

Magdalena Kowalska

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: magdalena@kowalska.info

E-MAIL MARKETING NA RÓŻNYCH ETAPACH BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTEM

E-MAIL MARKETING AT VARIOUS STAGES OF BUILDING CUSTOMER RELATIONSHIPS

DOI: 10.15611/pn.2018.526.09

JEL Classification: M31

Streszczenie: E-mail marketing umożliwia przedsiębiorstwom zdobywanie nowych klientów, budowanie i rozwijanie z nimi trwałych relacji, prowadzenie badań, a także maksymalizację zysków ze sprzedaży w gronie klientów już pozyskanych. Niemniej jednak, by komunikacja przy wykorzystaniu poczty elektronicznej mogła być efektywna, konieczne jest dostosowanie formy i treści wysyłanych wiadomości do etapu dotychczasowej interakcji klienta z marką. Celem artykułu jest analiza sposobów komunikacji za pośrednictwem poczty e-mailowej z uwzględnieniem zróżnicowanych sposobów wykorzystania tego narzędzia na każdym kolejnym etapie kontaktu klienta z marką. W wyniku zastosowania metody opartej na analizie źródeł wtórnych w artykule zaprezentowano główne elementy poprawiające efektywność komunikacji e-mailowej. Ponadto dokonano oceny e-mail marketingu poprzez zestawienie najważniejszych wad i zalet tego sposobu budowania relacji z klientem.

Słowa kluczowe: e-mail marketing, marketing relacji, komunikacja.

Summary: E-mail marketing enables companies to acquire new customers, build and develop lasting relationships with them, conduct research and maximize profits from sales in the group of customers already acquired. Nevertheless, in order for communication via e-mail to be effective, it is necessary to adjust the form and content of sent messages to the stage of the client's current interaction with the brand. The purpose of the article is to indicate ways of communicating with the customer at each subsequent stage of their contact with the brand. As a result of the application of the method based on the analysis of secondary sources, the article presents the main elements improving the efficiency of e-mail communication. In addition, the e-mail marketing was evaluated by comparing the most important advantages and disadvantages of this method of building customer relations.

Keywords: e-mail marketing, relationship marketing, communication.

1. Wstęp

Komunikacja z otoczeniem rynkowym stanowi dla przedsiębiorstwa integralny i nieodzowny element działań marketingowych. Tworzy ona proces przekazywania informacji pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą) przez określony kanał i środki komunikowania [Kozłowska 2008]. Proces przekazu informacji odbywa się w określonej sekwencji następujących po sobie działań, mających na celu wywołanie u odbiorcy kolejnych etapów podejmowania decyzji zakupowej. Wśród etapów oddziaływania komunikacji na klienta wyróżnić można [Dejnaka b.d.]:

- 1) budowanie świadomości – obejmuje działania mające na celu wywołanie świadomości istnienia firmy i/lub jej produktu na rynku;
- 2) wzbudzanie zainteresowania – oznacza umiejętność odnalezienia przedsiębiorstwa w sieci poprzez znajomość mechanizmów obsługi Internetu;
- 3) kreowanie preferencji – obejmuje podkreślanie atutów oferty firmy i jej przewagi nad propozycjami konkurencji;
- 4) wsparcie zakupowe – etap ten może być wsparty przez działania nadawcy, który poprzez oferowanie licznych zachęt czy rabatów, przekona klienta, który w krótszym czasie podejmie decyzję o zakupie;
- 5) działania pozakupowe – ma miejsce po dokonaniu przez klienta zakupu, kiedy to otrzyma on właściwy produkt lub usługę, która spełnia lub nie jego oczekiwania.

Pojawienie się i rozwój Internetu nie wpłynęły znacząco na podstawowe założenia komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, gdyż obejmuje ona standardowe elementy procesu komunikowania wzbogacone o interaktywność nowego medium oraz nowe środki i nośniki wymiany informacji klient-przedsiębiorstwo [Dejnaka]. Rozwój technologiczny dostarcza szerokich możliwości prowadzenia marketingu bezpośredniego, którego celem, oprócz tworzenia wizerunku, jest budowanie relacji z klientami, a także uzyskanie natychmiastowej, oczekiwanej reakcji odbiorcy, np. w postaci dokonania zakupu czy pobrania konkretnych materiałów, plików. Analiza literatury przedmiotu, jak i praktyka biznesowa pozwala stwierdzić, że wśród narzędzi marketingu bezpośredniego w Internecie za jedno z tych mających największe znaczenie w procesie kreowania relacji z klientem uznać można e-mail.

