

УДК 339.138

DOI: 10.33813/2224-1213.18.2019.4



Федорченко Андрій Васильович,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: 0000-0001-5133-1908
a_fedorchenko@hotmail.com

Пономаренко Ігор Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну
ORCID: 0000-0003-3532-8332
igor_chip@ukr.net



ОСНОВНІ СПОСОБИ ЗБОРУ ЕЛЕКТРОННИХ АДРЕС КЛІЄНТІВ У РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ EMAIL-МАРКЕТИНГУ

Предмет дослідження – сукупність методів збору електронних адрес користувачів у рамках реалізації стратегії email-маркетингу компанії. **Метою статті** є дослідження основних підходів стосовно формування компанією бази email-адрес потенційних клієнтів для підвищення конверсії внаслідок використання комплексної стратегії email-маркетингу. **Методологія проведення роботи** – системно-структурний та порівняльний аналіз (для формування механізму ефективного функціонування email-маркетингу компанії); монографічний (при вивченні основних методів збору email-адрес потенційних клієнтів компанії); економічний аналіз (при оцінюванні конверсії внаслідок використання різноманітних підходів email-маркетингу). **Результати роботи** – визначено особливості функціонування email-маркетингу в сучасних умовах як важливого інструменту цифрового маркетингу в процесі побудови ефективної комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. Розглянуто основні офлайн-способи збору поштових адрес потенційних клієнтів в рамках формування бази email та розкрито специфіку впливу на цільову аудиторію з метою добровільного надання нею контактної інформації. Досліджено основні онлайн-способи збору email потенційних клієнтів

та наведено їх характеристику. **Висновки** – використання різноманітних методів збору електронних поштових адрес користувачів в рамках реалізації стратегії email-маркетингу дозволить компанії посилити комунікацію з цільовою аудиторією, що позитивно вплине на зростання конверсії.

Ключові слова: email-маркетинг, бази даних, Інтернет, комунікації, цільова аудиторія.

Федорченко Андрей Васильевич,
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедры маркетинга
Киевского национального экономического университета
имени Вадима Гетьмана

Пономаренко Игорь Витальевич,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической кибернетики и маркетинга
Киевского национального университета технологий и дизайна

Основные способы сбора электронных адресов клиентов в рамках реализации email-маркетинга

Предмет исследования – совокупность методов сбора электронных адресов пользователей в рамках реализации стратегии email-маркетинга компании. **Целью статьи** является исследование основных подходов по формированию компанией базы email-адресов потенциальных клиентов для повышения конверсии в результате использования комплексной стратегии email-маркетинга. **Методология проведения работы** – системно-структурный и сравнительный анализ (для формирования механизма эффективного функционирования email-маркетинга компании); монографический (при изучении основных методов сбора email-адресов потенциальных клиентов компании); экономический анализ (при оценке конверсии в результате использования различных подходов email-маркетинга). **Результаты работы** – определены особенности функционирования email-маркетинга в современных условиях как важного инструмента цифрового маркетинга в процессе построения эффективной коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией. Рассмотрены основные офлайн-способы сбора почтовых адресов потенциальных клиентов в рамках формирования базы email и раскрыта специфика воздействия на целевую аудиторию с целью добровольного предоставления ею контактной информации. Исследованы основные онлайн-способы сбора email потенциальных клиентов и приведено их характеристику. **Выводы** – использование различных методов сбора электронных почтовых адресов пользователей в рамках реализации стратегии email-маркетинга позволит компании усилить коммуникацию с целевой аудиторией, что положительно повлияет на рост конверсии.

Ключевые слова: email-маркетинг, базы данных, Интернет, коммуникации, целевая аудитория.

