

## DIREKTAN MARKETING PUTEM EMAILA - MAILING LISTE



### Online marketing putem e-mail-a

Prednost e-mail marketinga najkraće je u tome što on predstavlja direktnu komunikaciju sa korisnikom vaših proizvoda ili usluga (**direktan marketing**). S obzirom na tehničke (tj. grafičko-multimedijalne) nedostatke e-maila, njegovu veliku ispomoć čini adekvatna Web prezentacija. U obrnutom slučaju, Web prezentacija proizvoda ili usluga sama ne može da pruži mogućnost direktne dvosmerne komunikacije sa korisnikom koji je eventualno zainteresovan za vaš proizvod ili uslugu. Ono što pružaju Web i e-mail servisi Interneta jesu neograničene mogućnosti vezane za podučavanje eventualnih klijenata o proizvodu ili usluzi, pružanje vesti vezanih za tematiku kojom se firma bavi, pružanje vesti o novim proizvodima, afirmativno delovanje, vođenje diskusija na temu koja je u interesu delovanja firme.

Korišćenje e-mail servisa u poslovne svrhe, pored direktne komunikacije firme (pojedince) sa potencijalnim korisnicima, sa promotivnog aspekta predstavlja efikasan i jeftin vid **direktnog marketinga** (s tim što veoma treba voditi računa o pravilima komunikacije na Internetu ).

### Mailing lista

**mailing lista** je elektronski oblik cirkularnog pisma, tj. forma komunikacije koja pošiljaocu omogućuje da istu poruku šalje na neograničen broj korisničkih e-mail adresa u određenim vremenskim intervalima )npr. na dnevnom, nedeljnom ili mesečnom nivou..)



Da bi se kreirala sopstvena mailing lista potrebno je osmisliti na koji način će potencijalni klijent imati koristi od informacija koje se šalju putem liste, na koji način će firma imati koristi od sadržaja koji se šalju korisnicima, i na koji način dovesti posetioca sajta u situaciju da odabere prijavljivanje na mailing listu.

Mailing lista je apsolutno neophodan alat direktnog marketinga jer vam pruža mogućnost da redovno obavestavate sve zainteresovane posetioce o svim promenama na vašem sajtu. Korišćenje Mailing liste je veoma jednostavno i samo jednim klikom poslaćete informacije i relevantne marketinške poruke na e-mail adrese svih upisanih posetilaca. Poruke mogu da se kroje prema sklonostima kupca, vrsti robe ili usluga za koje je zainteresovan ili navikama pri pretraživanju sajta. Mogu da se kreću od "hvala što ste plasirali narudžbinu" do najave novih

proizvoda i usluga i dostave specijalnih ponuda. Da bi se ispoštovala kultura komunikacije na Internetu sve navedene aktivnosti mogu se sprovoditi ISKLJUČIVO u slučaju DOBROVOLJNOG pristanka korisnika da vaše informacije prima ( da ne bi vaša poruka bila "SPAM", tj. neželjena poruka). Ovo se postiže time što se na vašoj Web prezentaciji nalazi formular gde korisnik prijavi svoju e-mail adresu na koju će posle dobijati vašu cirkularnu poštu. Budite pažljivi - nemojte dosađivati kupcu i ostavite mu mogućnost da se lako uključi ili isključi iz vaših marketinških akcija putem e-maila

Mailing lista može biti:

1. Promotivna (komercijalna)
2. Informativna (komercijalna i nekomercijalna)
3. Diskusiona (komercijalna i nekomercijalna).

### **1. Promotivne mailing liste**

Kod ove vrste cirkularne komunikacije promotivna karakteristika bi trebalo da se iskazuje kroz njenu primenljivost. Ako promovirate vaš proizvod preko vaše mailing liste tako što to radite u različitim vremenskim periodima, ne proširujući priču - verovatno je da broj prijavljenih neće da raste! Mnogo je bolje objavljivati novosti vezane za proizvode, a time vaša mailing lista postaje informativna. Promotivne mailing liste najbolje opstaju u slučaju postojanja baze podataka ciljane populacije koja želi da prima poruke ovakve prirode, gde korisnici mogu da izaberu koju vrstu promotivnih poruka žele da primaju. Izaberite ciljanu populaciju i šaljite informaciju direktno onim ljudima koji su zainteresovani da primaju poruke ovog tipa.