Celem artykułu jest analiza sposobów komunikacji za pośrednictwem poczty e-mailowej z uwzględnieniem zróżnicowanych sposobów wykorzystania tego narzędzia na każdym kolejnym etapie kontaktu klienta z marką. Ponadto w artykule dokonana zostanie ocena e-mail marketingu poprzez zestawienie najważniejszych wad i zalet tego sposobu komunikacji z klientem. Artykuł ma charakter przeglądowy.

2. Elementy efektywnej komunikacji e-mailowej

E-mail definiowany jest jako „oparty na wykorzystaniu komputera system tekstowy pozwalający na przesłanie wiadomości z jednego komputera do innego” [Wielki 2000]. Pierwotną funkcją jego powstania nie była działalność marketingowa, lecz chęć komunikowania się w czasie rzeczywistym, niezależnie od barier geograficznych. Poczta elektroniczna wykorzystywana nie tylko w celach marketingowych, ale także prywatnych, nieustannie ewoluuje, stanowiąc łącznik pomiędzy znajomymi, rodziną i społecznościami. Przewaga e-mailingu nad reklamą internetową polega przede wszystkim na możliwości zamieszczania znacznie większej ilości informacji w jego treści aniżeli np. na banerze reklamowym. Ponadto możliwe jest dzięki posiadanym bazom danych oraz mechanizmom personalizacji indywidualne dopasowanie informacji do oczekiwań konkretnego odbiorcy. Istnieją trzy rodzaje danych, których można użyć do personalizacji w e-mail marketingu [Get Response 2017]:

- deklaratywne – pozyskane od odbiorcy na etapie zapisu do bazy;
- behawioralne – wszelkie informacje o działaniach odbiorców, otwarciach i kliknięciach w wysłanych kampaniach;
- transakcyjne – dane o historii zakupów.

W celu prowadzenia komunikacji przy wykorzystaniu poczty elektronicznej konieczne jest pozyskanie adresów osób, do których kierowany będzie przekaz marketingowy. Pozyskanie bazy danych jest możliwe poprzez [Mazurek 2008]:

- pozyskanie tzw. baz zewnętrznych – takich, jakie są oferowane przedsiębiorstwom przez portale internetowe i inne serwisy internetowe; w tym przypadku odbiorca nie spodziewa się kontaktu z firmą kierującą w jego stronę komunikat, w związku z czym zazwyczaj działania takie skutkują niskim wskaźnikiem skuteczności w trakcie trwania kampanii;
- tworzenie samodzielnie własnej bazy adresów e-mail – działanie to jest związane z tzw. permission marketingiem, opiera się na wyrażeniu zgody przez internautę na otrzymywanie korespondencji e-mailowej od konkretnej firmy; zazwyczaj bazy tworzone w sposób samodzielny są znacznie mniejsze od tych oferowanych przez portale, jednak pozwalają na prowadzenie znacznie skuteczniejszej promocji, na co wpływ ma znajomość wśród odbiorców firmy, od której otrzymują informację, a także świadome wyrażenie zgody na jej otrzymywanie.

Posiadanie właściwej bazy danych jest bardzo ważne z punktu widzenia skuteczności prowadzonych działań e-mail marketingowych, jednak równie istotna jest także treść i format przesyłanej wiadomości. Ważne z punktu widzenia działań marketingowych wykorzystujących pocztę elektroniczną jest budowanie wizerunku firmy jako profesjonalnego i godnego zaufania partnera. W tym celu warto zwrócić uwagę na sam adres e-mailowy, z którego prowadzona jest komunikacja. Adresy o domenach udostępnianych darmowo na portalach wyglądają mało profesjonalnie. Stąd w celu kreowania wizerunku firmy powinny zainwestować w adresy o domenach

tożsamy ze stroną WWW lub nazwą firmy. Tak wykorzystywane adresy mailowe mogą być nośnikiem reklamy [Härter 2009]. Ponadto każdy prawidłowo zbudowany e-mail powinien spełniać pięć „elementów jakości efektywnego e-maila” [Waisberg 2005]:

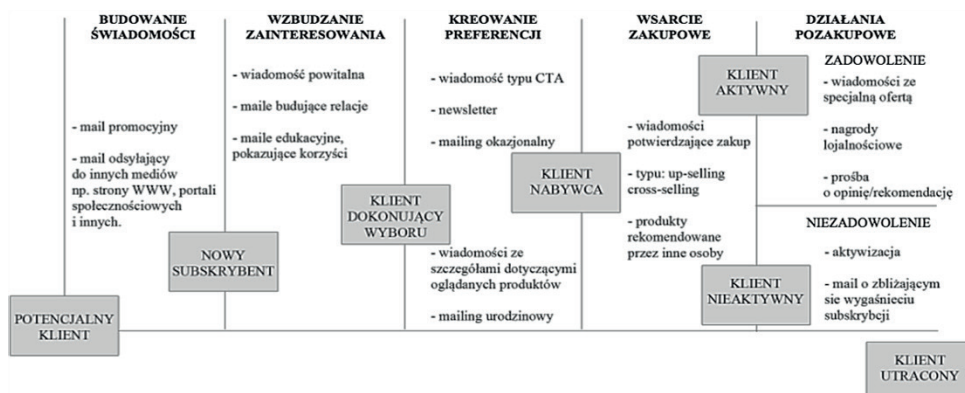
- właściwie dobrany temat – powinien być jasny, krótki i w oczywisty sposób wprowadzać do treści wiadomości, zbyt duże podobieństwo tytułu e-maila do przesyłki reklamowej może skutkować wpisaniem adresu nadawcy na listę wiadomości niechcianych [Nettleton 2004];
- proste formatowanie – wiadomość powinna być wizualnie przejrzysta i czytelna;
- specyficzna zachęta do działania (*call to action*) – ma na celu zaangażowanie klienta w kontynuowanie nawiązanych relacji;
- dokładny podpis – obejmuje wszelkie dane, które umożliwiają zidentyfikowanie w prosty sposób nadawcy wiadomości;
- ograniczenie treści jedynie do głównego tematu – zawarcie w wiadomości zbyt długich i skomplikowanych treści może skutkować jej usunięciem.

Współcześnie istotnym elementem, który należy uwzględnić w kampaniach e-mailowych, jest rosnąca popularność smartfonów i urządzeń mobilnych. Stąd planując kampanię e-mailową, należy tak przygotować wiadomość, aby wyświetlała się ona w sposób czytelny i efektywny zarówno na komputerach stacjonarnych, jak i urządzeniach mobilnych.

3. E-mail marketing w procesie budowania relacji z klientem

Specyfika relacji, a także ich siła i czas trwania zależą od przemyślanej i systematycznie prowadzonej kampanii. Powinna ona uwzględniać etap zaangażowania emocjonalnego, na którym znajduje się klient. Omawiane narzędzie komunikacji bezpośredniej online jest właściwe do oddziaływania na klienta na każdym etapie jego relacji z firmą. Korespondencja e-mailowa może być odpowiednia zarówno w kontaktach z klientem, który dopiero poznaje firmę, jak i z tym, który jest już jej lojalnym fanem. Różnica tkwi jednak w rodzaju treści, które powinny być dostosowane do etapu interakcji klienta z marką. Na rys. 1 przedstawiono specyfikę strategii komunikacji e-mailowej w zależności od celu jej oddziaływania na zachowania klienta. Celem tym może być wywołanie jednego z pięciu rodzajów zachowań [Mullen, Daniels 2010]: świadomość, zainteresowanie, preferencja, zakup, zadowolenie.

