interaktywnie.com

raport

e-mail marketing

listopad 2010

Sponsorzy

FreshMail świeże podejście do e-mail marketingu

GetResponse Email Marketing. Skutecznie.

Partnerzy

Money.pl

Interactive Advertising Bureau Polska

spis treści

7 Personalizuj, testuj, licz.
E-mail marketing w liczbach

14 Narzędzia online dają elastyczność

18 Wysyłka warta zachodu

23 Jak pielęgnować związek z odbiorcami?
ARTYKUŁ SPONSOROWANY

28 Efektywna kampania e-mail marketingowa - w końcu bez tajemnic ARTYKUŁ SPONSOROWANY

31 M@iling szyty na miarę

40 Na mailowym BAZArze

wizytówki firm

FreshMail

Adres
Fabryczna 20A
31-553 Kraków

Mail
info@freshmail.pl
Adres strony www
www.freshmail.pl
Telefon: +48 12 617 61 40
Fax: +48 12 617 61 40

Opis działalności
FreshMail specjalizuje się w kompleksowej obsłudze działań z zakresu e-mail marketingu, a w szczególności: budowaniu i zarządzaniu bazami danych, przeprowadzaniu kampanii e-mailowych, doradztwie w zakresie strategii, kreacji, a także analizie efektów kampanii mailingowych.

Klienci:
Triada,
Neckermann,
Timberland,
Thomas Cook,
Big Star,
Maspex,
Umbro,
Puma
i wiele innych.

wizytówki firm

Implix Sp. z o.o. (GetResponse)

Adres
ul. Arkońska 6, A3
80-387 Gdańsk

Mail
office@implix.com

Adres strony www
www.getresponse.pl

Numer telefonu
058 668 31 30

Opis działalności
GetResponse to jedna z najpopularniejszych platform email marketingowych. Z narzędzi do budowania i zarządzania bazą subskrybentów, wysyłania profesjonalnych newsletterów, a także analiz marketingowych korzysta ponad 160 000 firm z całego świata. Firma świadczy również profesjonalne doradztwo w zakresie email marketingu.

Klienci:
Ivo Software,
JakLeci.pl,
Nozbe,
Poczta Kwiatowa

wizytówki firm

REDlink / Vercom

Adres
ul. Baraniaka 88,
61-131 Poznań

Mail
biuro@redlink.pl
Adres strony www
www.redlink.pl
Telefon:
61 622 24 22

Opis działalności
REDlink to zaawansowane narzędzie marketingu bezpośredniego, oferujące komunikację via: e-mail, SMS, faks oraz voice za pośrednictwem indywidualnego konta obsługi klienta. Jako jedyni w Europie umożliwiamy kontakt z Klientami przy pomocy 4 uzupełniających się kanałów komunikacji.

Klienci:
Johnson&Johnson,
UNICEF,
Wydawnictwo Naukowe PWN,
Platforma Obywatelska,
Auchan,
Ogicom,
Wydawnictwo C.H. Beck,
Presspublica,
Bertelsmann Media,
Poczta Kwiatowa

wizytówki firm

SARE S. A.

Adres
ul. Sandomierska 14/22
02-567 Warszawa

Mail
biuro@sare.pl
Adres strony www
www.sare.pl
Telefon: +48 22 401 37 36
Fax: +48 22 401 37 07

Opis działalności
SARE jest liderem e-mail marketingu w Polsce. Tworzy strategie komunikacji oparte o pocztę elektroniczną, dostarcza narzędzia i wiedzę, buduje relacje z odbiorcami i zapewnia ich lojalność. Planuje kampanie, przygotowuje kreacje, wysyła newslettery i wiadomości SMS, opracowuje raporty i analizy, prowadzi szkolenia, buduje bazy adresowe i zarządza nimi. SARE jest członkiem SMB oraz IAB Polska.

Klienci:
Ikea,
Link4,
Media Markt,
Saturn,
Oriflame,
Empik,
Cinema City,
Murator,
Premium Club,
Fiat

Personalizuj, testuj, licz. E-mail marketing w liczbach

Bartłomiej Dwornik

W tym roku wydatki na e-mail marketing w Polsce pierwszy raz powinny przekroczyć 100 milionów złotych. Rynek rozwija się co roku w dwucyfrowym tempie, osiągając w drugim kwartale pozycję wicelidera reklamy internetowej pod względem dynamiki. Jest jednak niesłychanie ważne, by reklamowe mailingi przygotowywać niezwykle starannie. Efekty niechlujstwa mogą być katastrofalne.

Aż 93 procent polskich internautów przyznaje się do subskrybowania newsletterów. Zajmująca się e-mail marketingiem firma Sare szacuje, że lubimy tę formę dostarczania wiadomości do tego stopnia, że do skrzynki co trzeciego subskrybenta trafia tygodniowo przeszło 10 maili zamówionych z różnych serwisów.

Skuteczność

Najchętniej zapisujemy się na subskrypcje branżowych wiadomości. Trzy czwarte odbiorców newsletterów deklaruje, że z nich właśnie korzysta. Ale przekazy reklamowe również cieszą się sporą popularnością. Zajmują pod tym względem drugie miejsce, z wynikiem 37 procent.

Jak wyliczyła w ubiegłym roku firma badawcza Nielsen, dla przeszło połowy użytkowników internetu, wiadomości jakie otrzymują na swoje pocztowe skrzynki – pod warunkiem, że zgodzili się na ich otrzymywanie – są źródłem wiedzy i informacji godnym zaufania.

Jakie newslettery czytają internauci

źródło: 7 Badanie wykorzystania poczty elektronicznej, SARE 2010

W niewielkim tylko stopniu pod względem zaufania lepszym wynikiem pochwalić się mogą gazety i magazyny czy telewizja. Newslettery cieszą się natomiast niemal identycznym zaufaniem jak radio czy reklamy w kinie, za to wyraźnie dystansują inne formy reklamy internetowej: SEM, reklamę wideo czy tradycyjne banery.

Z zadaniem zbadania skuteczności typowo marketingowych e-maili zmierzyła się natomiast firma GetResponse, która w ubiegłym roku przeanalizowała zachowania przeszło 1,6 miliona odbiorców takich przesyłek z 95 krajów na całym świecie. Wnioski są takie, że najbardziej podatni na reklamowe e-maile są Europejczycy. Otwieramy średnio 13 na 100 odebranych maili. Dla porównania, Azjaci, Afrykańczycy czy internauci z północnej Ameryki – nieco ponad co dziesiąty, a Australiczycy ledwie co dwunasty. Porównywalny wynik uzyskali tylko badani z Ameryki Południowej.

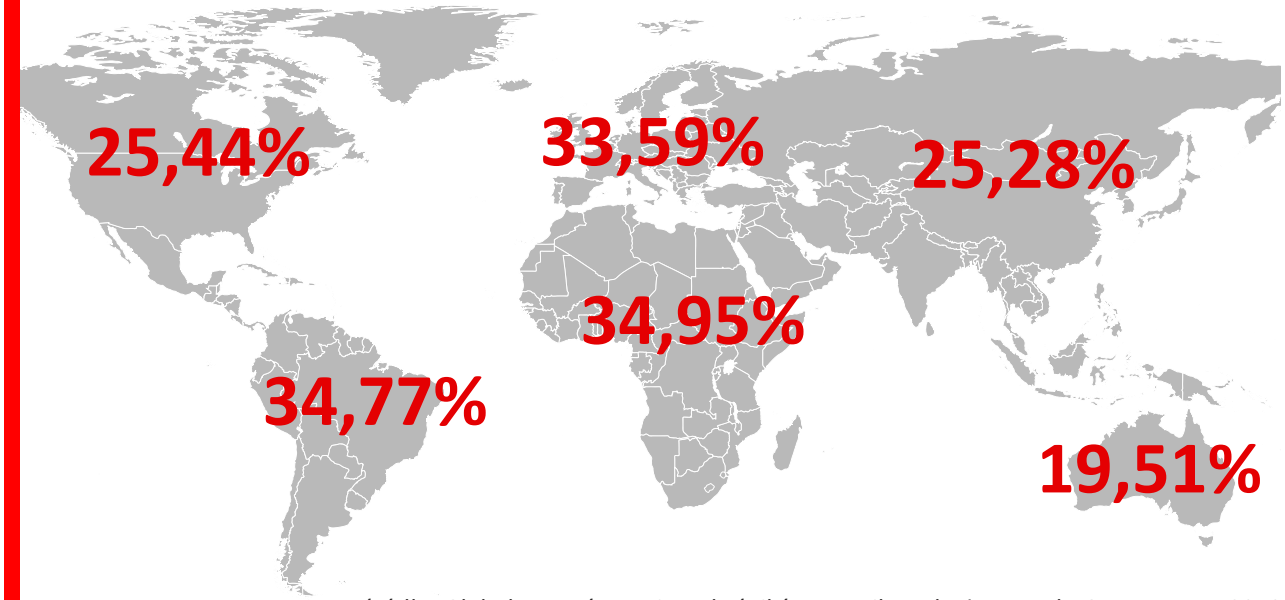
Co ciekawe, wyraźnie większą szansę na otwarcie ma - według badania GetResponse – mailing w formacie HTML. Jeśli brać pod uwagę tylko takie e-maile, są one czytane trzykrotnie chętniej od ogólnej średniej.

A jeśli już uda się zachęcić internautę do otwarcia i przeczytania maila, szanse na to, że odwiedzi stronę reklamowanego produktu, usługi czy firmy są całkiem spore. Wskaźnik kliknięć w otwartych wiadomościach mieści się w przedziale 30-40 procent. I pod tym względem również niepodzielnym liderem jest Europa.

Jak skutecznie skłonić adresata do otwarcia maila? Z badań amerykańskiego portalu eMarketer wynika, że najlepszym wabikiem jest obietnica darmowej oferty. Ważne też, żeby tytuł nie straszył długością, ale jednocześnie wyjaśniał, czego można oczekiwać wewnątrz. Z badania wynika, że ponad połowa internautów otworzy e-mail oferujący promocje lub kupony, a niemal co trzeci deklaruje, że wiadomością taką podzieli się ze znajomymi.

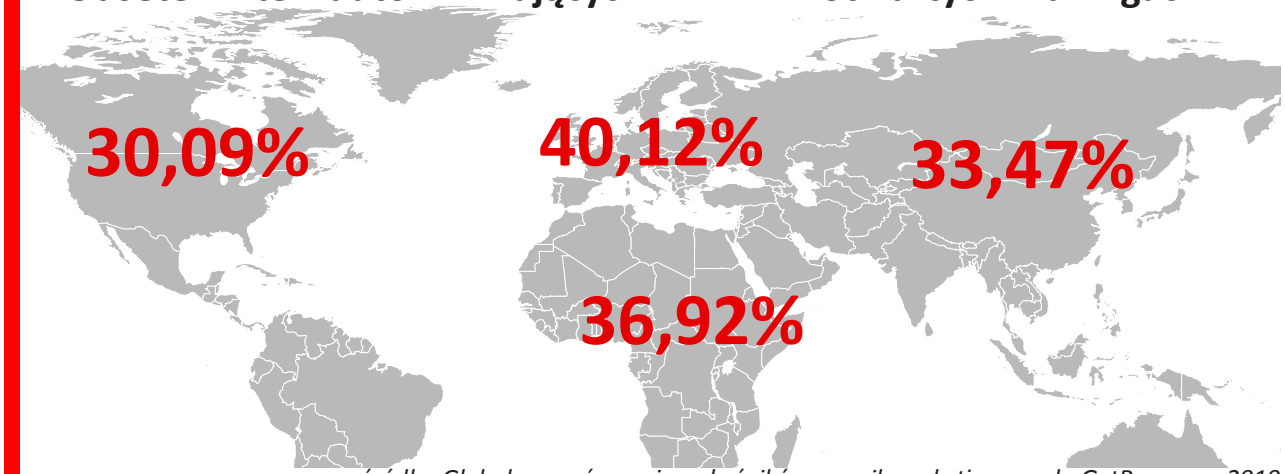
Warto też wspomnieć, że według badań, dużo lepszy odzew mają maile wykorzystujące personalizację. Dzięki niej odbiorca ma poczucie bardziej osobistego kontaktu z nadawcą. Efekt jest taki, że marketerzy po bezpośrednie zwroty sięgają coraz częściej. Według eMarketera, w 2008 i 2009 roku były to najczęściej pojawiające się w tytułach frazy. Zaletę bezpośrednich zwrotów doceniają też i firmy z Polski. Szacunki mówią personalizacji polskiego e-mail marketingu na poziomie 20 procent wszystkich e-maili.