Fedorchenko Andrii,
doctor of economic sciences, professor,
head of Marketing department National Economic University
named after Vadym Hetman

Ponomarenko Igor,
*candidate of economic sciences, associate professor of
Economic Cybernetics and Marketing Department
Kyiv National University of Technologies and Design*

The main ways to collect clients' email-addresses in the implementation of email-marketing

The subject of the research is a set of methods for collecting email-addresses of users as part of the implementation of the company's email marketing strategy. **The purpose of writing this article** is to study the main approaches to the formation of the company's base of potential customers email-addresses to increase conversion as a result of using a comprehensive email-marketing strategy. **Methodology.** The research methodology is to use a combination of methods: system-structural and comparative analyzes (to form a mechanism for the effective functioning of the company's email-marketing); monographic (when studying the basic methods of collecting email-addresses of the company potential customers); economic analysis (in assessing the conversion as a result of using various approaches of email-marketing). **The scientific novelty** consist features of email-marketing functioning in modern conditions are identified as an important tool of digital marketing in the process of building effective communication between a company and its target audience. The main offline ways of collecting postal addresses of potential customers in the framework of the email databases formation are considered, and the specifics of influencing the target audience with the aim of providing voluntary contact information are disclosed. The main online ways of potential clients collecting email are investigated and their characteristics are given. **Conclusions.** The use of various methods of collecting electronic postal addresses of users as part of the implementation of the email-marketing strategy will allow the company to enhance communication with the target audience, which ultimately will have a positive effect on conversion growth.

Keywords: *email-marketing, databases, Internet, communications, target audience.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах спостерігається активне долучення населення до мережі Інтернет, що спонукає компанії адаптувати маркетингові стратегії до існуючих реалій. Одним з ефективних інструментів цифрового маркетингу є email-маркетинг, що використовується для лідогенерації, дожиму, конвертації та утримання клієнтів. Налагодження ефективних комунікацій за допомогою email-маркетингу сприяє підвищенню конверсії [1, 2, 3]. Проте деякі науковці та фахівці у сфері маркетингу не вважають email-маркетинг першочерговим інструментом, який необхідно використовувати при налагодженні комунікацій між компанією та її цільовою аудиторією.

Для реалізації ефективної email-маркетингової стратегії необхідно сформувати базу електронних адрес клієнтів. Запропонована тема передбачає вирішення цілої низки проблем, оскільки значна кількість потенційних клієнтів не бажає у ділових контактах надавати персональну інформацію, зокрема й адреси електронних пошт. Водночас, у процесі формування бази email бажано мати певні соціально-економічні характеристики представників цільової аудиторії, що допо-

може сегментувати користувачів та надавати їм відповідний контент. У багатьох випадках при створенні інформативних листів для зацікавлення цільової аудиторії доводиться тестувати різноманітні підходи (оформлення заголовка листа, текст звернення, специфіка контенту тощо). У процесі обирають варіанти, які збільшать конверсію для різних сегментів підписників.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Дослідженню питань реалізації компаніями комплексних email-маркетингових стратегій присвячено праці таких іноземних вчених, як А. Грабер, С. Гунелій, Д. Деніелс, Дж. Маллен, Дж. Морган, М. Рой та ін. У наукових працях вітчизняних вчених також є певні аспекти запровадження цього маркетингового підходу в діяльність компаній в Україні.

Тож важливим стає питання щодо збору компанією бази електронних поштових адрес потенційних клієнтів. Реалізація поставленої мети передбачає проведення комплексу організаційних та практичних заходів, що дозволять охопити максимально можливу цільову аудиторію, отримати дійсні email з певними соціально-економічними характеристиками, і проводити тематичну розсилку для окремих сегментів потенційних клієнтів [4].

Мета дослідження. Метою дослідження є комплексний аналіз особливостей формування електронних адрес користувачів у процесі реалізації ефективної стратегії email-маркетингу. Важливо також приділити увагу вивченню основних методів отримання email-адрес потенційних клієнтів та дослідженню класифікації запропонованих підходів.

Виклад основного матеріалу. Інтеграція значної кількості населення в мережу Інтернет та подальше зростання чисельності її користувачів спонукає до вдосконалення методів збору статистичної інформації, яку використовують при розробці маркетингових стратегій компанії. Збір та обробка даних – необхідна умова проведення комплексного аналізу цільової аудиторії та її сегментації за певними соціально-економічними характеристиками. В процесі налагодження комунікацій з потенційними клієнтами компанії використовують різноманітні методи, проте оптимізація отриманих результатів можлива за умови реалізації комплексу маркетингових заходів на основі комплексної інформації про певний ринок та цільову аудиторію. Одним з ефективних методів цифрового маркетингу в сучасних умовах є email-маркетинг, який деякі науковці та фахівці розглядають як першочерговий канал для надання інформації потенційним клієнтам і збільшення рівня конверсії.