Pierwszym etapem tworzenia relacji za pośrednictwem e-maila jest „budowanie świadomości”. Tego typu wiadomości często mają charakter promocyjny, gdyż wysyłane są do zewnętrznych baz danych, do dużej grupy potencjalnych klientów. E-maile, które są do tego wykorzystywane, mają na celu uświadomienie klientom istnienia firmy przez zbudowanie jej wizerunku. Wysyłane wiadomości często nie działają niezależnie, ale stanowią połączenie mediów internetowych i pozainternetowych. Budowanie świadomości marki poprzez wiadomości mailowe pozwala zwiększyć liczbę pozytywnych skojarzeń odbiorcy z firmą. Ponadto ich celem jest wzbu-



Rys. 1. Etapy budowania relacji z klientem przy wykorzystaniu wiadomości e-mail

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Klimczak b.d.].

dzenie w odbiorcy chęci poznania marki/produktu lub zachęcenie go do odwiedzenia innego miejsca w Internecie lub poza nim, gdzie znajduje się większa ilość dodatkowych informacji. Dlatego też przy tworzeniu wiadomości mających na celu budowanie wizerunku ważne jest zamieszczenie odnośników odsyłających odbiorcę do innych mediów, np. strony WWW, bloga, portalu społecznościowego, gdzie będzie mógł zapoznać się z większą ilością informacji dotyczących funkcjonowania firmy czy proponowanej przez nią oferty. Funkcją tego typu e-maila jest także poinformowanie klientów o tym, co w niedługim czasie firma planuje wprowadzić na rynek (np. nowy model telefonu, zbliżające się wydarzenia), a czym klient może być zainteresowany, co przygotowuje go i uwrażliwi na następne wiadomości.

Drugi etap tworzonej w opisywany sposób relacji obejmuje „wzbudzanie zainteresowania”. Celem tego typu e-maila jest rozbudzenie i wzmocnienie zainteresowania. Wiadomości te kierowane są do klientów, którzy znają już markę/produkt z wcześniej wysyłanych do nich wiadomości, a także tych, którzy wyrazili chęć otrzymywania informacji poprzez zapisanie się do newslettera. Mile widziane na tym etapie jest wysłanie powitalnej wiadomości do nowego subskrybenta. W tego typu e-mailu należy doceniać to, że klient wyraził zainteresowanie ofertą firmy, a jego forma i treść powinny być na tyle interesujące, aby utwierdzić klienta w przekonaniu, że dobrze zrobił udostępniając swoje dane. E-maile kreujące zainteresowanie w stosunku do wiadomości budujących świadomość różnią się budową, gdyż zawierają elementy edukacyjne, które aktywnie skłaniają internautę do podjęcia działań w kierunku skorzystania z proponowanej oferty. W e-mailach tego typu silny nacisk kładziony jest jednak nie tyle na cechach danej oferty, ile raczej na podkreśleniu korzyści dla klienta, wynikających z zakupu danego towaru.

Trzecim typem e-maila wykorzystywanym w budowaniu relacji z klientami jest „kreowanie preferencji”. Celem komunikatu wysyłanego za pośrednictwem tego

typu wiadomości jest doprowadzenie do transakcji przez dialog, który łamie bariery znajdujące się na drodze do zakupu. Takie wiadomości to standardowe e-maile wyzywające do działania (*call to action*) typu: „Kup teraz” i „Zarejestruj się już dziś”. E-maile tego typu są skuteczne jedynie w przypadku czytelników wysyłających jasny komunikat ich gotowości do dokonania zakupu produktu. Na poziom skuteczności tego typu e-maili mogą mieć wpływ otrzymany przez klientów wiadomości o produktach dobrze znanych, kupowanych impulsywnie lub po okazyjnej, niskiej cenie. Sklepy, które prowadzą sprzedaż katalogową, najczęściej rozsyłają tego typu wiadomości do klientów, którzy w przeszłości nabyli pewne produkty, często w postaci newslettera. Na tym etapie przesyłane treści powinny dotyczyć szczegółowych informacji związanych z produktami, którymi klient dokonujący wyboru był zainteresowany. Warto w takich wiadomościach podkreślić w subtelny sposób unikalną pozycję firmy względem konkurentów, tak aby klient chciał nie tylko nabyć produkt, ale również utożsamiać się z marką i jej wartościami. Firmy prowadzące sprzedaż online spotykają się z sytuacjami tzw. opuszczonego koszyka, kiedy to klient po wyborze produktów nie finalizuje swojego zakupu, ale opuszcza stronę e-sklepu. Przy wykorzystaniu wiadomości e-mail tego typu problem może zostać przekształcony w niepowtarzalną okazję. Dzięki tak pozyskanym informacjom o preferencjach klienta możliwe jest przygotowanie dla niego spersonalizowanej oferty, która ponownie zaangażuje go w zakupy i zachęci do finalizacji transakcji [Bober 2015]. Ponadto w celu budowania relacji o większej sile i zaangażowaniu warto pamiętać o ważnych datach w życiu klienta i wykorzystywać je jako okazje do docenienia jego obecności. Wiadomości z życzeniami z okazji urodzin i innych świąt, a także te zawierające specjalnie przygotowaną dla klienta ofertę promocyjną są sposobem na budowanie przywiązania i zaangażowania klienta w relację.