Odsetek internautów otwierających mailingi HTML



źródło: Globalne porównanie wskaźników e-mail marketingowych, GetResponse 2010

Odsetek internautów klikających w linki w otwartych mailingach



źródło: Globalne porównanie wskaźników e-mail marketingowych, GetResponse 2010

Pieniądze

Trudno się dziwić, że za stosunkowo niezłą skutecznością idą pieniądze. I to pieniądze niemałe, również w naszym kraju. Z 777 milionów złotych, jakie według szacunków IAB Polska i PricewaterhouseCoopers, przedstawionych w raporcie IAB AdEx za pierwsze sześć miesięcy tego roku rodzime firmy wydały na reklamowanie się w internecie, siedem procent, a zatem przeszło 54 miliony złotych przypadło w udziale marketingowi e-mailowemu.

Udział poszczególnych form w rynku reklamy internetowej:

reklama graficzna	47%
SEM	28%
ogłoszenia	16%
e-mail	7%

źródło: IAB Polska i PwC, IAB AdEx, półrocze 2010

To wynik lepszy o 12 procent od tego osiągniętego w pierwszym półroczu 2009, ale jeszcze większe wrażenie robi porównanie pierwszego i drugiego kwartału tego roku. Na kampanie

GetResponse by implix

EMAIL - REWOLUCJA!

Przełom w Email Marketingu!

REWOLUCYJNE USŁUGI!

Najwyższa skuteczność!

Zobacz więcej ▸

REWOLUCYJNE CENY!

Najlepsza oferta na rynku!

Zobacz więcej ▸

GetResponse to światowy lider w email marketingu!

12 lat doświadczenia

160 tysięcy klientów na całym świecie

10 miliardów emaili wysyłanych rocznie

e-mailowe polskie firmy od marca do czerwca wydały o 19 procent więcej pieniędzy niż przez pierwsze trzy miesiące tego roku. Szybciej rósł jedynie tort reklamy display, a e-mail marketing pochwalić się mógł dynamiką większą od reklamy w wyszukiwarkach.

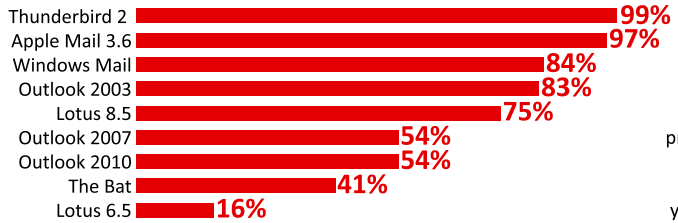
Wydatki na e-mail marketing w Polsce

2007	44,6 mln zł
2008	72,9 mln zł
2009	82,4 mln zł
2010H1	54,4 mln zł

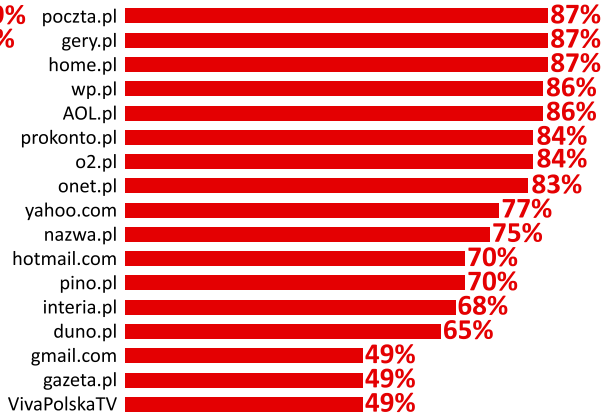
źródło: szacunkowe obliczenia Interaktywnie.com na podstawie raportów IAB Polska i PwC

Skala wydatków na e-mail marketing w Polsce rośnie od lat nieprzerwanie w dwucyfrowym tempie. Jeśli zaś uwzględnić, że dla branży internetowo-reklamowej drugie półrocze jest zdecydowanie lepsze niż pierwsze – głównie za sprawą najlepszego w roku, czwartego kwartału – można śmiało zaryzykować tezę, że branża e-mail marketingu w tym roku pochwalić się będzie mogła wynikiem przekraczającym po raz pierwszy w historii kwotę 100 milionów złotych.

Wspieranie CSS przez programy pocztowe



Wspieranie CSS przez pocztowe aplikacje online



źródło: FreshMail, Technologia CSS w aplikacjach pocztowych

Potencjał wzrostów wydaj się jednak być znacznie większy. Z tegorocznego badania SARE wynika, że z tej formy działań marketingowych korzysta dziś zaledwie 39 procent rodzimych firm.

Grzechy główne mailingów

Nieczytelny, rozsypujący się mail może jednak wywołać efekt odwrotny od zamierzonego - zniechęcić, zamiast zachęcić do nadawcy, w skrajnych przypadkach ośmieszyć. Wizerunek firmy, która pozwoli sobie na straszenie adresatów z ekranów ich monitorów,

Top 10 słów używanych w tematach e-maili marketingowych w USA

		listopad `08	listopad `09
1	you/your	17,2%	20,9%
2	free	16,9%	12,4
3	% off	14,2%	9,4%
4	$	7,7%	9,2%
5	ship	12,6	9,1
6	off	10,6	8,8
7	get	6,8	8,0
8	save	7,1	7,8
9	welcome	4,8	6,5
10	gift	4,7	6,0

źródło: www.marketer.com

KODEKS E-MAIL MARKETINGU, IAB

Dobre praktyki komunikacji newsletterowej

Wymóg wyrażenia zgody na przesyłanie komercyjnych wiadomości

- Zakazane jest przesyłanie niezamówionych wiadomości o charakterze komercyjnym przy wykorzystaniu poczty elektronicznej.

- Komercyjne wiadomości mogą być przesyłane do oznaczonych odbiorców tylko w przypadku spełnienia przynajmniej jednego z poniższych warunków:
  - Odbiorca świadomie wyraził wcześniejszą zgodę na tego rodzaju praktyki;
  - Pomiędzy nadawcą a odbiorcą występuje relacja biznesowa, a przesyłane informacje nie wykraczają poza tę relację.

Zawartość komercyjnego e-maila

- Komercyjne wiadomości nie mogą zawierać mylących, fałszywych lub zwodniczych informacji w polach nadawcy, tytułu jak również w samej treści. Tytuł wiadomości nie może wprowadzać odbiorcy w błąd co do zawartości oraz intencji przekazu.

Kompletowanie listy odbiorców

- Każdy odbiorca powinien samodzielnie powierzyć identyfikujący go adres e-mail.
- Adresy e-mail nie mogą być zbierane ukradkowymi metodami, bez wiedzy odbiorcy (np. poprzez techniki automatycznego skanowania i wyszukiwania).

- Właściciel listy zobowiązany jest do przechowywania i - w razie potrzeby – ujawnienia informacji o źródle oraz dacie pozyskania każdego adresu.

Potwierdzenie chęci otrzymywania wiadomości

- Podmiot gromadzący adresy e-mail powinien wykluczyć możliwość dopisania do listy adresu osoby trzeciej. W tym celu potwierdzona powinna zostać chęć otrzymywania przez odbiorcę komercyjnych wiadomości.

- Preferowanym sposobem potwierdzenia chęci otrzymywania komercyjnych wiadomości jest mechanizm podwójnego potwierdzenia (double opt-in) realizowany poprzez przesłanie na podany przez użytkownika adres e-mail wiadomości weryfikującej zawierającej link aktywujący.

- Na życzenie każdego z odbiorców nadawca wyjawi sposób pozyskania jego adresu e-mail, w tym dokładną datę i metodę pozyskania zgody na przesyłanie wiadomości o charakterze komercyjnym.

Usuwanie z listy mailingowej

- Każda przesyłana wiadomość powinna umożliwić odbiorcy łatwe zgłoszenie żądania usunięcia jego adresu e-mail z listy mailingowej lub informować o możliwości rezygnacji z usługi, która bezwarunkowo wymaga otrzymywania przez odbiorcę komercyjnych wiadomości.

- Żądania usunięcia z listy mailingowej powinny być przez nadawcę honorowane niezwłocznie, optymalnie za pomocą zautomatyzowanego mechanizmu.

Dobre praktyki wysyłek e-mailingu na zlecenie

- Dysponujący listą mailingową gwarantuje, iż wszyscy odbiorcy, którzy otrzymają przesyłki wysłane w imieniu Zleceniodawcy, wyraźnie wyrazili zgodę na otrzymywanie komercyjnych wiadomości wysyłanych w imieniu stron trzecich.

- Dysponujący listą umożliwi odbiorcy wiadomości szybką i jednoznaczną identyfikację jego oraz Zleceniodawcy mailingu poprzez:
  - Stosowanie czytelnego opisu pola „Od" wiadomości (np. w formacie „Dysponujący listą/Zleceniodawca")

KODEKS E-MAIL MARKETINGU, IAB

- Umieszczenie w polu „Od” adresu e-mail Dysponującego listą lub adresu e-mail Zleceniodawcy
- Opcjonalne umieszczenie adresu e-mail Zleceniodawcy w polu „Odpowiedz do”
- Umieszczenie w stopce wiadomości nazwy dysponującego listą oraz nazwy i adresu zleceniodawcy mailingu (np.: Mailing wysłany przez Dysponujący listą na zlecenie Zleceniodawca z siedzibą w .....)

- Na życzenie każdego z odbiorców dysponujący listą wyjawi sposób pozyskania należącego do danego odbiorcy adresu e-mail, uwzględniając w tym dokładną datę i metodę pozyskania zgody na przesyłanie mu komercyjnych wiadomości. W przypadku, gdy wyrażenie zgody wiązało się z koniecznością akceptacji regulaminu Dysponujący listą udostępni odbiorcy ów regulamin.

- Dysponujący listą zobowiązuje się do zamieszczenia w każdej przesłanej wiadomości informacji o sposobie pozyskania adresu odbiorcy.

- Dysponujący listą będzie honorować wszelkie zgłoszenia dotyczące usunięcia z listy lub umożliwi rezygnację z usługi, która jest powiązana z koniecznością otrzymywania komercyjnych wiadomości. Rekomendowane jest stosowanie zautomatyzowanego procesu usuwania z listy lub rezygnacji z usługi.

- Dysponujący listą zapewnia o wysłaniu zamówionej przez Zleceniodawcę ilości maili na unikalne adresy e-mail w ustalonym ze Zleceniodawcą terminie.

- Dysponujący listą gwarantuje, iż wiadomości zostaną wysłane do odbiorców dokładnie spełniających kryteria selekcji wskazane przez Zleceniodawcę i odnoszące się do najświeższych danych zawartych w liście mailingowej.

- Wszelkie zmiany warunków wysyłki będą uwzględniane przez Dysponującego listą pod warunkiem zachowania wskazanego uprzednio okresu, w jaki dopuszcza on zgłaszanie owych zmian. Stosowna informacja powinna zostać udostępniona Zleceniodawcy w momencie składania zamówienia.

- Dysponujący listą jest zobowiązany do utrzymywania należytej higieny listy mailingowej.

na pewno nie zyska, a – jak się niestety okazuje – koderom zdarza się zapomnieć, że styl pisania kodu dla maili jest zupełnie inny, niż dla tradycyjnych stron www.

Najczęstszą przyczyną katastrofy okazują się być arkusze stylów CSS. Firma FreshMail zbadała więc, jak najpopularniejsze aplikacje pocztowe sobie z nimi radzą. Wyniki opublikowane wiosną tego roku w raporcie Technologia CSS w aplikacjach pocztowych daje do myślenia.

Twórcom marketingowych e-maili – jak radzą fachowcy z branży - nie pozostaje więc nic innego, jak sprawdzać efekt pracy na kilku, a nawet kilkunastu aplikacjach. I to niekoniecznie kierując się aktualną popularnością poszczególnych programów. Nawet to może być zgubne. Wszystko zależy bowiem od tego, z jakiej aplikacji korzysta grupa docelowa. Niszowy na pierwszy rzut oka Bat czy Lotus w określonych sytuacjach może okazać się programem, z którego korzysta duży odsetek adresatów.

Złotego środka nie ma, ale ryzyko związane z niedoróbkami jest niemałe. Na nieskuteczny mailing zwyczajnie szkoda pieniędzy, a proces ewentualnego usuwania domeny z serwerów RBL, gdzie w skrajnych przypadkach trafić można za sprawą odbiorców wyjątkowo niechlujnych maili, kosztuje cenny czas, który przeważnie przekłada się również na pieniądze.

Narzędzia online dają elastyczność

Bartosz Wawryszuk

Wybierając narzędzia, które będą służyć firmie do efektywnego zarządzania działaniami związanymi z e-mail marketingiem warto rozważyć, jaki typ będzie korzystniejszy. Na polskim rynku dostępne są zarówno rozwiązania, z których można korzystać online przez przeglądarki internetowe, jak i bardziej tradycyjne – w formie aplikacji do zainstalowania na komputerze. Według ekspertów więcej zalet mają te pierwsze.

Swoich zwolenników mają zarówno narzędzia online jak i desktopowe. Obecnie przeważają narzędzia używane przez przeglądarki, działające w modelu SaaS (Software as a Service, czyli oprogramowanie jako usługa).

- Takie rozwiązanie jest niewątpliwie najkorzystniejsze w przypadku większości funkcji. Za stałą niedużą miesięczną opłatę abonamentową i bardzo niewielki koszt jednostkowy wysyłania wiadomości e-mail, otrzymujemy profesjonalne narzędzie - twierdzi Tomasz Pakulski, product manager REDlink.

Co więcej, usługa taka jest cały czas na bieżąco rozwijana i dopasowywana do potrzeb użytkownika. Niezauważalne aktualizacje sprawiają, że oprogramowanie jest aktualne bez konieczności zakupu nowszych licencji, w odróżnieniu od narzędzi offline.

Podobny pogląd wyraża Krzysztof Winnik, prezes NuOrder Group.
- Choć nie brakuje zwolenników obu typów rozwiązań, w mojej opinii bardziej atrakcyjne i elastyczne są narzędzia online. Są one hostowane na sprawdzonych, bezpiecznych serwerach. Podpisując umowę z dostawcą mamy gwarancję niezawodności narzędzia, bezpieczeństwa danych i pełnej zgodności z wymogami

FRESHMAIL
świeże podejście do e-mail marketingu

Skuteczność potwierdzona faktami

Innowacyjność

27 nowych funkcjonalności w zeszłym roku - obecny będzie równie udany

Efektywność

nagroda Mixx Awards, jedyne w historii wyróżnienie Golden Arrow w kategorii e-mail marketingu

Trafiona inwestycja

wskaźnik ROI sięgający 1:3796

Indywidualne podejście

wsparcie doświadczonego account managera - zawsze czekamy na Twój telefon

Sprawdź za darmo!

Lubimy być w kontakcie:

Marcin Kusz - New Business Manager, tel.: 500 392 377, mail: marcin.kusz@freshmail.pl

RED link

Innowacyjność
w komunikacji

REKLAMA

Jedyne w Europie
zintegrowane narzędzie
marketingu bezpośredniego

REDmail
REDsms
REDfax
REDvoice

1.
kampania
GRATIS

www.REDlink.pl

Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych - podkreśla Winnik.

Kwestią drażliwą pozostaje jeszcze powierzanie własnych baz danych, których wartości nie sposób przecenić.

- Większość dostawców oferujących narzędzia online stosuje zaawansowane procedury bezpieczeństwa, często w porozumieniu z GIODO. Szyfrowane dane przechowywane w tego typu aplikacjach, bez znajomości loginu i hasła nie są dostępne dla kogokolwiek z zewnątrz - zaznacza Tomasz Pakulski.

Koszty narzędzi online outsourcowane są w całości na dostawcę, co jest bardzo wygodne dla przedsiębiorcy. Na korzyść przemawia ponadto charakterystyczny dla aplikacji SaaS model rozliczeń proporcjonalny do skali eksploatacji takiego narzędzia.

- Oznacza to de facto, że zazwyczaj płacimy dokładnie tyle, ile mailingów wysłaliśmy - mówi Winnik.

- Pamiętajmy również, iż stały, stosunkowo niewielki miesięczny koszt ponoszony w związku z wykorzystaniem narzędzia online jest o wiele bardziej

korzystny i elastyczny niż wysokie nakłady poniesione na stworzenie autorskiej aplikacji pracującej offline, bądź wykupienie kosztownej, zazwyczaj ograniczonej czasowo licencji na oprogramowanie - dodaje Tomasz Pakulski.

Kolejną przewagą narzędzi online jest nieograniczony obszar działania. Przygotowanie i zlecenie kampanii możliwe jest z dowolnego komputera w dowolnym miejscu na świecie.

Zupełnie inaczej jest w przypadku narzędzi desktopowych - tu infrastruktura i kwestia dostosowań do wymogów GIODO spada na przedsiębiorcę.

- W przypadku większej i regularnie eksploatowanej bazy mailingowej, aplikacje desktopowe mogą okazać się tańszym rozwiązaniem ze względu na brak kosztów wysyłki, pomijając kwestię konieczności zakupu odpowiedniego łącza i serwera. Należy jednak liczyć się z dużymi kosztami licencji – podsumowuje Winnik.

REKLAMA

www.mailpro.pl

Wysyłka warta zachodu

Bartosz Wawryszuk

Większość polskich przedsiębiorców zdaje sobie sprawę z tego, jakie korzyści daje e-mail marketing. Statystycznie ponad połowa firm wykorzystuje do wysłania newslettera lub komercyjnego mailingu profesjonalny system. Nic dziwnego, bo nawet jeśli trzeba zainwestować w takie rozwiązanie, to korzyści płynące z lepszego kontaktu z klientami, albo z większej sprzedaży są nie do pogardzenia.

Z badań wykorzystania poczty elektronicznej Polsce, przeprowadzanych cyklicznie od kilku lat przez firmę Sare wynika, że przez ostatnie dwa lata (od 2008 do 2010 r.) odsetek ankietowanych internautów subskrybujących newslettery wzrósł o 6 procent (z 87 do 93 procent). Jeśli dodać do tego, że mniej więcej po jednej trzeciej badanych w tym roku zadeklarowało odbieranie od trzech do pięciu lub ponad 10 newsletterów tygodniowo, to na podstawie tych danych widać wyraźnie, jak wiele do zaoferowania przedsiębiorcom ma e-mail marketing.

Z tegorocznego raportu Sare wynika także, że 39 procent firm wysyła newslettery swoim klientom. Przedsiębiorcy korzystają przy wysyłce

z profesjonalnych rozwiązań (60 procent) i w większości (aż 97 procent!) kierują przekaz do osób z własnych baz adresowych. Tylko jedna piąta firm zleca także wysyłkę do zewnętrznych baz (np. z portali tematycznych lub zakupionych baz).

Mniejszą grupę stanowią firmy, które do wysyłania używają zwykłych programów pocztowych (24 procent) i modułów CMS lub CRM (18 procent).

Najczęściej internauci dostają newslettery branżowe i dzienniki internetowe (75 procent), na drugim miejscu są

newslettery reklamowe (37 procent) a na trzecim - newslettery programów lojalnościowych (25 procent). Korzyści które dzięki newsletterom osiąga firma, to według respondentów: większy ruch na firmowej stronie (81 procent), niższe koszty komunikacji z klientem (80 procent), a także wzrost sprzedaży (63 procent).

Zacznij od bazy

- Żadnemu przedsiębiorcy nie trzeba tłumaczyć, jak bardzo trudne i kosztowne jest pozyskanie każdego nowego klienta. Dużo tańszym rozwiązaniem jest utrzymanie tych, którzy już skorzystali produktu lub usługi, ale wymaga to odrobiny wysiłku i zaangażowania - mówi Ewelina Straszewicz, managing director mail3.

Skłonność do ponownego zakupu osoby, która już kiedyś kupiła towar lub usługę danego przedsiębiorstwa i jest z niej zadowolona, jest dużo większa niż w przypadku kogoś, kto nigdy wcześniej nie kupił żadnego produktu firmy i nie czuje potrzeby uzyskania informacji na temat jej oferty.

- Aby utrzymać zainteresowanie własnych klientów, niezbędna jest ciągła komunikacja z nimi i budowanie trwałych relacji, do czego właśnie służy e-mail marketing - podkreśla Ewelina Straszewicz.

Oczywiście by móc się komunikować, należy zgromadzić odpowiednie dane, czyli po prostu trzeba zbudować bazę odbiorców. Można to robić na wiele sposobów.

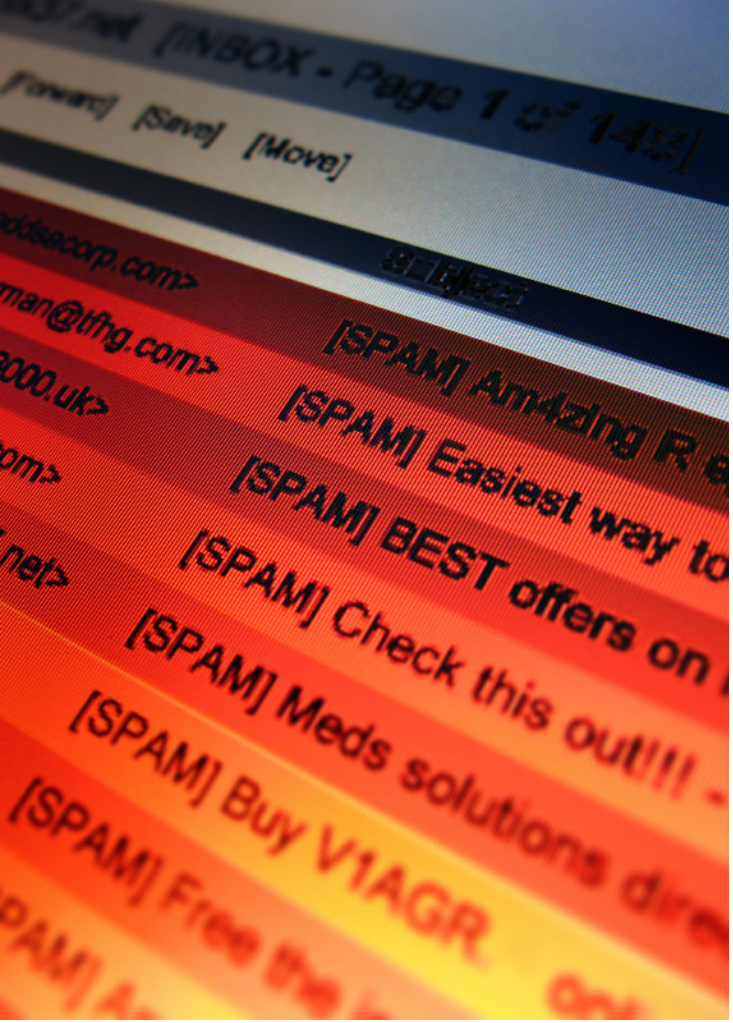
- Najwygodniejszym jest udostępnienie formularzy rejestracyjnych na newslettery i formularzy kontaktowych na stronach www. Skorzystają z nich ci, którzy na pewno będą chcieli pozyskać więcej danych na temat oferty i którzy wyrażą zgodę na otrzymywanie od nas informacji handlowych - tłumaczy Ewelina Straszewicz.

Tomasz Pakulski
product manager
REDlink

E-mail marketing to potężne narzędzie, które, jak widać po liczbie otrzymywanych dziennie przesyłek, cieszy się dużą popularnością wśród przedsiębiorców, nawet tych, którzy nie wierzą w ich skuteczność. Analizując przychodzące wiadomości, firmy podzielić można na trzy grupy. Część stawia na masową wysyłkę na zasadzie - wyślę do 1000 osób, usatysfakcjonuje mnie 10 pozytywnych odpowiedzi. Druga grupa to firmy, od których wiadomości otrzymujemy nawet kilka razy w tygodniu, przez co czytanie ich staje się zbyt czasochłonne i mało interesujące. Trzecią są firmy kierujące swoje spersonalizowane kampanie do uważnie wyselekcjonowanej grupy subskrybentów. Oczywiście, ta ostatnia grupa wzbudzi największe zaufanie konsumentów.