Для багатьох компаній email-маркетинг – значний потенціал, оскільки при правильному застосуванні забезпечує релевантність контенту та його персоналізацію, що сприяє зростанню рівня лояльності клієнтів до компанії. Першим важливим етапом у процесі реалізації комплексу заходів email-маркетингу компанії є збір електронних адрес цільової аудиторії. Під час формування бази email намагаються отримати якомога більшу кількість функціонуючих поштових скриньок користувачів, що входять до цільової аудиторії

компанії. Також у зв'язку з об'єктивними вимогами оптимізації маркетингової стратегії компанії в умовах конкурентного середовища передбачається отримання максимального обсягу інформації по кожному з потенційних клієнтів, що виокремить групи споживачів з відповідними соціально-економічними характеристиками та сформулює дієві моделі комунікацій з ними [5]. За достатніх даних про підписника можна надіслати йому на електронну пошту цікавий цільовий та персоналізований контент, що збільшить ймовірність ефективних дій користувачем (наприклад, придбання продукції). Деталізована інформація про клієнтів є дуже корисною, проте реально існують значні проблеми щодо її отримання, оскільки розширення системи показників та збільшення охоплення цільової аудиторії призводить до зростання витрат грошових коштів. До того ж багато користувачів мережі Інтернет не бажають надавати компанії навіть власний email.

Ефективне використання email-маркетингу компанією передбачає розробку комплексної стратегії та реалізацію основних етапів у певній послідовності, що дозволить налагодити комунікацію зі значною чисельністю потенційних клієнтів. У рамках реалізації такого підходу першочерговим завданням є збір email-адрес цільової аудиторії та їх сегментація. Розглянемо класифікацію основних способів збору електронних адрес потенційних клієнтів, які компанія може використати в процесі налагодження комунікацій з цільовою аудиторією [6].

І. Офлайн-методи збору поштових адрес потенційних клієнтів. Цей метод дозволяє отримати реальні електронні адреси потенційних клієнтів за умови налагодження контактів з користувачами поза межами мережі Інтернет. Недоліком таких методів є низький рівень автоматизації збору даних та неефективність процесів занесення вручну даних про клієнтів. До таких методів відносяться:

1. Збір при особистому контакті. Співробітники компанії можуть отримати персональні дані при спілкуванні з цільовою аудиторією в офісі або на певних заходах (виставки, конференції, нетворкінги тощо). Фахівці при контактуванні з потенційними клієнтами можуть запитати email або попросити візитки. Варто відмітити ефективний досвід, коли на конференціях просять учасників заходу залишити свої візитки. Власникам візиток необхідно повідомляти про їх внесення до списку розсилки та тематику контенту в електронних листах. Інформування потенційних клієнтів налаштовує їх на позитивне сприйняття отримуваних листів та бажання ознайомитись з надісланим контентом.

За продуманої мотивації співробітників можна регулярно отримувати велику кількість нових електронних пошт від цільової аудиторії. Для оптимізації збору email-адрес потенційних клієнтів доцільно розробити відповідні інструкції для персоналу компанії та проводити тренінги.

При безпосередньому контакті з потенційним клієнтом можна використовувати технічні засоби (мобільні телефони або планшети) зі спеціалізованими додатками, що є формою підписки. Введену у

відповідне поле email-адресу друкованим шрифтом користувач може перевірити її правильність. Сформовані у додатку дані передаються до бази контактів, які компанія використовує в процесі розсилки клієнтам тематичного контенту.