Kolejny typ e-maila to „wsparcie zakupowe”. Wykorzystywany jest on w chwili skorzystania przez internautę z oferty przedsiębiorstwa, który staje się „klientem nabywcą”. Od razu po zakupie wysyłany jest e-mail z potwierdzeniem, w którym znajdują się rekomendacje innych produktów, którymi były zainteresowane inne osoby nabywające podobne jak klient produkty. W przesyłanych e-mailach na tym etapie wyróżnić można dwie strategie [Landzberg 2010]:

- *up-selling* – ofertowanie produktów nieco droższych niż te, które dotychczas klient oglądał, jednak cechujących się dużo lepszymi parametrami;
- *cross-selling* – oferowanie do zakupionych produktów innych dóbr komplementarnych.

Ponadto kolejne wiadomości związane z użytkowaniem produktu są wysyłane w odstępie tygodnia po dokonany zakupie z prośbą o wypełnienie kwestionariusza dotyczącego stopnia zadowolenia z zakupu i obsługi klienta wraz z subtelną rekomendacją innych powiązanych ofert. Działania tego typu prowadzone są w związku z tym, iż jak wynika z badań, prawdopodobieństwo zakupu innych produktów od danej firmy jest o 127% większe bezpośrednio po początkowej transakcji [Mullen, Daniels 2010]. Na tym etapie, w celu utrzymania relacji także po zakupie, klient powinien otrzymywać wiadomości dopasowane do jego zainteresowań.

Funkcją ostatniego typu e-maila „działania pozakupowe” jest zbudowanie trwałych relacji poprzez utrzymanie obecności firmy i jej oceny w umysłach klientów. Jego zadaniem nie jest zachęcanie do korzystania z zakupionych produktów/usług, lecz skłanianie do dzielenia się informacją zwrotną z innymi osobami. Dzięki temu pozwala to na rozpoczęcie marketingu wirusowego, w ramach którego przekazywane są pozytywne informacje o reklamowanej ofercie. E-maile lojalnościowe podtrzymują kontakt z użytkownikiem przez cały okres trwania relacji z klientem (lub do momentu, kiedy nadchodzi czas na ponowienie zakupów). Wiadomości e-mailowe powinny nagradzać lojalność klientów, zawierać specjalnie przygotowane oferty. Firmy nie powinny jednak wysyłać zbyt dużej liczby wiadomości, aby nie zniechęcić do siebie zadowolonego klienta. Jednym ze sposobów na intensyfikację zbudowanych relacji i pozostanie z klientem w bliższym kontakcie jest zachęcenie go do przyłączenia się do społeczności zlokalizowanej wokół marki czy firmy, np. na portalu społecznościowym. W sytuacji gdy klient jest niezadowolony z dotychczasowej relacji, co często ma miejsce w przypadku niespełnionych oczekiwań pokładanych w nabytym produkcie, jego interakcja z firmą słabnie, a klient staje się nieaktywny. W tym przypadku wiadomości e-mailowe mogą być narzędziem komunikacji, przy pomocy którego dokonywana będzie próba aktywizacji nieaktywnego klienta. W następstwie nieudanych kilkukrotnych prób na tym etapie wysyłany jest e-mail z informacją o zbliżaniu się wygaśnięcia subskrypcji, po czym klient zostaje przez firmę utracony. Nie zamyka to jednak szansy do tego, aby relacje z firmą mogły odnowić się w przyszłości.