Aktywizuj konsumentów

Główną korzyścią, jaką niesie ze sobą mailing promocyjny, jest pobudzanie aktywności konsumentów. Budowanie lojalności, przywiązania do marki w rezultacie przekłada się na sprzedaż,



która zazwyczaj jest głównym wyznacznikiem sukcesu bądź porażki przedsiębiorcy.

- Z wysyłki mailingu promocyjnego warto skorzystać niezależnie od branży, w jakiej działa dana firma. Dla przykładu jedna z polskich firm sprzedających bieliznę zbierała dane kontaktowe od swoich klientów. W zamian za dopisanie się do listy subskrybentów, klient otrzymywał kupon zniżkowy na kolejne zakupy. Mało kto nie skusił się na taką okazję. Jednak kluczem do sukcesu okazała się nie oferowana na wstępie zniżka, ale treść późniejszych kampanii - relacjonuje Tomasz Pakulski, product manager REDlink.

Firma nie zasypywała klienta przesyłkami reklamowymi, które sprawiłyby, że w jednej chwili pożałowałby udostępnienia swoich danych, ale postawiła na krótkie komunikaty mówiące o zbliżających się promocjach cenowych przeznaczonych tylko dla subskrybentów.

- Klient nie tylko otrzymywał ciekawą ofertę rabatową, z którą zaznajamiał się w nie więcej niż 10 sekund, ale dodatkowo była to oferta dla ściśle wyselekcjonowanej grupy. To klasyczna sytuacja „win-win",

Krzysztof Winnik
prezes zarządu
NuOrder Group

Posiadanie własnej bazy mailingowej i regularny kontakt z konsumentem to przede wszystkim wymierna korzyść w postaci maksymalizacji wartości konsumenta (Consumer Life-Time Value) - jego edukacja, oraz kreowanie regularności zakupów i lojalności wobec marki. Takie strategiczne podejście wymaga jednak stałego kontaktu z subskrybentem i gwarancji, że firma będzie miała go o czym informować.

Innym zastosowaniem jest wsparcie taktyczne kampanii - tutaj mailingi mogą wesprzeć np. wprowadzenie nowego produktu na rynek, informować o promocji w punkcie sprzedaży lub w sklepie internetowym czy też ogłaszać konkurs. Wszechstronność mailingu pozwala wykorzystać to narzędzie niemal w każdej kampanii - szczególnie, gdy firmy dysponują konsumenckimi bazami danych i zgodą konsumenta na prowadzenie tego rodzaju komunikacji marketingowej.

gdzie znane już wszystkim narzędzie, jakim jest kupon rabatowy, zyskał nowy, atrakcyjny wymiar - przekonuje Tomasz Pakulski.

Kampanie e-mailowe najczęściej kojarzą się z wysyłką ofert handlowych. Narzędzie to przydaje się także w innych branżach, jak np. windykacji czy public relations. Przykładowo wiadomości głosowe spotykają się z coraz większym uznaniem firm zajmujących się windykacją ze względu na swój wpływowy charakter i relatywnie niski koszt, w porównaniu do połączenia telefonicznego, które musi wykonać windykator.

Newsletter górą

Porównanie wysyłek komercyjnych oraz newsletterów zdecydowanie wypada na korzyść tych drugich. Otwarcia newsletterów są częstsze, podobnie jak kliknięcia w linki umieszczone w ich treści. - Newslettery to komunikacja z własnym odbiorcą, natomiast wysyłka komercyjna oznacza przeważnie reklamę e-mailingową wysłaną do baz zewnętrznych, co z natury rzeczy będzie przez internautów gorzej postrzegane i mniej skuteczne - twierdzi Ewelina Straszewicz z mail3.

Duże znaczenie ma tu przede wszystkim fakt, że newslettery wysyłane są do internautów na ich zamówienie, co oznacza, że odbiorca zadał sobie trud wypełnienia formularza rejestracyjnego na stronie www firmy i potwierdził rejestrację, aby otrzymywać dany newsletter. Można więc z dużą dozą prawdopodobieństwa domniemywać, że jest zainteresowany jego treścią.

REKLAMA

Co daje korzystanie z usług firm oferujących systemy do masowej wysyłki maili

- Personalizację mailingów - w ciągu kilku sekund można wysłać maile zatytułowane imieniem lub innym znacznikiem do dowolnej liczby osób - praca niemożliwa do wykonania ręcznie. Dodatkowo, odbiorca w polu adresata widzi wyłącznie swój adres (nie ma zatem konieczności korzystania z pola UDW).
- Szczegółowe raporty mówiące o tym, ile osób odebrało maila, ile pobrało załącznik, do kogo wiadomość nie dotarła ze względu na przekierowanie lub nieczynny adres.
- Możliwość wynajęcia baz danych, a zatem skierowania kampanii wyłącznie do osób zainteresowanych danym przekazem.
- Dostęp do bezpłatnych szablonów wiadomości e-mail.
- Możliwość śledzenia linków zamieszczonych w wiadomości, które mówią o tym kto i kiedy odebrał maila.
- Dołączany do wiadomości tekst zastępczy gwarantujący prawidłowe wyświetlenie się wiadomości nawet, gdy program pocztowy odbiorcy nie obsługuje wiadomości HTML.
- Możliwość przeprowadzenia kampanii od razu lub zaplanowania na dowolny dzień i godzinę.

FreshMail

Ewelina Straszewicz
managing director
mail3

Wysyłając regularne newslettery lub okazjonalne, spersonalizowane wysyłki zgromadzimy cenne informacje o odbiorcach. Będziemy wiedzieć, jaką ofertą są zainteresowani (w jakie elementy newslettera kliknęli) i jakie akcje wykonali po przejściu z newslettera na stronę www. Dane behawioralne w przyszłości pozwolą sformułować spersonalizowaną ofertę, którą odbiorca otrzyma właśnie wtedy, gdy jego zainteresowanie może być najwyższe. Narzędzia takie pozwalają gromadzić i analizować takie dane, czego efektem będzie wysłanie mailem do odbiorcy oferty „just-in-time", dokładnie odpowiadającej jego potrzebom i aktualnym zainteresowaniom.
Takie działania na pewno przyniosą świetne efekty sprzedażowe w bliższej lub dalszej perspektywie czasu. Należy pamiętać, że ROI (współczynnik zwrotu z inwestycji) w przypadku komunikacji z własną bazą za pomocą e-mailingu, jest jednym z najwyższych, jakie w ogóle można uzyskać. Może wynieść nawet 4600 procent (wg raportu Direct Marketing Association).

- Do tego dochodzi personalizacja i precyzyjne targetowanie - w końcu wiemy, z kim się komunikujemy i czego nasz odbiorca oczekuje. To wszystko wpływa na dobre statystyki i wysoką skuteczność newsletterów - dodaje Ewelina Straszewicz.

Trzeba jednak pamiętać o tym, by wysyłka była dobrze przygotowana. Samo wysłanie do dobrze zdefiniowanego odbiorcy nie gwarantuje jeszcze pełnego sukcesu.

- Choć skuteczność mailingów jest zdecydowanie wyższa w porównaniu np. do form odsłonowych („banery"), to jednak koszt zazwyczaj jest znacząco wyższy. Naturalnie wynika to m.in. z faktu, że mailingi mają swoją specyfikę dającą znacznie szersze możliwości komunikacji - mówi Krzysztof Winnik prezes NuOrder Group. - Dobry mailing to nie tylko właściwa kreacja, ale też tytuł i nazwa nadawcy, decydujące często o otwarciu takiej przesyłki - zwraca uwagę Krzysztof Winnik.

Duże znaczenie ma również kod mailingu, od którego zależy, czy uda się go poprawnie otworzyć we wszystkich programach pocztowych.

Ostatnim wąskim gardłem jest wysyłka z zaufanego serwera, w odpowiednich interwałach czasowych.

- Warunków skuteczności takiej przesyłki jest dużo, dlatego zdecydowanie rekomendowałbym powierzenie przygotowania i wysyłki mailingu doświadczonej agencji korzystającej ze sprawdzonego systemu mailingowego, np. takiego, który umożliwia przesłanie wysyłki testowej i wykonanie testów A/B - dodaje Winnik.

- Wysokiej jakości baza danych, personalizacja kampanii, intrygujący temat i treść oraz poszanowanie prywatności odbiorcy - to sekret skutecznego e-mailingu - podsumowuje Tomasz Pakulski z REDlink.

Jak pielęgnować związek z odbiorcami?

Maciej Ossowski

Responsywna baza odbiorców wiadomości to cel każdego marketera, niezależnie od branży, w jakiej działa. Budżet przeznaczony na wygenerowanie ruchu za pomocą AdWords i przekierowanie go na landing page z formularzem zapisu może zwrócić się tylko wtedy, kiedy wysyłane wiadomości e-mail będą przynosić pożądane odwołania odbiorcy.

Jedno z badań przeprowadzonych przez MarketingSherpa pokazuje jednak, że zaangażowanie subskrybenta w komunikację z nadawcą jest nadal olbrzymim wyzwaniem.

Zgodnie z raportem, średni wskaźnik otwarć e-maili z informacjami handlowymi wysyłanymi przez amerykańskich marketerów wynosi:

- 25 procent w sektorze B2C
- 23 procent w sektorze B2B

Pomijając metodologię badania otwarć wiadomości i margines błędu, liczby te wskazują na wątłe relacje odbiorców z niektórymi markami obecnymi w ich skrzynkach e-mailowych.

Wyzwania dla marketera

E-mail marketer staje więc przed problemami, które dotyczą również większości ekspertów zajmujących się prowadzeniem kampanii w social media:

- Z jaką częstotliwością kontaktować się z odbiorcami?
- Jakiego języka używać w tej komunikacji?
- Jak postępować z tymi, którzy nie wykazują żadnego zainteresowania dostarczanymi informacjami?

- W jaki sposób równoważyć wiadomości zorientowane sprzedażowo z contentem, który zachęcił część subskrybentów do wyrażenia zgody na otrzymywanie komunikacji (darmowe e-booki, badania, kupony, etc.)?

Punktem wyjścia do odpowiedniego zarządzania relacjami z subskrybentami i odpowiedzenia na powyższe pytania jest określenie czterech fundamentalnych zasad rządzących związkiem marketera z odbiorcą.

Zasada 1: Zbuduj więź

Podstawowym krokiem do zaangażowania odbiorców jest próba nawiązania z nimi rzeczywistej komunikacji. Kluczem do tego jest z pewnością rezygnacja z wykorzystywania e-mail marketingu jako tuby, przez którą jedna strona (marketer) krzyczy na drugą (subskrybenci). Zamiast tego, warto wykorzystywać funkcjonalności pozwalające na nawiązanie prawdziwej rozmowy z odbiorcami.

Idealnym narzędziem do tego są wiadomości follow up, które trafiają indywidualnie do każdego z subskrybentów. E-maile z cyklu

autorespondera są doskonałym uzupełnieniem newsletterów handlowych i kanałem, przez który można nawiązać bardziej personalną komunikację z osobami z listy mailingowej.

Przykładowy cykl wiadomości follow up wyglądać może następująco:

- **Dzień zapisu:** Wiadomość powitalna!
- **Dzień 1:** Wysyłamy darmowy raport
- **Dzień 2:** Czy możemy w czymś pomóc?
- **Dzień 5**: Kolejna wiadomość z cyklu
- **Dzień 14:** Preferencje Twojej subskrypcji

Pozostając w stałym kontakcie z odbiorcami i dając im możliwość odpowiedzi umieszczając odpowiedni adres w polu “Odpowiedz do:”, unikamy e-mail marketingowego monologu i zmniejszamy ryzyko niepowodzenia związku z subskrybentem już na samym początku.

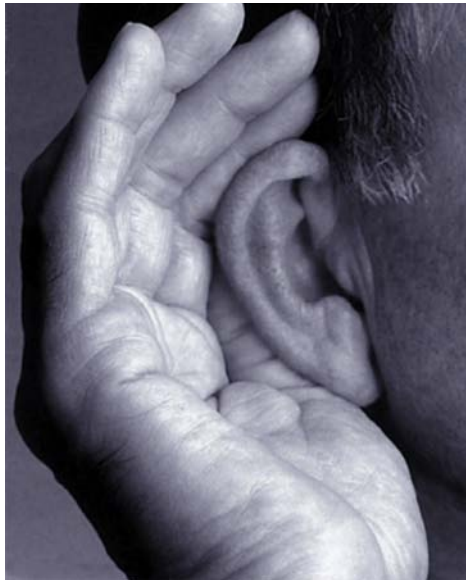
Zasada 2: Bądź szczery i dotrzymuj słowa

Cykl życia każdej subskrypcji, podobnie jak związek kobiety z mężczyzną, narażony jest na kryzys.

Według badań GUS, najczęstszą przyczyną rozwodów w 2008 roku w Polsce była „niezgodność charakterów” (32 procent). Przekładając to na realia e-mail marketingowe, jednym z większych zagrożeń mogących zachwiać retencją bazy adresowej jest wywołanie wśród subskrybentów wrażenia, że znajdują się na liście mailingowej, która nie odpowiada ich zainteresowaniom i preferencjom.

Aby zatrzymać subskrybentów zanim podejmą decyzję o rozwodzie z listą, marketerzy powinni kłaść szczególny nacisk na spełnianie obietnic, które złożyli im jeszcze przed zapisem na newsletter.

Jak pokazuje kolejne, tym razem marketingowe badanie MarketingSherpa, to właśnie rozbieżność między oczekiwaniami subskrybentów a treścią otrzymywanych mailingów najczęściej decyduje o kliknięciu w link “Wypisz z listy”:



- 68 procent wskazało, że content wysyłanych emaili był zupełnie inny od tego, którego się spodziewali;
- 44 procent było rozczarowych częstotliwością otrzymywania newsletterów (e-maile były wysyłane zbyt często).

Co może zrobić marketer w kierunku umocnienia mariażu z odbiorcami?

- zaoferować odwiedzającym stronę z formularzem zapisu kilka częstotliwości przesyłania e-mailingów (np. newsletter wysyłany codziennie, podsumowanie tygodniowe, itp);
- unikać przesyłania do swojej bazy nierelewantnych mailingów reklamowych zamówionych przez firmy zewnętrzne. Dopasowanie takich ofert do profili odbiorców pozwoli utrzymać retencję na zadowalającym poziomie przy jednoczesnym wykorzystaniu listy mailingowej do generowania dodatkowego zysku;
- zbierać jak najwięcej dodatkowych informacji o swoich subskrybentach przez wysyłanie ankiet, których wypełnienie można premiować dodatkową zniżką w sklepie internetowym czy kuponem do zrealizowania w fizycznym punkcie handlowym. Im bogatszy profil subskrybenta, tym bardziej zaawansowana personalizacja e-mailingów i dopasowanie treści pod kątem ich rzeczywistych zainteresowań.

Zasada 3: Respektuj potrzeby i szanuj czas

Rozpoznawanie wzajemnych potrzeb to domena udanego związku między dwojgiem ludzi, która pozwala na budowanie więzi, zrozumienie oraz spełnianie oczekiwań drugiej osoby.

Marketer, który nie potrafi realizować podstawowych potrzeb swoich subskrybentów, nie może liczyć na ich zaangażowanie w prowadzoną komunikację.

Aby nie dystansować się do odbiorców swoich wiadomości i okazać im szacunek oraz zrozumienie, warto:

- nagradzać najbardziej aktywnych i lojalnych. Tym, którzy polecają newslettery danej marki znajomym przez publikację ich w social media czy też składają często zamówienia, warto zaoferować bonus, który nie będzie dostępny dla żadnej innej grupy odbiorców.
  Może to być wyjątkowy rabat, pakiet szkoleń online czy darmowe konto w danym systemie. Ekskluzywność takiego prezentu na pewno przełoży się na kolejne konwersje i zadowolenie subskrybentów.
- respektować ich czas. Przesyłanie kilku e-mailingów dziennie do tej samej osoby z pewnością wywoła irytację i odejście z listy. Zamiast przesyłać domyślne notyfikacje o każdej nowej dostawie w Twojej księgarni internetowej, zbierz najciekawsze pozycje do jednego newslettera i podziel odbiorców na grupy zainteresowań według linków, które klikali.

Segmentacja listy to podstawowy krok do tego, aby traktować jej członków jak indywidualne jednostki z określonymi zainteresowaniami, a nie zbiór rekordów w bazie danych.

- spełniać ich potrzeby, przez usuwanie adresów mailowych, których właściciele kliknęli w link do wypisu.
  Utrata określonej ilości subskrybentów po każdej wysyłce jest naturalnym zjawiskiem w e-mail marketingu. Zgodnie z badaniem btobonline.com, 2.1 procent osób rezygnuje z otrzymywania dalszych newsletterów od danego nadawcy po każdej dostarczonej przez niego wiadomości.

Zasada 4: Nie zatrzymuj za wszelką cenę

Jak w życiu, tak i w e-mail marketingu należy liczyć się z tym, że ludzie zmieniają zainteresowania czy preferowane kanały komunikacji i nie będzie możliwości zatrzymania ich na liście.

Niektórzy z odbiorców mailingów od agencji nieruchomości po prostu kupują mieszkanie i nie są zainteresowani kolejnymi ofertami.

Subskrybenci biura podróży mogą chcieć "zamrozić" swoją obecność na liście mailingowej i zrezygnować z otrzymywania promocji z wycieczkami pocztą elektroniczną, skoro i tak nie planują wyjazdu w ciągu najbliższych 10 miesięcy.

Jeszcze inni natomiast mogli polubić fan page marki na Facebooku i będą preferować ten kanał komunikacji zamiast maili.

Należy jednak pamiętać, że w bazach adresowych znajduje się także wielu „śpiących" subskrybentów, którzy przez ostatnie pół roku (bądź dłużej) nie otworzyli żadnej wiadomości.

Przez odpowiednią segmentację listy warto przygotować wyjątkową ofertę tylko dla tej grupy i spróbować odratować tych, których uda nam się ponownie zaangażować w e-mail marketingowy dialog.

Zdecydowanie nie warto jednak zasypywać mailiami tych, którzy nie odpowiedzą w żaden sposób na tego rodzaju kampanię reaktywacyjną.

Kontynuowanie wysyłania wiadomości do tej grupy osób wiąże się z niepotrzebnymi kosztami i zerowymi szansami na konwersje.

O autorze

Maciej Ossowski
Senior E-mail Marketing Expert
Implix / GetResponse

Jego specjalność to planowanie oraz optymalizacja kampanii kluczowych klientów, utrzymanie optymalnej dostarczalności wysyłek realizowanych w GetResponse oraz wsparcie i rozwój produktu i sprzedaży.

http://www.getresponse.pl
Kontakt:
GSM: +48 784 639 386
Email: maciej.ossowski@implix.com
LinkedIn: linkedin.com/in/maciejossowski
Twitter: twitter.com/maciej_ossowski
Facebook: facebook.com/maciej.ossowski

interaktywnie.com

raporty 2010

- 2010 — AGENCJE INTERAKTYWNE
- Marzec 2010 — EDUKACJA AKADEMICKA A RYNEK INTERNETOWY
- Kwiecień 2010 — BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE
- Maj 2010 — RYNEK PRACY
- Czerwiec 2010 — DOMENY I HOSTING
- Lipiec 2010 — UŻYTECZNOŚĆ W INTERNECIE
- Sierpień 2010 — WIDEO W INTERNECIE; MARKETING SZEPTANY
- Wrzesień 2010 — MEDIA ONLINE; MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- Październik 2010 — MARKETING MOBILNY / INTERNET MOBILNY
- Listopad 2010 — E-COMMERCE; E-MAIL MARKETING
- Grudzień 2010 — INTERNET SOFTWARE HOUSES; MARKETING W WYSZUKIWARKACH

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

IWONA BODZIONY
IB@INTERAKTYWNIE.COM
T: +48 661 878882

Efektywna kampania e-mail marketingowa - w końcu bez tajemnic

Barbara Byrska, Paweł Sala, FreshMail

Co się opłaca, jak inwestować, żeby osiągać nieprzeciętne wyniki i czy integrować e-mail marketing z kanałami offline – poznaj sprawdzone odpowiedzi na te pytania.

Tegoroczna kampania „Dzień Kobiet w Triadzie", realizowana przez firmę FreshMail, a wykraczająca daleko poza utarte schematy działań mailingowych, jest najlepszym dowodem na potencjał jaki wciąż drzemie w e-mail marketingu.

Direct Marketing Association zmierzyło, że zaledwie jedna złotówka poświęcona na e-mail marketing zamienia się w 46 zł w sprzedaży. Wynik ten oczywiście usatysfakcjonowałby niejednego marketera, jednak w tym opracowaniu pokażemy, jak czasem, za sprawą kilku prostych sztuczek, 1 zł cudownie zamienia się aż w 3796 zł realnej sprzedaży.

Marchewka na Dzień Kobiet

Zanim przygotowaliśmy kampanię na Dzień Kobiet, wzięliśmy pod lupę cały segment „Travel". Zgodnie z badaniami TNS OBOP realizowanymi na zlecenie Google, 82 procent klientów biur podróży, zanim skontaktuje się z wybraną przez siebie agencją, szuka w sieci informacji o ewentualnym wyjeździe. Występuje tutaj zatem bardzo silny efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline).

Po przeanalizowaniu tej informacji, w naszych głowach zabłysnęła myśl – dlaczego nie połączyć e-mail marketingu do klientów Triady z przysłowiową marchewką, czyli prezentem w przypadku zakupu? Zabraliśmy się do pracy.

Szablon skierowany do Pań – zachęcający do sprawienia sobie prezentu na Dzień Kobiet.

Szczególnie, że nadchodziła doskonała okazja – Dzień Kobiet.

Dzielimy, mierzymy, segmentujemy…

Plan był prosty – zachęcić do przyjścia do lokalnego, wybranego biura

Triady 7 marca w celu dokonania zakupu. Tylko w tym dniu, po zakupie wycieczki, klienci otrzymywali obfity kosz z zakupami. Dodatkowo, te osoby, które przyszły z wydrukowanym kuponem z maila, otrzymywały pendrive z wygrawerowanym logo Triady.

To jednak nie koniec. Podzieliliśmy bazę subskrybentów na dwa segmenty: kobiety i mężczyzn. Wyodrębniliśmy także miasta z których pochodzą nasi subskrybenci, tak aby otrzymali zaproszenie do biura właściwego dla ich miejsca zamieszkania. Zależało nam przede wszystkim na precyzyjnym dobraniu grupy docelowej, dzięki rozbudowanym funkcjonalnościom systemu FreshMail obyło się bez pomyłek i „strzelania ślepakami". System, dzięki swojej elastyczności, idealnie dopasował się do założeń kampanii. Triada wykorzystała te możliwości narzędzia, które pozwoliły mailing jak najdokładniej spersonalizować, zastosować content dynamiczny, a także targetować bazę.

Pozwól sobie na odrobinę przyjemności

Jak wyglądała kreacja? Wiedzieliśmy, że osoby do których wysyłamy mailing, wcześniej kupowały już wycieczki od

Pendrive z wygrawerowanym logo Triady – dla klientów, którzy przyszli do biura z wydrukowanym kuponem z maila.

Triady. To znacznie ułatwiło nam zadanie. Kupony zawarte w mailach były ściśle spersonalizowane – imienne, odmienione do odpowiedniego przypadku zarówno w treści, jak i temacie, a przy tym kuszące – inaczej sformułowane do kobiet („Pozwól sobie na odrobinę przyjemności") i do mężczyzn („Spraw przyjemność swojej kobiecie"). W ten sposób, komunikacja przybrała bardzo osobisty ton i zaowocowała rewelacyjnymi wskaźnikami otwarć (Open Rate 70 procent).

Nieprzepisowe wyprzedzanie konkurencji

Mając także bogatą wiedzę na temat standardowego czasu wysyłania kampanii w tym segmencie (zazwyczaj koniec tygodnia – zapewne z nadzieją, że klienci planują wyjazd bliżej weekendu) – zdecydowaliśmy się na kampanię nieco wyprzedzającą resztę, czyli w środę po południu. Na podstawie zachowań subskrybentów, wyodrębniliśmy również grupę tych, którzy jednak uparcie nie otwierali maila. Im, przypomnieliśmy się w piątek. Skutecznie.

Klienci w natarciu

O kampanii zrobiło się głośno. Zaproszenie do lokalnych biur podróży wzmocniła także lokalna prasa i radio. Gratis w postaci kosza z prezentami i możliwość otrzymania pendrive'a za w zamian za pojawienie się z mailowym kuponem wprawiła w ruch drukarki klientów. Tak oto, w przeddzień Dnia Kobiet do lokalnych biur podróży w całej Polsce, zapukali klienci Triady, zachęceni mnóstwem korzyści.

Kreatywność kreatywnością, a teraz liczymy złotówki…

Podsumowując wyłącznie działania e-mail marketingowe – CTR, czyli wskaźnik kliknięć w szablon, wyniósł nieprzeciętnie 15 procent (średnia według ostatniego raportu IAB, wynosi około 6,1 procent), a Open Rate 70 procent. W prosty sposób

obliczyliśmy, że jedna złotówka, która została wydana na kampanię, przyniosła aż 3796 zł tradycyjnej sprzedaży. Ta kwota została zmierzona na podstawie liczby osób, które w biurze pojawiły się z kuponem wydrukowanym z maila i dokonały zakupu – warto także dodać, że całkowity procent klientów, którzy zakupili wycieczkę tego dnia i otrzymały pendrive wyniósł aż 10 procent. Niestety nie udało nam się zbadać reakcji kobiet na prezent w postaci wycieczki.

Złoto dla zuchwałych?

Kampania na Dzień Kobiet spotkała się już z uznaniem branży internetowej i szerokim rozgłosem. FreshMail, wraz z Triadą otrzymał za nią wyróżnienie w kategorii „e-mail marketing" Golden

Golden Arrow wyróżniła „Dzień Kobiet w Triadzie", jako najbardziej efektywną kampanię e-mail marketingową w 2010 roku.

Arrow 2010 – cenne, ponieważ było to pierwsze takie wyróżnienie w tej kategorii w pięcioletniej historii konkursu .

Jak się okazało, również Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska docenił kampanię i nagroda w kategorii „e-mail marketing" trafiła w nasze ręce. Od 2005 roku profesjonalne jury, w skład którego wchodzą eksperci od reklamy, marketingu i internetu oraz marketerzy oceniają wszystkie części kampanii, począwszy od strategii i kreacji, poprzez wybór mediów, aż po efektywność. Kampania spełniła wszystkie wysoko postawione wymagania.

Recepta na sukces

Zachęcamy marketerów do angażowania swoich kreatywnych sił w e-mail marketing, który dzięki profesjonalnym narzędziom i doradcom dzielącym się unikalną wiedzą i doświadczeniem, potrafi przynieść zaskakujące efekty.
Jak pokazują liczne wyrazy uznania dla wyżej opisanej kampanii – naprawdę da się, a przede wszystkim opłaca, stworzyć kampanię przy użyciu funkcjonalności dostępnych z poziomu systemu do wysyłki e-mail marketingu, a następnie wzmocnić działania przez wsparcie offline lub tradycyjną reklamę.

Wygrany Mixx Awards 2010 w kategorii „e-mail marketing" dla FreshMail.

Warto dodać, że użycie tak prostych zabiegów, jak personalizacja, czy segmentacja bazy subskrybentów, potrafi zmienić wyniki kampanii nie do poznania.

Świeże podejście, stary, dobry e-mail marketing i sprawny system do wysyłki – to klucz do efektywnych kampanii wykorzystujących pocztę elektroniczną, co swoimi działaniami staramy się nieustannie udowadniać.

M@iling szyty na miarę

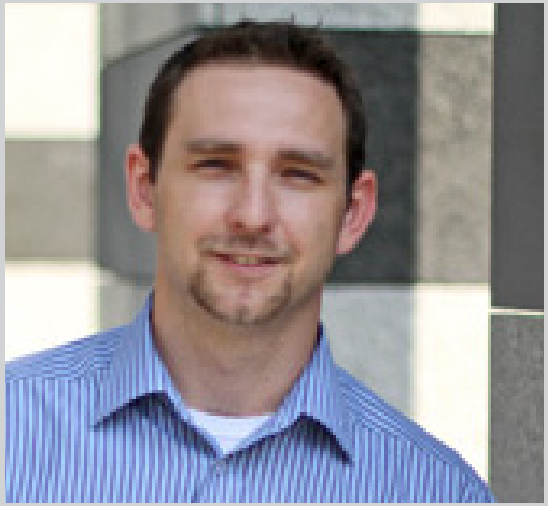
Beata Ratuszniak

Zagadki, ciekawostki, niedopowiedzenia – jak stworzyć mailing idealny? Specjaliści mają swoje sztuczki, by skłonić klienta do kliknięcia. Z kolei efektywność kampanii to nie tylko dotarcie do skrzynki użytkownika, ale też liczba otwarć wiadomości, powtórnych czytań i ewentualnych zwrotów. Twardych i miękkich.

Profesjonalne systemy mailingowe są odpowiednie dla wysyłek obejmujących więcej niż 100 adresów. Przeważnie bazy adresów są znacznie większe. Zdarza się, że masowa wysyłka maili ze zwykłego konta powodue jego zablokowanie (np. Gmail), bądź też mail zamiast do folderu „odebrane", trafia do spamu. Ale to nie wszystko. Wysyłka za pomocą systemu daje okazję do targetowania wiadomości.

- Profesjonalne serwisy do e-mail marketingu zapewniają swoim klientom dostęp do wielu zaawansowanych funkcjonalności, umożliwiających prowadzenie kampanii e-mail marketingowych na najwyższym poziomie, jak: targetowanie behawioralne, personalizacja wiadomości, czy wiadomości automatyczne – wyjaśnia Maciej Ossowski, senior e-mail marketing expert w Implix / GetResponse. - Dostawcy usług e-mail marketingowych zapewniają większą dostarczalność wiadomości - dbają o dobre relacje z klientami oraz spełniają stawiane przez nich wymagania techniczne przez co są nadawcami o lepszej reputacji.

Firmy z reguły przestrzegają wspomnianego wcześniej kodeksu dobrych praktyk e-mail marketingu. To również plus, bo daje zleceniodawcy pewność, że ten nie zostanie posądzony o przesyłanie niezamówionych treści. Ponadto, jak mówi Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail, system e-mail marketingowy pozwala sprawdzić, ilu użytkowników faktycznie otrzyma wysłaną wiadomość, a gdzie trafi do spamu.



Roman Grygierek
brand manager Inis

Jak dobrze wiadomo, kampanie mailingowe powinno się kierować tylko i wyłącznie do osób, które wykazują zainteresowanie danym tematem. Wysyłka masowa do wszystkich naszych subskrybentów może skończyć się bolesną utratą znacznej części odbiorców. Problem nietrafionej i nieadekwatnej treści mailingu w stosunku do zainteresowań to także jeden z najpoważniejszych problemów w czasie planowania kampanii e-mail marketingowej.

Istnieje kilka sposobów, aby nie dopuścić do takiej sytuacji. Przede wszystkim należy poznać preferencje naszych subskrybentów. Jeśli nasz odbiorca to filatelista, niewskazane jest wysyłanie mu mailingów, które w treści zawierają informacje na temat numizmatyki. Najłatwiejszym i najbardziej skutecznym sposobem jest wysłanie ankiety, która wskaże nam preferencje i oczekiwania naszych subskrybentów.

Można również podjąć współpracę z firmą zajmującą się wynajmem baz danych, dobieranych według określonych kryteriów, lub w przypadku większych przedsięwzięć, dać możliwość wyboru mailingu o konkretnej tematyce.

REKLAMA

Paweł Sala
dyrektor zarządzający FreshMail

Przy tworzeniu mailingu należy zwrócić szczególną uwagę, aby nie był to jeden wielki obrazek, tylko aby to co się da było zamieniane na tekst. Jednocześnie należy pamiętać, że filtry antyspamowe reagują na pewne frazy (na przykład „Kup teraz") dlatego tego typu zwroty powinny być na buttonach w formie plików graficznych. Oczywiście przed wysyłką powinniśmy i tak sprawdzić czy nasz mailing nie wygląda jak spam (taką funkcję ma część systemów do e-mail marketingu).

Co do samej grafiki - najważniejsze aby mailing nie był szerszy niż 600 px, a główny przekaz oraz call to action powinno być w prostokącie 600px na 300px.

Zawsze należy wysyłać mailingi zarówno w wersji HTML jak i TXT - zwiększa to zasięg oraz dostarczalność maili.

REKLAMA

- Dodatkowo możemy sprawdzić, jak nasza kreacja będzie wyświetlała się w różnych programach pocztowych, dzięki czemu unikniemy sytuacji w której nasz mailing się rozsypie i zamiast przynieść pozytywny efekt, przyniesie wręcz odwrotny – dodaje Sala.

- System taki pozwala też kontrolować efekty poszczególnych wysyłek, a także śledzić tempo, w jakim wzrasta baza adresowa. System raportuje m.in. o ilości otwartych e-maili z określeniem dokładnej daty i godziny otwarcia, skuteczności kampanii wyrażonej wskaźnikiem CTR, jak również ilość kliknięć na poszczególne linki – uzupełnia Roman Grygierek, brand manager Inis.

Ponadto bazę danych można wygodnie posegmentować, co w przyszłości pozwoli na znacznie lepiej sprofilowaną wysyłkę, a to z kolei ma pozytywny wpływ na efektywność kampanii. Segmentację można łączyć z tak zwanymi danymi deklaratywnymi, zebranymi wprost od respondentów.

Maciej Ossowski
Senior E-mail Marketing Expert
Implix / GetResponse

Jeśli celem jest precyzyjne obliczanie współczynnika konwersji, warto przyjrzeć się platformom do e-mail marketingu, które wskażą nie tylko liczbę klikniętych linków, ale również przypiszą do nich adres email odbiorcy, który zdecydował się przejść do konkretnej strony. Dostępne w ten sposób informacje ułatwią obliczenie CPC czy CPA, czyli kosztów wygenerowania pożądanej akcji. Przy wyborze platformy wysyłkowej warto zwrócić też uwagę na możliwość łatwej integracji z Google Analytics, która pozwala na koherentną analizę interakcji odbiorcy nie tylko z wiadomością email, lecz również po przejściu na landing page.
Rozważając format wiadomości, którą zamierzacie wysłać do swojej bazy adresowej, należy pamiętać, że aby skutecznie rejestrować liczbę otwarć, musi być ona utworzona w formacie HTML. Wiadomości tekstowe nie pozwalają na śledzenie tego wskaźnika, aczkolwiek powinny zwrócić pełne dane jeśli chodzi o liczbę kliknięć.

Abon@ment i opł@ta za wysyłkę

Na rynku firm specjalizujących się w kampaniach e-mail marketingowych, konkurencja rośnie jak na drożdżach. Stąd też coraz niższe ceny profesjonalnych usług, jak również powstające oferty dla mniejszych firm. Z reguły w małych przedsiębiorstwach, działających w niszowych branżach, mailingi mają znacznie mniejszy zasięg, niż kampanie mainstreamowe. To pozwoliło ukształtować rynek również wobec cen. I tak mamy na przykład abonamenty.

- Płaci się tylko i wyłącznie za zgromadzoną bazę danych, a wysyłka newslettera, biuletynu czy też oferty handlowej, jest nielimitowana. Rozwiązanie to premiuje firmy z małymi bazami, ale regularnie wysyłający swoje mailingi, na przykład agencje reklamowe, co tydzień informujące o nowościach w swojej ofercie – mówi Roman Grygierek.

- Opłata abonamentowa uzależniona jest od wielkości listy i jest bardziej optymalna dla firm, które często i systematycznie prowadzą działania email marketingowe. Z kolei opłata za zrealizowana wysyłkę naliczana jest według ilości wysłanych wiadomości w miesiącu. Ten model płatności polecany jest firmom, które rzadko i nieregularnie prowadzą działania e-mail marketingowe – wyjaśnia Maciej Ossowski.

- Spotkać możemy także rożnego rodzaju hybrydy, gdzie przyjmuje się jeden ze wspomnianych powyżej modeli plus dodatkowo obciąża się za przygotowanie mailingu, niestandardowe opcje, czy też dodatkowy transfer – uzupełnia Grygierek.

Na „Ty" z klientem

Prosty i przejrzysty mailing szybciej skusi klienta do odwiedzenia strony firmy, niż przeładowana wiadomość z ciężkimi załącznikami. Ponadto, jak tłumaczy Paweł Sala, spersonalizowane wiadomości, w których zwracamy się bezpośrednio do klienta, przynoszą lepsze rezultaty, niż bezosobowy mail. Zwraca jednak uwagę, by zawsze zrobić test kampanii – łatwiej wtedy poznać reakcje użytkownika i dopasować wiadomość do jego potrzeb i upodobań.

Krzysztof Dębowski
dyrektor zarządzający SARE

Kolejnym ważnym krokiem, po wyborze dostawcy systemu jest przygotowanie odpowiedniej kreacji maila. Powinien on zostać zaprojektowany zgodnie z wytycznymi dostawcy, w przeciwieństwie do aktualnych standardów budowania stron internetowych, projekt newslettera powinien być osadzony na tabelach. Jest to niezbędne, by dany layout wyświetlał się prawidłowo w większości dostępnych programów pocztowych. W polu „od" danej kreacji powinien znaleźć się „przyjazny" adres np. nazwa reprezentowanej marki. E-mail powinien być niezmienny ze względu na to, że odbiorcy często ustawiają reguły w swoich programach pocztowych. Jednym z najważniejszych elementów, które decydują czy dany e-mail zostanie otwarty jest zawartość pola „temat". Należy w nim ująć sedno wiadomości tak, by przekazać treść maila i zachęcić do jego przeczytania.

Dziś już bardzo niewielka ilość newsletterów i mailingów wysyłana jest w formie tekstowej. Jednym z podstawowych powodów coraz większej popularności wysyłek w formacie HTML jest ich atrakcyjność graficzna oraz możliwość zaawansowanego raportowania.

O skuteczności kampanii decyduje także kilka innych czynników, jak na przykład pole nadawcy, temat, personalizacja, format (HTML lub tekstowy) oraz sposób zaplanowania jego kreacji.

- Wielu odbiorców decyduje się na otwarcie wiadomości sugerując się właśnie adresem email nadawcy oraz jej tematem. Trudność tworzenia tematu wiadomości polega na tym, że powinien on zawierać zaledwie około 6-8 słów zawierających nazwę firmy lub produktu oraz chwytliwe przedstawienie zawartości wiadomości, które przekona odbiorcę, że znajdzie w niej coś interesującego dla siebie – przekonuje Maciej Ossowski. - Stosowanie nazwy firmy lub produktu w tytule wiadomości podnosi jej wiarygodność i atrakcyjność. Według raportu Jupiter Research, umieszczenie nazwy firmy w tytule wiadomości,

Maciej Ossowski
Senior E-mail Marketing Expert
Implix / GetResponse

Mierzalność wyników generowanych przez kampanie email marketingowe jest przywilejem każdego marketera, który korzysta z profesjonalnej platformy do wysyłek.

Podstawowe dane, na które powinien zwracać uwagę marketer analizując wyniki wysłanych wiadomości to:

- wskaźnik otwarć (procentowy stosunek liczby otwarć wiadomości w stosunku do wszystkich wiadomości wysłanych);
- wskaźnik kliknięć (procentowy stosunek liczby kliknięć w linki znajdujące się w wiadomości w stosunku do wszystkich wysłanych wiadomości);
- liczba wiadomości dostarczonych do odbiorców;
- liczba zwrotów, czyli emaili, które nie zostały skutecznie dostarczone (z podziałem na zwroty twarde oraz zwroty miękkie);
- liczba subskrybentów, którzy kliknęli link do wypisu rezygnując z otrzymywania dalszej komunikacji.

Możliwość śledzenia powyższych danych jest krytyczna dla każdego profesjonalnego narzędzia do e-mail marketingu oferowanego obecnie na rynku. Nie posiadając tak podstawowych informacji, marketer nie będzie w stanie efektywnie zarządzać bazą adresową i dokonywać optymalizacji kolejnych wysyłek pod kątem treści, zaangażowania odbiorców czy dostosowania oferty odpowiedniej dla ich profilu.

zwiększa wskaźnik otwarć z 32 do 60 procent.

Kiedy klient może się obrazić na firmę i przestać subskrybować wiadomości? Zrażenie użytkownika nie jest trudne, szczególnie w momencie, gdy firma wysyła mailing zbyt często, chwaląc się na przykład każdą nową usługą. Jak potwierdza Roman Grygierek z Inis, zaśmiecanie skrzynki z nadmierną częstotliwością jest jedną z najczęstszych przyczyn rezygnacji z newslettera.

- Według „Marketing Sherpa 2010 Email Marketing Benchmark Report", aż 64 procent badanych wskazało na ten problem. Zasadne wydaje się więc postawienie pytania na temat regularności naszych mailingów. Nie możemy zasypywać subskrybentów zbyt częstymi mailingami, ale też zbyt rzadka wysyłka również nie przyniesie spodziewanych efektów. Wydaje się, że rozsądne jest wysyłanie 2-3 mailingów w ciągu miesiąca, choć tak naprawdę każdy powinien dostosować odpowiednią dla siebie i klienta częstotliwość. Portale informacyjne wysyłają przecież newslettery codziennie, w których zawarte są najciekawsze informacje w danym dniu – wyjaśnia Grygierek.

Określenie częstotliwości wysyłki, w zależności od grupy docelowej, niekoniecznie musi być proste. Tu pomoże zwykłe zapytanie użytkownika, jak często chce otrzymywać wiadomości. Warto również dopisać w formularzu krótką informację dla klienta, jak często firma wysyła mailing.

A jak z samą treścią e-maila? Co w niej zawrzeć, by klient z chęcią klikał w odnośnik do landing page? Tutaj trzeba nieco pokombinować. Gra słów, ciekawostki, niedopowiedzenia, które wzbudzą w użytkownikach ciekawość, są jak najbardziej wskazane. Przy tym warto również pomyśleć o odpowiedniej grafice, która uzupełni tekst.

Paweł Sala
dyrektor zarządzający FreshMail

Niektóre systemy, poza unikatowymi otwarciami podają także ilość wszystkich otwarć, których wartość jest dużo większa. Oznacza, to że niektórzy odbiorcy kilka razy wracali do otrzymanego e-maila. Systemy do e-mail marketingu oferują także możliwość śledzenia kliknięć w linki zamieszczone w mailu. Nie chodzi tu tylko o proste podsumowanie kliknięć, ale także o śledzenie zachowań poszczególnych odbiorców, co otwiera nam możliwość zastosowania targetowania behawioralnego.
Jak to działa? Każdy link z mailingu wstawiony do kodu HTML faktycznie nie prowadzi prosto do danego adresu, lecz do serwera mierzącego, w którego bazie danych umieszczony jest ow adres. Dzięki takiemu zabiegowi w łatwy sposób dowiadujemy się, którzy z odbiorców kliknęli w dane łącze. W przypadku tego typu statystyk zyskujemy 100 procent pewności, że zebrane dane odpowiadają rzeczywistości.

- Warto stosować zdania wyrwane z kontekstu, zwłaszcza w przypadku newsletterów informacyjnych, na przykład „FreshMail wprowadza kolejne innowacyjne rozwiązanie". Brzmi to dużo bardziej zachęcająco, niż „FreshMail wprowadza moduł wysyłek seryjnych" – wyjaśnia Paweł Sala. - Ważna jest również długość tematu. Firma Alchemy Worx przeanalizowała ponad 600 tematów w ponad 200 milionach wiadomości. Wyniki były zaskakujące, ponieważ panuje powszechne przekonanie, że najlepszy temat to taki, który nie przekracza 35 znaków.

- Wielu marketerów tworząc swój firmowy szablon newslettera wzoruje się na posiadanej stronie WWW. Oczywiście, do pewnego momentu jest to jak najbardziej dobry kierunek, gdy

Maciej Ossowski
Senior E-mail Marketing Expert
Implix / GetResponse

Pole nadawcy powinno zawierać nazwę firmy, na przykład firma@firma.pl lub newsletter@firma.pl. Warto pamiętać, że odbiorcy nie otwierają wiadomości od osób lub firm, których nie znają, dlatego wysyłanie mailingów z adresu pracownika działu marketingu np, jan.kowalski@fima.pl, który nie jest znany szerokiemu gronu odbiorców może okazać się nieskuteczne.

Ponad 70 procent marketerów personalizuje newslettery używając imienia nadawcy w treści wiadomości. Automatyczne zastępowanie standardowych zwrotów w temacie i treści wiadomości, bardziej osobistymi, na przykład „Drogi Przyjacielu" na „Panie Krzysztofie" ma na celu nadanie wysyłanej wiadomości osobistych cech, co może przełożyć się na zwiększenie wskaźników otwarć i kliknięć.

stosujemy firmową kolorystykę i układ, ale nie kiedy w mailingu próbujemy „sprzedać” to wszystko, co mamy w swojej ofercie – tłumaczy Roman Grygierek. - Pamiętać również musimy, że większość obecnych stron WWW jest przygotowana pod rozdzielczość 1024px, natomiast nasz mailing powinien zmieścić się w 700px szerokości. Odpada więc miniatura naszej strony.

Paweł Sala
dyrektor zarządzający
FreshMail

Wysłane - łączna liczba wszystkich wiadomości wysłanych na pojedyncze adresy e-mail w ramach danej kampanii (bez uwzględnienia ponownych dosyłek maili, które nie mogły zostać wcześniej dostarczone).

Dostarczone - łączna liczba wiadomości e-mail, które prawdopodobnie dotarły do odbiorców, gdyż system wysyłający nie odnotował informacji o ich odrzuceniu przez serwer odbiorczy.

Zwroty - łączna liczba wiadomości e-mail, które prawdopodobnie nie dotarły do odbiorców, gdyż system wysyłający odnotował informację o ich odrzuceniu przez serwer odbiorczy. Na ilość zwrotów składa się suma zwrotów twardych i zwrotów miękkich.

Zwrot twardy - informacja o braku możliwości dostarczania do danego odbiorcy tej oraz kolejnych wiadomości e-mail. Powodem otrzymania zwrotu twardego może być np. błąd w adresie e-mail, wcześniejsze usunięcie adresu e-mail z serwera lub nieistnienie serwera.

Zwrot miękki - informacja o chwilowych trudnościach w dostarczeniu do danego odbiorcy wybranej wiadomości e-mail. Zwrot miękki występuje, gdy serwer pocztowy potwierdzi istnienie docelowej skrzynki odbiorczej, ale wiadomości nie udało się dostarczyć. Z reguły powodem jest tymczasowa niedostępność serwera odbiorcy, zerwanie połączenia lub przepełnienie skrzynki odbiorcy. Najprawdopodobniej możliwe będzie dostarczanie kolejnych wiadomości na dany adres e-mail.

Nie możemy używać formularzy, menu, osadzonych filmów, JavaScriptu, technik opartych na CSS czy też pozycjonowania i umieszczania grafiki w tle. Zapominając o tych kwestiach technicznych spowodujemy, że nasz mailing będzie źle się wyświetlał na skrzynkach naszych odbiorców i na pewno nie przyniesie oczekiwanych efektów.

J@k zmierzyć efektywność

Najskuteczniejszym sposobem dotarcia do prawidłowo wyselekcjonowanej grupy użytkowników jest zbudowanie własnej bazy mailingowej (o czym więcej w kolejnym artykule). Mamy wtedy pewność, że trafimy do osób, które faktycznie chcą otrzymać informacje o produkcie, co znacznie zwiększa efektywność kampanii.

- Jeżeli chcemy przyspieszyć rozbudowę bazy adresowej można skorzystać z korejestracji (ang. co-registration), czyli zaoferowania użytkownikom możliwości dopisania się do naszej listy subskrypcyjnej z poziomu formularza należącego do innego wydawcy czy marki. Inne możliwości to chociażby zaplanowanie kampanii e-mailingowej nastawionej na generowanie leadów

Roman Grygierek
brand manager Inis

W realizowanych kampaniach można spotkać wiele błędów. Część z nich wynika z pośpiechu, braku pewnej wiedzy i te błędy można w jakiś sposób zrozumieć. Jest natomiast grupa uchybień, wśród których są tak rażące niedociągnięcia, że nie można przejść obok nich obojętnie, a co najgorsze pisze się o nich od dawna i jakoś nie widać poprawy i nadziei, aby kiedyś udało się je wyeliminować.

Kardynalnym błędem jest pojawienie się w polu ODBIORCA anglojęzycznego „Odbiorcy zawarci na liście niejawnej" lub co gorsze lista wszystkich adresów e-mail, na które został wysłany mailing. To ostanie to dowód na nieumiejętną próbę zrobienia z MS OUTLOOK profesjonalnego narzędzia do e-mail marketingu.

Niemiłe skojarzenia wiążą się także z tematem wiadomości, który nijak ma się do prezentowanej treści. Co gorsza, treść często bywa tak sformułowana, że mamy nieodparte wrażenia, iż autor nieudolnie próbował nadać jej charakter spersonalizowany, ale zarazem wykorzystał sformułowana tak aby mogła być wysłana tysiące razy bez nawiązania do osoby adresata.

Z drugiej strony, jak już pojawiła się treść, to powinniśmy być zadowoleni. W ostatnim czasie mamy bowiem do czynienia z plagą mailingów, gdzie zamiast treści otrzymujemy jeden duży obrazek, na którym autor zawarł cały komunikat marketingowy. Posunięcie takie ułatwia kwestie techniczne związane m.in. z różnym interpretowaniem kodu html przez coraz to większą liczbę programów pocztowych. Jednak stosując taki zabieg należy pamiętać, że większość programów pocztowych ma filtry, które blokują wyświetlanie plików graficznych. Nasz odbiorca otrzymuje w ostateczności pustego maila i zapytanie o chęć wyświetlenia „niebezpiecznej zawartości" pochodzącej ze zdalnego serwera. Ograniczamy się w ten sposób możliwością użycia w zawartości kilku odsyłaczy do różnych treści na naszej stronie www, czy sklepie internetowym.

przy wykorzystaniu zewnętrznych baz adresowych lub organizacja konkursów i gier, które wymagają pozostawienia swojego adresu e-mail – mówi Krzysztof Dębowski, dyrektor zarządzający SARE

Jest kilka „sprytnych" sposobów na sprawdzenie, czy klient otworzył e-mail. Jak dotąd możliwość taka dotyczy tylko maili w formacie HTML, ale i to nie zawsze jest problemem.

- Jednym ze sposobów jest „doklejenie" do każdej wiadomości malutkiego obrazka o wymiarach 1x1 px, którego pobranie system odczytuje jako otwarcie maila przez konkretnego subskrybenta. Nazwa takiego obrazka jest generowana i unikatowa dla każdego maila w bazie danych - stąd wiemy, że dotarł on do właściwego odbiorcy – wyjaśnia Paweł Sala. - Niestety, taki sposób mierzenia ma swoje wady. Wynika to z faktu, iż większość programów pocztowych, zarówno instalowanych na komputerach np. Outlook - jak i dostępnych online – na przykład Gmail - automatycznie blokuje pobieranie i wyświetlanie grafik, w tym naszej grafiki służącej do pomiaru efektywności. Co więcej, jeżeli nasza kampania będzie zawierała tylko tekst, żaden odbiorca nie kliknie „pobierz grafikę".

Na mailowym BAZArze

Beata Ratuszniak

Specjaliści są zgodni: bazy adresowe najlepiej budować samemu, a nie kupować. Zmniejszymy wtedy ryzyko wysłania mailingu do osób, króre nie muszą być zainteresowane produktem.

Kupowanie baz danych może być ryzykowne, jeśli korzystamy z niesprawdzonych źródeł. Ponadto to wciąż dość kontrowersyjna kwestia, wobec której internauci nie są zbyt przychylni. Kto lubi dostawać maile, których nie zamawiał? Dlatego też specjaliści praktycznie jednogłośnie polecają tworzenie bazy adresów własnymi siłami. Jak?

Tutaj warto korzystać z metody „double opt-in". W zamieszczonym na stronie firmy formularzu użytkownik wpisuje swoje dane w formularz, po czym dostaje na wskazany adres e-mail wiadomość z linkiem aktywacyjnym. Wiąże się to zazwyczaj z większą świadomością internauty co do tego, że faktycznie chce otrzymywać informacje, a firmie daje pewność, że nie jest to osoba przypadkowa, ani że nikt nie wprowadził czyjegoś adresu dla zabawy. „Double opt-in" zwiększa również efektywność kampanii.

- Przyjmuje się, że ilość „zwrotów" (odbić) nie powinna sięgać 10 procent. Jeżeli przekroczyliśmy ten pułap, oznacza to, że mamy najprawdopodobniej źle przygotowaną bazę danych, na przykład bez użycia metody double opt-in – mówi Paweł Sala, dyrektor zarządzający Freshmail. - Bardzo ważne jest, aby system do e-mail marketingu sam czyścił naszą bazę z adresów, które odbijają wiadomości. Wtedy po kilku wysyłkach wskaźnik zwrotów nie powinien sięgać więcej niż 1 procent.

- Idealnym rozwiązaniem jest, gdy firma samodzielnie buduje swoje bazy adresowe, np. przez umieszczanie odpowiednich odnośników do formularzy w trakcie procesu zakupu, rejestracji w kampaniach kontekstowych, bądź przez zaproszenie do subskrypcji na wybranych stronach witryny firmowej – dodaje Krzysztof Dębowski, dyrektor zarządzający SARE.

Z kolei kupno bazy bywa kuszące, ale jednocześnie ryzykowne. Zdarzają się sprzedawcy, którzy oferują komplet adresów e-mail za bardzo niską cenę. Kupujący taką bazę nie ma pewności, w jaki sposób adresy zostały zebrane i czy osoby wyraziły zgodę na ich przetwarzanie również przez inne podmioty.

- Próba dostarczenia niezamówionych informacji handlowych do pozyskanej w ten sposób bazy jest nie tylko niezgodna z polskim prawem, lecz również przynosi mizerne rezultaty i często jest podstawą do zaprzestania świadczenia usług przez dostawcę narzędzia e-mail marketingowego – mówi Maciej Ossowski z GetResponse.

W takim przypadku łamiemy nie tylko polskie prawo, ale również postępujemy

Maciej Ossowski
Senior E-mail Marketing Expert
Implix / GetResponse

Bazy adresowe budować można zarówno w trybie online jak i offline.

Najlepsze praktyki e-mail marketingowe oraz szereg przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują na organiczny rozwój listy mailingowej jako najskuteczniejszy sposób pozyskiwania aktywnych odbiorców. Jest on równoznaczny z wysyłaniem zamówionych informacji handlowych wyłącznie do tych osób, które w pełni świadomie wyraziły zgodę na ich otrzymywanie od konkretnego nadawcy / marki. W praktyce, oznacza to budowanie bazy adresowej przez:

- formularz zapisu na stronie www, do kórej można kierować dodatkowy ruch dzięki kampaniom SEM;
- social media, czyli publikacje newsletterów na Facebooku czy Blipie, dodatkowe formularze subskrypcji na fan page'ach, etc.
- umożliwienie zapisanie się do kampanii newlsetterowej podczas składania zamówienia w sklepie online, wypełniania kwestionariusza, wysyłania zapytania itp.
- dołączanie linków do formularzy zapisu w e-mailach transakcyjnych, które firma może już obecnie wysyłać (potwierdzenia złożenia zamówienia, płatności, etc.);
- zachęcanie odwiedzających serwis www do pobrania darmowego raportu czy e-booka w zamian za zgodę na otrzymywanie newsletterów;
- wręczanie klientom kart z formularzem rejestracyjnym podczas transakcji w sklepach;
- zachęcanie do dołączenia do listy mailingowej podczas szkoleń, targów czy konferencji;
- wiele innych.

Największym grzechem e-mail marketingu jest natomiast zakup bazy adresowej. Wyceniane często na kilka groszy adresy mailowe sprzedawane w liczbie kilkudziesięciu czy kilkuset tysięcy rekordów zawierają olbrzymi procent nieprawidłowych danych tj. błędne domeny w adresach, nieistniejący odbiorcy, itp.

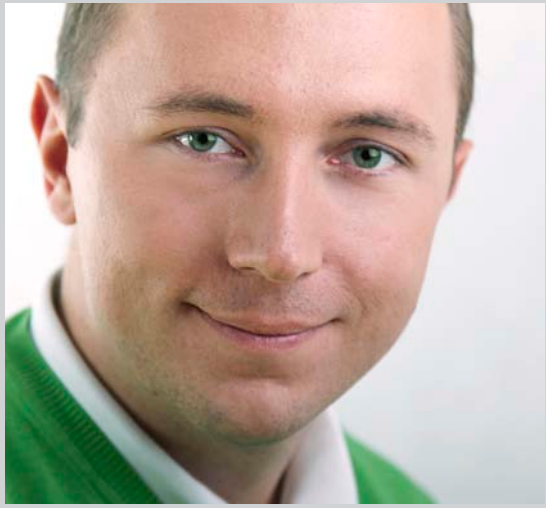
nieetycznie. Dobra baza, której adresy zostały pozyskane w uczciwy sposób, może kosztować od kilku do kilkunastu tysięcy, w zależności od jej wielkości i sprofilowania. Trudno jednak podać tu konkretne kwoty.

Firma, kupując bazę, może jednak sprawdzić jej legalność.

- Najprościej sprawdzić w jaki sposób zbywca zbioru danych osobowych wszedł w jego posiadanie, czyli np. jeśli był to jakiś formularz internetowy, jak on wyglądał i jakiego rodzaju zgody były wymagane, by się zarejestrować. Jeśli nie ma zgody na przekazywanie danych innym podmiotom, w celu włączenia danych do odrębnej bazy i nie ma też podstawy w ustawie do tworzenia takiego zbioru, to z góry można założyć, że użytkownicy nie wyrazili zgody na obrót ich danymi – tłumaczy Olgierd Rudak, prawnik Money.pl. - Można też sobie zadać więcej trudu. Każdy zbiór danych musi być zarejestrowany w GIODO, jednym z elementów zgłoszenia jest informacja o zamiarze udostępniania/przekazywania danych innym osobom (plus wzmianka o przewidywanych kategoriach tych odbiorców). Można zatem poszukać stosownej informacji w internetowym serwisie GIODO i sprawdzić czy tego rodzaju wzmianka jest tam poczyniona.

A co w przypadku, gdy ani kupno, ani budowanie bazy od początku, nie wchodzą w grę? Jest jeszcze trzecie rozwiązanie. Wprawdzie wiąże się z kosztami, ale jest znacznie bezpieczniejsze i szybsze.

- Dla marketerów, którzy nie mają wystarczająco dużej bazy adresowej a chcą dotrzeć z komunikatem do większego grona odbiorców, pozostaje jeszcze opcja płatnego mailingu na zlecenie, wykupionego w portalu lub wynajęcie bazy odbiorców, którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie informacji handlowych od podmiotów trzecich – mówi Maciej Ossowski. - Warto jednak wspomnieć, że wyłącznie organiczny rozwój listy mailingowej pozwala na nawiązanie wartościowych i długofalowych relacji z konsumentami, do których dostarczać można efektywne kosztowo i precyzyjnie targetowane e-maile.



Paweł Sala
dyrektor zarządzający
FreshMail

Należy pamiętać o tym, iż zbierając dane do baz mailingowych należy wykonywać to w modelu double opt-in. Towarzyszyć temu powinno zebranie zgody na przetwarzanie danych osobowych oraz przesyłanie informacji handlowych drogą elektroniczną. Jeżeli nie będziemy stosować się do tych reguł i nasza baza będzie zebrana w sposób niewłaściwy, grozi nam kilka poważnych konsekwencji.
Po pierwsze nasi odbiorcy mogą zgłosić nas jako spamerów i wtedy nasza domena będzie blokowana w programach pocztowych. Co więcej mogą poskarżyć się na nas do UOKiK-u i wtedy możemy dostać karę finansową za wysyłanie spamu. Gromadząc takie dane bez odpowiednich zgód możemy naruszyć ustawę o ochronie danych osobowych co może skutkować jeszcze poważniejszymi sankcjami.

redakcja

interaktywnie.com

Opracowanie graficzne:
Paweł Bykowski

Ilustracje:
Istockphoto.com

Reklama
Iwona Bodziony
Tel. kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26
E-mail: reklama@interaktywnie.com

Siedziba spółki i adres redakcji:
Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław

E-mail: redakcja@interaktywnie.com

O interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: **http://interaktywnie.com/biznes/raporty**