2. Проведення опитувань. Збір статистичної інформації про цільову аудиторію за цим методом допомагає всебічно оцінити потенційних клієнтів та розробити гнучку систему комунікацій з ними, зокрема й за допомогою email-маркетингу. В процесі опитувань можна не лише отримати електронну пошту респондента, а й завдяки комунікативності запропонувати йому підписатись на розсилки компанії. Такий метод має певні ознаки збору інформації при особистому контакті, проте у цьому випадку діють спеціально навчені працівники компанії (інтерв'юери) або вдаються до послуг спеціалізованих компаній на умовах аутсорсингу.

3. Розсилка листів на фізичні поштові адреси. Цей метод використовують компанії, що мають лише поштові адреси клієнтів. Він дієвий, оскільки клієнти компанії, ймовірно, нададуть їй електронні адреси. Поступово розсилка листів на фізичні поштові адреси втрачає актуальність, оскільки зростає кількість долучених до Інтернету і фізичних та юридичних осіб, що мають хоча б один email.

4. QR-коди на продукції компанії, зовнішній рекламі та інших носіях. При скануванні коду користувач ознайомлюється зі сторінкою компанії, де пропонують підписатися. Для мотивації клієнта записують персональні дані (номер мобільного телефону та адресу електронної пошти), передбачається надання промокоду на знижку або безкоштовного цінного контенту (спеціалізовані мобільні додатки, програмне забезпечення, білі книги, брошури тощо).

5. Інформаційні буклети у посилках. У посилку із замовленим товаром доцільно додати матеріали рекламного характеру про отримання клієнтом певних бонусів (переважно знижок) при підписці на email-розсилку. Ефективність цього методу у тому, що значна кількість клієнтів, замовивши продукцію компанії, у подальшому зажає скористатись її послугами.

6. СМС-розсилка. Клієнтів, які погодились отримувати інформацію компанії за допомогою смс, необхідно переконати надати електронні адреси для подальших комунікацій та отримання тематичного контенту. Ефективною для таких користувачів є посадкова сторінка, яка оформлена відповідно до тематики діяльності компанії та адаптована під мобільні пристрої.

II. Онлайн-способи збору поштових адрес потенційних клієнтів. До даної групи відносяться:

1. Соціальні мережі. У соціальних мережах можуть існувати різні способи посилань в постах, статусах та меню. Деякі соціальні мережі при авторизації сайту компанії через їх форми можуть ділитись email [7].

2. Сайт компанії. За ефективної маркетингової стратегії в Інтернеті компанії приділяють значну увагу оформленню сайту та його зручності для цільової аудиторії. Сайт багатфункціональний, однією з яких може бути збір електронних адрес потенційних клієнтів.

Доцільно виділити такі методи отримання електронних пошт відвідувачів за допомогою веб-ресурсів компаній [8]:

2.1. Просто форма підписки. При відвідуванні сайту компанії потенційні клієнти можуть за допомогою простої форми підписатись на розсилку тематичного контенту, який відповідає специфіці діяльності компанії та її продукції. У цьому випадку необхідно розмістити форму підписки у такому місці на сайті компанії, де можна максималізувати кількість підписників. Досягти оптимального результату можна лише тестуванням різноманітних варіантів розміщення форми підписки на веб-ресурсі компанії.

2.2. Форма реєстрації. Компанія може запровадити реєстрацію на власному сайті, мотивуючи таку операцію необхідністю ідентифікації користувачів, які після введення персональних даних отримують доступ до корисного контенту, зможуть обговорювати певні питання тощо. Тоді розсилка може бути аргументована необхідністю інформувати підписників про певні події або появу питань/відповідей на форумі компанії.

2.3. Оформлення покупки. У цю форму на останньому етапі оформлення купівлі товару або послуги разом з контактною інформацією (номер телефону та електронної пошти) доцільно додати поле згоди на підписку. Дослідження свідчать, що більшість користувачів позитивно ставляться до підписки на розсилку в процесі оформлення замовлення. Мотивацією клієнтів може бути безкоштовна доставка або знижки в обмін на підписку.

2.4. Інформаційні повідомлення. На сайті компанії можна розмістити в каталозі продукції повідомлення про знижки, ціни, наявність товару тощо. Клієнту пропонують надати адресу електронної пошти, а компанія обіцяє надіслати листа при появі потрібного товару або у випадку проведення акцій.

2.5. Чат. Для комунікації компанія може розміщувати на сайті чат зворотного зв'язку, який ефективний для збору email клієнтів. У процесі спілкування, відповідаючи на цікаві для відвідувача запитання, оператор намагається у ненав'язливій формі отримати адресу електронної пошти клієнта, мотивує це необхідністю надіслати певну інформацію на email.

2.6. Спливаючі вікна. Ця методика передбачає використання різноманітних прийомів, серед яких доцільно виокремити такі:

– Попап. Цей метод – один з найефективніших для збору електронних адрес клієнтів. Як недолік попапу – негативне ставлення великої кількості відвідувачів сайту, бо він перекриває розміщений на сторінках компанії контент.

– Оверлей. Такий прийом зміщує весь контент сторінки сайту на екран нижче або закриває його і демонструє форму підписки із закликом ввести електронну адресу.

– Слайдер – це форма, яка з'являється та розміщується в одному з кутів сторінки сайту. Перевагою зазначеної технології в її зручності для відвідувачів, оскільки наявний на сторінці контент не перекривається слайдером.

Висновки.

1. Визначено особливості функціонування email-маркетингу в сучасних умовах як важливого інструменту цифрового маркетингу в процесі налагодження ефективної комунікації між компанією та її цільовою аудиторією.

2. Доведено доцільність збору комплексної інформації про потенційних клієнтів для їх сегментації та надсилання цільового контенту, що сприятиме підвищенню конверсії.

3. Виділено дві основні групи методів збору поштових адрес потенційних клієнтів у рамках формування бази email.

4. Розглянуто основні офлайн-способи збору поштових адрес потенційних клієнтів у рамках формування бази email та розкрито специфіку впливу на цільову аудиторію для добровільного надання контактної інформації.

5. Досліджено основні онлайн-способи збору email потенційних клієнтів та наведено їх характеристику.

Список використаних джерел

1. **E-mail** маркетинг для Вебмастера. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://partnerkin.com/tribuna/blog_edu_money/e_mail_marketing_dlya_vebmastera.

2. **The Future** of Email Marketing & Marketing Automation. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emailmonday.com/email-marketing-automation-trends-predictions/>.

3. **Email Marketing Trends for 2019**. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mailjet.com/blog/news/email-marketing-trends-2019/>.

4. **How to Use Data to Drive Your Email Marketing**. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/06/how-to-use-data-to-drive-email-marketing/>.

5. **Email** маркетинг для сбора информации о клиенте. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.com/ru/blog/email-marketing-for-collecting-info>.

6. **44 способа** сбора email-адресов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netology.ru/blog/email-all>

7. **How to Integrate** Email Marketing With Your Social Media Efforts. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/how-to-integrate-email-marketing-with-your-social-media-efforts/>.

8. **SEO Best Practices for Website Popups, Overlays, and Interstitials**. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.justuno.com/seo-best-practices-for-website-popups-overlays-and-interstitials>.

References

[1]. **E-mail** маркетинг для Вебмастера.

https://partnerkin.com/tribuna/blog_edu_money/e_mail_marketing_dlya_vebmastera

- [2]. **The Future of Email Marketing & Marketing Automation.**
<https://www.emailmonday.com/email-marketing-automation-trends-predictions/>
- [3]. **Email Marketing Trends for 2019.**
<https://www.mailjet.com/blog/news/email-marketing-trends-2019/>
- [4]. **How to Use Data to Drive Your Email Marketing.**
<https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/06/how-to-use-data-to-drive-email-marketing/>
- [5]. **Email маркетинг для сбора информации о клиенте.**
<https://sendpulse.com/ru/blog/email-marketing-for-collecting-info>
- [6]. **44 способа сбора email-адресов.**
<https://netology.ru/blog/email-all>
- [7]. **How to Integrate Email Marketing With Your Social Media Efforts.**
<https://neilpatel.com/blog/how-to-integrate-email-marketing-with-your-social-media-efforts/>
- [8]. **SEO Best Practices for Website Popups, Overlays, and Interstitials.**
<https://blog.justuno.com/seo-best-practices-for-website-popups-overlays-and-interstitials>