4. Wady i zalety e-mail marketingu

Poczta elektroniczna jest jednym z bardziej efektywnych, ale i często niedocenionych narzędzi komunikacji marketingowej online. E-mail marketing umożliwia przedsiębiorstwom zdobywanie nowych klientów, budowanie i rozwijanie z nimi trwałych relacji, a także maksymalizację zysków ze sprzedaży w gronie klientów już pozyskanych. Według Direct Marketing Association e-maile mogą generować zwrot z inwestycji na poziomie 4000%, co oznacza, że z jednej złotówki wydanej na e-mail można zarobić nawet 40 zł [Krupa, Ossowski 2013].

Do zalet poczty elektronicznej z pewnością należy także jej uniwersalność. Wynika to z niskich kosztów wysyłania e-maila, a także z jego ogromnego zasięgu, co sprawia, iż jest to narzędzie dostępne dla każdej firmy. E-mail to także idealne narzędzie, które umożliwia budowanie relacji z klientami oraz zwiększenie ich lojalności wobec marki. Jest to szczególnie przydatne narzędzie do budowania relacji o charakterze długotrwałym. Ponadto e-mail umożliwia indywidualizację komunikatów poprzez tworzenie wiadomości uwzględniających potrzeby i preferencje obecnych i przyszłych klientów. Poprzez zbieranie danych dotyczących klientów (ich wieku, płci, zainteresowań itp.) możliwe jest tworzenie informacji, których w danym czasie oczekują, czego efektem będzie większa skuteczność komunikatu.

Marketing prowadzony przy wykorzystaniu poczty elektronicznej pozwala osiągnąć wymierne wyniki, pozyskać informacje o efektywności kampanii, a także w razie konieczności zmodyfikować lub udoskonalić obraną strategię działania. W związku z tym, iż wybór odpowiedniego momentu na podejmowanie działań marketingowych jest niezwykle ważny, ogromną zaletą e-maili jest to, że działają one natychmiast. Dlatego też marketing e-mailowy jest idealnym rozwiązaniem w sytuacjach wymagających natychmiastowego działania. Ponadto marketing e-mailowy dobrze współgra z innymi strategiami promocji, w związku z czym, w celu zwiększenia efektów, możliwe jest jego łączenie z innymi technikami i kanałami marketingu [Jenkins 2011].

Tabela 1. Zalety i wady komunikacji przy wykorzystaniu wiadomości e-mail

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> • możliwość pozyskania nowych klientów, • pozwala na budowanie relacji z klientem o charakterze długoterminowym, • możliwość dopasowania wiadomości w zależności od etapu relacji klienta z firmą, • narzędzie komunikacji cechujące się niskimi kosztami (w przypadku posiadania własnej bazy adresów) przy dużym zasięgu oddziaływania, • umożliwia zbieranie informacji o klientach oraz budowanie baz danych, • stanowi dobre uzupełnienie do innych wykorzystywanych w komunikacji narzędzi, • umożliwia komunikację z klientem w czasie natychmiastowym. 	<ul style="list-style-type: none"> • konieczność oczekiwania na odpowiedź z drugiej strony, • brak pewności odebrania listu przez adresata (nie wiadomo, czy adresat nadal funkcjonuje pod danym adresem mailowym itp.), • anonimowość, która niekiedy skłania internautów do zachowań niepożądanych, • niechęć odbiorcy do czytania przekazów marketingowych z uwagi na ich rosnącą ilość, • traktowanie otrzymywanych wiadomości jako spamu, • niemożność korespondowania z osobami nieposiadającymi poczty elektronicznej (np. osoby starsze).

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Flejterska, Gracz 2005, s. 625].

Analizując narzędzie komunikacji online, jakim jest e-mail, należy stwierdzić, że ma on także swoje wady. Największą z nich jest zagrożenie potraktowania wysyłanej do klienta wiadomości jako spamu. Ponadto problemem są trudności w budowaniu własnych baz danych, do czego potrzeby jest czas i zaangażowanie ze strony firmy. W związku z tym należy zauważyć, że pomimo iż komunikacja przy wykorzystaniu e-mail marketingu uznawana jest za stosunkowo tania, to w przypadku braku własnej bazy danych konieczność pozyskania adresów z baz zewnętrznych znacząco podwyższa koszty działań. Kolejnym wyzwaniem, w kontekście budowania długoterminowych relacji z klientem, jest konieczność utrzymania jego zainteresowania, tak aby chciał on kontynuować komunikację i angażować się w działania firmy. Główne zalety oraz wady komunikacji za pośrednictwem e-maili zostały podsumowane w tabeli 1.

