

Секція комп'ютерної інженерії

УДК 659.4: 004.7

*Л. М. Дегтярьова, к.т.н., доцент,
В. В. Касян, студент гр. 401-ТК,
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОРПОРАТИВНОЇ ПОШТОВОЇ РОЗСИЛКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Комунікація є найважливішою складовою успішної роботи будь-якого трудового колективу, оскільки кожен співробітник повинен розуміти, які зміни відбуваються в компанії, який співробітник відповідає за певний напрямок робіт та які цілі досягнуто спільними зусиллями. Налагодити настільки ефективну комунікацію можна за допомогою корпоративних email-розсилок.

Email-розсилка представляє собою автоматизовану відправку листів по електронній пошті певній групі адресатів. Такий вид комунікації є важливою частиною будь-якої маркетингової кампанії, так як дозволяє сформувати довірчі взаємовідносини з клієнтами і підвищити конверсію продажів. Зазвичай листи для email-розсилки створюються у форматі HTML, що дозволяє при необхідності змінювати їх зовнішній вигляд, використовувати в тілі листа посилання, зображення тощо. До подібних листів можна додатково прикріплювати файли, наприклад, з комерційним додатком або прайс-листом.

Автоматизоване створення електронної розсилки допомагає вирішити відразу кілька завдань:

- обмін важливою інформацією всередині компанії, визначення цілей і знайомства зі змінами в компанії без організації загальних зборів;
- інформування клієнтів за допомогою розсилки про появу нових товарів, послуг, навчальних програм, публікацій на сайті;
- налагодження зворотного зв'язку з клієнтом за допомогою «живого» спілкування;
- формування цільової аудиторії завдяки відвідинам Інтернет-ресурсів тільки зацікавлених користувачів;
- збільшення обсягу продажів та підвищення кількості повторних і попередніх замовлень.

Особливо корпоративна розсилка зручна, якщо:

- компанія велика і має філії, співробітники яких фізично не можуть бути присутніми на робочих нарадах в центральному офісі;
- не можна переривати робочий процес, а інформацію необхідно донести до великої кількості людей;

- необхідно надати новому співробітнику загальну інформацію про компанію і представити первинні ознайомчі матеріали.

Розрізняють кілька видів email-розсилок, кожен з яких спрямований на досягнення певної мети. Виходячи з призначення розрізняють такі види електронних розсилок: інформаційні розсилки (підвищують впізнаваність бренду і приваблюють клієнта корисним контентом); комерційні розсилки (ненав'язливо рекламують товар/послугу); новинні розсилки (анонсують користувача про новинки, акції, знижки або інформують представників/співробітників компанії про важливі події); транзакційні розсилки (пропонують продовжити реєстрацію, продовжити послугу, спробувати новий товар, відновити доступ і допомагають утримати клієнта в сервісі); тригерні розсилки (підтримують інтерес потенційного клієнта, повертають на сайт компанії чи організації відповідно взаємозв'язків згідно попередньо задуманого сценарію).

Для того, щоб розсилка була результативною, їй потрібно регулярно приділяти увагу. Зокрема, розсилка вимагає наявності окремої людини в організації, яка самостійно або за допомогою зовнішньої консультативної служби готує новини до розсилки, який в курсі всіх новин в життя своєї організації, вміє відокремити службову інформацію від публічної (маркетингової) і володіє повноваженнями на розсилку маркетингових матеріалів до клієнтів. Серед явних мінусів розсилки слід назвати її інерційність - на формування статистично великого списку розсилки потрібен значний час.

Література

1. *Дмитрий Кот. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Дмитрий Кот. — 2-е изд., дополненное и обновленное. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 176 с.*
2. *Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. — СПб.: Питер, 2009. — 336 с.*
3. *Гришин А. Бизнес в интернете для творческих людей. — М.: Ридеро, 2014. — 70 с.*