

RAPORT

E-MAIL MARKETING

Partner na wyłączność

 **GetResponse**

Partnerzy

MARKETER+**interia****WP**

Wydawca

interaktywnie.com

10

Skuteczność e-mail marketingu jest „oszałamiająca”, ale... pod kilkoma warunkami

Dorota Ziemkowska

17

Dlaczego e-mail marketing nie działa w 2016 roku?

Maciej Ossowski- ARTYKUŁ PROMOCYJNY

26

Mail prosto w serce – czyli jak sprawić, aby automaty wysyłały bardziej ludzkie wiadomości

Barbara Chabior

38

Zachowanie odbiorcy na stronie a skuteczna strategia e-mail marketingowa

Maria Wąchal - ARTYKUŁ PROMOCYJNY

44

Jak zbudować dobrą strategię e-mail marketingową?

Dominika Granos

50

Mody, trendy, gusta – nie mają znaczenia, jeśli nie wspierają podstawowego celu: sprzedaży

Bartosz Chochołowski

60

Jak zaplanować i zmierzyć skuteczność kampanii e-mail marketingowej?

Kaja Grzybowska



E-mail marketing wiecznie żywy. Póki co, nic go nie zastąpi

Wszystko wskazuje na to, że mailingi – jako skuteczna forma wspierania sprzedaży – znikną z marketingowego krajobrazu dopiero wtedy, gdy komunikację mailową zastąpi jakiś inny wynalazek. Ta forma przekazu doskonale dostosowuje się do zmieniających okoliczności oraz bardzo skutecznie wykorzystuje pojawiające się nowoczesne narzędzia.

Facebooki, snapchaty, instagramy, messengery i watsappy – których pojawienie się otworzyło nowe marketingowe możliwości – nie zmniejszyły znaczenia „starego”, dobrego mailingu. Słowo „starego” dlatego jest w cudzysłowie, ponieważ współczesny mailing nie ma wiele wspólnego z tym, jak go tworzone kilka lat temu.

Koniec z nudnym przekazem. Koniec (niestety jeszcze nie we wszystkich przypadkach) z ofertami najnowszej kolekcji sukienek trafiających do skrzynki macho nie mającego nic wspólnego ze środowiskiem drag queen.

Dziś obowiązują dwa określenia: automatyzacja i personalizacja. Jedno i drugie dobrym marketerom dysponującymi nowoczesnymi narzędziami pozwala na wysłanie nam maila o tej godzinie, o której najczęściej mamy czas na jego lekturę, zacznie się on od poprawnie odmienionego naszego imienia, a przede wszystkim będzie zawierał ofertę, która rzeczywiście może nas zainteresować. Automat o tym wie, bo analizuje nasze poczynania w sieci oraz w offline, jeśli korzystamy z kart lojalnościowych.

Jeszcze trochę prób i błędów, dopieszczania oprogramowania, szkolenia marketerów i dożyjemy czasów, w których w naszych skrzynkach będą tylko maile z interesującą nas treścią? Nie. Obok profesjonalnych marketerów wciąż będą funkcjonować spamiarze, którzy skutecznie zaśmiecać będą nasze skrzynki, więc dzięki rozwojowi e-mail marketingu internetowy świat nie zmieni się radykalnie – będzie tylko trochę lepszy dla odbiorców maili, za to znacznie lepszy dla zlecających wysyłki. Wiele wskazuje na to, że dzięki skutecznym mailingom ich przychody wciąż będą rosły.

Zapraszam do lektury

Bartosz Chochołowski, redaktor Interaktywnie.com



GetResponse

GetResponse

Adres

ul. Arkońska 6/A3
80-387 Gdańsk

Dane kontaktowe

sales@getresponse.com
www.getresponse.pl
+48 58 668 31 30

Opis działalności

GetResponse to kompleksowe narzędzie do online marketingu. Oferuje rozwiązania niezbędne do prowadzenia efektywnych kampanii email marketingowych z wykorzystaniem marketing automation, m.in.: newslettery, autorespondery, wideo emaile, integracje z social media, landing pages oraz webinary. Platforma GetResponse jest dostępna w 21 językach i obecnie korzysta z niej ponad 350 000 klientów na całym świecie.

Wybrani klienci

Marriott, Apart, Carrefour, Polkomtel, LPP, Venezia, Polskie Koleje Państwowe, Vision Express



Qassa Poland B.V.

Adres

Planetenveld 35
3893GE Zeewolde, Holandia

Dane kontaktowe

www.qassa.pl
sales@qassa.pl

Opis działalności

Qassa to platforma zakupowo-cashbackowa aktywna już w 9 krajach Europy. Nasi użytkownicy, dokonując zakupów we współpracujących ponad 700 sklepach, zyskują zwrot części wydatków. Dodatkowo mogą wyrazić zgodę na otrzymywanie e-maili z najlepszymi ofertami. Wykorzystujemy przy tym możliwości naszego autorskiego programu mailingowego, a dzięki ogromnej możliwości segmentowania (ponad 1250 kombinacji), jesteśmy w stanie dotrzeć do najbardziej interesujących potencjalnych klientów.



INIS sp. z o.o.

Adres

ul. Raciborska 35A
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

biuro@inis.pl
www.inis.pl

Opis działalności

Zapewniamy kompleksową obsługę kampanii reklamowych nastawionych na efekt. Posiadamy własne zasoby bazodanowe, system mailingowy oraz autorskie narzędzie, pozwalające na automatyczną emisję, analizę i optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym. Precyzyjnie trafiamy do osób, które wykonały określone akcje w sieci. Codziennie realizujemy ponad 30 mln wysyłek do osób o określonych cechach demograficznych i zainteresowaniach. Rozliczamy się za przekierowanie na stronę, leady kontaktowe, sprzedaż.

Wybrani klienci

5.10.15, Limango, Answear.com, Chocollissimo, HRS, SMG, GroupM, OMD, Detsu Aegis Network



Email Network

Adres

Aleje Ujazdowskie 13
00-567 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@emailnetwork.pl
www.emailnetwork.pl
+48 22 119 67 36

Opis działalności

Łączymy kampanie email z technologią i Big Data. Zmieniamy zwykły mailing w atrakcyjny i skuteczny marketing – śr. 3x wyższy OR i CTR. Mailing profilowany – targetowanie w oparciu o dane z DMP i aktualne intencje zakupowe. C2L – system lead generation, wystarczy klik w CTA. Content mail – subtelna perswazja reklamowa opakowana wartościową treścią w newsletterze. Videomailing – video w mailu prosto na skrzynkę. Skontaktuj się i przetestuj!

Wybrani klienci

Volvo, Orange, Allegro, Lidl, Super-pharm, Mercedes, Żywiec, H&M, LOT, McDonald's



FRESHMAIL

FreshMail

Adres

al. 29 Listopada 155c
31-406 Kraków

Dane kontaktowe

pomoc@freshmail.pl
www.freshmail.pl
+48 12 617 60 10

Opis działalności

FreshMail to nie tylko niezawodny system do email marketingu, to także zespół specjalistów w kompleksowej obsłudze działań z zakresu email marketingu. Ludzie FreshMaila to eksperci z pasją podchodzący do swojej pracy i czerpiący satysfakcję z sukcesów swoich Klientów. Dzięki tej pasji i zaangażowaniu staliśmy się najczęściej nagradzaną agencją za kreatywne działania email marketingowe w Polsce.

Wybrani klienci

answear.com, Neckermann, Skoda, Ravelo, Bdsklep, Sklep Presto, Unicef, Orange, Peugeot



A company of
Deutsche Post DHL Group

optivo GmbH/ Sp. z o.o.

Adres

ul. Pokorna 2/1409
00-199 Warszawa

Dane kontaktowe

info@optivo.pl
www.optivo.com/pl
+48 22 400 75 77

Opis działalności

optivo jest jednym z największych europejskich specjalistów w zakresie spersonalizowanej i zautomatyzowanej komunikacji one-to-one.

Oferujemy wielokanałowe narzędzie do komunikacji m.in. poprzez e-mail, sms, push, druk, wysyłki e-maili transakcyjnych, kampanii Marketing Automation, tworzenia dynamicznych i responsywnych newsletterów, targetowania wysyłek do grup docelowych oraz analizowania prowadzonych działań.

Wybrani klienci

Bosch, Tchibo, Makro Group, Fly.pl, airberlin, Eventim, Bricoman.pl, Ten Square Games, Raben Polska, MaxiZoo.pl



SARIGATO

Sarigato

Adres

Ul. A. Vetulaniego 14/1
31-226 Kraków

Dane kontaktowe

milena.stoch@sarigato.com
www.sarigato.com
+48 881 402 881

Opis działalności

1. Email marketing:

- video mailing w CPC
- Behavioral Premium Mailing
- retargeting mailowy

2. Display:

- display behawioralny
- display w SUC

3. Performance design

4. Bazy danych

Wybrani klienci

Dentsu Aegis Network, GroupM, Starcom MediaVest Group, ZenithOptimedia Group, IPG Mediabrands, Havas Media



yintaro

Yintaro Sp. z o.o.

Adres

ul. Wołodyjowskiego 69A
02-724 Warszawa

Dane kontaktowe

marta.lipka@yintaro.com; jarek.bulka@yintaro.com
www.yintaro.com
+48 509 679 013, +48 533 507 150

Opis działalności

Jesteśmy agencją marketingu B2B, specjalizującą się w e-mail marketingu, kampaniach sms/mms, lead management oraz optymalizacji procesów sprzedaży wewnątrz i na zewnątrz firmy. Doradzamy także w e-marketingu. Nasi specjaliści pracują z klientami bezpośrednimi i domami mediowymi od początku reklamy internetowej w Polsce.

Wybrani klienci

Wienerberger, Dentsu Aegis Media, Starcom, Sales and More, Group M, OMD, LOT, Codemedia, Renault, Fedex, UPC, DPD, itd.

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com.pl
+48 58 552 02 23


Opis działalności

Od ponad 14 lat pracujemy przy prestiżowych projektach marketingowych. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

Wybrani klienci

Reserved, Cropp, House, Pudliszki, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Unitra, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedyńka), Mongird (Cosmepick)

W 2016 r. zostaliśmy najlepiej ocenianą przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).



SKUTECZNOŚĆ E-MAIL
MARKETINGU JEST
„OSZAŁAMIAJĄCA”, ALE... POD
KILKOMA WARUNKAMI



Dorota Ziemkowska
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Eksperci są zgodni: rynek e-mail marketingu w Polsce w 2015 roku był warty około 100-110 mln złotych. Choć prognozy na ten i najbliższy rok są różne, to większość przewiduje dalsze wzrosty, nawet o kilkadziesiąt procent.

- W roku 2016 wartość rynku będzie oscylować w okolicy minimum 170 mln zł. Z roku na rok widzimy coraz większe zainteresowanie kampaniami e-mail marketingowymi. Coraz większa liczba briefów przekłada się na systematycznie większe wydatki w tym obszarze biznesu. Rynek jest na etapie bardzo dynamicznego wzrostu również ze względu na pojawienie się nowych powierzchni, na których można realizować kampanie – tłumaczy Magdalena Walczuk CEO w Email Network.

O dalszym rozwoju rynku przekonany jest również Ireneusz Klimczak, ekspert

ds. Content Marketingu w GetResponse. - Według raportu przygotowanego przez nas wspólnie z Holistic Email Marketing oraz Smart Insights, aż 57 proc. marketerów zamierza w 2016 roku zwiększyć budżet e-mail marketingowy – mówi Klimczak powstrzymując się jednak od konkretnych prognoz.

Wynik co najwyżej na poziomie szesnastoprocentowych 110 mln złotych przewiduje z kolei Szymon Kosiński, prezes zarządu Grupy Sarigato. Jego zdaniem „e-mail marketing już dawno przestał być driverem zwiększających się wydatków na reklamę

Wysyłaj mailing do każdego internauty zainteresowanego ofertą
Przenieś interakcję z użytkownikiem na nowy poziom

4x

wzrost wyników
efektywnościowych

100%

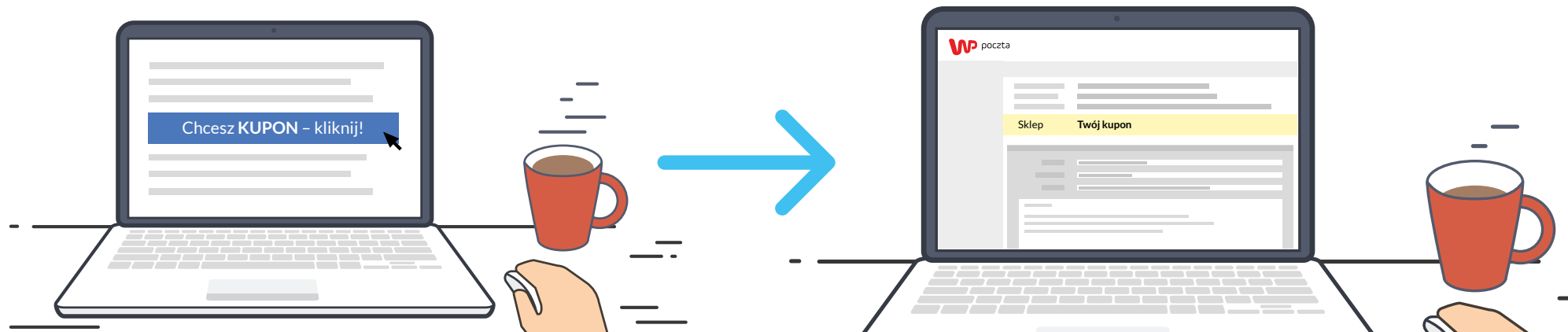
maili w skrzynce
odbiorczej użytkownika

REAL TIME

dostarczenia maila
w czasie rzeczywistym

14 mln RU

największy w Polsce zasięg
kampanii mailingowych



Sprawdź, jak Real-Time Mailing działa w praktyce

businessclick.com/RTM

online". Tym niemniej nie da się ukryć, że w dalszym ciągu jest to skuteczne narzędzie sprzedaży, chętnie wybierane przez reklamodawców.

- Chociażby ze względu na ciągle rosnącą popularność automatyzacji, personalizacji i danych behawioralnych – zauważa Szymon Kosiński.

Nie brakuje jednak głosów wieszczących spadki wartości rynku. Maciej Konopka, performance manager w Zjednoczenie.com przekonuje, że w tym roku nie można liczyć na więcej niż 103 mln złotych.

- Patrząc na dotychczasową tendencję, zakładam dalszy spadek jeszcze w najbliższych latach, chociaż jego dynamika będzie już raczej mniejsza – uważa Konopka.

Szanuje usera? Ma szansę na świetny rozwój

Na razie jednak wydaje się, że wysoka pozycja e-mail marketingu wydaje się niezagrożona. Wciąż uważany jest w branży za narzędzie skuteczne i generujące satysfakcjonującą liczbę leadów.

- E-mail marketing jest częścią całej strategii marketingowej w prawie każdym dużym media planie – przyznaje Magdalena Walczuk. Ważne jednak, by był on jednym z narzędzi reklamy, pełniącym funkcję marketingowego wsparcia. - Powinien

być jednym z kolejnych etapów kampanii marketingowej wprowadzanym w momencie, gdy konsument zdąży już zapoznać się z marką, zasadami akcji i celem działań reklamodawcy. W takiej roli ciągle potrafi być skutecznym narzędziem generowania leadów.

Eksperti uważają, że w najbliższym czasie nic nie jest w stanie go zastąpić, ponieważ to właśnie on jest podstawą „skutecznej synergii pomiędzy różnymi kanałami komunikacji”, a ponadto jest w stanie efektywnie dotrzeć do wielu grup docelowych. - Aplikacyjne pushe mają wciąż problem zasięgów, a nie wierzę w masowe powstawanie nowych FB, Pokemon Go i innych społecznościowych rozwiązań, które staną mu na drodze – zauważa Jarosław Bułka z Yintaro.