5. Zakończenie

Komunikacja za pośrednictwem poczty e-mail może stanowić dla firmy ważny sposób budowania relacji z klientami w Internecie. Ze względu na uniwersalny charakter tego narzędzia oraz możliwość niemalże natychmiastowego nawiązania kontaktu z odbiorcą stanowią one często substytut osobistego kontaktu z klientem. Właściwie dopasowany przekaz, uwzględniający potrzeby oraz etap interakcji klienta z marką, dostarczany za pośrednictwem przesyłanych wiadomości może wpływać na budowanie wizerunku firmy, a także skłaniać klientów do silniejszego zaangażowania się w relacje z firmą. Niemniej jednak przedsiębiorstwa, które chcą wykorzystywać w swoich strategiach narzędzia marketingu bezpośredniego online, powinny dokładnie przemyśleć swoje działania i właściwie je zaplanować przede wszystkim ze względu na postrzeganie przez klientów korespondencji e-mailowej jako osobistej formy kontaktu. We współczesnym świecie, mimo swoich wad, poczta elektroniczna wykorzystywana przez przedsiębiorstwa w komunikacji marketingowej jest narzędziem cechującym się przede wszystkim dużą szybkością, elastycznością, niskimi kosztami oraz możliwością indywidualizacji treści, co czyni ją niezwykle wartościową w budowaniu relacji z klientem.

Problematyka opracowania ukierunkowana została na analizę możliwości wykorzystania poczty elektronicznej przez przedsiębiorstwa w komunikacji z klientami. Na podstawie prowadzonych rozważań warto, wydaje się, podjąć dalsze badania pozwalające na zidentyfikowanie efektywności poszczególnych rodzajów komunikacji e-mailowej oraz ich wpływu na dokonywane przez klientów decyzje zakupowe i siłę relacji z marką na każdym kolejnym etapie.

Literatura

- Bober D., 2015, *Drip marketingowy w e-commerce – czy zmieni oblicze branży?*, *Raport e-mail marketing 2015*, interaktywnie.com, sierpień, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-mail-marketing-2015-251626> (28.11.2017).
- Dejnaka A., b.d., *Internetowa komunikacja*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk57.php> (29.11.2017).
- Flejterska E., Grac L., 2005, *Skuteczność poczty elektronicznej w komunikacji marketingowej z klientami na przykładzie przedsiębiorstw hotelarskich w województwie zachodniopomorskim*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 414.
- Get Response, 2017, *Personalizacja, dlaczego warto ją stosować*, <http://nowymarketing.pl/a/14466, personalizacja-dlaczego-warto-ja-stosowac> (27.11.2017).
- Härter G., 2009, *Jak zdobyć klientów w internecie*, BC Edukacja, Warszawa.
- Jenkins S., 2011, *Marketing e-mailowy*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Klimczak I., b.d., *An e-mail marketing funnel for planning your subscriber's journey*, <http://blog.getresponse.com/use-the-email-marketing-funnel-and-plan-your-subscribers-journey.html>, (23.11.2017).
- Kozłowska A., 2008, *Internet w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, [w:] Grzegorzczuk A., Szlubowski K. (red.), *Internet jako nowa płaszczyzna konkurencji przedsiębiorstw*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.

- Krupa P., Ossowski M., 2013, *E-m@il marketing. 10 wykładów skutecznej promocji w sieci*, Helion, Gliwice.
- Landzberg P., 2010, *Cross-selling i up-selling – strategie sprzedaży*, <http://ebiznesy.pl/e-marketing/cross-selling-i-up-selling-strategie-sprzedazy> (28.11.2017).
- Mazurek G., 2008, *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk.
- Mullen J., Daniels D., 2010, *Godzina dziennie z e-marketingiem. Zaplanuj skuteczną kampanię e-marketingową*, Helion, Gliwice.
- Nettleton E., 2004, *Electronic Marketing and the New Anti-spam Regulations*, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, vol. 11, no. 3.
- Waisberg D., 2005, *How to write a better e-mail*, Profit, t. 24.
- Wielki J., 2000, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław.