглашается на рассылку и на обработку персональных данных. Текст соглашения размещается на сайте, в общем доступе. В соглашении пропишите:

- цели получения электронного адреса клиента;
- тематику планируемых сообщений;
- механизмы подписки на рассылку и отписки от нее;
- цели обработки личной информации и условия ее хранения.

Получите согласие на рассылку

Например, на сайте можно добавить чекбокс (от англ. checkbox - "поле с отметкой") с фразой "Хочу получать рассылку". Чекбокс - небольшой квадратик на сайте, в который можно поставить галочку. Он позволяет пользователю выбрать одну или несколько из предлагаемых опций.

Привяжите к фразе в чекбоксе ссылку на соответствующий раздел в пользовательском соглашении. Через чекбокс клиент отправляет согласие при регистрации или оформлении заказа (или отказывается от данной возможности).

Получите согласие на обработку персональных данных

Как правило, такое согласие получают тоже через чекбокс с текстом "Согласен на обработку персональных данных". К этой фразе привязывается гиперссылка на соответствующий раздел в пользовательском соглашении.

Сделайте двойное подтверждение

После того как подписка оформлена, желательно отправить пользователю письмо с сообщением о том, что он подписан на рассылку. Сообщение должно содержать ссылку, позволяющую отписаться, информацию о вашей организации (название, контакты, адрес сайта), а также указание на источник получения электронного адреса пользователя (что он согласился на рассылку).

Возможность отписаться от рассылки - в каждом письме

В конце каждого сообщения должно быть напоминание пользователю о том, что он получает данное письмо, поскольку подписан на рассылку. И каждое сообщение должно содержать возможность отписаться от нее - ссылку на соответствующий раздел сайта. Причем данное действие не должно вызывать никаких затруднений у адресата.

Храните лог-файлы

Для большей страховки многие организации, осуществляющие рассылку писем своим клиентам, хранят лог-файлы (файлы регистрации) - файлы с записью последовательных событий, которые осуществлены пользователем на сервере или интернет-ресурсе. Данные файлы позволяют подтвердить, что пользователь добровольно согласился на рассылку.

Учтите особенности отправлений за рубеж

Если среди ваших клиентов есть зарубежные адресаты, необходимо изучить правила GDPR (General Data Protection Regulation, или Общие правила защиты данных) - свод предписаний для юридических лиц, которые собирают и обрабатывают данные пользователей Евросоюза. Нарушение этих правил грозит очень весомыми штрафами.

Как организовать системную работу с каналом email

Чтобы канал был максимально эффективным, нужно тщательно подумать о том, что и как вы собираетесь писать клиентам.

Приветственные и технические письма. Такие письма обязательно должны быть. Как правило, они содержат информацию об учетной записи клиента, о изменениях условий сотрудничества и совершенных покупках.

Информационно-образовательные письма. Если ваш товар или услуга подразумевают сложность при выборе - научите клиентов делать этот выбор, расскажите об особенностях того или иного предложения. Это не только даст клиентам больше информации и простимулирует продажи, но и снизит нагрузку на вашу службу поддержки.

Развлекательные письма. Иногда письма с призывом о покупке стоит разбавлять легким развлекательным контентом. Если это уместно - продумайте, о чем можно рассказать вашим клиентам, не отдаляясь от темы вашего бизнеса.

Скидки и акции. Информировать клиентов об актуальных розыгрышах, скидках, акциях и промокодах с использованием email - так ваша аудитория максимально быстро узнает о старте вашего

промо-мероприятия.

Кейсы и истории успеха. Ничто так не стимулирует людей к покупкам, как проекция собственного бизнеса на истории успеха. Читая истории успеха, клиенты, как правило, прикидывают, применимо ли это для них. И если применимо - покупка не заставит себя долго ждать.

Партнерские рассылки. Не стоит забывать и об этом. Но тут главное не переусердствовать и соблюсти баланс. Много партнерского материала быть не должно, иначе такой поток информации не очень понравится вашим адресатам. И обратите внимание на то, что в данном случае рассылка осуществляется по чужой базе. Как правило, при формировании таких баз адресаты дают согласие на получение рекламных материалов, например, принимая оферту. Однако, чтобы исключить неприятности, все-таки поинтересуйтесь у партнера наличием этих согласий.

* * *

E-mail-маркетинг уже много лет отлично работает как универсальный канал для любого бизнеса. Воспользуйтесь приведенными советами и получайте от этого канала максимум пользы.

Е.В. Хиндикайнен
Руководитель
сервиса комплексного
продвижения сайтов
Rookee.ru (Ingate)

Подписано в печать

27.09.2021