### **2. Informativne mailing liste**

Ovaj tip mailing lista jeste najpopularniji na Internetu. Počevši od informacija o promeni sadržaja nekog sajta, do pravih e-mail novina, ovaj tip mailing lista donosi najveći broj prijavljenih, uz dobru koncepciju. Pozitivna strana ovog tipa mailing lista je direktan podatak o broju zainteresovanih i njihova email adresa.

Dobar primer: [www.mikroknjiga.co.yu](http://www.mikroknjiga.co.yu)

### **3. Diskusione mailing liste**

Diskusione mailing liste omogućuju raznim osobama sa istim, ili sličnim, interesovanjima da brzim i jednostavnim razmenjivanjem poruka dobiju informacije o nečemu što ih interesuje, odnosno da stupe u kontakt sa nekim ko deli slična interesovanja. Diskusione mailing liste karakteriše dvosmerni tok informacija. Osoba koja je prijavljena na takvu mailing listu dobija poruke, no istovremeno može na listu da šalje originalne poruke, kao i odgovore na one koje dobija. Aktivnost neke diskusione grupe i njen kvalitet zavisi od prijavljenih na istu. Da bi ovakva mailing lista bila aktivna treba imati dobre teme na koje će sagovornici imati šta da odgovore. Na posećenim diskusionim grupama iz oblasti koja je vezana za vaša interesovanja, treba da učestvujete i što to kvalitetnije radite – time sebe bolje promovirate.

U našim uslovima nije nimalo jednostavno animirati ljude da diskutuju o specifičnoj temi. Najbolje rezultate, uglavnom, možete videti na site-ovima sa chat servisima, kao sto su: [www.serbiancafe.com](http://www.serbiancafe.com), [www.oaza.co.yu](http://www.oaza.co.yu) i sl. Medju aktivnijim email diskusionim grupama je [www.yuquest.org](http://www.yuquest.org).

## Prodaja korišćenjem metoda direktnog online marketinga

Problem uspostavljanja kvalitetne komunikacije s bilo kojom vrstom potencijalnih korisnika najbolje se rešava kreiranjem adekvatne interakcije s ciljnim korisnicima putem sopstvene Web prezentacije. Na ovaj način firma ima potpunu kontrolu u definisanju kriterijuma koji omogućuju precizno segmentiranje ciljnih korisnika, načine komunikacije s njima i dovođenja do prodaje, kao i postizanja ponavljanja prodaje...Formiranje baze podataka korisnika koji su zainteresovani da primaju informacije i samostalno su se prijavili da bi dobijali promotivne ponude od firme, pojednostavljuje i pojeftinjuje proces prodaje korišćenjem online okruženja.

Da bi se ostvarila kvalitetna poslovna komunikacija s potencijalnim korisnicima putem nekog od servisa Interneta mora postojati opravdani razlog za to, a sam način uspostavljanja kontakta mora biti odobren od korisnika s kojim se zahteva komunikacija.

Prednosti prodaje korišćenjem direktnog marketinga prema krajnjim korisnicima i prema poslovnim korisnicima su velike, ako se koriste dozvoljene metoda komunikacije s Internet korisnicima. Pravilan marketing na osnovu dozvole obavlja se isključivo korišćenjem i **Double Opt-in** i **Opt-out** servisa. Naravno, u praksi nije sve tako jednostavno. Korisnici spam (Bulk) marketinga koriste ovu diferencijaciju servisa i lažno predstavljaju svoje poruke kao legalne, mada su stigle na nelegalan način (npr. njihovi tvorci tvrde da su email adresu dobili od nekog Opt-in servisa na koji je korisnik možda prijavljen).

Metode prodaje korišćenjem online okruženja mogu se koristiti kako za prodaju krajnjim korisnicima tako i za prodaju poslovnim korisnicima.

U slučaju **direktne online komunikacije s krajnjim korisnicima (B2C)** postoji samo dva načina pravilnog uspostavljanja poslovne komunikacije na osnovu dozvole:

- korisnik je samoinicijativno ostavio svoju email adresu (direktno ili putem Web prezentacije),
- korisnik se dobrovoljno prijavio na neki servis sa saznanjem da će dobijati komercijalne ponude na koje može ali ne mora da odgovori (komercijalne mailing liste, email časopisi, besplatni mail servisi i sl.)

Znači postojanje online masovne komunikacije s krajnjim korisnicima uslovljeno je postojanjem sopstvene ili iznajmljene mailing liste korisnika koji su dobrovoljno prijavljeni za precizno određeni tip sadržaja i usluga koji se šalje tim mailing listama.

Dobri primeri B2C: [www.mikroknjiga.co.yu](http://www.mikroknjiga.co.yu), [www.maxi.co.yu](http://www.maxi.co.yu), [www.laguna.co.yu](http://www.laguna.co.yu) ...

Za slučaj **direktne online komunikacije s poslovnim korisnicima (B2B)**, pored navedenih dozvoljenih načina komunikacije, postoji još jedan veoma diskutabilan – korišćenje email adrese sa sajta firme s kojom se želi da se uspostavi poslovni kontakt. Problem kod ovog vida komunikacije predstavlja činjenica da najveći broj spam poruka potiče od email adresa koje su putem nekog programa “skinute” sa velike količine sajtova. S druge strane, veliki broj programa kojima se šalju spam poruke poseduje određeni nivo personalizacije, što dodatno zbunjuje vlasnike napadnutih email adresa. Ova pojava za posledicu donosi otežanu komunikaciju u slučaju kada postoji opravdana potreba za komunikacijom putem email adrese koja je ostavljena za kontakt na nekom sajtu.

Pripreme za direktnu B2B prodaju predstavlja najosetljiviji deo posla, jer podrazumeva pronalaženje ciljanih potencijalnih korisnika kojima se upućuju adekvatne prodajne ponude. Potrebno je vršiti kontinualno istraživanje i praćenje ciljnih tržišta putem Interneta. Online istraživanje bazira se na korišćenju klasičnih i specijalizovanih pretraživača, gde se rezultati pretraživanja analitički obrađuju radi dobijanja baze podataka o adekvatnim poslovnim korisnicima.

Ako se pridržavate svih prethodno navedenih pravila o

kvalitetnoj poslovnoj komunikaciji putem Interneta mogu se ostvariti veoma dobri rezultati u unapređenju prodaje.

Dobri primeri B2B : [www.pakom.co.yu](http://www.pakom.co.yu), [www.hemofarm.co.yu](http://www.hemofarm.co.yu), ...

## **Zaključak**

Ako kompanija ne koristi metode poslovne online komunikacije, dugorično posmatrano, ona sigurno gubi na svom ugledu, a samim tim i vrednost njenih brendova opada. Navedene metode pravilne poslovne online komunikacije najefikasnije je primenjivati u slučaju poslovne komunikacije s drugim pravnim licima (B2B komunikacija) putem tehnika direktnog marketinga. Ove metode bi trebalo da uključuju kombinaciju klasičnih i online metoda komunikacione razmene.

## **Još neki praktični saveti**

Narednih saveti preuzeti su iz knjige Bob Serlinga "Direct Marketing Hotseat" uz dodatak praktičnih saveta za naše uslove.

### **1. Pažljivo odrediti ciljanu populaciju kojoj se obraćate.**

Uspešnost prodaje proizvoda ili usluge direktno je vezana sa vašom mogućnošću da procenite ko su vaši potencijalni korisnici, tj. vaša ciljna grupa. Ako je potrebno, napravite različite verzije proizvoda ili usluga za različite ciljne grupe.

Za sada, u nasim uslovima, direktan marketing preko e-maila se svodi na pravljenje mailing liste koja je od interesa vašim potencijalnim korisnicima ili reklamiranje na mailing listama koje privlače vašu ciljanu populaciju.

## **2. Pomozite vašim korisnicima da postignu značajne uspehe koristeći vaš proizvod ili uslugu.**

Ako vas proizvod ili usluga učini život vaših korisnika uspešnijim i (ili) lakšim, vaša prodaja će sigurno da raste. U slučaju da imate mailing listu, neka od nje vaše potencijalne korisnici imaju koristi.

## **3. Koristite pravilo "4 prema 1".**

Za svako komercijalno obraćanje preko mailing liste jednom "JA" treba da prethodi bar 4 "VI". Korisnici vole da čuju da su vam oni prioritet br. 1.

## **4. Podelite sa vašim korisnicima "specijalne" informacije.**

E-mail nudi mogućnost da se osoba koja ga čita oseti posebnom. Idealan način za to jeste da sa njom podelite neku ekskluzivnu informaciju. Ako imate svoju mailing listu učinite to tako da je ta informacija (ponuda) napravljena samo za prijavljene na tu mailing listu.

## **5. Šaljite poruke koje je napisao vlasnik kompanije.**

Ljudima se dopada da komuniciraju sa "glavnim osobama". Koristeći ovaj tip personalne poruke gradite poverenje. Poruka od vlasnika firme ima veliki efekat na korisnika, bez obzira da li je u pitanju bitna ili manje bitna korespondencija.

## **6. Posebne ponude. Ovaj način pristupa je idealan za nove proizvode, usluge i prijave.**

Ako vaš proizvod nije nov, razmislite o stvaranju kluba korisnika i ponudite njihovim članovima specijalne popuste.

## **7. Koristite negativne činjenice da bi učinili vaše tvrdnje verodostojnijim.**

Mada je vrlo važno demonstrirati ključne prednosti vašeg proizvoda ili usluge, njegovi negativni aspekti vam mogu doneti kredibilitet i povećati poverenje.

## **8. Ponudite više verzija istog proizvoda Delux verzija, osnovna verzija, minimalna verzija.**

Preko Internet-a možete lako formirati personalizovanu verziju koju možete najaviti i objasniti preko e-maila, kombinujući to sa specijalnim popustima za one koji su poručili proizvod preko vaše mailing liste ili preko Opt-in mailing liste.

## **9. Koristite e-mail adrese vaših kupaca.**

Ako ste preko e-maila prodali nekom proizvod u poslednjih 3-6 meseci i ako imate novu ponudu - pošaljite im, jer "Zadovoljna mušterija se vraća."

## **10. Postavite sebi sledeće pitanje:**

Da li bih ja kupio ovo što nudim preko e-maila? Pokušajte da budete realni, pa ako dođete do odgovora "ne" uradite SVE potrebne promene da biste stigli do odgovora "DA". Ako vi ne bi ste kupili vaš proizvod - zasto bi to učinio neko drugi?

## **Kultura komunikacije na Internet-u**

Pravilo reklamiranja na Internetu, u nekim segmentima značajno se razlikuje od reklamiranja u realnom svetu, a i svetu ostalih medija (TV, novine, radio. . .). Kod email advertising-a i reklamiranja na Usenet (News) servisima postoje posebna pravila koja se razlikuju od Web reklamiranja. Korisnici ovih servisa, jednostavno, ne razmišljaju o posledicama svojih postupaka, zato što su ih videli od drugih, bez obzira što ti postupci direktno vode do loših efekata poslovanja na Netu prilikom poslovne komunikacije. U svetskim razmerama email i Usenet SPAM poruke su najčešći oblici neželjene komunikacije sa korisnicima ovih servisa. Veruje se da SPAM čini 40% svih elektronskih poruka, što zagušuje Internet linije i, što je još gore, poslovnim ljudima, kojima je e-mail postao osnovni vid komunikacije, oduzima dragoceno vreme. Po mišljenju najjemenitnijih stručnjaka za Internet, ako se nešto ne učini SPAM bi uskoro mogao da obesmisli elektronsku poštu kao vid komunikacije, a štete se već sada mere u milijardama dolara.

### **• Kako prepoznati SPAM**

Kada bi vam samo jedna od hiljadu osoba od svih koje imaju pristup Internetu mesečno slala po jednu poruku putem emaila, u kojoj bi vam nudili da, npr. kupite neki proizvod- vaš Inbox bi vrlo brzo bio zatrpan hiljadama neželjenih poruka, pa bi najverovatnije bili prinuđeni da "ugasite" postojeću e-mail adresu (nerviranje pri tom da i ne spominjemo) Srećom situacija ipak nije tako zastrašujuća a broj SPAM-ova u vašem sandučetu daleko manji. Postavlja se pitanje kako SPAM prepoznati-samo postavite sebi dva pitanja:

- Da li poznajete pošiljaoca?
- Da li ste imali bilo kakve kontakte sa pošiljaocem?

Ako su oba odgovora negativna - postali ste žrtva "spamera"! Ako već dobili SPAM, šta treba da radite?

- Izbrišite poruku i zaboravite je

— Instalirajte email filter i obavestite Internet Service Providera - ISP-a kod koga "spamer" ima račun. Ovako ćete ganaterati da menja svoj email nalog, čime će trošiti i novac i vreme, a vi ćete se nadati da možda jednog dana neće više imati gde da ode.



ste

- **Definicije SPAM-a**

Kod email reklamiranja možemo krenuti od dve, manje ili više poznate, činjenice:

1. Ovaj vid reklame predstavlja direktan marketing, s obzirom da se upućuje na tačno određenu adresu koju prima jedan čovek.
2. Sloboda koju omogućava Net i tzv. privatnost email adrese (prave privatnosti na Internet-u nema!), dovode do pojave, u Internet žargonu poznate kao SPAM (SPAM - na engleskom: junk email, unsolicited email, bulk messages). **Definicija SPAM-a** ima mnogo, ali generalno, **SPAM predstavlja svaku email poruku koju korisnik dobije, a koja nema direktne ili indirektne veze sa njim**. Kraće rečeno SPAM su sve neželjene poruke, tj. **svaka pošta koja nema razloga da se pojavi u mail box-u (sandučetu) korisnika predstavlja SPAM**. SPAM poruke mogu biti neprijatne, neželjene i neautorizovane (kod kojih se pošiljalac predstavlja kao neko drugi).

- **Dileme oko SPAM-a**

Ima nekoliko razloga zbog kojih je pitanje SPAM-a veoma problematično: Ako je korisnikova email adresa bilo gde javno istaknuta (liste i pretrazivači E-mail adresa - White Pages, liste korisnika provider-a, na nekoj Web stranici. . .), onda se može podrazumevati da onaj ko vidi tu adresu može i da je koristi. Isto tako, na osnovu Web adresa (URL-ova) može se pretpostaviti kako glasi email adresa. Zato svi korisnici koji se odluče da postave ili daju svoju email adresu na neki servis ili adresu gde će njegova adresa biti dostupna bilo kome. Rešenje za ovaj problem predstavlja otvaranje nove adrese, (tj. novog email naloga) za koju će znati samo ljudi koji direktno komuniciraju sa vlasnikom te email adrese. S druge strane, rešenje predstavlja obaveštenje korisniku od strane provajdera da ako želi privatn i javni pristup svojoj email adresi mora imati minimalno dve email adrese. Jedan od načina prevazilaženja ovog problema jeste uzimanje besplatne email adrese na nekom od postojećih servisa (HotMail, Yahoo...)

- **Vrste SPAM poruka**

Postoji nekoliko vrsta SPAM poruka:

**1. Pravi SPAM** - koji neko konstantno šalje bez mogućnosti uticaja korisnika da to prestane. Odredjena populacija na Netu šalje milione ovakvih poruka da bi isključila određeno mesto (čvor) na Internetu iz upotrebe. Ponekad je u pitanju čista obest pošiljaoca poruke, koji pronade žrtvu, pa je zatrpava različitim sadržajima. Ovakvih primera ima puno, a zajedničko za sve njih je da primalac poruke ne može da utiče na prestanak stizanja poruka. Ovo je globalno najozbiljniji SPAM problem.

**2. Latentni (prikriveni-pritajeni) SPAM** - ovo su poruke koje šalju osobe i firme (servisi) i koje na svom početku (ili kraju) imaju informaciju kako da korisnik prestane da ih dobija. Ovim se pošiljaoci ogradjuju, nudeći korisniku mogućnost da se odjavi sa liste slanja. Obično na

početku ovakvih poruka stoji rečenica "This is not SPAM" (ovo nije SPAM). Ova vrsta poruka je najučestaliji i predmet je polemika da li jeste ili nije SPAM.

**3. Poruke o postojanju nekog (uglavnom email) virusa** - ovakve poruke same po sebi predstavljaju jednu vrstu virusa i SPAM, i veliki broj ljudi bar jednom nasedne na jednu od njih. Razlog zbog čega ove poruke predstavljaju neku vrstu virusa jeste brzina kojom se šire, i time ovakve poruke utiču na već veliku zagušenost u Internet saobraćaju. U ovu kategoriju spadaju i poruke tipa "*Iz (nekih) razloga, pošaljite ovu poruku na (što više) adresa i desiće vam se (ili neće vam se desiti) nešto*".

**4. Poruke o brzom zaradi** - ovakve poruke, uglavnom, stižu bez naše volje, a primamljivi sadržaji naivne primaoca uspevaju da ubede u njihovu navodnu logičnost i istinitost. Iz ove grupe se izuzimaju **Opt-in poruke**. Kada se desi da korisnik dobije poruku koja u sebi sadrži informaciju (email adresu) o tome kome je još poslata ista poruka (CC: - Carbon Copy), onda svako ko je dobio ovu poruku može da upotrebi te adrese, ako hoće. Zato se preporučuje rad sa BCC:-Blind Carbon Copy, ili sa kopijama gde primaoci ne vide adrese onih kojima je poruka još poslata.

SPAM je toliko ušao u pore Internet komunikacije da priznati stručnjaci iz ove oblasti često poistovećuju SPAM sa direktnim marketingom. Glavna razlika između ova dva pojma jeste u tome što direktan marketing predstavlja reklamiranje koje je namenjeno ciljanoj populaciji korisnika, nasuprot što većoj neciljanoj populaciji kojom se služe tvorci SPAM poruka.