**Применение автоответчиков в e-mail маркетинге**

Интернет уравнивает шансы. Будь вы предпринимателем-одиночкой или владеете крупной компанией, вы можете использовать тактики он-лайнового маркетинга для создания своего интернет-представителства, рекламы товаров и услуг. Одна из подобных техник - автоответчики.

Под этим термином подразумеваются системы автоматической рассылки заранее составленного текста, самостоятельно проверяющие разрешение адресата на получение маркетинговых посланий по e-mail. Однако автоответчики могут послужить для чего-то большего, нежели рассылка подтверждений о подписке на новости. Немалое число сайтов, принадлежащих предприятиям малого бизнеса, используют автоответчики в качестве мощной тактики e-mail маркетинга.

Автоответчики способны посылать адресату серии последовательных сообщений, вытекающих одно из другого, и демонстрирующих потенциальному клиенту преимущества вашего товара, услуги или технологии. Задача состоит в том, чтобы сделать вашу информацию настолько ценной для получателя, чтобы он, не в силах дождаться появления следующих сообщений, ощутил потребность сохранить и перечитать предыдущие.

Marcia Yudkin, консультант по маркетингу и популярный лектор из Бостона, на своём веб-сайте разместила сообщение следующего содержания: "Вам не хватает времени? Кликните сюда, чтобы БЕСПЛАТНО стать участником 7-дневного "виртуального семинара" по e-mail. Учитесь избегать обычных маркетинговых проблем и заново составлять брошюры и рекламные письма для большей их эффективности". Клик по ссылке создает пустое письмо с адресом marketingseminar@getresponse.com в поле "To:". Отправитель такого письма ежедневно, в течение следующей недели будет получать учебный курс, разбитый на семь частей. Каждый из ежедневных уроков написан в неформальном стиле, объемом около 700 слов, снабжен реальными примерами и комментариями к ним. Все письма единообразно отформатированы для того, чтобы получатель знал, где что искать (вводная информация, основная часть, инструкции для желающих отписаться) и снабжены номером телефона и адресом электронной почты для связи.

Другой пример применения автоответчика - обучающего миникурса - работа Ken'а Evoy, автора электронных книг и сайта SiteSell. Если вы не готовы купить его книгу - получите сначала представление о ее содержании на основе пятидневного "курса" по составлению текстов для Интернета. Целевая аудитория этого автора - малый бизнес, поэтому его стиль довольно многословен и изобилует повторами. Если же вы пытаетесь продать товар, стоящий сотни тысяч долларов, текст письма должен соответствовать специфике аудитории, то есть быть хорошо написанным, достаточно кратким и корректным по тону.

Одна из крупных фирм, использующих e-mail маркетинговую тактику автоответчиков - Responsys. Jeff Kostermans'у, директору по связям с клиентами, пришла в голову идея представить интерактивную маркетинговую платформу Responsys Interact, разослав презентацию не в виде PDF-файла, а "по частям" (чтобы скачать "бесплатный" PDF файл обычно необходимо совершить несколько действий - зарегистрироваться, заполнить анкету, дождаться подтверждения, кликнуть для начала скачивания. Не все знают, что можно кликнуть правой клавишей мыши, чтобы сохранить файл на своем жестком диске).

Целевая аудитория в данном случае - около 2000 крупных компаний, сотрудники которых хорошо осведомлены в маркетинговых тактиках. На них необходимо произвести впечатление. Было решено использовать автоответчик для рассылки пяти последовательных сообщений в течение 15 дней. Почему промежуток между письмами составляет три дня? "Они содержат много информации" - поясняет Kostermans. - "Поэтому следует разделить их во времени. Однако раз в неделю - это слишком редко, получатель потеряет к ним интерес". Kostermans сообщил, что подписались на получение этой рассылки более 7000 человек. "Это один из наиболее эффективных маркетинговых методов для привлечения крупных клиентов" - считает он.