

E-PASTA MĀRKETINGA RĪKA MAILCHIMP PIELIETOJUMS AUTODETAĻU PRODUKTU PĀRDOŠANĀ KRIEVIJAS UN EIROPAS TIRGOS

USE OF MAILCHIMP E-MAIL MARKETING TOOL FOR SALE OF AUTO PARTS PRODUCTS IN RUSSIAN AND EUROPEAN MARKETS

Nadīna Kokoreviča

Starptautiskās komunikācijas vadība, SKL3D1, nadinakokorevica@gmail.com

Abstract: *To regulate direction of the reaserch, author of the work set the **main objective**: explore and compare the effectiveness of e-mail campaigns in Russian and European auto parts product markets using the Mailchimp e-mail marketing tool. In order to achieve the objective pursued, author identified the following **tasks**:*

- 1. Explore theoretical guidelines on e-mail marketing as a tool for selling products in the international market.*
- 2. To prospect the car parts company TE PARTS, its products and cooperation with existing partner countries.*
- 3. Using **quantitative** method, with the help of data analysis of the e-mail marketing tool Mailchimp, to compare the read e-mail campaign level and involvement rates in company's TE PARTS sent e-mails to the Russian and European markets.*
- 4. Using **qualitative** method, interview an e-commerce expert - Kaspars Pudāns.*

Key words: digital marketing, e-mail marketing, auto parts product markets

Ievads

Izvēloties uzņēmējdarbības jomu un modeli, vienmēr ir svarīgi noskaidrot šī brīža tendences un, ja vien tas ir iespējams, pāriet uz izaugsmes tirgiem. Šobrīd elektroniskā komercija jeb e-komercija ir patiešām laba izvēle gan jauniem uzņēmējiem, gan tiem, kuri vēlas dažādot vai paplašināt savu komercpraksi. Jāatzīmē, ka īpaši tagad elektroniskās komercijas izmantošana produkta pārdošanai starptautiskajā tirgū ieguvusi lielāku nozīmi. Šim nolūkam kalpo arvien pieaugošais piedāvāto e-komercijas rīku skaits, kuri ir piemēroti, lai veicinātu lielāku produkta noietu un starptautisku sadarbības partneru atrašanu. Par vienu no tādiem ir kļuvis arī e-pasta mārketinga rīks MailChimp.

Autore šo tēmu izvēlējās, jo vēlējās izziņāt, kā e-pasta rīks MailChimp tiek pielietots produktu pārdošanā dažādiem tirgiem, kā arī, ar mērķi pilnveidot savas teorētiskās zināšanas par e-pasta mārketinga nozīmi starptautiskajā pārdošanā. Pētījuma ierobežojumu dēļ kā savu izpētes objektu autore izvēlējās automobiļu rezerves daļu un piederumu vairumtirdzniecības uzņēmumu SIA "TE PARTS".

Lai organizētu studiju darba pētījuma gaitu, darba autore izvirzīja šādu **pētījuma jautājumu** – kā e-pasta mārketinga rīks MailChimp tiek pielietots autodetaļu produktu pārdošanā Krievijas un Eiropas tirgos?

Lai atbildētu uz darba pētījuma jautājumu un regulētu pētījuma gaitu, darba autore izvirzīja **pētījuma mērķi** – izpētīt un salīdzināt e-pasta kampaņu efektivitāti Krievijas un Eiropas autodetaļu produktu tirgos, izmantojot e-pasta mārketinga rīku MailChimp.

Lai sasniegtu izvirzīto darba mērķi un rastu atbildi uz izvirzīto pētījuma jautājumu, darba autore izvirzīja šādus **darba uzdevumus**:

1. Izpētīt teorētiskās nostādnes par e-pasta mārketingu kā produktu pārdošanas starptautiskajā tirgū instrumentu.

2. Veikt izpēti par autodetaļu uzņēmumu TE PARTS, tā piedāvātajiem produktiem un sadarbību ar esošajām partnervalstīm.

3. Izmantojot kvantitatīvo metodi, ar e-pasta mārketinga rīka MailChimp datu analīzes palīdzību salīdzināt lasīto e-pastu kampaņu un iesaistes līmeņa attiecību uzņēmuma TE PARTS Krievijas un Eiropas tirgos. (6 mēnešu laika periodā)

4. Izmantojot kvalitatīvo metodi, intervēt elektroniskās komercijas ekspertu - Kasparu Pudānu.

1. E-pasta mārketinga kā produktu pārdošanas instruments starptautiskajā tirgū

Pašreiz pastāv divi tirgi – klasiskais, jeb tradicionālais un elektroniskais tirgus, kas darbojas kibertelpā, kurš pēc savas būtības ir visaptverošs, jo tam nav ģeogrāfisko robežu. Elektroniskā tirgus dalībnieki, tajā skaitā patērētāji, ir bez fiziskās klātbūtnes e-tirgū, t.i., pretstatā tradicionālam tirgum var teikt, ka nepastāv fizisks kontakts. Tādējādi, lai organizācijas varētu darboties šajā tirgū, nepieciešama jauna pieeja patērētāju dalīšanai grupās.

Segmentēšana, kas ir izmantota klasiskajā mārketingā, elektroniskajā tirgū vairs nav tik efektīvā, jo elektroniskā tirgus patērētāju vajadzības ir atšķirīgākas no klasiskā tirgus patērētājiem.

E-vide ir īpaši labvēlīga vide mikro un maziem uzņēmumiem, kuriem nav pietiekošu līdzekļu mārketinga pasākumiem un reklāmai. Uzņēmējiem jābūt elastīgiem un tiem ātri jāreaģē uz e-tirgus situācijas izmaiņām, jo e-vide pēc savas būtības ir dinamiska un interaktīva. Arvien aktuālāks kļūst uzņēmēju izglītošanas līmenis un darbošanās ar dažādiem elektroniskiem instrumentiem jeb digitālajiem rīkiem, piemēram e-pasta mārketinga rīkiem.

E-pasta kontaktu segmentēšana nodrošina, ka uzņēmums sniedz pareizu vēstījumu pareizajam lasītājam. Segmentēšana nodrošina arī personalizētāku pieeju lasītājam, kas dabiski palielinās e-pasta atvēršanas un klikšķu vidējos rādītājus. (Deiss & Henneberry, 2016) Pēc Marketingsherpa datiem, e-pasta ziņojumu segmentēšana var palielināt ieņēmumu apjomu par 50%. Diemžēl, neskatoties uz visiem pozitīvajiem rādītājiem, kas saistīti ar segmentēšanu, 42% mārketinga speciālisti nesūta kategorizētos e-pasta ziņojumus saskaņā ar MarketingProfs datiem.

E-pasta mārketinga ir tiešā mārketinga metode, kas balstīta uz e-pastu izsūtīšanu. Tā ir salīdzināma ar tiešā pasta sūtījumiem un reklāmas izvietojumu laikrakstos. Plašākā nozīmē jēdziens „e-pasta mārketinga” ietver katru e-pastu, ko uzņēmums nosūta klientiem, potenciāliem klientiem vai sabiedrības partneriem. Jēdziens e-pasta mārketinga tiek izmantots, lai atsauktos uz:

- Tiešo **reklāmas e-pastu** sūtīšanu, lai mēģinātu iegūt jaunus klientus vai pārliecinātu esošos (ko varētu salīdzināt ar tiešā pasta sūtījumiem); (Deiss & Henneberry, 2016)

Reklāmas e-pasta ziņojumi paredzēti, lai veicinātu saņēmēju rīkoties (pirktu preci, pierakstītos atsevišķai ziņu saņemšanas listei u.c.). Tie labi strādā uz jau lojālo klientu grupu un palīdz palielināt pārdošanas apjomu. Pēc R. Deisa un R. Henberija grāmatā minētajiem datiem 66% patērētāju ir veikuši pirkumu tieši izmantojot e-pasta mārketinga ziņojumu. (Deiss & Henneberry, 2016)

Reklāmas e-pastiem jābūt iekļautiem jebkurā e-pasta mārketinga stratēģijā. Problēma ir tajā, ka daudzi uzņēmumi reklāmas e-pastus izmanto kā vienīgo formu savā e-pasta mārketinga stratēģijā. (Deiss & Henneberry, 2016) Rezultātā uzņēmumi neizmanto cita satura un formu e-pastus, ko piedāvā e-pasta mārketinga, lai veidotu jaunas un stiprinātu jau esošās attiecības ar saviem klientiem.

- E-pastu sūtīšanu, lai veicinātu **klientu lojalitāti un uzlabotu attiecības** ar šiem klientiem (ko varētu pielīdzināt drukātu jaunumu vēstuļu sūtīšanai); (Deiss & Henneberry, 2016)

Jaunumu vēstules var veikt reklāmas ziņojuma funkciju, bet to mērķis galvenokārt būs paredzēts, lai radītu ilgtermiņa ietekmi uz lasītājiem. Tām jānodrošina lasītājus ar vērtību, kas nozīmē vairāk nekā tikai pārdošanas ziņojumi. (Deiss & Henneberry, 2016) Secīgi, šāda tipa e-pastos būtu jāietver informācija, kas informē, izklaidē, un piedāvā cita veida priekšrocības,

ļaujot saņēmējam veidot dziļāku saikni ar uzņēmumu, piemēram emuāru rakstus, aptaujas, apsveikumus u.c.

- Automatizētiem **darījumu ziņojumiem**, kas tiek sūtīti kā atbildes e-pasti par reģistrāciju, veikto pasūtījumu, piegādes statusu u.c. (Deiss & Henneberry, 2016) Šie e-pasta ziņojumi atkārtoti piesaista klienta uzmanību un palīdz veidot kopējo uzņēmuma tēlu.

E-pasta mārketinga ir ļoti populārs, jo:

- Neprasa lielus finansiālus ieguldījumus, lai izsūtītu e-pasta kampaņas;

Atsaucoties uz 2019. gada Direct Marketing Association statistikas datiem, e-pasta ziņojumi nodrošina £42 ROI par katru iztērēto mārciņu.

- E-pasts ļauj piegādāt ziņojumus cilvēkiem personīgi;

Statistika rāda, ka, personalizējot e-pasta ziņojumu, tas var palielināt e-pasta atvēršanas iespējas par 50 % (Yes Lifecycle Marketing dati) un nodrošināt par 58% augstāku klikšķu skaitu. Saskaņā ar HubSpot pētījuma datiem ziņojumu personalizācija ir galvenā taktika, ko e-pasta izplatītāji izmanto kampaņas veikspējas uzlabošanai.

- Pareiza e-pasta mārketinga stratēģija ir pierādījusies kā veiksmīgākais no mārketinga veidiem (Deiss & Henneberry, 2016)

Pēc Demand Gen datiem, 53% mārketinga speciālistu uzskata, ka e-pasts ir bijis visefektīvākais kanāls agrīnajā pārdošanas posmā.

Ar pašu e-pasta kampaņas izsūtīšanu vien nepietiek. Vajadzētu uzraudzīt kampaņas norisi, fiksējot datus, kas raksturo tās efektivitāti. (Niedrītis, 2008) Viena no lielākajām šādu e-pasta mārketinga rīku kā MailChimp priekšrocībām ir veikt diezgan padziļinātu uzņēmuma izplatīto kampaņu analīzi.

Novērtējot e-pasta kampaņas rezultativitāti, vērā tiek ņemti galvenokārt **trīs metrikas rādītāji**: e-pasta atvēršanas rādītājs, lasītāja iesaistes līmenis jeb klikšķu skaits un dati par to, cik cilvēki atteikušies no turpmāku ziņu saņemšanas. (Deiss & Henneberry, 2016)

E-pasta atvēršanas rādītājs: viens no labākajiem veidiem, kā noteikt, vai e-pasta stratēģija darbojas un saturs adresātam ir piesaistošs. Rādītāji ļauj redzēt nosūtītā e-pasta saņēmēju skaitu, kas ir to atvēruši, un tā procentuālo attēlojumu. Svarīgu nozīmi iemanto interesants un piesaistošs e-pasta nosaukums.

Klikšķi: to skaits, kas izteikts procentuālā vērtībā, norāda, cik daudz no veiksmīgi piegādātajiem e-pasta ziņojumiem saņēma vismaz 1 klikšķi pēc tā atvēršanas. Šis skaitlis parāda, vai auditorija uzskata, ka sūtītie e-pasta ziņojumi ir pietiekami aktuāli, lai mijiedarbotos ar e-pasta ziņojumu, proti, izpētītu un noklikšķinātu uz e-pasta saturu. Atsaucoties uz 2017. gada MailChimp datiem, auditorijas segmentēšana palielina klikšķu skaitu jeb iesaisti par 100.95%,

Atteikšanās saņemt turpmākus ziņojumus: cilvēku skaits, kas ir atsaukuši sevi no e-pasta ziņu saņemšanas. Šajā situācijā saturs adresātam nav bijis interesants, vai saņēmēju datubāze nav tikusi labi segmentēta.

Svarīgi būtu ņemt vērā arī faktu, ka atvērto e-pastu skaits no mobilajām ierīcēm tikai pieaug. Atsaucoties uz IBM 2018. gada Marketing Benchmark pētījumu, aptuveni puse no atvērtajiem e-pastiem ir reģistrēti no mobilajām ierīcēm. Precīzāk, auto industrijā skaitlis sasniedz līdz pat 48,8%.

Izplatītāji izmanto e-pastu, lai mācītu patērētājam par produkta pozitīvajām īpašībām. Bet vislabākais – izplatītājs var iegūt personiskas atklāsmes, lai mārketinga vēstījumus padarītu vēl personiskākus. (Godins, 2002)

2. Autodetaļu tirdzniecības un SIA TE PARTS darbības un piedāvāto produktu raksturojums

Katram transportlīdzeklim ir vairāki simti dažādu detaļu – spraudņu, savienotāju, sensoru u.c. Kopš sešdesmitajos gados pasažieru automobiļu nozarē tika ieviestas pirmās elektroniskās sistēmas, elektrokomponentu īpatsvars mehāniskajā transportlīdzeklī ir pastāvīgi pieaudzis.

Mūsdienās autodaļu tirgus saskaras ar tendencēm, kas saistītas ar nepieciešamību pēc progresīviem mobilitātes risinājumiem, piedziņas uzlabošanu, progresīvām drošības sistēmām u.c. Tāpat arī jāmin, ka pēc Bureau of Transportation statistics datiem katru gadu pieaug pieprasījums pēc hibrīdautomobiļiem un elektriskajiem transportlīdzekļiem, vien no veicinošajiem faktoriem ir arī valstu nostāja samazināt saražoto CO2 emisiju apjomu. Piemēram, saskaņā ar Eiropas Komisijas priekšlikumu, izvirzītais mērķis ir līdz 2030. gadam samazināt saražoto CO2 emisiju apjomu par 30% salīdzinājumā ar 2021. gada līmeni.

kas, savukārt, rada lielāku pieprasījumu pēc automobiļu elektrokomponentiem. Pēc Statista datiem tiek prognozēts, ka 2030. gadā elektroniskās sistēmas, to skaitā elektrokomponenti, vidēji veidos pusi no jaunas automašīnas kopējās cenas.

Elektronisko detaļu ražošanas un tirdzniecības jomā darbojas arī Latvijas uzņēmums SIA TE PARTS. Uzņēmums nozarē darbojas jau vairāk nekā 10 gadus un tā galvenais birojs atrodas Rēzeknē.

Dotajā brīdī produktu klāsts sastāv no četrām produktu grupām, kas sastāv no vairākiem desmitiem/simtiem preču un ietver vairāk nekā 100 ABS sensoru un elektronikas iekārtu aksesuāru produktus, kas atbilst OEM ražotāju kvalitātei un ir piemēroti lielākajai daļai pašreiz tirgū esošajiem kravās, piekabju un vieglo automobiļu modeļiem un markām. Rezerves daļu sortiments pastāvīgi paplašinās atkarībā no tirgus prasībām.

SIA TE PARTS elektrokomponentu darbību ekstremālos apstākļos, kā arī kvalitāti apstiprina TUV NORD un EAC sertifikāti un kvalitātes ziņojumi no partneriem.

Uzņēmuma biznesa uzmanības centrā vienmēr ir bijuši komerctransporta uzņēmumi, to sadarbības partneri un piegādātāji, kā arī auto īpašnieki.

Uzņēmums ir izveidojis tiešsaistes produktu katalogu un produktu lapu, kur var atrast transportlīdzekļiem piemērotākās detaļas, kā arī pierakstīties jaunumu un piedāvājumu saņemšanai e-pastā.

Detaļas tiek piedāvātas pilnā komplektācijā, tas nozīmē, ka konektoriem nav atsevišķi jāpiemeklē kontakti un blīves, savienotāji un spraudņi.

Uzņēmuma galvenie principi attiecībā uz klientu apkalpošanu ir – kompetence, atbildība, pretimnākšana un cienīga attieksme. SIA TE PARTS pievērš īpašu uzmanību kvalitātei, uzticamībai, garantijas saistībām, cenu stabilitātei un klientu apmierinātībai, tāpēc SIA TE PARTS uzticas jau gandrīz 30 valstīs.

Galvenokārt sūtot e-pastu kampaņas, uzņēmums izdala divus tirgus – Eiropas un Krievijas. Eiropas tirgus aptver tādas valstis kā Polija, Spānija, Rumānija, Itālija, Grieķija, Somija, Portugāle, arī vietējais – Latvijas tirgus u.c. Krievijas tirgus segmentā iedalīta Krievija (sīkāk izdalot Maskavu un Sanktpēterburgu, kā arī citas lielās pilsētas), kā arī pie krievvalodīgā segmenta izdalīta un pieskaitīta ir arī Ukraina.

Uzņēmums, bez minētajiem diviem tirgiem, sūta savu produkciju arī uz Amerikas Savienotajām valstīm, Lielbritāniju, Brazīliju u.c.

Neatkarīgi no tā, kādā valstī un kādā kontinentā atrodas TE PARTS rūpnīca, ja tas ir Eiropā, Āzijā vai Amerikā, vienas un tās pašas detaļas kvalitāte un tehniskie raksturlielumi būs identiski visos šajos uzņēmumos. Tā kā visās zīmola rūpnīcās ir vienādi starptautiskie korporatīvie kvalitātes standarti, kurus pastāvīgi kontrolē galvenā kompānija ar neatkarīgu aģentūru apstiprinājumu.

3. E-pasta mārketinga rīka MailChimp pielietojuma analīze autodaļu produktu pārdošanā Krievijas un Eiropas tirgos

Tika izvēlētas divas empīriskās pētniecības metodes darba analīzei. Uz intervijas jautājumiem atbildēja elektroniskās komercijas eksperts Kaspars Pudāns. Intervijā tika noskaidrots elektroniskās komercijas speciālista skatījums uz to, kāda loma ir e-pastu kampaņu izmantošanai starptautiskajā pārdošanā, kā arī kā veiksmīgāk izmantot e-pasta kampaņu un arī rīku sniegtās priekšrocības.

Ar MailChimp datu analīzes palīdzību tika izanalizēti un salīdzināti e-pastu kampaņu metriku: atvēršanas un klikšķu procentuālie rādītāji izsūtītajās e-pastu kampaņās Krievijas un Eiropas tirgiem.

Izvērtējot intervijas un MailChimp datu analīzes rezultātus, tika izvirzīti secinājumi un priekšlikumi.

3.1. MailChimp datu analīze

Autore analizēja SIA “TE PARTS” sūtītās auto detaļu e-pastu kampaņas uz Eiropas un Krievijas tirgiem 6 mēnešu laika periodā sākot ar 2020. gada jūniju līdz 2020. gada novembrim. Katru mēnesi minētajā laika periodā izsūtītas 4 vienādas e-pastu kampaņas uz abiem tirgiem. Ar MailChimp datu analīzes palīdzību tika salīdzināts un izanalizēts atvērto e-pastu, kā arī klikšķu skaita jeb iesaistes procentuālie rādītāji Eiropas un Krievijas tirgiem sūtītajos e-pastos.

Eiropas tirgum sūtīto e-pastu kampaņu auditorija mērāma 1233 adresātos, bet Krievijas tirgus auditorija aptver 326 adresātus.

Pēc MailChimp datiem, vidējais līdzīgu kompāniju e-pastu kampaņas atvēršanas rādītājs Eiropas tirgū ir 33.7% un klikšķu jeb iesaistes līmenis ir 5.4%. Krievijas tirgū vidējais līdzīgu kompāniju e-pastu kampaņas atvēršanas rādītājs ir 32.4%, bet klikšķu jeb iesaistes līmenis ir 5.9%.

June, 2020				June, 2020						
	New Superseal connectors from TE PARTS Regular · TE PARTS · пользователи на раскату	Sent	7.0% Opens	0.0% Clicks		Новые разъемы SuperSeal от TE PARTS Regular · TE PARTS · P/C	Sent	33.0% Opens	3.2% Clicks	View Report
	New products from TE PARTS Regular · TE PARTS · пользователи на раскату	Sent	9.4% Opens	1.2% Clicks		Новая продукция от TE PARTS Regular · TE PARTS · P/C	Sent	29.2% Opens	3.3% Clicks	View Report
	New plug for Schmitz Cargobull from TE PARTS Regular · TE PARTS · пользователи на раскату	Sent	5.1% Opens	0.5% Clicks		Новый разъем на Schmitz Cargobull от TE PARTS Regular · TE PARTS · P/C	Sent	34.4% Opens	4.7% Clicks	View Report
	Important announcement! Regular · TE PARTS · пользователи на раскату	Sent	6.7% Opens	0.9% Clicks		TE PARTS, обновление ассортимента ДПКВ Regular · TE PARTS · P/C	Sent	31.5% Opens	4.1% Clicks	View Report

3.1.1 Attēls. SIA TE PARTS nosūtītie e-pasti Eiropas un Krievijas tirgiem 2020. gada jūnijā

2020. gada jūnija mēnesī Eiropas tirgum sūtīto kampaņu vidējais atvērto e-pastu procentuālais rādītājs ir 7,05%, turpretī Krievijas tirgum tie ir 32,03%. Savukārt, apskatot klikšķu procentuālo rādītāju jeb e-pasta lasītāja iesaisti, vidējais rādītājs Eiropas tirgum ir 0,65%, bet Krievijas – 3,83%. (Skat. Tabulu nr.1 pielikumā) Attiecīgi no mārketinga viedokļa secinājums, ka Krievijas tirgum sūtītās e-pastu kampaņas izraisījušas ievērojami lielāku interesi, proti, ziņojumi vidēji atvērti 5 reizes vairāk un iesaiste bijusi 6 reizes lielāka salīdzinot ar Eiropas tirgu.

July, 2020				July, 2020 (4)						
	New SuperSeal 6-pin connectors from TE PARTS Regular · TE PARTS · пользователи на раскату	Sent	7.7% Opens	0.4% Clicks		Новые разъемы SuperSeal 6-pin от TE PARTS Regular · TE PARTS · P/C	Sent	20.7% Opens	0.9% Clicks	View Report
	New SuperSeal 5-pin connectors from TE PARTS Regular · TE PARTS · пользователи на раскату	Sent	7.4% Opens	0.8% Clicks		Новые разъемы SuperSeal 5-pin от TE PARTS Regular · TE PARTS · P/C	Sent	29.0% Opens	1.4% Clicks	View Report
	New SuperSeal 4-pin connectors from TE PARTS Regular · TE PARTS · пользователи на раскату	Sent	8.3% Opens	0.5% Clicks		Новые разъемы SuperSeal 4-pin от TE PARTS Regular · TE PARTS · P/C	Sent	25.7% Opens	4.6% Clicks	View Report
	New SuperSeal 2-pin connectors from TE PARTS Regular · TE PARTS · пользователи на раскату	Sent	7.5% Opens	0.7% Clicks		Новые разъемы SuperSeal 2-pin от TE PARTS Regular · TE PARTS · P/C	Sent	27.6% Opens	3.2% Clicks	View Report

3.1.2 Attēls. SIA TE PARTS nosūtītie e-pasti Eiropas un Krievijas tirgiem 2020. gada jūlijā

2020. gada jūlija mēnesī Eiropas tirgum sūtīto kampaņu vidējais atvērto e-pastu procentuālais rādītājs ir 7,73%, turpretī Krievijas tirgum tie ir 25,75%. Savukārt, apskatot klikšķu procentuālo rādītāju jeb e-pasta lasītāja iesaisti, vidējais rādītājs Eiropas tirgum ir 0,6%, bet Krievijas – 2,53%. (Skat. Tabulu nr.1 pielikumā) Attiecīgi, salīdzinot ar iepriekšējo mēnesi, atvērto e-pastu skaits Eiropas tirgum ir palielinājies, turpretī Krievijas tirgum – samazinājies.

August, 2020				August, 2020					
	OIL PRESSURE SENSORS Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	11.9% Opens	1.4% Clicks		Датчики давления масла Regular - TE PARTS - РУС	Sent	27.7% Opens	1.8% Clicks
	CRANKSHAFT SENSORS Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	11.6% Opens	0.7% Clicks		Датчики коленвала Regular - TE PARTS - РУС	Sent	34.0% Opens	2.7% Clicks
	New DT series connectors from TE PARTS Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	6.3% Opens	0.7% Clicks		Новые разъемы DT серии от TE PARTS Regular - TE PARTS - РУС	Sent	26.1% Opens	5.2% Clicks
	TE PARTS on Automechanika Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	9.5% Opens	0.3% Clicks		TE PARTS участвует в Automechanika Frankfurt Regular - TE PARTS - РУС	Sent	23.3% Opens	0.5% Clicks

3.1.3 Attēls. Attēls. SIA TE PARTS nosūtītie e-pasti Eiropas un Krievijas tirgiem 2020. gada augustā

2020. gada augusta mēnesī Eiropas tirgum sūtīto kampaņu vidējais atvērto e-pastu procentuālais rādītājs ir 9,83%, turpretī Krievijas tirgum tie ir 27,78%. Savukārt, apskatot klikšķu procentuālo rādītāju jeb e-pasta lasītāja iesaisti, vidējais rādītājs Eiropas tirgum ir 0,78%, bet Krievijas – 2,55%. (Skat. Tabulu nr.1 pielikumā) Atvērto e-pastu rādītāji Eiropas tirgum salīdzinājumā ar diviem iepriekšējiem mēnešiem pakāpeniski pieaug, tāpat arī vidējais klikšķu jeb iesaistes rādītājs. Turpretī, apskatot Krievijas tirgum nosūtīto e-pastu kampaņu rādītājus, tie ir mainīgi – jūnija mēnesī augsti, jūlijā zemi, augustā atkal augsti, neskatoties uz to, vērojama rādītāju samazināšanās.

September, 2020				September, 2020					
	Temperature Sensors for Trucks Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	11.3% Opens	1.1% Clicks		Датчики температуры Regular - TE PARTS - РУС	Sent	22.6% Opens	0.9% Clicks
	PNEUMATIC SUSPENSION SENSORS Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	12.9% Opens	1.9% Clicks		Датчик Уровня Пневматической Подвески Regular - TE PARTS - РУС	Sent	23.7% Opens	2.2% Clicks
	NEW Oil Pressure Sensors Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	9.3% Opens	1.0% Clicks		НОВЫЕ ПОЗИЦИИ ТОВАРОВ - Датчики давления масла Regular - TE PARTS - РУС	Sent	20.6% Opens	1.2% Clicks
	Speed Sensors for Trucks Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	10.4% Opens	0.8% Clicks		Датчики скорости Regular - TE PARTS - РУС	Sent	25.9% Opens	1.2% Clicks

3.1.4 Attēls. SIA TE PARTS nosūtītie e-pasti Eiropas un Krievijas tirgiem 2020. gada septembrī

2020. gada septembra mēnesī Eiropas tirgum sūtīto kampaņu vidējais atvērto e-pastu procentuālais rādītājs ir 10,98%, turpretī Krievijas tirgum tie ir 23,2%. Savukārt, apskatot klikšķu procentuālo rādītāju jeb e-pasta lasītāja iesaisti, vidējais rādītājs Eiropas tirgum ir 1,2%, bet Krievijas – 1,38%. (Skat. Tabulu nr.1 pielikumā) Nemainīga paliek tendence, ka Eiropas

October, 2020				October, 2020					
	TERMINALS Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	18.2% Opens	1.1% Clicks		Клеммы и муфты Regular - TE PARTS - РУС	Sent	21.5% Opens	1.2% Clicks
	1-Pin PLUG CONNECTORS Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	21.0% Opens	1.3% Clicks		Разъем 1-о контактный Regular - TE PARTS - РУС	Sent	21.5% Opens	1.6% Clicks
	Pressure Sensors Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	9.2% Opens	1.5% Clicks		Датчики давления Regular - TE PARTS - РУС	Sent	19.4% Opens	2.2% Clicks
	BOOST PRESSURE SENSORS Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	12.1% Opens	1.4% Clicks		Датчики Давления Наддува Regular - TE PARTS - РУС	Sent	18.7% Opens	1.8% Clicks

tirgum sūtīto e-pastu atvēršanas un klikšķu rādītāji turpina palielināties, salīdzinājumā ar iepriekšējiem mēnešiem. Krievijas tirgum, savukārt, zemākais atvēro e-pastu un klikšķu rādītājs līdz šim, bet, neskatoties uz to, dotajā brīdī joprojām augstāki abi minētie rādītāji nekā tie ir Eiropas tirgum.

3.1.5 Attēls. SIA TE PARTS nosūtītie e-pasti Eiropas un Krievijas tirgiem 2020. gada oktobrī

2020. gada oktobra mēnesī Eiropas tirgum sūtīto kampaņu vidējais atvēro e-pastu procentuālais rādītājs ir 15,13%, turpretī Krievijas tirgum tie ir 20,28%. Savukārt, apskatot klikšķu procentuālo rādītāju jeb e-pasta lasītāja iesaisti, vidējais rādītājs Eiropas tirgum ir 1,33%, bet Krievijas – 1,7%. (Skat. Tabulu nr.1 pielikumā) Eiropas tirgum sūtīto e-pastu kampaņu rezultāti joprojām pieaug. Krievijas tirgum – abi rādītāji turpina kristies. Neskatoties uz to Krievijas tirgus vēl joprojām uzrāda augstākus atvēro e-pastu un klikšķu procentuālos rādītājus nekā Eiropas tirgus.

November, 2020				November, 2020					
MAF SENSORS Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	17.2% Opens	1.2% Clicks	View Report	Датчики МРВ Regular - TE PARTS - РУС	Sent	18.6% Opens	0.6% Clicks	View Report
3-pin connectors Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	18.4% Opens	1.5% Clicks	View Report	Разъемы 2-х контактные Regular - TE PARTS - РУС	Sent	18.1% Opens	0.0% Clicks	View Report
2-Pin CONNECTORS Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	19.4% Opens	1.1% Clicks	View Report	Разъемы 3-х контактные Regular - TE PARTS - РУС	Sent	18.2% Opens	0.9% Clicks	View Report
ABS SENSORS November 2020 Regular - TE PARTS - пользователи на раскату	Sent	22.7% Opens	1.3% Clicks	View Report	Датчики систем ABS/ EBS - November 2020 Regular - TE PARTS - РУС	Sent	16.3% Opens	1.3% Clicks	View Report

3.1.6 Attēls. SIA TE PARTS nosūtītie e-pasti Eiropas un Krievijas tirgiem 2020. gada novembrī

2020. gada novembra mēnesī Eiropas tirgum sūtīto kampaņu vidējais atvēro e-pastu procentuālais rādītājs ir 19,43%, turpretī Krievijas tirgum tie ir 17,78%. Savukārt, apskatot klikšķu procentuālo rādītāju jeb e-pasta lasītāja iesaisti, vidējais rādītājs Eiropas tirgum ir 1,23%, bet Krievijas – 0,7%. (Skat. Tabulu nr.1 pielikumā) Eiropas tirgum nosūtīto e-pastu kampaņu rezultāti turpina pieaugt. Krievijas tirgum – turpina kristies. Šajā brīdī Eiropas tirgus rādītāji jau ir apsteiguši Krievijas tirgus rādītājus.

No tā izriet autores secinājums, ka pašā e-pastu kampaņas uzsākšanas brīdī Krievijas tirgus bija vairāk ieinteresēts un sniedza arī augstāku iesaistes līmeni, kamēr Eiropas tirgus bija mazāk ieinteresēts atvērt e-pasta ziņojumus, kā arī tie, kas atvēra, neizrādīja augstu iesaistes līmeni, salīdzinot ar MailChimp piedāvāto opciju – salīdzināt kampaņu ar tirgū līdzīgām kompānijām un to e-pastu kampaņu rādītājiem. 6 mēnešu laika periodā, pēc 24 e-pasta kampaņu nosūtīšanas, rādītāji ir apmainījušies vietām – Eiropas tirgus, lai arī vēl nesasniedzis tik pat augstus rādītājus, kā Krievijas tirgus pašā sākumā, tomēr ir apsteidzis Krievijas tirgu un datu analīze uzrāda, ka atvēro e-pastu un iesaistes rādītāji turpina lēnām, tomēr stabili pieaugt. No tā izriet, ka abiem tirgiem vērojamas atšķirīgas tendences un, ir jāmaina un jāpielāgo e-pastu saturs, kā arī nepieciešams to dažādot abiem tirgiem – gan Krievijas, gan Eiropas.

3.2 Elektroniskās komercijas eksperta viedokļa analīze

Jautājot Kasparam Pudānam, elektroniskās komercijas speciālistam, par to, cik liela nozīme e-pastu kampaņu veidošanai ir uzņēmuma mārketinga stratēģijā, viņš atbild, ka “mūsdienās novērojama tendence orientēties uz tūlītēju atdevi un rezultātu, tomēr jāsaprot, ka e-pasta mārketinga ir instruments, ar kuru var vairot klientu lojalitāti, uzticību zīmolam, sniegt papildu pievienoto vērtību...” Autore secina, ka galvenā problēma šajā gadījumā ir pieņēmums, ka e-pasta mārketinga sniedz rezultātus jau pēc pirmās īstenotās kampaņas. Klienti bieži vien aizmirst, ka lojalitātes un ilgtermiņa attiecību veidošana ar potenciālajiem un esošajiem klientiem rezultējas ar ienākumu pieaugumu, nevis otrādi – no sākuma pieaugums pārdošanas rādītājos un tad attiecību veidošana.

Tā kā darba autore īpašu uzmanību pievērš e-pastu kampaņu izmantošanai starptautiskajā tirgū, intervijā tika vaicāts arī par to, kam būtu jāpievērš uzmanība, veidojot e-pasta kampaņas, kas paredzētas sūtīšanai starptautiskiem tirgiem. Kaspars Pudāns atzina, ka “neatkarīgi no tā, vai e-pasts paredzēts vietējam vai starptautiskajam tirgum - ir jāsadala komunikācijas ķēdes atbilstoši definētajām klientu grupām jeb jāveido atbilstošs saturs attiecīgajai grupai piemērotajā laikā. Pēc iespējas precīzāk ir jāprot segmentēt sava auditorija.” Darba autore secina, ka galvenokārt jābūt skaidrai izpratnei par to, kas ir patērētājs, un tas, savukārt, palielina varbūtību, ka e-pastu kampaņas iepriekš izvirzītais mērķis tiks sasniegts veiksmīgāk.

Darba autore, pārliecinoties, ka auditorijas segmentēšana pirms e-pastu kampaņu izsūtīšanas ir visa pamatā, noskaidro arī, ka “veidi, kā segmentēt abonentus ir vairāki, piemēram, pēc demogrāfiskajiem rādītājiem, kā vecums, dzimums, profesija, pēc dzīvesvietas – pilsētas, valsts, pēc lojalitātes statusa, kas sevī ietver potenciālo, jauno un VIP klientus, arī iepriekšējo e-pasta kampaņu atvēršana/klikšķi uz saitēm e-pastā...” Darba autore secina, ka Jāsadala klientus pēc to interesēm, atrašanās vietas vai citiem kritērijiem, lai varētu attiecīgajai klientu grupai nosūtīt tiem būtisko informāciju. Piemēram, ja uzņēmuma lapu sāk apmeklēt īpaši daudz apmeklētāju no Vācijas, iespējams būt prātīgi uzturēt divus e-pastu sarakstus – vienu, kurā klientus uzrunā angļiski, bet otru – vāciski runājošajiem klientiem.

Uz jautājumu par to, kā mērīt un izvērtēt e-pastu kampaņas efektivitāti, bez jau apskatītajiem atvēršanas, iesaistes, atsekošanas un ROI rādītājiem, “izvērtējot reklāmas efektivitāti, daži tirgotāji aizmirst ņemt vērā trešo pušu faktorus. Piemēram, pārdošanas apjomus pati par sevi spēcīgi ietekmē sezonālitate. Jāņem vērā arī tāds faktors kā izvirzītie mērķi pirms kampaņas uzsākšanas, kas ir īpaši svarīgi, lai saprastu, vai kampaņa nesusi ieguvumus.” Darba autore secina, ka lai efektīvi palielinātu pārdošanas apjomus vienai no svarīgākajām lietām ir jābūt skaidri definētiem mērķiem, kurus iecerēts sasniegt ar e-pasta mārketinga stratēģiju, proti, mērķa un vīzijas skaidrība, esamība un sapratne kā to sasniegt.

Lai palielinātu šo metriku rādītājus “pirmais un svarīgākais solis šajā būtu izmantot un analizēt visus pieejamos datus par e-pastu kampaņas norisi un rezultātiem. Problēma bieži vien sakņojas datu neizmantošanā, kas rezultējas ar vienādu saturu visiem klientiem. Jāliek e-pasta saņēmējam justies īpašam – to var panākt ar padziļinātu klienta profila izpēti.” Darba autore secina, ka lai gan lielākajai daļai uzņēmēju ir pieejami papildus dati par klientiem, viņu pirkumu vēsturi, demogrāfiskajiem datiem, neaktīvo klientu datiem, joprojām ir vērojama tendence veidot vienādu saturu visiem klientiem neatkarīgi no viņu vecuma, dzimuma un citiem parametriem. Darba autore uzskata, ka, piemēram, aptauju veikšana var tikt izmantota, lai noskaidrotu patērētāju viedokli, tādējādi var pielāgoties viņu vajadzībām un reaģēt uz mainīgajām tendencēm; datu analīzei vajadzētu būt rūpīgai un padziļinātai – kas vēstulē ir lieks, ko vajag pamainīt, kā patērētāji reaģē uz tehniskajām detaļām e-pastā (linki).

“Jāņem vērā arī tas, ka pieaug mobilās vides nozīme, jo viedtālrunus e-pastu lasīšanai cilvēki izmanto biežāk...” Jaunākie 2020. gada HubSpot dati liecina, ka 68% e-pasta kampaņu tiek aplūkotas mobilajās ierīcēs. līdz ar to, lai palielinātu iesaistes līmeni, jāpadomā par pielāgotu dizainu tieši mobilajām ierīcēm.

Autore secina, ka, izmantojot e-pasta mārketingu produkta pārdošanai dažādos tirgos, ir būtiski izvirzīt mērķi, ko vēlas panākt, izmantojot e-pastu kampaņas. Dažādiem tirgiem tie var būt arī atšķirīgi. Kad mērķis ir noteikts, jāsegmentē auditorija un attiecīgi tai jāpielāgo e-pastu saturs, veids, biežums, laiks u.c.

E-pastu kampaņas efektivitātes rādītāji ir ne tikai rezultātu atspoguļojums, bet arī vadlīnijas, kas ļauj uzņēmumam precīzāk segmentēt un izveidot piemērotāku pieeju konkrētajai auditorijai. Tirgus situācija pastāvīgi mainās, tāpēc vienmēr ir jāpaliek elastīgam un jābūt gatavam īstenot jaunas, bet pareizi plānotas idejas. Efektivitātes novērtējums ļauj uzņēmumam labot kļūdas procesā un novērst problēmsituācijas nākotnē, kas uzlabos attiecības ar klientiem ilgtermiņā.

Secinājumi

1. Kā liecina MailChimp kampaņu datu analīze, Eiropas un Krievijas tirgiem sūtīto vienādo e-pastu atvēršanas un iesaistes rādītāji būtiski atšķiras kopš e-pastu izsūtīšanas brīža un pēc 6 mēnešiem – ja pirmajā e-pasta kampaņas izsūtīšanas mēnesī vidējie rādītāji Krievijas tirgum bija ievērojami augstāki, tad pēc 6 mēnešiem Eiropas tirgum sūtīto e-pastu rādītāji ir pieauguši un pārsnieguši krītošos Krievijas tirgus e-pastu atvēršanas un iesaistes rādītājus.
2. SIA TE PARTS e-pastu kampaņu saturs Krievijas un Eiropas tirgiem sūtītajos e-pastos netiek dažādots, un abiem tirgiem tiek sūtīti vienādi e-pasti, neatkarīgi no kampaņu metriku atšķirīgajiem rādītājiem, par ko liecina empīriskās daļas analīze.
3. SIA TE PARTS e-pastu kampaņu rezultāti salīdzinājumā ar nozarē līdzīgiem uzņēmumiem un to e-pastu kampaņu rādītājiem gan Krievijas, gan Eiropas tirgos nav augsti, par ko liecina MailChimp kampaņu dati.
4. Mobilo iekārto lietojamības straujais kāpums liek pielāgot e-pasta saturu ērti lasāmu tieši no viedierīcēm, par ko liecina gan intervija, kurā minēts, ka pieaug mobilās vides nozīme, gan teorijas daļā apskatītie HubSpot un MarketingBenchmark statistikas dati.
5. Auditorijas segmentēšana un e-pasta satura personalizēšana ir vieni no būtiskākajiem virzītājfaktoriem e-pasta kampaņas metriku datu celšanai, par ko liecina gan intervija, kurā minēts, ka neatkarīgi no tā, vai e-pasts sūtāms vietējā mērogā vai starptautiski, jāsadala komunikācijas ķēdes atbilstoši klientu grupām jeb jāveido atbilstošs saturs attiecīgajai grupai piemērotajā laikā, gan teorijas daļā apskatītie Yes Lifecycle Marketing un HubSpot statistikas dati.
6. Pieaugošais pieprasījums pēc hibrīdautomobiļiem un elektriskajiem auto veicina elektrokomponentu pielietojumu auto ražošanā, par ko liecina situācijas analīzes daļā apskatītie Statista un Bureau of Transportation Statistics dati.

Priekšlikumi

1. Lai precīzāk segmentētu auditorijas un izveidotu tām piemērotākas e-pasta kampaņas – gan Eiropas, gan Krievijas tirgiem nosūtīt e-pastu kampaņu, iekļaujot A/B testēšanas principu, kā arī izmantot aptaujas, kas noderēs, lai analizētu un salīdzinātu abu tirgu datus un galvenās atšķirības.
2. Balstoties uz A/B testēšanas rezultātu, kā arī nosūtīto aptauju analīzi, dažādot e-pastu saturu autodetaļu pārdošanai Krievijas un Eiropas tirgos.
3. Kampaņas veikspējas uzlabošanai izmantot ne tikai reklāmas e-pastus, bet arī klientu lojalitāti un attiecību uzlabojošus e-pastus, kas informē, izklaidē, un piedāvā cita veida priekšrocības, ļaujot saņēmējam veidot dziļāku saikni ar uzņēmumu, piemēram, pamācības, aptaujas, apsveikumus u.c.
4. Izstrādāt/ pielāgot e-pastu kampaņu dizainu to skatīšanai mobilajās ierīcēs.
5. Lai personalizētu e-pastus, ieviest un izmantot lietotāju uzvedībā balstītas automātisko e-pastu sērijas.

Izmantotā literatūra un avoti

1. 2018 Marketing Benchmark Report (2018), Iegūts 30.04.2021.
<https://www.ibm.com/downloads/cas/OXNLARA5>
2. Automotive electronics cost as a percentage of total car cost worldwide from 1970 to 2030 (2021), Iegūts 07.04.2021.
<https://www.statista.com/statistics/277931/automotive-electronics-cost-as-a-share-of-total-car-cost-worldwide/>
3. Bureau of Transportation Statistics (2019), iegūts 07.04.2021.
<https://www.bts.gov/content/gasoline-hybrid-and-electric-vehicle-sales>
4. Data: Personalized email subject lines boost open rates by 50 percent (2017), Iegūts 30.04.2021.

<https://www.data-axle.com/resources/news-media-coverage/data-personalized-email-subject-lines-boost-open-rates-by-50-percent/>

5. Deiss R., Henneberry R. (2017). Digital Marketing. John Wiley & Sons, Inc
6. Effects of List Segmentation on email Marketing Stats (2017), Iegūts, 30.04.2021.
<https://mailchimp.com/resources/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats/>
7. Godins S. (2002) Atļaujas mārketing. SIA "Baltijas vadības konferences"
8. HubSpot (2020) The Beginner's Guide to E-mail Marketing. E-book.
<https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Email%2520Marketing%2520Ebook.pdf>
9. MailChimp mājas lapa (2020), Iegūts 30.04.2021.
<https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
10. Marketer email tracker 2019 (2019), Iegūts 07.04.2021.
<https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf>
11. Niedrītis Ē. J. (2008) Mārketing. SIA "Biznesa augstskola Turība"
12. Not Another State of Marketing report (2020), Iegūts 30.04.2021.
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/state-of-marketing/PDFs/Not%20Another%20State%20of%20Marketing%20Report%20-%20Web%20Version.pdf>
13. SIA TE PARTS mājaslapa, Iegūts 30.04.2021.
<https://www.tmtr.ru/te-parts/>
14. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021 (2021) , Iegūts 30.04.2021.
<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

Pielikumi

1. Tabula

SIA TE PARTS nosūtīto e-pastu Eiropas un Krievijas tirgiem atvērto e-pastu un klikšķu jeb iesaistes datu apkopojums

Mēnesis	Eiropas tirgus			Krievijas tirgus		
	Nosaukums	Opens (%)	Clicks (%)	Nosaukums	Opens (%)	Clicks (%)
Novembris	MAF SENSORS	17,2	1,2	Датчики МРВ	18,6	0,6
	3-pin connectors	18,4	1,5	Разъемы 3-х контактные	18,1	0,9
	2-Pin CONNECTORS	19,4	1,1	Разъемы 2-х контактные	18,1	0
	ABS SENSORS November 2020	22,7	1,3	Датчики систем ABS/ EBS - November 2020	16,3	1,3
		19,43	1,23		17,78	0,7
Oktobris	TERMINALS	18,2	1,1	Клеммы и муфты	21,5	1,2
	1-Pin PLUG CONNECTORS	21	1,3	Разъем 1-о контактный	21,5	1,6
	Pressure Sensors	9,2	1,5	Датчики давления	19,4	2,2
	BOOST PRESSURE SENSORS	12,1	1,4	Датчики Давления Наддува	18,7	1,8
		15,13	1,33		20,28	1,7
Septembris	Temperature Sensors for Trucks	11,3	1,1	Датчики температуры	22,6	0,9
	PNEUMATIC SUSPENSION SENSORS	12,9	1,9	Датчик Уровня Пневматической Подвески	23,7	2,2
	NEW Oil Pressure Sensors	9,3	1	НОВЫЕ ПОЗИЦИИ ТОВАРОВ - Датчики давления	20,6	1,2
	Speed Sensors for Trucks	10,4	0,8	Датчики скорости	25,9	1,2
		10,98	1,2		23,2	1,38
Augusts	OIL PRESSURE SENSORS	11,9	1,4	Датчики давления масла	27,7	1,8
	CRANKSHAFT SENSORS	11,6	0,7	Датчики коленвала	34	2,7
	New DT series connectors from TE PARTS	6,3	0,7	Новые разъемы DT серии от TE PARTS	26,1	5,2
	TE PARTS on Automechanika	9,5	0,3	TE PARTS участвует в Automechanika Frankfurt	23,3	0,5
		9,83	0,78		27,78	2,55
Jūlijs	New SuperSeal 6-pin connectors from TE PARTS	7,7	0,4	Новые разъемы SuperSeal 6-pin от TE PARTS	20,7	0,9
	New SuperSeal 5-pin connectors from TE PARTS	7,4	0,8	Новые разъемы SuperSeal 5-pin от TE PARTS	29	1,4
	New SuperSeal 4-pin connectors from TE PARTS	8,3	0,5	Новые разъемы SuperSeal 4-pin от TE PARTS	25,7	4,6
	New SuperSeal 2-pin connectors from TE PARTS	7,5	0,7	Новые разъемы SuperSeal 2-pin от TE PARTS	27,6	3,2
		7,73	0,6		25,75	2,53
Jūnijs	New Superseal connectors from TE PARTS	7	0	Новые разъемы SuperSeal от TE PARTS	33	3,2
	New products from TE PARTS	9,4	1,2	Новая продукция от TE PARTS	29,2	3,3
	New plug for Schmitz Cargobull from TE PARTS	5,1	0,5	Новый разъем на Schmitz Cargobull от TE PARTS	34,4	4,7
	Important announcement!	6,7	0,9	TE PARTS, обновление ассортимента ДПКВ	31,5	4,1
		7,05	0,65		32,03	3,83

Intervija ar elektroniskās komercijas ekspertu un nozarē aktīvi strādājošu speciālistu Kasparu Pudānu.

1. Cik liela nozīme e-pastu kampaņu veidošanai ir uzņēmuma mārketinga stratēģijā?

“Šobrīd visi orientējas uz tūlītēju atdevi, tomēr jāsaprot, ka e-pasta mārketinga ir instruments, ar kuru var vairot klientu lojalitāti, uzticību zīmolam, sniegt papildu pievienoto vērtību, kā arī ar e-pasta kampaņu palīdzību var piestrādāt pie uzņēmuma tēla veidošanas. Nekādā gadījumā e-pasts nedrīkst būt klientam apgrūtinājums.”

2. Kam būtu jāpievērš uzmanība veidojot e-pasta kampaņas, kas paredzētas sūtīšanai starptautiskiem tirgiem?

“Neatkarīgi no tā, vai e-pasts paredzēts vietējam vai starptautiskajam tirgum - ir jāsadala komunikācijas ķēdes atbilstoši definētajām klientu grupām jeb jāveido atbilstošs saturs attiecīgajai grupai piemērotajā laikā. Pēc iespējas precīzāk jāprot ir segmentēt sava mērķauditoriju.”

3. Kā segmentēt mērķauditoriju?

“Veidi, kā segmentēt abonentus ir vairāki, piemēram, pēc demogrāfiskajiem rādītājiem, kā vecums, dzimums, profesija, pēc dzīvesvietas – pilsētas, valsts, pēc lojalitātes statusa, kas sevī ietver potenciālo, jauno un VIP klientus, arī iepriekšējo e-pasta kampaņu atvēršana/klikšķi uz saitēm e-pastā - šādai segmentācijai ļoti noder e-pastu automatizācija. Protams, ir arī citi faktori, īpašie nosacījumi, pēc kuriem uzņēmums var izvēlēties segmentēt auditoriju, kas būtu specifiskāki nozarei.”

4. Kā mērīt e-pasta mārketinga kampaņas efektivitāti?

Biežāk apskatītās metrikas e-pastu kampaņu analīzei ir *open rates* jeb atvēršanas rādītāji, kas norāda uz to, cik piesaistoša bijusi kampaņas temata rindiņa jeb nosaukums, klikšķu jeb iesaistes rādītājs, kas lieliski noder, lai detalizētāk noteiktu, uz kādiem linkiem tieši ir noklikšķināts vai kas e-pasta saturā ir ieinteresējies konkrēto lasītāju, vēl viens metrikas rādītājs ir *unsubscribe rates* jeb klienti, kas atteikušies no turpmākas e-pastu saņemšanas. Protams, nevar arī aizmirst par ROI, kas parāda e-pasta mārketinga ieguldījuma atdevi. Izvērtējot reklāmas efektivitāti, daži tirgotāji aizmirst ņemt vērā trešo pušu faktoros. Piemēram, pārdošanas apjomus pati par sevi spēcīgi ietekmē sezonālitate. Jums jāņem vērā arī tāds faktors kā izvirzītie mērķi pirms kampaņas uzsākšanas, kas ir īpaši svarīgi, lai saprastu, vai kampaņa nesusi ieguvumus.

5. Kādi var būt iespējamie izvirzītie mārketinga kampaņas mērķi?

“E-pasta mārketinga kampaņas satura mērķi jāizvirza un jāizvēlas pēc stratēģiskām vajadzībām: - Tiešs mārketinga saturs ar komerciālu mērķi kāpināt pārdošanas rezultātus. - Lojalitāti un reputāciju kāpinošs saturs ar mērķi uzlabot e-pasta saņēmēja uzticamību. - Jaunumu vēstule, kas var netieši apvienot abus augstākminētos mērķus.”

6. Kā palielināt atvērto e-pastu skaitu un klikšķu jeb iesaistes rādītāju e-pasta kampaņām?

“Pirmais un svarīgākais solis šajā būtu izmantot un analizēt visus pieejamos datus par e-pastu kampaņas norisi un rezultātiem. Problēma bieži vien sakņojas datu neizmantošanā, kas rezultējas ar vienādu saturu visiem klientiem. Jāliek e-pasta saņēmējam justies īpašam – to var panākt ar padziļinātu klienta profila izpēti. Jāņem vērā arī tas, ka pieaug mobilās vides nozīme, jo viedtālrunis e-pastu lasīšanai cilvēki izmanto biežāk, līdz ar to, lai palielinātu klikšķu skaitu, jāpadomā par pielāgotu dizainu tieši mobilajām ierīcēm.”