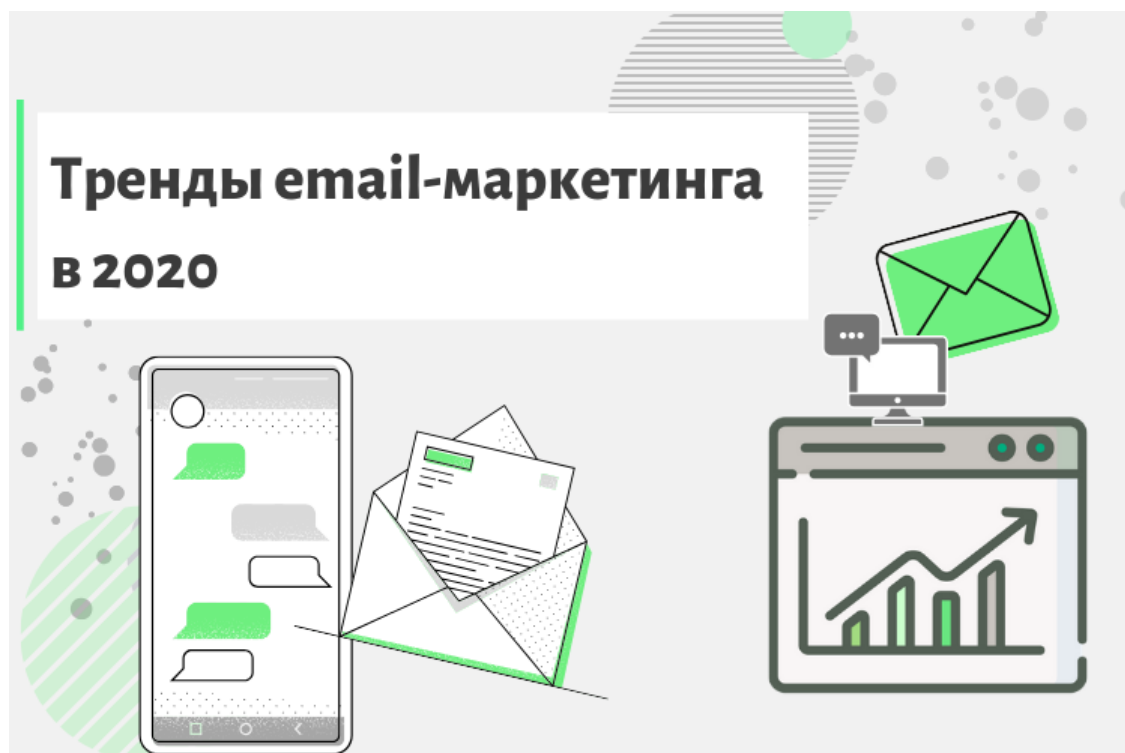


Тренды email-маркетинга в 2020 году

Сегодня в мире насчитывается примерно 2,5 миллиарда пользователей электронной почты. Поэтому e-mail маркетинг является отличным инструментом для охвата целевой аудитории, передачи сообщения, поддержания связи, привлечения клиентов и предоставления поддержки независимо от вашей бизнес-ниши.

Но вот в чем дело: деловой человек в среднем отправлял и получал 126 электронных писем в день в 2019 году.

С таким количеством писем (еще прибавьте спам) ваше письмо будет погребено в почтовом ящике потенциальных клиентов. Поэтому чтобы проводить успешный маркетинг по электронной почте, требуются знания и практика.



Зачем нужен e-mail маркетинг в 2020?

Несмотря на то, что завладеть вниманием по электронной почте кажется невозможным, 59% маркетологов все еще видят огромную рентабельность инвестиций. Цифры говорят сами за себя:

- 61% клиентов хотят, чтобы бренды предоставляли им информацию по электронной почте;

- 59% потребителей утверждают, что маркетинговые электронные письма влияют на их решения о покупке;
- 49% пользователей хотят получать рекламные письма от своих любимых брендов еженедельно;

Если вы заинтересованы в том, чтобы максимально эффективно пользоваться e-mail маркетингом — читайте дальше. Мы расскажем о пяти способах увеличить продажи в 2020-м году с помощью электронной почты.

Минималистичный дизайн письма

Когда дело доходит до создания электронных писем, многие считают, что яркие и красочные изображения помогут привлечь внимание. Однако обычные текстовые письма более понятны и отнимают меньше внимания. Таким образом, неудивительно, что минималистичный дизайн помогает продавать.

Если конкретно, минимализм в дизайне письма помогает:

- Уменьшить время загрузки электронной почты
- Передать точное сообщение
- Сосредоточиться на предложении, а не на образе

Сверх-персонализированные e-mail кампании

В 2020 году маркетинг по электронной почте не должен иметь единственного и универсального подхода к охвату аудитории. Сосредоточившись на психологии и индивидуальных проблемах своих клиентов, бренды могут увеличить открываемость писем. Например, обратитесь к клиенту по имени — это проверенный способ подтолкнуть его открыть и вовлечься в чтение.

На деле сегментированные и целевые электронные письма приносят 58% всего дохода. Компании могут изучать поведение клиента в интернете и его данные в режиме реального времени для отправки высоко-релевантных писем.

Оптимизация под смартфоны

Использование смартфонов сильно помогает людям экономить время и решать проблемы на ходу: от чтения электронных писем до принятия решений о покупке. Около 61% всех электронных писем читаются на мобильных устройствах, 79% пользователей мобильных устройств совершили покупку онлайн с помощью своего гаджета за последние 6 месяцев.

Но вот неприятная правда: только 20% почтовых кампаний оптимизированы для мобильных устройств. Это означает, что клиенты просто не смогут прочитать вашу электронную рассылку.

Дизайн оптимизированного письма всегда должен быть минималистичным, чтобы отлично выглядеть на экране смартфона. Так вы увеличите кликабельность, а следовательно продажи.

Используйте видеоконтент

Для 90% клиентов видеоролики играют важную роль в процессе принятия решения: с помощью видеоконтента легче показать свой продукт, объяснить, как его использовать, и даже улучшить авторитет бренда.

Чтобы создавать интерактивные электронные письма, сделайте видео частью своей e-mail стратегии.

Несколько идей видеоконтента для вашей e-mail кампании:

- Распаковка продукта
- Обзор продукта
- Руководство по использованию
- Объявление о запуске нового продукта
- Обзор от эксперта
- Нишевые тренды и советы

Расскажите историю

Сегодня эпоха аутентичных брендов: с большим количеством безжизненно отполированной рекламы клиенты ищут бренды с человеческим лицом. Таким образом, пришло время гуманизировать свой бренд, если вы хотите продавать больше. Этого можно добиться с помощью сторителлинга — зацепить своих подписчиков и вовлечь во взаимодействие.

Истории оказывают огромное влияние на наше восприятие, поскольку они в 22 раза более запоминающиеся, чем факты. Кроме того, сторителлинг помогает создать эмоциональную связь с подписчиками. С помощью электронной почты компания может впустить клиентов за кулисы, чтобы показать, кто стоит за брендом. Расскажите в письме историю клиенту, как будто это ваш друг.

В завершении надо сказать, что электронная почта по-прежнему является мощным инструментом для стимулирования продаж. Чтобы ваши подписчики любили ваши рассылки, подумайте об их потребностях и решите их, применив описанные выше тренды.

Об авторе



- Интернет-маркетолог / E-commerce эксперт
- Консультант в ЦРПП при правительстве Санкт-Петербурга
- Внешний эксперт по онлайн программам в АО «Корпорация Развития»
- Преподаватель курсов и индивидуальных программ по онлайн маркетингу
- E-commerce бизнес-тренер в федеральных и международных компаниях
- Опыт работы более 12 лет, 70+ российских и иностранных проектов
- Сертифицированный специалист по многим направлениям
- Автор статей для ведущих бизнес изданий

[Подробнее об авторе](#)

[Портфолио](#)

Закажите бесплатную [консультацию](#)

и узнайте, как продвигать ваш бизнес эффективнее.