Oczywiście nie oznacza to, że e-mail marketing, jaki znamy, nie będzie ewoluował, aby stać się jeszcze bardziej skutecznym narzędziem.

- Ten realizowany masowo do wszystkich, rozliczany w jak najtańszym CPM-ie albo CPC, nieatrakcyjny dla odbiorców, będzie powoli schodził ze sceny. Ale mailing wąsko targetowany, z ciekawymi personalizowanymi ofertami, wykorzystujący zachowania i upodobania userów, szanujący ich!, będzie świetnie się rozwijał – prognozuje Jarosław Bułka.

Tym bardziej, że podczas ewolucji może się okazać, że dobrym pomysłem będzie połączenie go na przykład - jak zauważa

przedstawiciel Yintaro - z „telemarketingiem, kontent marketingiem, czy jakimkolwiek innym kanałem komunikacyjnym, jeszcze mocniej podnosząc efektywność kampanii i obniżając ponoszone koszty”.

„Ważny”, a nawet „bardzo ważny”

Już teraz to właśnie e-mail marketing, obok SEO i mediów społecznościowych, jest najbardziej efektywnym kanałem marketingowym, w relacji skuteczności do ceny.

- 21 proc. ankietowanych marketerów jest zdania, że przynosi on doskonałe rezultaty – podkreśla Ireneusz Klimczak powołując się na najnowszy raport The State of Email Marketing by Industry.

Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail, przypomina wyniki zeszłorocznych badań Direct Marketing Association, z których wynikało, że „średnio jeden dolar zainwestowany w e-mail marketing generował ROI na poziomie 38 dolarów”.

- Jeżeli porównamy to z rokiem 2013, gdy ten sam dolar generował „tylko” 25 dolarów zysku, to skuteczność e-mail marketingu wyda się wręcz oszałamiająca – zauważa ekspert.

Dlatego z tego rodzaju komunikacji korzysta aż 82 proc. firm z sektora B2B i B2C, a 90 proc. profesjonalistów z branży twierdzi, że jest on „ważny” bądź „bardzo ważny” z punktu widzenia prowadzonego przez nich biznesu – wynika z danych przekazanych

przez Marka Włodarczyka, Country Managera w optivo. - Dzieje się tak ze względu na skuteczność, opłacalność, ale także mierzalność podjętych działań – wyniki są o wiele łatwiejsze do oszacowania niż w przypadku na przykład działań w social media – dodaje ekspert.

- Kampanie mailingowe są dokładnie mierzalne, bo widzimy, ile osób otwiera e-maile, klika w linki oraz czy kupuje, czy nie. Tym samym możemy analizować różne dane i wyciągać wnioski co do kolejnych działań – dopowiada Jacek Konsek, head of agency team w Emailingowej Sieci Reklamowej INIS.

Mowa na przykład o poszerzaniu baz danych o informacje dotyczące zachowań internautów w sieci – reagowanie na maila, a więc odrzucanie go lub otwieranie, a tym drugim przypadku również – śledzenie ruchów już po przejściu na odpowiednią stronę WWW.

- Dzięki marketing automation e-maile będą jeszcze dokładniej dopasowane do oczekiwań odbiorców – kwituje Ireneusz Klimczak z GetResponse.

To ważny element rozwoju e-mail marketingu, bowiem niedopasowanie komunikacji jest wciąż jednym z największych jego grzechów, wpływającym na skuteczność kampanii.

- Mimo że mówi się wciąż o mailingu behawioralnym i badaniu zachowań odbiorców, skrzynki pełne są niechcianych

i niedopasowanych maili, które wynikają z nieznamomości własnej bazy lub po prostu z braku umiejętnego wykorzystania informacji o odbiorcach, jakie posiadają marketerzy – zauważa Milena Stoch, e-mail marketing manager w Sarigato. - I tak oto wciąż niestety nie dziwi mail z ofertą dla firmy kierowany do osoby nieposiadającej działalności.

Co gorsza, nadal zdarza się również, że tego rodzaju maile wciąż trafiają do odbiorców, którzy w ogóle nie wyrazili zgody na otrzymywanie podobnych przesyłek.

- Choć zaostrzają się przepisy prawne regulujące takie działania, wciąż nie brakuje w naszych skrzynkach wiadomości, które pojawiły się z niewiadomego źródła, a co więcej, brakuje w nich odpowiedniej stopki informującej o podmiocie przetwarzającym dane – zauważa Stoch.

Częstotliwość to jedno. Równie ważna jest zawartość maili. A tę reklamodawcy zdają się czasami traktować po macoszemu. - Wiele firm wysyła wyłącznie wiadomości sprzedażowe. Nie zadają sobie trudu przygotowania ciekawych i wartościowych treści, które mogłyby zaangażować odbiorców – wytyka Ireneusz Klimczak.

Wtórjuje mu Paweł Sala zauważając, że niejednokrotnie dochodzi do sytuacji, gdy newslettery lub mailingi składają się z... samych obrazków. - Takie działania to prosta ścieżka do folderu „spam” – zauważa.

Zarządzasz wtedy, gdy możesz mierzyć

- *Efektywne kampanie mailingowe – rozliczamy się za efekt*



inīs
FEEL THE INNOVATION

inīs.pl

38 mln adresów e-mail | 830 000 leadów i sprzedaży | 16 mln złotych zarobionych dla naszych klientów | personalizacja | e-mail retargeting | video mailing | responsive e-mail design | tagowanie | tracking | geotargetowanie | targetowanie behawioralne

Tymczasem „efektywny marketing to rodzaj rozmowy, która nie może kończyć się na jednym zdaniu”, tłumaczy Krzysztof Jakóbczyk, wiceprezydent Email Network. - Kampania powinna składać się z serii mailingów z zawartością adekwatną do reakcji użytkowników: inną dla otwierających (zainteresowanie tematem), klikających (intencja zakupowa) i dla nieaktywnych.

Bez uświadomienia sobie tego przez branżę, nie ma co liczyć na spełnienie się nawet tych najbardziej powściągliwie optymistycznych prognoz dotyczących wartości rynku e-mail marketing w tym roku.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

DLACZEGO E-MAIL MARKETING NIE DZIAŁA W 2016 ROKU?



Maciej Ossowski

Dyrektor Sprzedaży Enterprise w GetResponse

2

Wartość rynku reklamy internetowej w Polsce wzrosła w 2015 roku o 20% i przekroczyła ponad 3 miliardy złotych (raport strategiczny IAB „Internet 2015/2016”). Kiedy social media czy SEO pęczniały przez dwucyfrowe wzrosty, branża miała jednego **anty-bohatera**: e-mail marketing. Według tego samego źródła wartość rynku e-mail marketingu **skurczyła** się o 10% rok do roku. W branży interaktywnej była to jednocześnie jedyna metoda dotarcia do klienta, która zaliczyła **negatywny indeks wzrostu**.

E-mail marketerzy uwielbiają mówić o walorach poczty elektronicznej, możliwościach targetowania przekazu i wysublimowanej personalizacji. Jeśli jednak reklama displayowa czy serwisy ogłoszeniowe, z pozoru mniej zaawansowane kanały reklamowe, osiągnęły dwucyfrowy wzrost, musimy zadać sobie dziś **niewygodne pytanie**: dlaczego polskie firmy przeznaczają coraz **mniejsze budżety** na kampanie e-mailowe?

Jak ćmy we mgle, czyli o czym właściwie mówimy?

Reklama internetowa oparta o pocztę elektroniczną przechodzi w ostatnich dwóch latach metamorfozę, której nie

powstydziliby się scenarzysta telewizyjnych show ze słowem „rewolucja” w tytule.

O ile podłoże zmian jest dobre i wychodzi branży na lepsze, bo opiera się o automatyzację procesów i lepsze doświadczenie przekazu reklamowego końcowego odbiorcy, o tyle doprowadziły do rozmydlenia nazewnictwa.

„E-mail marketing” to dziś dla wielu bardzo mgliste pojęcie, rodzące szereg pytań co do swojej definicji:

- › czy to wyłącznie komunikacja z klientami Twojego sklepu lub firmy?
- › czy to kampanie adresowane do

baz zewnętrznych, np. zlecenie wysyłki do bazy portalu?

- › gdzie jest granica między e-mail marketingiem a marketing automation?

Najważniejsze pytanie brzmi jednak: która z powyższych form komunikacji traci, a która zyskuje?

Rozgraniczmy więc cztery główne ogniwa branży e-mail marketingowej w Polsce:

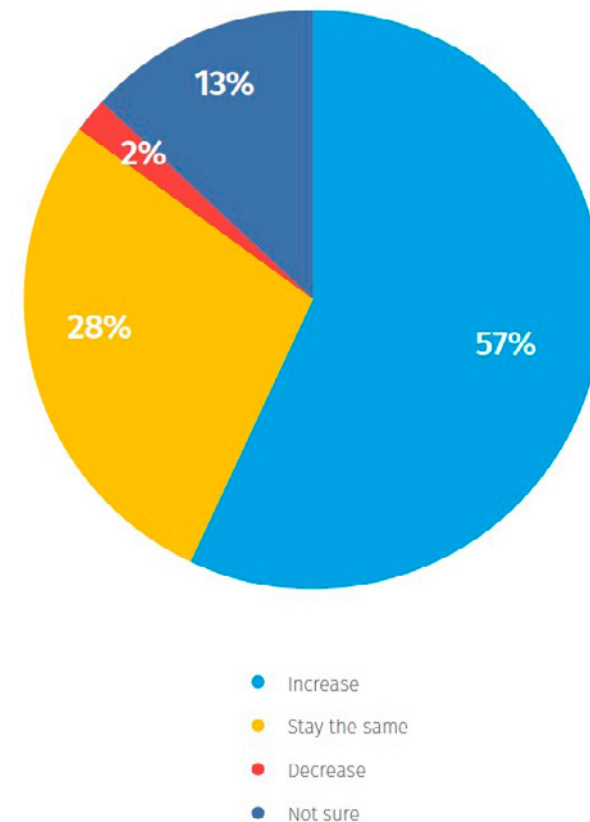
1. Wysyłki realizowane do baz własnych przez dostawców platform e-mail marketingowych (tzw. ESPs, czyli Email Service Providers)
2. Wysyłki realizowane do baz własnych przez dostawców platform marketing automation, gdzie e-mail jest istotnym ogniwem komunikacji
3. Wysyłki realizowane do baz własnych przez dostawców platform e-mail marketingowych, które starają się pozycjonować tak samo jak rozwiązania marketing automation, mimo różnic w możliwościach dotarcia do klienta (tu obserwujemy znane z natury zjawisko „ciem lgnących do światła”)
4. Wysyłki zlecone do baz zewnętrznych, kampanie performancowe

Dlaczego tyle miejsca w tym tekście poświęciłem definicji e-mail marketingu? Z prostej przyczyny. Niektóre z tych czterech

obszarów zaliczają dwucyfrowy spadek wartości, kiedy inne pną się do góry w analogicznym, dwucyfrowym tempie.

Q: How will your budget for email marketing change in 2016?

Figure 56



Rys. 1: Jak zmieni się Państwa budżet e-mail marketingowy w 2016 roku?

Wzrosty w e-mail marketingu: jak robić to dobrze?

Jeśli agencja interaktywna czy dom mediowy rekomenduje Ci całkowitą rezygnację z form reklamowych opartych o pocztę elektroniczną, mam dla Ciebie jedną radę: zmień agencję lub dom mediowy.

Marki, które w ostatnich latach zyskują najwięcej na e-mail marketingu mają jeden wspólny mianownik: alokują budżety w zautomatyzowane kampanie oparte o pocztę elektroniczną i skupiają się na działaniach na własnej bazie klientów.

Pnące się w górę ROI (ang. Return on Investment, czyli zysk z inwestycji) potwierdzają dane z rynku:

- › 79% firm osiągających najlepsze rezultaty w marketingu internetowym korzysta z marketing automation (Pardot, 2015)
- › 73% marketerów uważa, że e-mail jest kluczowy w ich działaniach reklamowych (Salesforce, 2015)
- › firmy korzystające z automatyzacji marketingu deklarują 34% wzrost w przychodach ze sprzedaży (Pardot, 2015)
- › 57% marketerów zamierza zwiększyć budżety e-mail marketingowe w 2016 roku (GetResponse, 2016) (rys. 1)

Początkowo złożony obraz tej branży po odpowiedniej segmentacji i przenieśowaniu danych jest więc bardzo klarowny.

- › Zautomatyzowanie e-mail marketingu „dowodzi” rezultaty i ma poparcie w rosnących budżetach, deklaracjach skuteczności marketerów i wynikach kampanii.
Fakt: współczynnik otwarć dla tzw. triggerów (maili wysłanych w odpowiedzi na akcję klienta, np. odwiedziyny strony, kliknięcie w link) wynosi 72%, a współczynnik kliknięć 30% („E-mail Marketing Metrics Benchmark Study” IBM 2016)
- › „Płaskie” kampanie e-mail marketingowe, czyli planowane i masowe wysyłki do własnej bazy notują rok rocznie spadek skuteczności.
Fakt: średni wskaźnik otwarć dla tych kampanii wyniósł niewiele ponad 16% w ubiegłym roku, wcześniej oscylując na poziomie 20% (raport Interaktywnie.com „E-mail Marketing 2015”)
- › Zleczone wysyłki do baz zewnętrznych nie przynoszą już oczekiwanych od nich rezultatów.
Fakt: kurczące się budżety e-mail marketingowe, wśród których kampanie wysyłane na zlecenie stanowią zdecydowaną większość tortu reklamowego wartego ponad 100 mln zł (raport strategiczny IAB „Internet 2015/2016”)

Zdekodowanie branżowych badań nie powinno więc pozostawić Cię z pytaniem: dlaczego e-mail marketing nie działa? Zamiast tego warto zadać sobie inne, otwierające praktyczną część tego tekstu pytanie: jak robić to dobrze?

Jesteś jak „Witaj niepodam” czy jak Amazon?



Rys. 2: Dr Heinz Doofenshmirtz

Dr Heinz Doofenshmirtz to fikcyjna postać złego naukowca posługującego się angielskim z twardym, niemieckim

W kwietniu 2016 Dan Lyons, scenarzysta kultowego serialu HBO „Silicon Valley” opublikował krytyczną i mocno kontrowersyjną książkę pt. „Disrupted”. Opisuje w niej swoje doświadczenia podczas pracy w start upie zajmującym się e-mail marketingiem i jego automatyzacją. Dziennikarz z typową dla siebie ironią opisuje otrzymywane „personalizowane e-maile”, które ślepo zaczynają się od słów:

„Witaj Doktorze Doofenshmirtz, a czy jesteś zadowolony z ROI Twojej firmy, Fabryka Zła Doofenshmirtz sp. z o.o.?”

akcentem. Lyons użył jego danych zapisując się na jeden z newsletterów (rys. 2). Do dziś otrzymuje „poważne” biznesowe e-maile z wykorzystaniem tych właśnie informacji.

Jeśli uważasz, że to odosobniony przypadek sprawdź ilu klientów w Twojej bazie mailingowej ma wartości „niepodam” czy „nie dam” w kolumnie „imię”. Wyniki mogą Cię mocno zaskoczyć.

Hiperpersonalizacja e-maili to nie buzzword 2016 roku. To fakt i wiele firm potrafi z niej korzystać, żeby nawet automatyczna komunikacja brzmiała jak personalna. Ale do tego potrzeba wiele więcej niż oklepiane „Witaj Macieju”. Jeśli planujesz maile słynące z poziomu personalizacji wyznaczonego przez Amazona, przygotuj się na:

- › wyjście poza personalizację tekstową, czyli tzw. dynamiczną treść (różne produkty czy grafiki wyświetlane w zależności od preferencji klienta) (rys. 3),
- › wyjście poza obszar danych wyłącznie z systemów e-mail marketingowych, czyli wykorzystanie danych z systemów CRM, systemów sklepowych i transakcyjnych,
- › wyjście poza „ludzką” personalizację przez wykorzystanie machine learning.

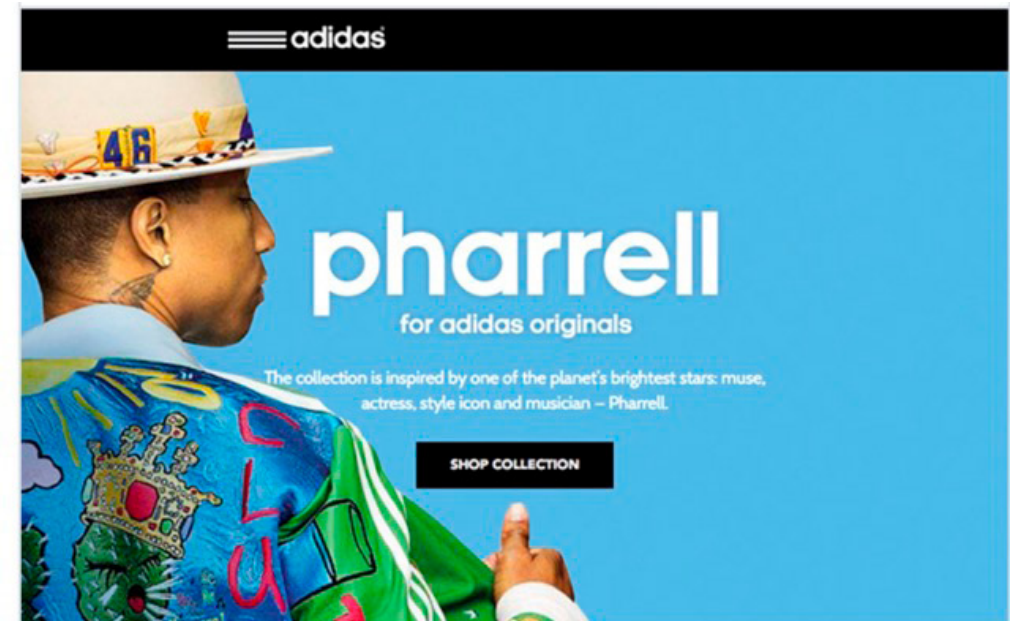
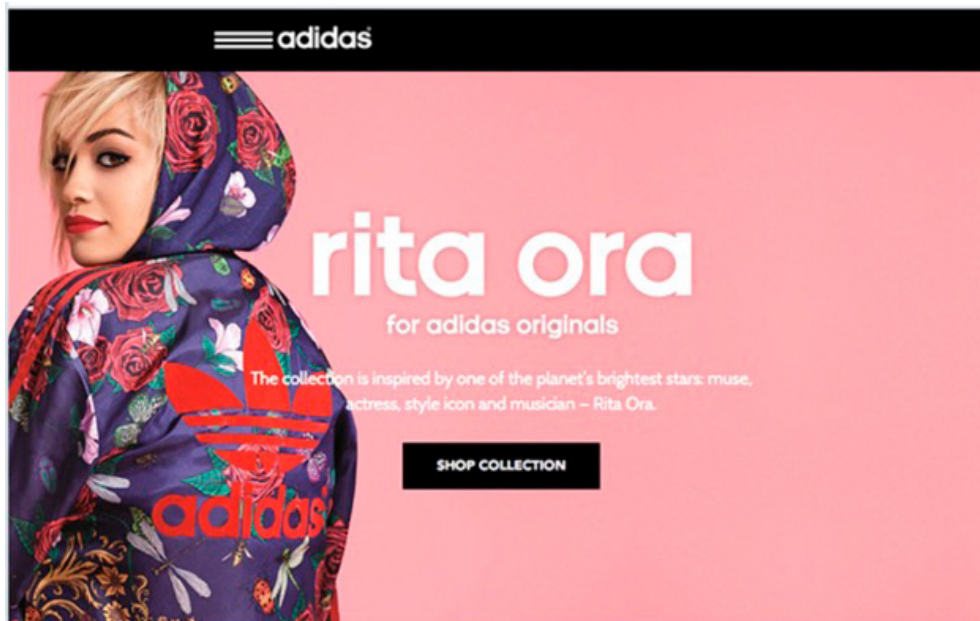
Jak wykorzystać machine learning do hiperpersonalizacji komunikacji e-mailowej?

Machine learning to przyszłość wielu form reklamy internetowej. Wykorzystanie inteligentnych, uczących się algorytmów do skutecznego procesowania dużej ilości danych to esencja machine learning.

Klienci GetResponse odnotowali wzrost otwieralności kampanii o 23% dzięki funkcjonalności „Perfect Timing”, która świetnie wpisuje się w definicję machine learningu. Aplikacja uczy się

idealnego czasu, w którym każdy poszczególny odbiorca wchodzi w interakcję z komunikacją marki (tzn. otwiera ją). Na podstawie tych danych platforma do automatyzacji marketingu kieruje indywidualny przekaz do każdego klienta, docierający do niego od godzin porannych do godzin nocnych. Finalny czas dostarczenia zależy od historii interakcji z poprzednimi komunikatami.

To jeden z pierwszych a zarazem najbardziej namacalny przykład tego, że machine learning to nie buzzword, a technologia przekładająca się na rzeczywiste wyniki kampanii.



Rys. 3: E-mail dynamiczny marki Adidas z dwoma wariantami treści wyświetlanymi w zależności od płci odbiorcy

Integruj, nie importuj

Dla firm wysyłających tradycyjne kampanie e-mail marketingowe standardem jest cykliczne zbieranie danych o swoich odbiorcach z różnych systemów (CRM, e-commerce, transakcje) i importowanie tych danych w płaskim pliku do aplikacji wysyłkowej.

Problem?

Jeśli myślisz o zautomatyzowaniu e-mail marketingu, nie możesz pozwolić sobie na cykliczne aktualizacje bazy przez import plików. Aplikacja do marketing automation musi być w pełni zintegrowana z:

- › Twoim serwisem www (poprzez umieszczenie kodów Javascript dostarczanych przez platformę do automatyzacji)
- › platformą e-commerce, z której korzystasz (np. Magento czy PrestaShop)
- › platformą transakcyjną (np. poprzez API)
- › silnikiem rekomendacji, jeśli prowadzisz sklep internetowy

85% marketerów B2B, którzy zaimplementowali systemy marketing automation uważa, że nie wykorzystują ich pełnego potencjału (SiriusDecisions, 2014).

Powód jest prosty: nie ma skutecznej automatyzacji e-mail marketingu bez danych. Jeśli nie „nakarmisz” platformy komunikacyjnej niezbędnymi informacjami, hiperpersonalizacja a la Amazon, maile z polecanymi produktami czy notyfikacje o tym jaki produkt pozostał w koszyku, będą dla Ciebie tak samo odległe jak przed zakupem system klasy automation.

Aby zminimalizować próg wejścia w te rozwiązania, przeanalizuj rynek dostawców pod kątem łatwości obsługi systemu (np. edytory scenariuszy działające w modelu drag and drop zaoszczędzą Ci dużo pracy), liczby integracji i poziomu wsparcia podczas implementacji.

„Różowy” ocean?

Czy właściwe połączenie e-mail marketingu z marketing automation to idealny scenariusz, w którym nie będziesz miał żadnych wyzwań? Oczywiście, że nie. Ten kanał dotarcia do klienta, jak każdy inny, ma przed sobą duże zadania:

- › zmierzenie się z rosnącą tendencją do blokowania reklam internetowych, która interferuje z kodami Javascript wykorzystywanymi do śledzenia klientów w serwisie www (wg raportu CloudTechnologies z czerwca 2016 tzw. ad blocki wykorzystuje blisko 35% internautów)
- › odpowiedź na wyzwanie stawiane przez kanał mobile

i dostarczanie komunikatów marketingowych przez notyfikację push zamiast przez e-mail (dlatego systemy automation zaczynają implementować mobile i push do swoich platform)

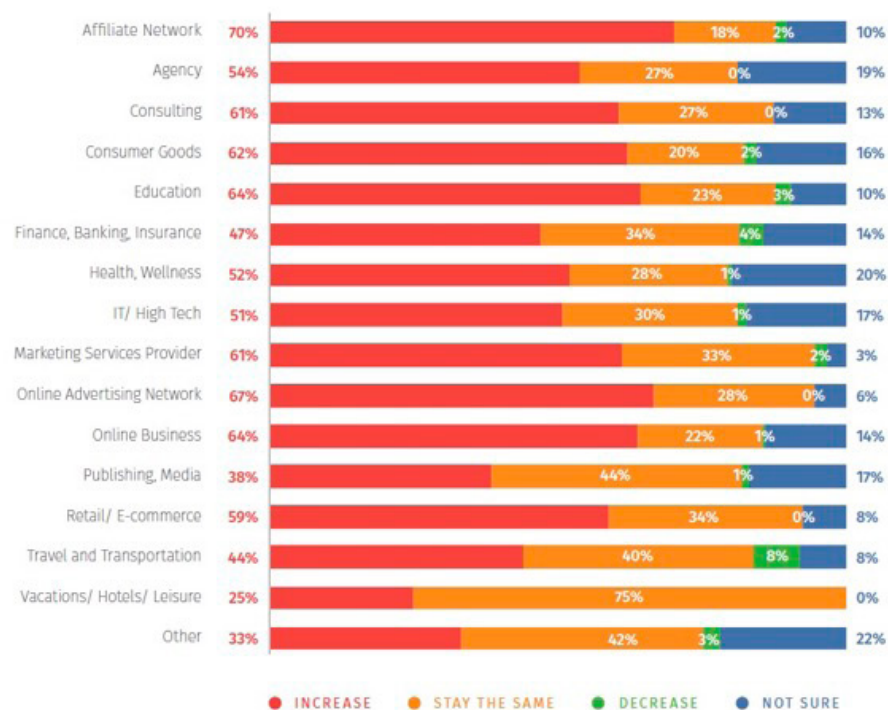
- › rosnąca potrzeba eksperckiego doradztwa w zakresie budowania zautomatyzowanych scenariuszy komunikacji (odpowiedzią jest tu gros nowych agencji e-mail

marketing / marketing automation zajmujących się stricte consultingiem w tych dwóch obszarach)

Pozostaje więc pytanie: czy w kolejnym raporcie Interaktywnie.com w 2017 roku, będziemy mówić o wzroście czy spadkach w e-mail marketingu?

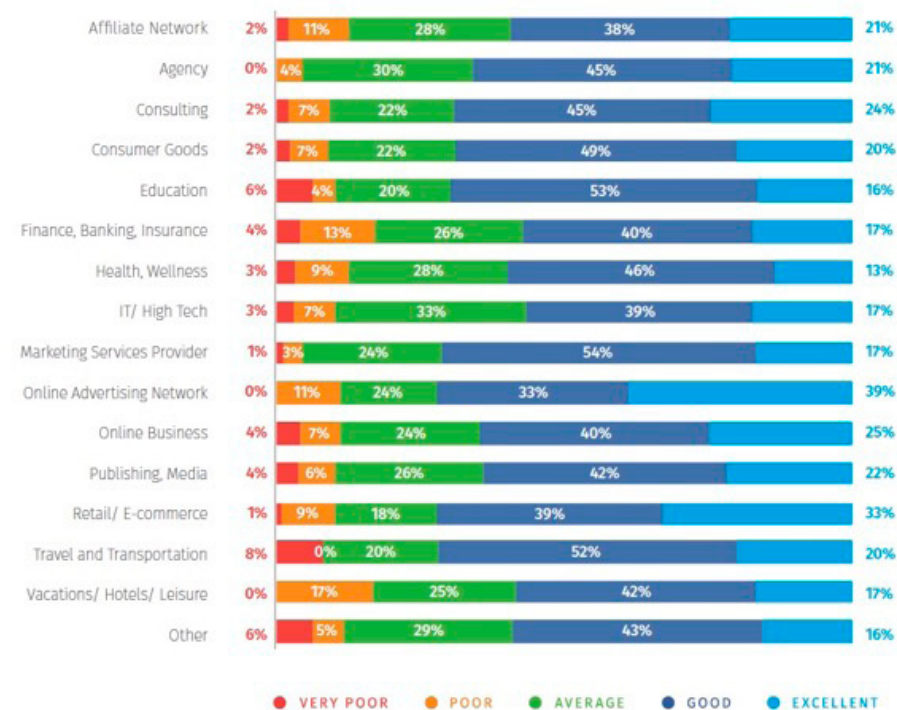
Future Email Marketing Budget

Figure 57



Email Marketing ROI

Figure 58

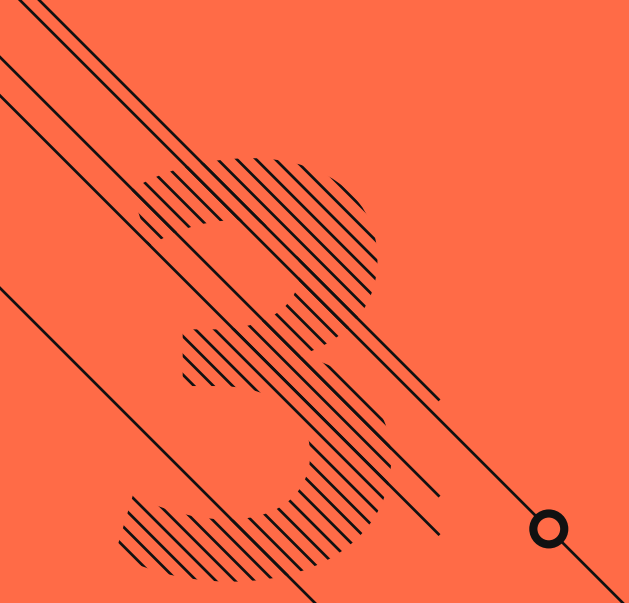


Rys. 4: Porównanie branżowe badania GetResponse ze stycznia 2016: jak zmieni się Państwa budżet e-mail marketingowy w 2016 roku (Fig 57) oraz jak oceniają Państwo ROI z e-mail marketingu (Fig 58)

Obstawiam, że budżety przeznaczane na „płaskie”, nietargetowane kampanie do baz własnych i zewnętrznych będą topnieć. Nagromadzenie spamu oraz niedopasowanej komunikacji reklamowej w naszych skrzynkach działa na niekorzyść tych dwóch rodzajów kampanii. Rosnącą oczekiwaniami użytkowników internetu co do jakości komunikacji, dopasowania przekazu wskazują natomiast, że poprawnie zautomatyzowany e-mail marketing odnotuje wzrost na poziomie min. 20-30%.

Idealnie odzwierciedla to reklama displayowa, która odżyła dzięki video. W 2015 roku nakłady na display wzrosły o ponad 30%, ale ponad 1/5 z displayowego budżetu to forma „pre roll”, spopularyzowana dzięki video.

Podobnie jak video pociągnęło display w górę, tak samo platformy marketing automation dadzą kolejne już życie powracajemu do łask e-mail marketingowi.



MAIL PROSTO W SERCE – CZYLI
JAK SPRAWIĆ, ABY AUTOMATY
WYSYŁAŁY BARDZIEJ LUDZKIE
WIADOMOŚCI



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

„Hi, Barbara! Tysiące osób dzięki tej metodzie zrzuciło w mniej niż dwa tygodnie ponad 50 kilogramów” – mail tej treści, uzupełniony ofertą cudownego preparatu, zmusza do zmierzenia się z własnym odbiciem w lustrze. Ktoś, kto wie o mnie wszystko, życzliwie sugeruje odchudzanie i wyciąga pomocną dłoń?

Jak skutecznie docierać do klienta nie wpływając negatywnie na jego psychikę, nie niszcząc jego poczucia własnej wartości? To wyższa szkoła jazdy. Czy płynący przekaz „wiemy o tobie wszystko” faktycznie zachęca klienta do współpracy? Mimo niebywałego postępu w automatyzacji, zalecane jest wyczucie. Czasem negatywny skutek może przynieść zwrócenie się do potencjalnego klienta po imieniu.

Jak zatem korzystać z nowych możliwości, aby klientów nie zrażać, ale skłaniać ich do zwiększania naszych przychodów?

Marek Włodarczyk, Country Manager Poland optivo GmbH, uważa, że należy

zacząć od precyzyjnej segmentacji odbiorców. Wtedy właściwie wykorzystamy narzędzia i algorytmy, które umożliwiają dostosowywanie i wysyłkę personalizowanych treści w czasie rzeczywistym, w oparciu o zgromadzone zbiory danych i wyniki ich analizy.

- Warto wybrać te dane, które najtrafniej opisują zachowania użytkowników. Przede wszystkim, można zacząć od analizy wcześniejszych wysyłek i sprawdzić, kiedy użytkownik najchętniej otwiera wiadomości, które elementy newslettera przyciągają jego uwagę, w które oferty najczęściej klika – radzi Marek Włodarczyk.
- Na tej podstawie możemy wyciągnąć

wnioski, które pomogą nam przy kolejnych wysyłkach dostosować treść i wygląd wiadomości do potrzeb konkretnego odbiorcy.

- Zbierajmy możliwie jak najwięcej danych o swoich użytkownikach. W dzisiejszych czasach nie wyobrażam sobie rozmowy o automatyzacji i personalizacji bez wykorzystania szczegółowej historii transakcyjnej i jej konfrontacji z obecną aktywnością na stronie www. Mam tu na myśli informacje o nazwie produktu, kategorii, cenie, liczbie produktów w koszyku, dacie i godzinie transakcji – mówi Dominik Krześlak, senior account manager z ExpertSender. - Jeśli klient posiada program lojalnościowy, to bierzemy pod uwagę pełne dane na temat aktywności oraz liczby punktów zebranych na karcie, częstotliwości wizyt w sklepach stacjonarnych. Na podstawie tych i innych danych kierujemy użytkownika na odpowiednie ścieżki i dynamicznie dobieramy treści – i nie mam tu na myśli pojedynczych elementów szablonu czy tematu, ale również całe kreacje.

Maria Wąchal, head of content FreshMail jest zdania, że efektywny e-mail marketing wymaga zaangażowania odbiorcy w komunikację. - Na początek wystarczy samo imię odbiorcy, dzięki któremu system do e-mail marketingu rozpozna jego płeć i już można wysyłać celowane kampanie. Najsensowniejsze będą dane behawioralne, czyli informacje o tym, co odbiorca robi na stronie i jak reagował na wcześniejsze kampanie. Dopasowane treści, wysłane w odpowiednim momencie dzięki autoresponderom, pozwalają w pełni wykorzystać moment zakupowy.

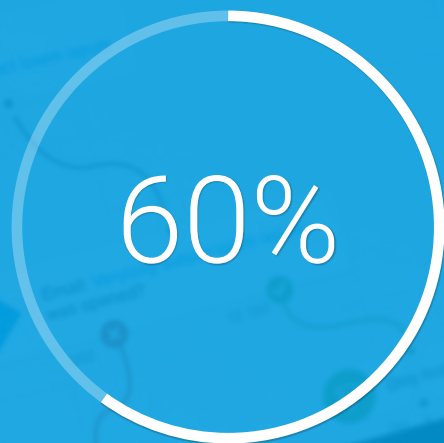
Jednak, zdaniem specjalistów, warto na tę nowinkę spojrzeć realistycznie.

- E-mail marketing automation to ostatnio jeden z popularniejszych zwrotów wśród polskich marketerów. Niestety, definicja automatyzacji e-mail marketingowej jest niejasna, dlatego wielu rozumie ją na swój sposób. Dla pełnego zrozumienia powinniśmy uznać, że to zestaw narzędzi umożliwiających zwiększenie efektywności kampanii i realizowanie stawianych celów, a w konsekwencji wzrostu przychodów w firmie – wyjaśnia Andrzej Sarzała, Senior Web Development w Peppermint.

Papiery na klienta

Niektórych może przerazić, że wiedzę o potencjalnym kliencie trzeba zbierać w teczki, jak w niechlubnych czasach. Nigdy nie wiadomo, co i kiedy może się przydać i co przysłuży się do złotego strzału. Na szczęście to wszystko dzieje się na komercyjnym, a nie na politycznym gruncie, więc nikomu nie grożą sankcje – co najwyżej wzmożone zakupy. A „kolekcjonerstwo” danych nie ma granic.

- Kluczowe, zwłaszcza w przypadku sieci retail, jest łączenie danych offline z online – zdradza Dominik Krześlak. - Niestety ze względu na ograniczenia technologiczne, niewiele firm robi to w zadowalającym stopniu. Na samą automatyzację należy patrzeć w szerszej perspektywie, nie tylko jako narzędzie



wyższy poziom
konwersji



więcej potencjalnych
klientów



niższe koszty pozyskania
leadów

Chciałbyś wiedzieć, jak to osiągnąć?

zwiększenia konwersji, ale również budowania bliskiej i zaufanej relacji z klientem, która bezpośrednio przedłuża cykl życia użytkownika. Firmy nastawione są na ciągłe pozyskiwanie nowego ruchu i zdarza się, że zaniedbują retencję.

Marek Włodarczyk z optivo dodaje, że warto także wyciągnąć jak najwięcej informacji z naszej strony internetowej czy e-sklepu: które produkty i kategorie cieszą się największym zainteresowaniem, kiedy klienci decydują się na porzucenie koszyka, czy też jaki segment konsumentów kupuje najwięcej w konkretnym okresie, na przykład przed Bożym Narodzeniem.

- W segmentacji pomogą także dane z innych systemów np. CRM, które dostarczą cennych i szczegółowych informacji dotyczących ścieżki zakupowej klientów. Informacje te, oczywiście odpowiednio wykorzystane, mogą bezpośrednio przyczynić się do wzrostu sprzedaży, a także do stworzenia bliskiej relacji z klientami – zapewnia Marek Włodarczyk.

„Must do”

Komu jest to najbardziej potrzebne? Kto chce być potraktowany indywidualnie, osobiście, wyjątkowo?

- Niezależnie od tego, czy firma prezentuje branżę B2B czy B2C, komunikacja z odbiorcami powinna opierać się na modelu B2H (business to human). Większość konsumentów

oczekuje spersonalizowanych komunikatów. Sprawdzają się one szczególnie w branży e-commerce. Poza regularnymi newsletterami, każdy e-sklep powinien do swojej komunikacji wprowadzić spersonalizowane e-maile transakcyjne, automatyczne rekomendacje produktów, czy e-maile porzuconego koszyka - przekonuje Anita Wata, Key Account Consultant optivo.

Marcin Chruszcz z ExpertSender dorzuca: - O ile personalizacja wiadomości e-mail służy budowaniu relacji z odbiorcą i zwiększeniu sprzedaży, o tyle automatyzacja służy zwiększeniu efektywności z jaką realizujemy te cele. Miks personalizacji i automatyzacji sprawdza się w każdej branży, gdzie firma jest w stanie określić swój lejek sprzedażowy, lub działa w oparciu o inny proces prowadzący do realizacji celu. Treść wiadomości generowana jest zgodnie z unikalną charakterystyką odbiorcy, natomiast automatyzacja zapewnia, że wiadomości wysyłają się według z góry określonego scenariusza.

- Dzisiaj mamy jednak świadomość, że klient dojrzeva do zakupu, my zaś mu w tym pomagamy. To właśnie umożliwia nam automatyzacja - możemy przewidzieć potrzeby użytkownika, a na podstawie jego zachowań możemy w odpowiednim momencie zareagować przy pierwszej interakcji – puentuje Andrzej Sarzała z Peppermint. I, dla zilustrowania tych relacji, przytacza przykład: Prowadzimy sklep internetowy oferujący elegancką odzież dla panów. Platforma e-commerce została zintegrowana z naszym narzędziem do automatyzacji e-mail marketingu. Użytkownik

Dzięki wykorzystaniu marketing automation możesz:

- ✓ Obserwować zachowania klientów na stronach www
- ✓ Wysłać spersonalizowane cykle komunikacji
- ✓ Segmentować kontakty za pomocą tagowania i scoringu
- ✓ Zwiększać sprzedaż dzięki odzyskaniu porzuconych koszyków
- ✓ Poznawać nawyki zakupowe klientów

Znasz platformę,
która oferuje to wszystko?

pojawił się na stronie kategorii krawaty i spędza tam więcej czasu, a mimo tego nie decyduje się na przejście na stronę konkretnego produktu i tym samym nie dokonuje zakupu. Wyświetlamy mu warstwę z prośbą o podanie adresu e-mail w zamian za 5% rabatu na koszyk. Po tym, jak wpisze swój e-mail, dodajemy go do listy mailingowej z cechą krawaty. Użytkownik pojawia się na stronie kategorii krawaty kolejny raz, po 12 godzinach wysyłamy do niego wiadomość mailingową z listą najlepszych produktów z tej kategorii. Jeżeli nie otworzy wiadomości e-mail po 3 dniach, wysyłamy ją ponownie, ale ze zmienionym tytułem, który zmusi odbiorcę do interakcji. Jeśli wiadomość nie zostanie otwarta, może to oznaczać, że adres e-mail jest fikcyjny i należy go wykluczyć.

Jak daleko stąd, jak blisko

Jak bardzo spersonalizowanego maila może otrzymać klient? Czy można dotykać jego najwrażliwszych stron – wagi, wieku, cery, problemów z seksualnością, trawieniem lub poceniem się, wyborem dań w restauracji albo poszukiwaniem chirurgicznej odnowy lub drugiej połowy?

- Coraz więcej słyszymy o hiperpersonalizacji – opowiada Marek Włodarczyk. - Umożliwia kreowanie wiadomości w czasie rzeczywistym, nawet wtedy, kiedy wiadomość jest w trakcie wysyłki do skrzynki odbiorcy. Dzięki osadzonym w kontekście komunikatom, marketerzy mogą mieć wpływ na maksymalną indywidualizację oferty. Zmienne mogą

odnosić się tu do dnia i momentu otwarcia wiadomości, lokalizacji, a nawet panujących warunków atmosferycznych.

Dominik Krześlak z ExpertSender zaznacza, że nie chodzi tu o wyznaczanie granic. Poziom zaawansowania zależy od typu komunikacji.

- Personalizować można albo dobrze, albo źle. Klienci mają świadomość, że śledzimy ich aktywność, stąd sztuką jest odpowiednio optymalizować komunikaty świadczące o tym, jak dużo wiemy o ich zachowaniach. Porzucony koszyk to dopiero pierwszy etap i dla odbiorcy nie jest tak dużym zaskoczeniem, że wiemy, co zamierzał kupić. Większe wyzwanie stanowi np. porzucenie przeglądania oferty na stronie bez dodawania do koszyka lub porzucenie wyszukiwarki. Pokazywanie dokładnie wszystkich oglądanych przedmiotów może wywołać negatywne reakcje – uważa Dominik Krześlak. - W takim przypadku lepiej nie być zbyt nachalnym i ograniczyć ofertę, choć warto przemyślać oglądane produkty razem z innymi rekomendowanymi lub komplementarnymi artykułami.

- Wiemy, że nasz klient, użytkownik karty lojalnościowej, kupił jesienne obuwie w sklepie stacjonarnym, a na podstawie historii zakupowej wiemy też, że co najmniej od roku nie kupił płaszcza. Wysyłając maila z podziękowaniem za zakup i zachętą do oceny produktu, algorytm rekomendacji może zaproponować zestaw produktów komplementarnych z rabatem, który wygeneruje się

Marketing Automation GetResponse

Narzędzia do skutecznej komunikacji z klientem.



Porzucony koszyk



Scoring



Web Traffic Tracking



Tagowanie

- ✓ Łatwy i zrozumiały interfejs
- ✓ Dostęp do eksperta marketing automation

- ✓ Darmowy onboarding
- ✓ Bezpłatny 30-dniowy okres próbny

Skontaktuj się z nami:



Michał Kubowicz

michal.kubowicz@getresponse.com
+48 609 901 821



Agata Paliwoda

agata.paliwoda@getresponse.com
+48 882 131 831

Wypróbuj bezpłatnie www.getresponse.pl

adekwatnie do sumy wartości zakupów tego klienta – opowiada Dominik Krześlak. - W tym przypadku jasno komunikujemy, ile wiemy o użytkowniku i jak bardzo cenimy jego lojalność. Klienci właśnie tego oczekują, bo lubią być rozpieszczani.

Broń obosieczna?

Nawet jeżeli nie mamy innych informacji niż adres e-mail, nie jesteśmy – jako marketerzy – bezradni. W takim wypadku potrzebujemy marchewki, czyli gratisu. Za pozostawienie danych (imię, płeć itd.) proponujemy odbiorcom specjalny rabat lub poinformujemy o promocji.

- Wydawnictwo specjalistyczne oferuje prenumeratę czasopisma możliwą na rok lub dwa lata. Wiemy, że baza naszych adresów e-mail jest pośrednio związana z tematyką danego czasopisma. Tworzymy zatem kampanię, której celem jest zebranie pozostałych informacji o odbiorcach, a - dzięki ich podaniu klient otrzyma egzemplarz pokazowy. Mając słabo spersonalizowaną bazę odbiorców, wysyłamy do nich wiadomość e-mail, która nie jest w założeniu tą, która ma przynieść duży współczynnik konwersji, ale służy zebraniu informacji o zainteresowaniach produktowych odbiorcy – wyjaśnia na przykładzie Andrzej Sarzała.

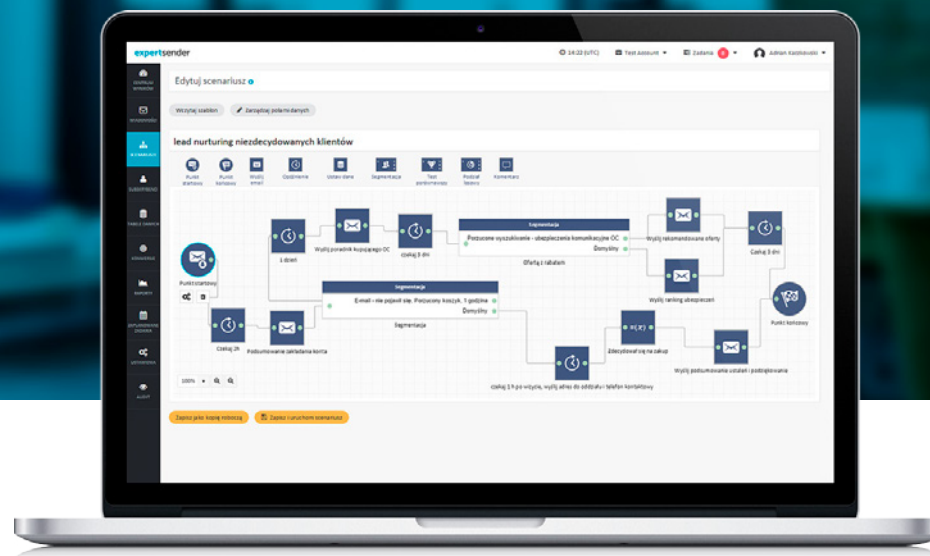
Kwestia personalizowania jest niezwykle wrażliwa. Wiele zależy od tego, do kogo się zwracamy.

- Z własnego doświadczenia wiem, że zwracanie się imiennie do odbiorcy wywołuje skrajne odczucia. Dziś mogę stwierdzić, że nie wysłałbym wiadomości e-mail np. do adwokata, doktora nauk czy urzędnika w formie Witaj Andrzej. Są to bowiem grupy odbiorców, które cenią formę wiadomości – radzi Andrzej Sarzała. - Rekomendowane jest zatem stosowanie form oficjalnych, jak np. Szanowny Panie Andrzeju. Czasem chcemy zaangażować odbiorców do interakcji i wciągnąć w grę. Celem gry jest zdefiniowanie potrzeb odbiorcy, który jest już naszym klientem i dokonuje transakcji. Przesłana w efekcie wiadomość zawierać będzie m.in. personalizowany adres internetowy (PURL) np. <http://domena.pl/janek-kowalski>. Przesyłka to też pewien rodzaj zagadki, której rozwiązanie można uzyskać po wejściu na własny adres url. Użytkownik otrzymuje pocztę, a następnie przechodzi na wskazany w wiadomości pocztowej adres. Po wejściu na stronę wita go specjalna treść, która została wygenerowana tylko dla niego. Dodatkowo, za pomocą przekazanego adresu url, łączymy się z informacjami użytkownika i pobieramy jego dotychczasowe preferencje produktowe, dostosowując zawartość strony do tych wartości. Dokonujemy tego dzięki danym, które posiadamy w systemie automatyzacyjnym. Jeżeli użytkownik dotarł do tego etapu to wiemy, że jest zainteresowany naszą grą i rozpocznie interakcję, dzięki czemu możemy zacząć zbierać informacje o jego postępach i budować wartościowe informacje o jego profilu.

Email Marketing

— to więcej niż —

AUTOMATION



Mikrosegmentacja • Dowolny stopień personalizacji • Scenariusze automatyzacji • Wydajność i niezawodność

Serwus Janek, co w ogóle?

Wiadomość z takim tytułem i dopiskiem „nie zapomnij zrobić zakupów przed weekendem”, może się pojawić również w twoim telefonie. Jeśli faktycznie jesteś Jankiem, będziesz wstrząśnięty, a równocześnie zmieszany. Tego typu wiadomość bowiem buduje relację pomiędzy odbiorcą – czyli tobą, a marką. Odbiorca nie będzie się zastanawiał, czy ma zrobić zakupy w innym sklepie, czy skorzystać z przesłanej oferty. System wie, że co czwartek użytkownik dokonuje zakupów, a więc dostarczenie mu takiej wiadomości w odpowiednim czasie spowoduje instynktowną reakcję, która doprowadzi do procesu transakcji. W czwartek, ale może gdzie indziej.

- Pracujemy jako przedstawiciele handlowi i bardzo często tankujemy paliwo, zazwyczaj na tych samych stacjach lub markach stacji. Często widzimy przy kasach małe monitory, które wyświetlają nam reklamy nikotynowe lub informacje drogowe. Dzięki informacji z historii transakcji kartą płatniczą wiadome jest, że dany odbiorca tankuje na jednej stacji, a do tego każdego ranka kupuje kawę i rogalika. Zatem kolejny raz, gdy płaci za paliwo na stacji benzynowej, dostaje informację na małym ekraniku: „Hej Janek! Pamiętaj o rogaliku do kawy...” i przypomina mu się, że właśnie ma na niego ochotę.

Kto chce pozostać anonimowy, a kogo zachwyca „rozpoznanie” przy kasie płatniczej? - To trudne pytanie – odpowiada Andrzej

Sarzała. - A ponieważ użytkownicy, my sami, chętnie udostępniamy to, co jest związane z naszym życiem, personalizacja wiadomości e-mail, czy jej zawartości, to tylko formalizacja następujących zmian w korzystaniu z platform codziennego użytku.

Dzisiaj znaczy jutro

Czy w każdej branży automatyzacja ma sens? Andrzej Sarzała nie ma wątpliwości. To, w jakiej branży działa firma, nie powinno być ograniczeniem. Personalizację możemy stosować niemalże we wszystkich dziedzinach i branżach.

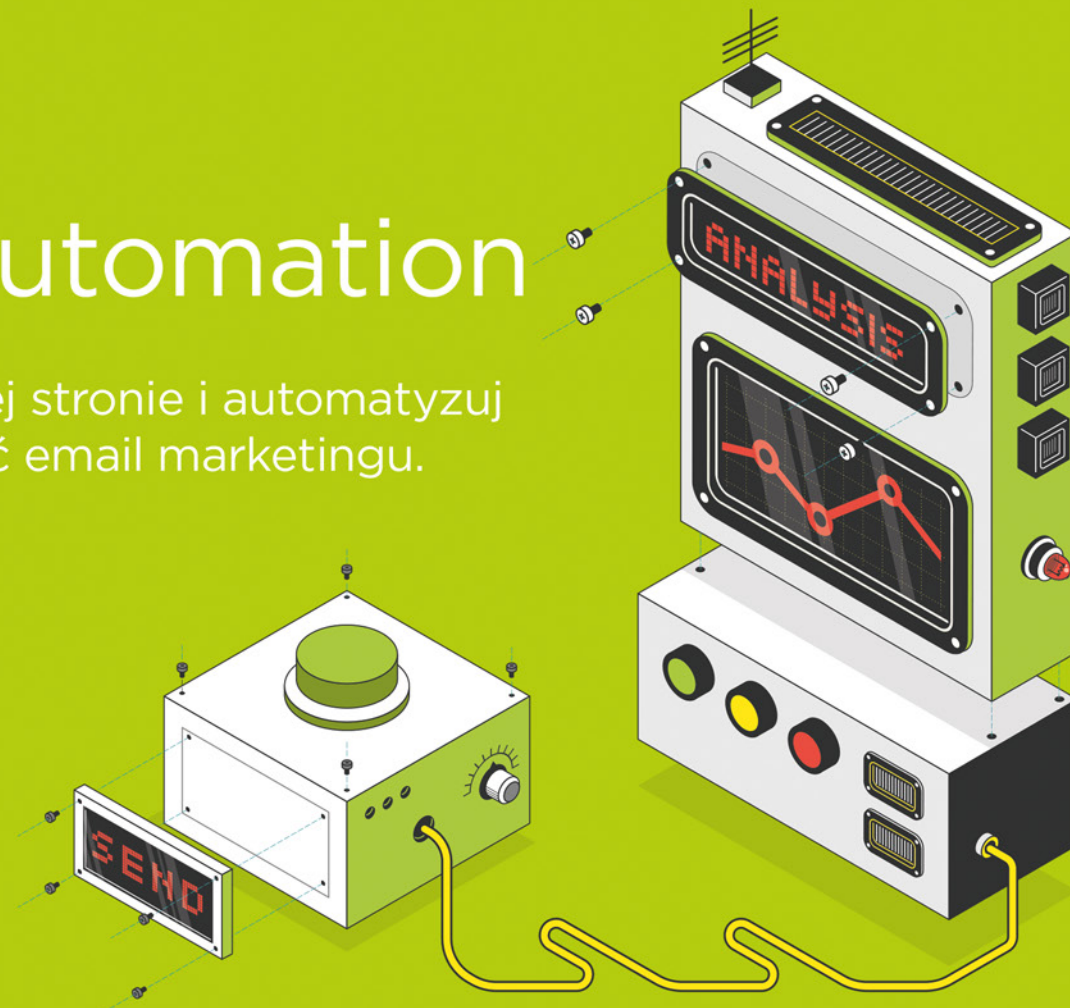
- Na przykład chcemy wybrać się do restauracji. Dzwonimy i rezerwujemy stolik na wieczór dla dwóch osób. W momencie rezerwacji kelner wie, kim jesteśmy, a także na podstawie historii zamówienia wie, co najczęściej zamawiamy. W momencie przybycia do restauracji może nam więc zaproponować np. ulubiony napój. Nie podejmuje ryzyka, ponieważ wie, że będziemy z niego zadowoleni. Jak widać, personalizacja komunikacji z odbiorcami nie wiąże się z ogromnymi zasobami, a personalizować możemy już od podstawowych informacji o odbiorcy, po zaawansowane dane zachowań i preferencje produktowe – podsumowuje Andrzej Sarzała.



Email Marketing Automation

Śledź zachowanie użytkowników na Twojej stronie i automatyzuj swoje wysyłki, aby zwiększyć efektywność email marketingu.

- ✓ Pełna integracja z Google Analytics
- ✓ Pomoc i wsparcie obsługi klienta 24/7
- ✓ 60 000 zadowolonych marketerów w Polsce
- ✓ 120 profesjonalnych szablonów wiadomości



Przekonaj się sam.
Załącz darmowe konto na:

www.freshmail.pl

Skontaktuj się z nami:

☎ 12 617 60 10
✉ sprzedaz@freshmail.pl

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

ZACHOWANIE ODBIORCY NA STRONIE A SKUTECZNA STRATEGIA E-MAIL MARKETINGOWA



Maria Wąchal
Head of Content we FreshMailu



4

Email marketerzy mają do dyspozycji wiele narzędzi, dzięki którym mogą zbierać ogromne ilości danych o swoich odbiorcach i klientach. Trudniejszym wyzwaniem jest jednak efektywne wykorzystanie tych informacji w celu tworzenia skutecznych kampanii email marketingowych.

Najefektywniejsi email marketerzy pozostaną konkurencyjni tylko wtedy, gdy dodatkowo będą umieli reagować na informacje o swoich odbiorcach trafnie i szybko, niemalże w czasie rzeczywistym. Wybierając system do email marketingu powinni szukać dostawcy, który im to ułatwi.

Od danych do insightów

Raport IAB "Internet 2015/2016" potwierdza, że wzrasta liczba email marketerów, którzy wykorzystują lub chcą wykorzystywać możliwości zaawansowanej personalizacji, jakie daje integracja systemów do email marketingu z platformami agregującymi informacje o klientach. Jeśli strategię

marketingową i realizację targetowanych wysyłek oprzemy w głównej mierze na twardych danych, skuteczność takich działań będzie wyższa.

Zamiana danych w strategiczną wiedzę stanowi wyzwanie. Każdy marketer chce umiejętnie i inteligentnie wykorzystywać informacje, aby poprawić dopasowanie treści i ofert marketingowych do potrzeb swoich odbiorców, a tym samym czerpać zyski z działań email marketingowych. Najprecyzyjniej potrzeby swojej grupy docelowej można poznać, kierując się wiedzą o rzeczywistych zachowaniach subskrybentów, czy to wobec przesyłanych kampanii, czy sprawdzając, czego konkretnie szukają

w obrębie naszej witryny. Zamiast przeglądać rzędy liczb w arkuszach kalkulacyjnych i próbować zakładać najbardziej prawdopodobne wnioski, warto skorzystać z wiarygodnych informacji, dostępnych dzięki Google Analytics (GA) - narzędziu, które nie jest obce żadnemu marketerowi.

Większość marketerów traktuje dane z GA jako dane anonimowe, mówiące o trendach, jakie internauci przejawiają na ich witrynie internetowej. Jednakże z pomocą Google Analytics oraz dobrego narzędzia do email marketingu, te informacje można zamienić w dane konkretnych osób i wykorzystać je do stworzenia ekosystemu email marketing automation.

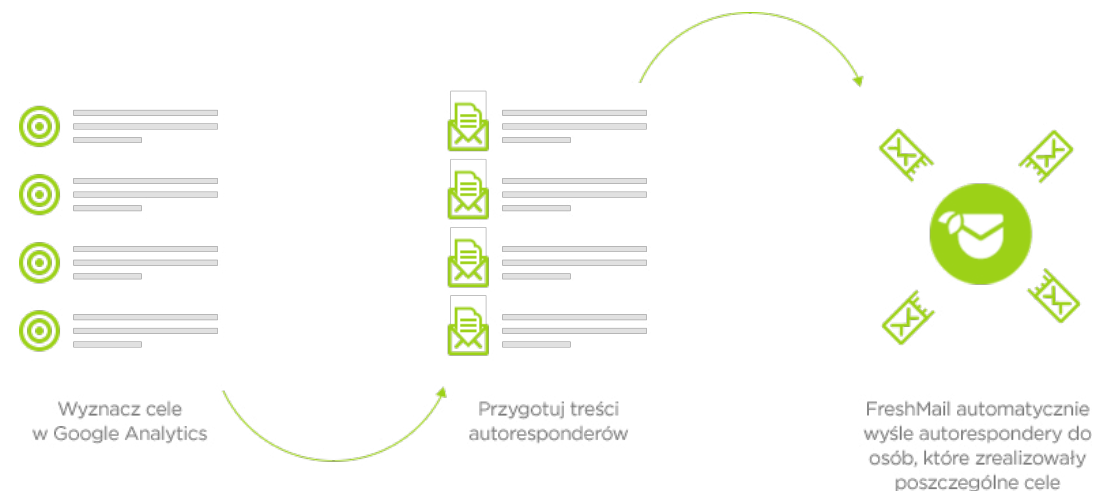
Dane nie takie anonimowe

Integracja Google Analytics oraz systemu do email marketingu pozwala zidentyfikować i zdeanonimizować dane o odbiorcach. Mówiąc wprost - dane z narzędzia Google przypiszemy do konkretnego adresu email, znajdującego się na naszej liście mailingowej (warunek - musi wcześniej skonwertować z mailingu kierującego na naszą stronę). Zachowanie odbiorców w ramach serwisu poznamy dzięki ustawieniu celów w Google Analytics. Google Analytics wyraźnie pokaże nam, ile osób zrealizowało postawiony przed nimi „cel”.

Wspomniane cele można wyznaczyć w rozbudowany sposób, co pozwala na dokładne określenie odpowiedzi na to:

- › ile osób dotarło do konkretnej podstrony,
- › ile osób spędziło minimum X czasu na konkretnej podstronie,
- › ile osób odwiedziło minimum X podstron w ramach serwisu,
- › ile osób zrealizowało konkretny cel, jak np. założenie konta, pobranie ebooka, etc.

Kolejno, na podstawie zrealizowanego celu lub sekwencji celów, podzielimy swoją bazę mailingową na segmenty, albo stworzymy tzw. „persony”. Dopasujemy komunikację i wyślemy ją w odpowiednim czasie.



Be More Human

Określenie person, czy głównych ścieżek zakupowych klientów, pozwala marketingowcom tworzyć strategie wysoce targetowanych treści, dostarczanych w najbardziej odpowiednim momencie. Optymalizuje wysyłki tak, że możemy dostarczać content, który pomaga odbiorcom przezwyciężyć problemy, lęki i wahania. Odpowiadając bezpośrednio na potrzeby, będąc pomocnym i trafnym w swojej komunikacji, kierujemy nasz marketing w stronę braku rozgraniczenia na B2C czy B2B. Na horyzoncie pojawia się H2H - czyli komunikacja Human to Human, która jest wysoce skuteczna z punktu widzenia biznesu, a samego odbiorcę traktuje indywidualnie, ludzko. Tak, jak chciałby być traktowany.

Posiadając persony, oparte o dane behawioralne z Google Analytics, możemy realizować komunikację z pomocą odpowiednio zaprojektowanych autoresponderów i dedykowanych wysyłek. Taka automatyzacja skutecznie wspiera proces sprzedaży. Dzięki swobodnemu przepływowi danych do platformy email marketingowej, ścieżka konwersji z mailingu ulega skróceniu. Dokładnie wiedząc o tym, co odbiorca robił na stronie internetowej, dużo łatwiej tak dobrać ofertę, aby kolejny produkt idealnie pasował do produktów, które internauta oglądał i którymi jest zainteresowany.

W przypadku klienta biznesowego, wspomagamy jego proces decyzyjny, wysyłając treści dopasowane do momentu zakupowego, w którym aktualnie się znajduje. Taki mailing konwertuje, ponieważ jesteśmy w stanie idealnie wykorzystać moment zakupowy odbiorcy lub przesłać treści adekwatne do jego miejsca w lejku sprzedażowym, będąc przy tym realnie wpasowanym w jego potrzeby.

Taka optymalizacja prowadzi do jednego wniosku: lepiej klikają się kampanie, które wykorzystują personalizację, indywidualne podejście (bo to naturalna charakterystyka kanału, jakim jest e-mail) oraz emocje, potrzeby i realną wiedzę o zachowaniach klienta. Maile typu „20% zniżki na wszystko!” będą coraz częściej zastępowane treściami pisanymi pod konkretną osobę.

Na co zwrócić uwagę stosując email marketing automation z Google Analytics

Aby personalizacja i segmentacja przyniosły założony efekt, nie można liczyć wyłącznie na raz ustawione autorespondery. Analiza zachowania odbiorców jest kluczowa dla całego procesu. Należy na bieżąco sprawdzać skuteczność ustawionych komunikatów, a także celów, jakie stawiamy odbiorcom, do otrzymywania kolejnych wiadomości. Może się okazać, że na jakimś etapie wymagana będzie zmiana wysyłanych informacji lub zdefiniowania działań, jakie powinni wykonać odbiorcy na stronie internetowej.

Zaangażowanie odbiorcy treścią jest kluczowe dla dalszych działań już w momencie wysłania pierwszej wiadomości. Dlatego w komunikacji, prócz doboru odpowiednich danych do targetowania i segmentacji, tak ważna jest analiza, czy i co dokładnie zainteresowało odbiorców - kto zapoznał się z treściami, kto kliknął w linki (i jakie?), kto w ogóle nie otworzył maila. Ciągłe zbieranie takich informacji, pozwoli z czasem personalizować przekaz jeszcze lepiej.

Dane z Google Analytics warto wykorzystywać także w regularnej komunikacji newsletterowej, a niekoniecznie tylko w dedykowanych autoresponderach. Personalizacja 1:1 nawet cotygodniowych maili jest możliwa. Efekt - wzrost zaangażowania subskrybentów, spadek wypisów. Warto stworzyć szablon newslettera z wykorzystaniem contentu dynamicznego, dopasowanego do person lub celów zrealizowanych przez odbiorców. Pierwsza część niech będzie taką samą główną ofertą dla wszystkich subskrybentów. Druga część niech zawiera ofertę dynamiczną, która jest uzupełniana automatycznie, zgodnie z segmentem przypisanym poszczególnym adresom email. W ten sposób można mieć pewność, że każdy newsletter zawiera coś interesującego dla konkretnego odbiorcy.

Nowoczesny system do email marketingu pozwala stworzyć dowolną ilość wersji jednej wysyłki, automatycznie sprofilowanych w oparciu o zgromadzone dane behawioralne. Dzięki temu dostarczane treści odpowiadają grupom

o różnym poziomie zainteresowania lub zaangażowania, a komunikacja przynosi wymierne efekty.

Przykładowy wykorzystania treści dynamicznych w newsletterach.

finalny newsletter
zawierający ofertę skierowaną do wszystkich odbiorców oraz dynamicznie dobraną treść

treści dynamiczne
oferty dostosowane do poszczególnych grup zainteresowań klientów sklepu

oferta główna
dla wszystkich odbiorców

oferta dedykowana
dobierana dynamicznie w oparciu o dane historyczne i preferencje

oferta uzupełniająca
dla wszystkich odbiorców

FRESHMAIL

Warto również wiedzieć, że po integracji z Google Analytics można monitorować aktywność odbiorców nawet w przypadku ruchu z innych źródeł niż mailing. Jest to możliwe nawet przez 6 miesięcy po wysyłce kampanii, gdyż przez taki czas Google przechowuje dane o użytkownikach.

Automatyzacja i personalizacja to przewaga konkurencyjna

Nowoczesny email marketer nie hołduje podejściu „spray and pray”. Podejmowanie nieregularnych i przypadkowych działań bez wyraźnie zarysowanej strategii, odchodzi do marketingowego lamusa. Jego miejsce zajmuje umiejętne wykorzystanie wysokiej jakości danych i narzędzi do segmentowania baz odbiorców w celu jeszcze lepszego targetowania komunikacji.

Firmy prześcigają się w innowacjach, aby zyskać przewagę nad konkurencją. Standardowe działania marketingowe nie robią już na odbiorcach wrażenia. Olbrzymią rolę odgrywa czas reakcji marketerów. Zjawisko RTM (Real Time Marketingu) jest bardzo nośne i efektywne. Dlatego coraz częściej spoglądamy w nasze dane marketingowe, aby lepiej personalizować i szybciej reagować na zachowania klientów.

Dzisiaj nikogo nie dziwi fakt, iż system do email marketingu może sam zaciągnąć treść newslettera, a następnie przesłać go do wskazanych odbiorców we wskazanym czasie. Coraz popularniejsza staje się też możliwość wysłania wiadomości na skutek konkretnej akcji odbiorcy na stronie internetowej - triggered emails. Zgodnie z badaniami Direct Marketing Association triggered emails odpowiadają za 75% zysku z działań email marketingowych - są więc wysoce skuteczne.

Obecnie bardzo ważne dla marketera jest nie to, co ma wysłać, ale do kogo ma to zrobić. Strzelanie na ślepo przestało być efektywne. Marketerzy-snajperzy potrzebują dobrej broni. Dlatego powinni wybierać takie systemy do email marketingu, które pozwalają im na integrację z narzędziami do zdobywania i analizy cennych danych behawioralnych.

Wybierając system do wysyłki kampanii email marketingowych warto znaleźć taki, który umożliwi ustawienie autoresponderów nie tylko w oparciu o zachowanie użytkowników w obrębie inboxes, ale o zachowaniu odbiorców na stronie internetowej. Pozwoli to na tworzenie interaktywnych lejków sprzedażowych, mających na celu przeprowadzenie odbiorców od subskrybenta do klienta.



Maria Wąchal

Head of Content we FreshMailu

Od 5 lat związana z marketingiem internetowym. Jako Head of Content we FreshMailu odpowiedzialna za tworzenie i ewaluację strategii content marketingowej oraz zarządzanie kilkusobowym zespołem Content Designerów. Za priorytet uważa wartościowe i angażujące treści, które pozwalają marketerom wykorzystać ogromny potencjał email marketingu.



JAK ZBUDOWAĆ DOBRĄ STRATEGIĘ E-MAIL MARKETINGOWĄ?



Dominika Granos
redaktor Interaktywnie.com

redakcjah@interaktywnie.com



5

Czy istnieje uniwersalny przepis na skuteczną wysyłkę? Jak analizować dane po mailingu, aby stały się cenną wskazówką do tworzenia kolejnych, lepszych kampanii? No i po co tworzyć strategię e-mail marketingową? Nasi eksperci odpowiadają na te zasadnicze pytania.

Strategia to nic innego, jak zestaw działań, które mają doprowadzić nas do określonego celu. Proste? Proste do momentu, kiedy nie zaczniemy definicji wypełniać konkretnymi dotyczącymi naszego biznesu.

- Tworząc strategię e-mail marketingową, która powinna być spójnym elementem ogólnej strategii komunikacji z klientem, musimy zastanowić się, co chcemy osiągnąć dzięki e-mail marketingowi i jakie narzędzia mogą nam w tym pomóc – zaznacza Anita Wata, Key Account Consultant w optivo.

Planowanie wysyłki - jak zyskać i nie zrazić do siebie odbiorców?

Chcąc dotrzeć do odbiorców naszego mailingu musimy odpowiednio go zaplanować. Jednak istnieje cienka granica, którą łatwo przekroczyć i zrazić do siebie potencjalnych klientów. Każdy marketer ma inny pomysł, istnieje jednak kilka uniwersalnych rad, które przydadzą się początkującym:

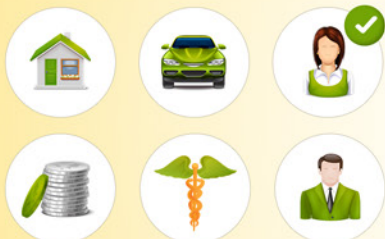
- › **targetowanie behawioralne użytkowników**, czyli określanie



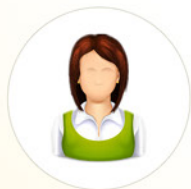
MailPlanner
GRUPA FRESHMAIL

POZYSKAJ NOWYCH KLIENTÓW WYSYŁAJĄC MAILINGI

1 Wybierz grupę docelową (plan)



2 Przygotujemy dla Ciebie indywidualną ofertę



Cel: kobiety
Wiek: 25-40 lat
Miasto: duże, 200 000 +
Baza: 500 000 adresów

3 Wyślij z nami mailing



4 Pozyskaj nowych klientów



Dowiedz się więcej na www.mailplanner.pl

Skontaktuj się z nami!

Magdalena Rudek
tel: 883 920 888, mail: marudek@mailplanner.pl



zainteresowania na podstawie ich historycznej aktywności. Dzięki temu oferta i przekaz marketingowy, jakie zaproponujemy użytkownikowi, będą dostosowane do jego aktualnych potrzeb i preferencji;

- › **jasna i zrozumiała treść**, a także widoczne call to action w treści mailingu, skłaniające użytkowników do podjęcia wskazanej akcji;
- › **nieinwazyjność wysyłanych maili** – warto poznać upodobania naszych klientów: dostosować częstotliwość wysyłanych maili, poznać najbardziej dogodną godzinę i dzień wysyłki.

Najważniejsza zasada, podkreśla Aneta Gąsiorek, dyrektor zarządzający w Media Team Interactive, części grupy agencji digitalowych AdNext, to działanie zgodnie z zasadą „permission marketingu”, tj. wysyłać maile tylko do tych osób, które wyraziły na to zgodę.

Pozostaje jeszcze personalizacja. Ten trend widoczny jest w e-mail marketingu już od dłuższego czasu i jeszcze na długo w nim pozostanie. Dlatego warto poświęcić chwilę, poznać odbiorcę, dać poczucie, że świetnie rozumiemy jego potrzeby i wychodzimy im naprzeciw.

Jednak nie tylko wyselekcjonowana oferta ma teraz znaczenie. Niektóre programy mailingowe potrafią odmienić

imię naszego klienta przez wszystkie przypadki! Ta opcja daje odbiorcy poczucie, że wiadomość została, z ogromną pieczołowitością, stworzona właśnie dla niego i z myślą o nim.

- Obecnie obserwuje się stopniowe odchodzenie od docierania do segmentu na rzecz trafienia do poszczególnych osób, z uwzględnieniem wszelkich możliwych zmiennych na jego temat. Preferencje i zachowania zmieniają się bowiem nie tylko w ramach grupy czy nawet wąskiego segmentu, ale także pojedynczych użytkowników twierdzi Anita Wata. - Decyzja zakupowa podjęta rano, może się przecież diametralnie różnić od tej podjętej wieczorem. Wiadomości powinny więc być wysyłane w najbardziej odpowiednim dla konkretnego odbiorcy czasie oraz zawierać indywidualnie dobrane treści. Tylko w ten sposób zapewnimy sobie zwrot z inwestycji a odbiorcy nie będą chcieli zrezygnować z subskrypcji.

Subskrybenci po prostu lubią czuć się wyjątkowo, dlatego należy to jak najlepiej wykorzystać.

Idealny mailing, czyli jaki?

Nie oceniamy książki po okładce, ale wiadomość po temacie i owszem. Dlatego już na samym początku warto zadbać o intrygujący, przykuwający uwagę tytuł. Ma on pokazać korzyści, które otrzyma od nas klient po otwarciu e-maila. Odbiorca chce też wiedzieć, od kogo otrzymuje ofertę, dlatego warto zadbać, aby nazwa nadawcy nie zmieniała się zbyt często.

- Zawsze upewnijmy się, że mail jest czytelny – dopasowuje się do przeglądarki, dobrze wygląda na mobile, a w razie zablokowania obrazów przez program pocztowy nadal przekazuje najważniejsze informacje. Choć gif czy film jako urozmaicenie może wydawać się dobrym pomysłem, pamiętajmy, że nie każdy chce poświęcać czas i tracić dane na pobieranie dużych treści. Minimalizm zawsze jest w cenie! Zadbajmy też o łatwo dostępną możliwość rezygnacji z subskrypcji. Gdy odbiorca nie czuje się na nas „skazany”, będzie bardziej otwarty na komunikację – podkreśla Kornel Dulęba, dyrektor zarządzający w Semahead.

Tak jak we wszystkich działaniach e-marketingowych, tak i w tym przypadku, ogromne znaczenie ma strona, do której kierujemy w ofercie mailingowej.

- To, o czym nie można zapomnieć w idealnej kampanii, to treści i budowa strony, do której kierujemy odbiorcę z mailingu. Należy potraktować kliknięcie odbiorcy jako dobry początek, który ma zaowocować konkretną, określoną przez nas w kampanii akcją – dlatego cała komunikacja powinna być spójna ze stroną docelową. Brak informacji na stronie np. o rabacie, który zaproponowaliśmy, może spowodować przedwczesne jej zamknięcie przez użytkownika i rezygnację z dalszych działań nawet jeśli wysłaliśmy dobrze zaprojektowany mailing i temat wiadomości poprzedzony skrupulatnymi testami A/B – mówi Milena Stoch, email marketing manager w Sarigato.

Ważne jest zaplanowanie dnia i godziny wysyłki. Mailing nie może przytłoczyć odbiorcy. Ale czy istnieje złoty środek dla wszystkich? Uniwersalna częstotliwość, dzień czy godzina? Częstotliwość zależna jest od wielu czynników, a przede wszystkim od grupy odbiorców.

- Nie istnieje recepta, którą każdy marketer bezkrytycznie może wykorzystać w swoich działaniach. Odpowiedź na to pytanie powinien znać właściciel bazy – znajdzie ją odpowiednio analizując działania odbiorców swoich maili: otwarcia, kliknięcia oraz współczynnik wypisów. Odpowiednia segmentacja bazy na np. reagujących częściej i rzadziej, czy badanie, która tematyka okazała się najbardziej interesująca, pozwolą na wyciągnięcie wniosków i dopasowanie optymalnych częstotliwości – podsumowuje Milena Stoch.

Po wysyłce można przecież zapytać samych odbiorców, czy częstotliwość otrzymywanych wiadomości ich nie przytłacza i kiedy mają więcej czasu, żeby zapoznać się z otrzymaną ofertą. Pytania zadawane wprost, są uzupełnieniem analityki platform mailingowych i pozwalają na lepsze poznanie odbiorcy i jego oczekiwań.

A co po wysyłce?

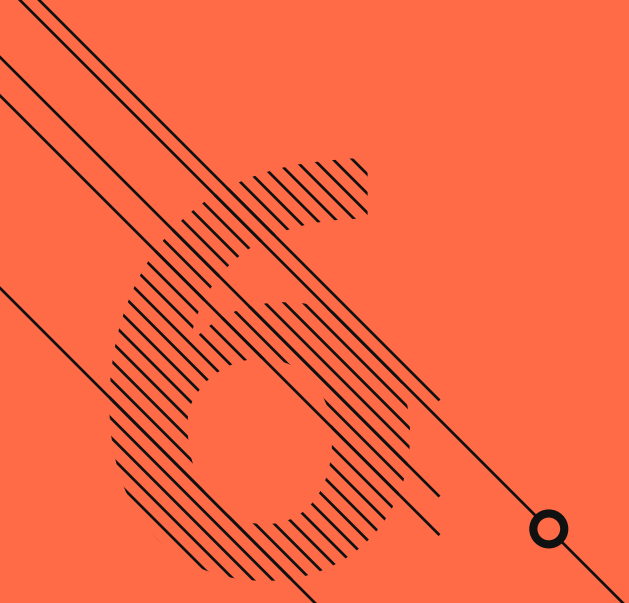
Mailing został wysłany. I co dalej? Danych po wysyłce jest sporo, jednak nie zawsze wiemy, co z nimi zrobić i jakie wnioski wyciągać, żeby były one pomocne w przyszłości.

- Analizując wyniki z kampanii email marketingowych najważniejsze jest skupienie się nie na poszczególnych kampaniach, ale na trendach, jakie możemy zaobserwować pomiędzy nimi. Jeśli wskaźniki Open Rate i CTR rosną lub utrzymują się na stałym poziomie, a wskaźnik wypisów i odbić dąży do zera, to znak, że marketer dobrze wykonał swoją pracę. Jeżeli trendy się odwrócą, to sygnał, że coś należy zoptymalizować w prowadzonych działaniach – komentuje Paweł Sala, managing director i co-founder we Freshmail.

Wskaźnik Open Rate, czyli łączna liczba unikalnych wyświetleń (stosunek liczby otwartych do wysłanych), jako pierwszy pozwala zdiagnozować marketerowi, czy kampania była udana czy może należy zmienić tytuł, popracować nad treścią, a może ustawić inny dzień wysyłki? Czasem jednak mimo naszych starań odbiorcy rezygnują z subskrypcji.

- Warto zwrócić uwagę na informację „dlaczego dana osoba zrezygnowała z subskrypcji” – będzie to świetna wskazówka przed kolejnymi kampaniami. Warto także patrzeć nie tylko na kliknięcia, ale również na konwersje, bo przecież ona jest tutaj najważniejsza. Jeżeli marketer używa dobrego systemu do email marketingu, może go sparować z systemem Google Analytics i wtedy takie statystyki ma dostępne od ręki – zauważa Paweł Sala.

E-mail marketing, tak samo jak inne formy e-marketingu, wymaga strategii i zaangażowania. Żeby dotrzeć do odbiorców należy pamiętać o wielu zmiennych i poprawnie analizować dane po wysyłce. Przestrzeganie tych wszystkich zasad pozwoli stworzyć taką wiadomość, która przykuje uwagę niejednego odbiorcy.



MODY, TRENDY, GUSTA – NIE
MAJĄ ZNACZENIA, JEŚLI NIE
WSPIERAJĄ PODSTAWOWEGO
CELU: SPRZEDAŻY



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



6

Możliwości mailingu są niemal nieograniczone. Nie tylko w kwestii targetowania, personalizacji, analizy danych zebranych o klientach, ale także ich formy. Jaką mail powinien mieć zawartość, aby skłaniać odbiorców do aktywności? Co kusi, a co zniechęca? Warto pozostać przy ascetycznym przekazie czy wybrać „barokową” formę?

Zaproszonych ekspertów zapytaliśmy, jakie są obecnie trendy i którymi warto się inspirować. Na początku nie sposób nie poruszyć tematu wideo w mailingu. Różnego rodzaju filmy podbijają sieć, dobrze sprzedają i uważane są świetny nośnik reklamowy. Jednak czy warto je stosować w mailingach?

Wideo dobrze sprzedaje również w mailu?

Otwierając wiadomość odbiorca chce szybko zapoznać się z komunikatem czy woli oglądać wideo? Robiąc to na smartfonie, poza zasięgiem Wi-Fi, jest skłonny zapłacić za transfer danych czy kasuje takiego maila bez głębszej refleksji?

- Wideo to najchętniej konsumowana treść w internecie. Zamieszczenie filmu w mailingu w interesującej formule zwiększa wskaźniki kampanii przekładając się na wzrost zainteresowania marką oraz sprzedaż – nie ma wątpliwości Aneta Gąsiorek, dyrektor zarządzająca w Media Team Interactive, odpowiedzialna za marketing i sales automation. - Dzięki wideo możemy pokazać emocje, które wzmocnią odbiór marki.

Co jednak z otwieralnością takich maili?

- Użytkownicy chętnie otworzą tego typu wiadomość, jeśli właściwie ich do tego przygotowujemy, np. w temacie maila zastosujemy zwrot: zobacz

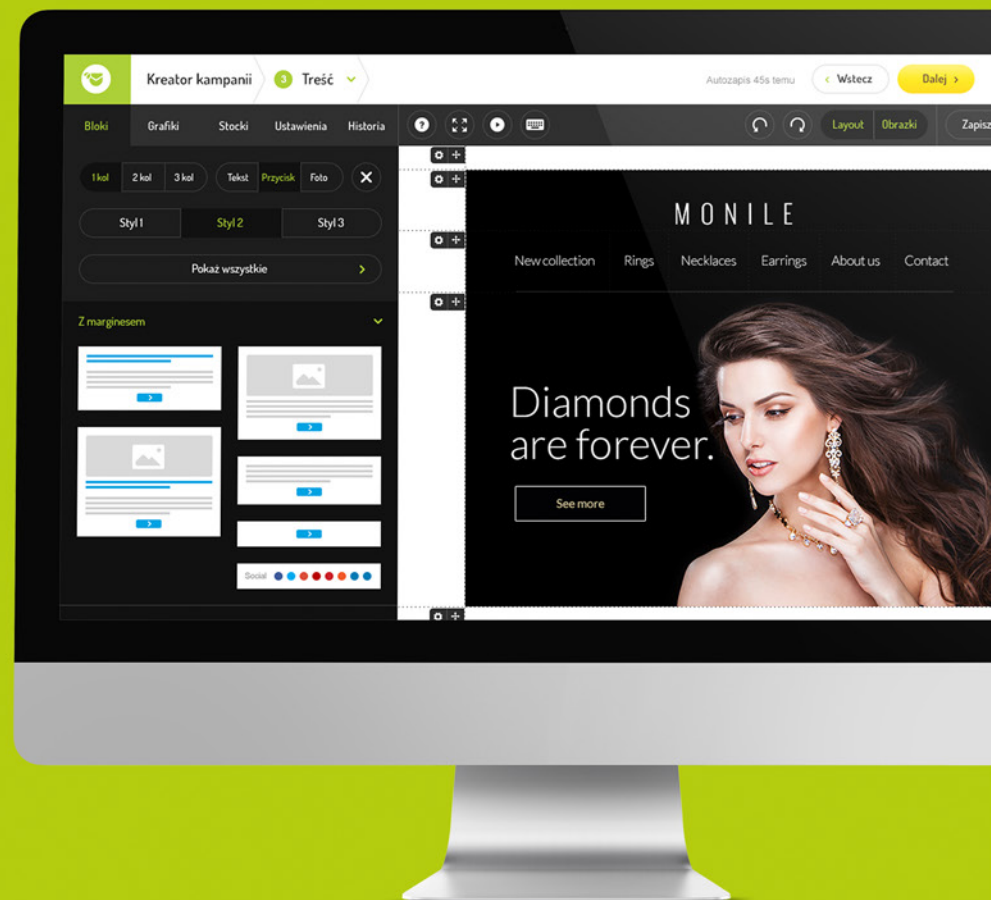


Specjalnie dla Ciebie
rabat **20%**

Załącz konto na:

www.freshmail.pl/interaktywnie

i skorzystaj z promocji.



* Promocja ważna do 31.10.2016

film – mówi Aneta Gąsiorek. - Sam plik wideo zamieszczony w mailingu nie może być ciężki: maksymalna wielkość to 1 MB. Cięższy film po prostu nie zostanie dostarczony.

- W mailach jak najbardziej content wideo może znaleźć swoje miejsce – zgadza się Przemysław Półtorak, Interactive Director w agencji MullenLOWE Warsaw ale od razu dodaje – jednak nie we wszystkich... Mailingi wideo powinny być odpowiednio targetowane i przekazywać dobrze dobrane do grupy docelowej treści. W ten sposób łatwo uniknąć wysyłki bezpośrednio do osób, które muszą dodatkowo płacić za transfer danych.

Dodaje jeszcze, że rokrocznie mówi się: „to będzie rok wideo w sieci”. Chociaż zalewa nas coraz większa liczba contentu wideo, to ciągle znajduje się dla niego nowe zastosowanie i wciąż nie jest treścią dominującą. Z zacięciem obserwujemy rozwój wirtualnych doradców, wideokonferencji oraz personalizowanego przekazu wideo.

„Delikatność” w podejściu do osób płacących za transfer danych zaleca również Kornel Dulęba, CEO agencji Semahead. - Wideo w mailach może być dobrym rozwiązaniem, jeśli wiemy, że większość naszych odbiorców sprawdza wiadomości w tradycyjny sposób: w domu lub pracy, najlepiej przy komputerze – zaznacza.

Jednak duża część dzisiejszych internautów sprawdza skrzynkę w biegu, na swoim telefonie.

- Dla nich istotne jest, by wiadomość szybko się ładowała, była czytelna i przejrzysta. Pójściem na kompromis może być umieszczenie w treści wiadomości samego odnośnika do materiału wideo. Jeśli jednak zdecydujemy się osadzić wideo bezpośrednio w wiadomości, pamiętajmy o zablokowaniu autoodtwarzania! - podkreśla Kornel Dulęba. - Wideo odtwarzające się wbrew woli odbiorcy może skutecznie zniechęcić go do otwierania przysyłanych wiadomości od nas.

Jeśli wideo nie jest dla każdego, to może gify?

Ruszające się kilkuklatkowe obrazki zrobiły niesamowitą furorę. Co prawda często służą satyrze i rozrywce, ale mogą mieć swoje zastosowanie w sprzedaży.

- Warto zwrócić uwagę, że popularność gifów sięga początków internetu, a dopiero w zeszłym roku zainteresowanie tym formatem przebiło swoje czasy świetności z 2004 roku – przypomina Przemysław Półtorak z agencji MullenLOWE Warsaw. - Dopiero teraz używamy ich w postaci memów w social mediach czy jako mechanizmy przy aktywacjach konsumenckich.

Jak wygląda ich użyteczność w mailingu?

- Możemy zauważyć kilka prawidłowości. Format gif jest formatem bezstratnym i oferuje takie ekstrasy, jak przezroczystość. Niestety, nie wszystkie programy pocztowe radzą sobie z obsługą

interia POCZTA

WYBIERZ SPRAWDZONE ROZWIĄZANIE

- **OD 15 LAT W INTERNECIE**
- **PONAD 3 MLN AKTYWNYCH KONT***
- **30 MLN MAILI DOSTARCZANYCH
KAŻDEGO DNIA***



* DANE WEWNĘTRZNE

animacji w formacie gif, a to sprowadza się do używania tego formatu głównie jako mocno skompresowanego obrazu, który pozwala nam sprostać wymogom rygorystycznych specyfikacji systemów massmailingowych u największych wydawców w kraju – zauważa Przemysław Półtorak. - Osobiście, nie wyobrażam sobie dobrej jakości mailingu, którego waga nie przekracza 50 kb bez użycia formatu gif.

- Animowane gify podnoszą atrakcyjność oferty pod względem wizualnym – nie ma wątpliwości Jerzy Lipiński, Project Manager w Yintaro. - Na małej powierzchni jesteśmy w stanie pokazać więcej produktów, skupić uwagę odbiorcy na różnokolorowym przycisku C2A czy pokazać różne modele samochodów z możliwością leasingu dla firm.

Ekspert przyznaje jednak, że poza atrakcyjną formą nie ma zbyt wiele korzyści ze stosowania gifów.

- Z doświadczenia wiemy, że taka kreacja nie ma wpływu na statystyki przejść na stronę i konwersji – mówi Jerzy Lipiński.
- Z takiej grafiki nigdy nie dowiemy się, w jaki produkt nasi użytkownicy klikali najczęściej, a mrugający przycisk „dowiedz się więcej” nie przełoży się na sprzedaż czy na zostawienie leada w momencie, gdy oferta nie jest dopasowana czy spersonalizowana. Natomiast gdy oferta jest dopasowana, to takich dodatkowych animacji nie trzeba stosować.

Dzięki gifom maile są atrakcyjniejsze, przyznaje również Kornel Dulęba z agencji Semahead. Jego zdaniem gify to dobry sposób na urozmaicenie treści mailingu, oczywiście jeśli są spójne z treścią wiadomości i odpowiednio dobrane do grupy docelowej.

- Są bardziej angażujące od obrazków, a jednocześnie lżejsze i bardziej uniwersalne niż wideo – mówi Dulęba, ale wspomina też o minusach. - Niestety, urozmaicona forma wiadomości zawsze niesie ze sobą obawę, że nie we wszystkich programach i nie na wszystkich urządzeniach będzie wyświetlała się prawidłowo. Aby zminimalizować ryzyko, dobrze z góry pomyśleć o altach, czyli alternatywnej treści, która pojawi się, jeśli gif nie zostanie wczytany.

Aneta Gąsior z Media Team Interactive wypunktowuje plusy i minusy stosowania gifów.

Zalety:

- › ruchomy obraz przyciąga uwagę, zwiększając wskaźniki open rate i click rate;
- › gif jest pewną formą kompromisu dla klientów pocztowych nieobsługujących w pełni wideo i stanowi formę zastępczej animacji.

Wady to przede wszystkim ograniczenia technologiczne:

- › w gifie możemy umieścić tylko kilka klatek (najczęściej to pierwsze klatki wideo, które zamierzamy umieścić w mailu);
- › nie wszystkie programy pocztowe odtwarzają automatycznie pliki gif (alternatywą dla gifów mogą być płaskie pliki jpg).

Powrót do korzeni? Mail to przecież... list

Wraz z przyspieszaniem transferu danych, rosnącymi możliwościami procesorów i kart graficznych, wszelkie internetowe byty zaczęły się rozrastać. Strony WWW zaczęły się robić coraz bardziej „wytworne”, grafiki bardzo rozbudowane. Ten trend nie ominął również maili.

Jednak w sieci nastąpił przesyt „barokową” stylistyką i zapanował minimalizm. Im skromniejsza strona, tym uchodzi za bardziej wysmakowaną. Szybkość łączy jest wykorzystywana głównie do ładowania olbrzymich zdjęć. Dążenie do ascetycznego w formie przekazu nie ominęło e-mail marketingu. Nie tylko dotyczy wyglądu grafik, ale co bardziej radykalni uważają, że czas powrócić do zwykłego tekstu bez ozdobników.

Taki mailing zostanie poprawnie otworzony w każdym programie pocztowym, błyskawicznie załaduje się w smartfonie, nawet jeśli odbiorca jest daleko od nadajnika LTE. Same zalety? Niekoniecznie. Jednak atrakcyjna grafika kusi. Zdjęcie kurtki plus informacja o promocji bardziej zachęci do jej zakupu

niż tylko tekst. Wideo z modelką prezentującą sukienkę również ma silniejszy wydźwięk od samego opisu. Kto zatem ma rację – zwolennicy najprostszego w formie mailingu czy orędownicy maksymalnie atrakcyjnego przekazu kosztem pewnych kłopotów technologicznych?

Oczywiście nie ma jednoznacznej odpowiedzi.

- Istnieją różne typy mailingów, które spełniają określone funkcje. Z całą pewnością wszelkie maile informacyjne, transakcyjne, aktywacyjne, powinny mieć prostą formę w postaci tekstowej – uważa Aneta Gąsiorek z Media Team Interactive. - Natomiast maile reklamowe, których celem jest wzbudzenie zainteresowania produktem i jego sprzedaż, powinny zachować swą graficzną formę. Nic nie sprzedaje lepiej niż odpowiednio dobrany obraz.

- Czysty tekst niewątpliwie jest jedną z najlepszych form przekazu. Wiemy, jak chętnie instalowane są programy blokujące reklamy i „czyszczące” treść. Mamy również wielu zwolenników urządzeń typu Kindle – wymienia zalety tekstowego przekazu Przemysław Półtorak z MullenLOWE Warsaw. - Nie zmienia to jednak faktu, że w tym przypadku, podobnie jak w przypadku mailingów wideo, potrzebujemy dotrzeć z naszą komunikacją do odpowiedniej grupy docelowej. Zdecydowanie łatwiej będzie nam dotrzeć z tak sformatowanym przekazem do osoby wyższego szczebla niż do nastolatka, który przyzwyczajony jest do konsumpcji zupełnie inaczej podanej treści.

TOMASZ BONEK
MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

www.boneksmaga.pl

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategie promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



Na kwestię atrakcyjności przekazu uwagę zwraca również Kornel Dulęba z Semahead. - Proste, minimalistyczne, tekstowe maile – brzmi pięknie! Trzeba jednak pomyśleć o jednym: jak wtedy zadbać o oryginalność? Każda marka chce, by jej wiadomość wyróżniała się na tle innych, kojarzyła z firmą. Stąd charakterystyczne szablony i konsekwentny styl mailingu. Czy warto pozbawiać się tej możliwości? Kolejna kwestia to łatwość przyswajania czystego tekstu. Zróznicowanie wielkości fontów czy różnego rodzaju podkreślenia zwracają uwagę odbiorcy na najważniejsze fragmenty tekstu, a obrazy, gify czy wideo urozmaicają wiadomość i czynią ją atrakcyjniejszą – uważa Dulęba. - Istnieje więc obawa, że niesformatowany tekst po prostu nie budziłby zainteresowania.

Ascezę zdecydowanie odradza Jerzy Lipiński z Yintaro. Zwraca uwagę nie tylko na atrakcyjność formy, ale możliwości zdobywania wiedzy o odbiorcy-kliencie.

- E-maile graficzne HTML dostarczają obfitych statystyk związanych z otwarciem i kliknięciami, które usprawniają strategię marketingową i dzięki temu sortują naszą bazę ze względu na zachowanie użytkowników – podkreśla Lipiński.
- Powinny być one priorytetem podczas tworzenia kampanii. W kreacjach tych można wstawić alt tekst pod grafiki, by oferta mogła być odczytana bez klikania „pobierz obrazki”. Wiadomość złożona z czystego tekstu jest dodatkiem lub testem, który warto wysłać, gdy takich danych nie potrzebujemy lub zależy nam na bardziej osobistym odbiorze naszej wiadomości. Wszystko oczywiście zależy od naszej grupy docelowej.

Co ma e-mail do Facebooka?

Pozostaje jeszcze jedna ważna kwestia – jak łączyć (i czy w ogóle warto) marketing mailowy z działaniami w mediach społecznościowych? Nie będziemy tu dołączać się do dyskusji, czy social media sprzedają czy nie. W tym miejscu warto się zastanowić, czy social media wspomagają akcje e-mail marketingowe lub odwrotnie.

- Jedną z możliwości takiego skutecznego połączenia jest remarketing. Użytkowników, którzy zainteresowali się naszą ofertą – np. otworzyli nasz mailing lub w niego kliknęli – możemy znaleźć na FB i również tą drogą kierować swój przekaz marketingowy – zauważa Aneta Gąsiorek z Media Team Interactive z grupy AdNext.


Jak to zrobić?

- Listę mailingową takich osób wczytujemy do Power Editora na Facebooku i przygotowujemy komunikat reklamowy (post sponsorowany). Do takiej reklamy możemy podlinkować dowolny landing page np. ze specjalną promocją czy rabatem, do którego mogą mieć dostęp jedynie osoby z naszej listy – wyjaśnia Aneta Gąsiorek.

- E-mail marketing powinien być wspierany przez wszystkie dostępne kanały, a jednocześnie stanowić platformę do promocji innych działań. Poinformujemy fanów na profilu, że wdrażamy np. nowy newsletter, zachęcimy do zapisywania się

i przypominajmy o tej możliwości regularnie. Warto również stosować zabiegi pozwalające na zwiększenie bazy mailingowej – np. ekskluzywne treści dostępne tylko po podaniu adresu i zapisie do newslettera – podaje przykłady Kornel Dulęba z Semahead. - Z drugiej strony, wykorzystujemy komunikację mailingową do regularnego informowania o działaniach w innych kanałach – ostatnio dodanych postach, udostępnianych treściach czy konkursach. Nie wolno zapomnieć również o stopce! Warto umieścić w niej odnośniki do naszych profili w mediach społecznościowych, by odbiorca łatwo mógł nas odnaleźć.

Działania marketingowe na różnych polach powinny być ze sobą spójne, wspomagać się nawzajem. Tylko w ten sposób można stworzyć pełną i skuteczną strategię. E-mail marketing nie jest wyjątkiem.



JAK ZAPLANOWAĆ I ZMIERZYĆ SKUTECZNOŚĆ KAMPANII E-MAIL MARKETINGOWEJ?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



7

E-mail marketing nie tylko nie umiera, ale trzyma się mocniej niż kiedykolwiek wcześniej. Marketing automation, Big Data, a nawet social media sprawiają, że ta forma dotarcia do potencjalnego konsumenta wciąż należy do najskuteczniejszych, o ile oczywiście nie popełniamy szkolnych błędów. Jakich? O tym piszą eksperci.

Od czego zacząć budowanie strategii e-mail marketingowej?

Budowę strategii e-mail marketingowej rozpoczynamy od ustalenia głównych celów. Najczęściej są dwa: zwiększenie przychodów generowanych przez e-mail marketing oraz stworzenie bliższej relacji użytkownika z naszą marką. By móc myśleć o realizacji tych przykładowych celów, musimy sobie odpowiedzieć na następujące pytania:

- Czy wielkość, jakość oraz przyrost bazy adresów e-mail gwarantuje wygenerowanie przychodów na założonym poziomie? Mając nawet najlepsze rozwiązania technologicznie, nie wygenerujemy założonych przychodów, jeśli w bazie zamiast 100 tys. użytkowników mamy ich tysiąc.

- Czy posiadamy wystarczający zakres informacji o naszych użytkownikach? Należy określić pewien minimalny zestaw danych behawioralnych, zakupowych i demograficznych, który pozwoli na stworzenie efektywnych segmentów, oraz personalizacji komunikacji.

- Czy jesteśmy w stanie dobrać i zautomatyzować działania e-mail marketingowe na każdym etapie naszego lejka sprzedażowego, oraz w każdym punkcie cyklu życia naszego klienta?

- Czy technologia e-mail marketing, którą dysponujemy, jest w stanie zrealizować nasze cele? Czy segmentacja, automatyzacja, dostarczalność, raportowanie funkcjonują na poziomie pozwalającym na realizację nawet najbardziej wymagających taktyk?

No i wisienka na torcie:

- Czy jako klient w ramach używanej technologii otrzymujemy również rzeczowe wsparcie merytoryczne?

Pozytywne odpowiedzi na powyższe pytania stanowią znakomity początek do budowy strategii i pozwolą nam na zorientowanie się, czy nasz produkt jest gotowy do wdrożenia efektywnej strategii e-mail marketingowej.



Aleksander Heba
brand manager, ExpertSender

Legalna Baza, to projekt, którego celem jest uświadomienie ryzyka, jakie wynika z zakupu nielegalnych wolumenów oraz edukacja marketerów w zakresie wyboru rzetelnych administratorów baz.

Na stronie **legalnabaza.pl** znajdziesz teksty, które:

- przedstawiają aktualny stan prawny dotyczący email marketingu,
- uświadamiają zagrożenie płynące z zakupu nielegalnych baz,
- wskazują legalne rozwiązania korzystania z zewnętrznych baz mailingowych,
- pokazują w jaki sposób weryfikować rzetelność ofert poszczególnych administratorów.

Wejdź i dowiedz się więcej:
www.legalnabaza.pl

W jaki sposób analizować skuteczność kampanii mailingowych?

Podstawowe informacje, które mówią o sukcesie kampanii wyciągniemy po analizie wskaźników:

- **Open Rate** - jeśli nagle spada należy przede wszystkim sprawdzić, czy wiadomość nie wpadła do spamu, zakładając testowe skrzynki dla konkretnych klientów pocztowych bądź przeprowadzić testy A/B tematu lub testy A/B nadawcy.
- **Click Through Rate** - jedną z przyczyn niskiego wskaźnika kliknięć może być to, że wiadomość była nieczytelna, przez co odbiorca nie zauważył, jakie elementy są klikalne. Niski CTR wskazuje także o słabo dopasowanej ofercie.
- współczynnika odbić i liczby wypisów.

Wspólnym mianownikiem tych elementów jest oczywiście konwersja na cel, który zakładamy na etapie planowania działań. Na etapie analizy rywalizuje się tylko ze sobą. Zawsze należy patrzeć na to, jak rozkładają się współczynniki w odniesieniu do poprzednio prowadzonych kampanii, a nie porównywać się do średnich dla branży. Jeśli wyniki są lepsze – super! To dobra droga. Jeśli jednak spadają, należy znaleźć przyczynę i rozwiązanie.

Oprócz analizy pojedynczych wskaźników zdecydowanie warto skupić się na poniższych statystykach, które obrazują relacje pomiędzy pojedynczymi wskaźnikami i dają pełniejszy obraz o tym, jak subskrybenci angażują się w komunikację mailową i czy jest ona skuteczna:

- **Konwersja mailingu** – mówi o tym, ilu odbiorców, którzy otworzyli wiadomość, skorzystało również z zawartej w niej oferty. To najbardziej interesujący marketera wskaźnik.
- **CTOR** czyli **Click to Open Rate** – informuje jak wiele osób, które otworzyły już wiadomość, kliknęło również w link. Jest to dobra miara skuteczności przekazu wiadomości.
- **UTOR** czyli **Unsubscribe To Open Rate** – informuje, ile osób wypisało się z listy mailingowej, po otwarciu wiadomości. Gdy rośnie oznacza, że forma lub treść wiadomości zirytowała odbiorcę lub uznał, że nie jest ona dla niego interesująca i marketer musi popracować nad jakością wysyłanych treści i większą personalizacją wysyłek.
- **Spam Complaint Rate** – mówi o tym, ile osób po otwarciu wiadomości oznaczyło ją jako spam i negatywnie wpływa na dostarczalność. Nie sposób uniknąć takich incydentów, jednak jeśli ten wskaźnik rośnie, powinno nas to zaniepokoić.
- **Opens To Date/Open to Time** - informuje o tym w jakim dniu lub o jakiej godzinie wskaźnik otwarć był najwyższy. To wtedy najlepiej wysłać istotne kampanie.



Maria Wachal

Head of Content, FreshMail



NATYWNI.PL

**PIERWSZA SIĘĆ
REKLAMY NATYWNEJ W POLSCE**

Dołącz jako wydawca lub reklamodawca

Jak skutecznie wykorzystywać marketing automation w realizowaniu kampanii e-mail marketingowych?

Marketing automation w prosty sposób pozwala nam uniknąć błędów, które zabijają skuteczność kampanii. Mowa m.in. o niedopasowaniu wysyłek do indywidualnych potrzeb zakupowych czy do zainteresowań potencjalnego klienta, o realizowaniu wysyłek w nietrafionych porach lub projektowo niedostosowanych pod mobile.

Podstawowe funkcjonalności marketing automation to głównie testy antyspamowe, segmentacja odbiorców, monitorowanie wyników, tworzenie szablonów maila czy też wysyłki standardowych i cyklicznych wiadomości. Ale to – rzecz jasna – nie wszystko. Marketing automation to e-mail marketing o poziom wyżej od zwykłego e-mail marketingu i o dużo bardziej zaawansowanych możliwościach. Jakich?

1. Śledzenie zachowania użytkowników na stronie WWW i w prosty sposób przypisywanie ich do danego segmentu na podstawie np. kategorii przeglądanych produktów czy danych transakcyjnych, dzięki czemu budujemy profil behawioralny usera.
2. Automatyczne wysyłanie dynamicznych maili w odpowiedzi na zachowanie użytkownika na stronie WWW czy też w reakcji na wcześniej dostarczoną wiadomość (autoresponder).
3. Ustawianie momentu automatycznego wysyłania wiadomości – po wejściu usera na określoną kategorię produktową, formularz kontaktowy czy otworzenie wcześniej wysłanego maila.
4. Ustawianie cykli komunikacji marketingowej (scenariuszy) – biorąc pod uwagę proces decyzji zakupowej, w którym „gubimy” potencjalnych klientów, należy skupić się na utrzymaniu kontaktu (lead nurturing), wskazywaniu korzyści oraz identyfikacji momentu gotowości do zakupu.
5. Przekierowywanie z reakcji na dynamicznie wyświetlane treści na stronie, zgodne z preferencjami.
6. Dostosowanie treści wiadomości pod urządzenia mobilne oraz systemy operacyjne.
7. Integracja działań z social mediami – posiadając informacje o zachowaniach użytkowników np. na Facebooku, możemy w łatwy sposób dopasować treść i czas wysyłki.
8. Analiza wyników wysyłek – nie tylko pod kątem wskaźników OR czy CTR, ale również pod kątem powracających klientów czy źródeł wejść na stronę po otrzymaniu maila.
9. Automatyzację newsletterów za pomocą kanału RSS.
10. Ustawianie autoresponderów – powitalnych, edukujących (np. rady w zakresie poruszania się po platformie, na której ktoś się zarejestrował), po uzupełnieniu formularza kontaktowego, dokonaniu zakupu czy okazjonalnych np. na urodziny.
11. Aktywizacja nieaktywnych rekordów.

I to nie wszystko. Ale potencjał jest – prawda? Oczywiście, wdrożenie procesów automatyzacyjnych wymaga przemyślanej strategii, wiedzy o e-mail marketingu, zachowaniach użytkowników i procesie zakupowych, bardzo analitycznego umysłu i smykałki technicznej.



Kamila Majcher

Managing Director NetSales & MailSales

Jakie trendy zdecydują o rozwoju e-mail marketingu w najbliższym czasie?

Automatyczne kampanie powitalne czy rekomendacje produktów to działania coraz częściej stosowane w komunikacji e-mail marketingowej. W najbliższym czasie dodatkowy nacisk zostanie położony na dynamiczne budowanie indywidualnego profilu klienta. To właśnie zbierane i analizowane w czasie rzeczywistym informacje, staną się podstawą do prowadzenia zautomatyzowanej i hiperspersonalizowanej komunikacji z odbiorcami, której istotą jest przewidywanie – na podstawie dotychczasowych zachowań konsumentów – ich potrzeb i intencji zakupowych.

Online i offline to dziś dwa nierozdzielne kanały komunikacji, a ścieżka zakupowa klienta jest bardziej zawiła niż kiedykolwiek wcześniej. Odpowiedzią na rosnące potrzeby konsumentów, którzy oczekują od marek maksymalnej indywidualizacji prezentowanej przez nich oferty, jest wielokanałowość. Narzędzia do e-mail marketingu rozwijają się więc – w większości przypadków – w rozbudowane platformy omnichannelowe, pozwalające na tworzenie zintegrowanych kampanii, kierując do odbiorców spójne komunikaty za pośrednictwem wielu kanałów (takich jak e-mail, sms, druk czy powiadomienia Push).

Każdy klient jest inny – dlatego też powinno się do niego docierać w najlepszym dla niego przedziale czasowym, poprzez odpowiedni kanał komunikacji, z maksymalnie zindywidualizowaną pod jego kątem ofertą. Marketerzy będą musieli maksymalnie sprostać temu zadaniu.



Marek Włodarczyk

Country Manager Poland optivo GmbH / Sp. z o.o.

Czy rozwój mediów społecznościowych jest zagrożeniem dla tradycyjnego e-mail marketingu?

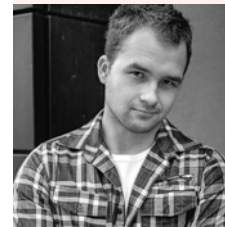
W kontekście częstotliwości i sposobu komunikowania się za pomocą e-maila na pewno tak, ale trzeba powiedzieć, że właściwe to zagrożenie już się w dużej mierze ziszcilo.

Z drugiej strony na pewno dopóki użytkownicy będą korzystać z e-maila nikt, u kogo te działania są skuteczne, nie przesunie wszystkich środków z e-mail marketingu na social media. Wybór każdego kanału ostatecznie zdeterminowany jest, albo przynajmniej powinien być, przez jego skuteczność i optymalność pod kątem kosztów.

Dodatkowo, z punktu widzenia strategii rozbudowa mediów własnych, w obecnej dobie, jest pewniejsza poprzez zbieranie subskrybentów newslettera niż fanów czy followersów.

Co więcej kanały social media coraz częściej tworzą narzędzia, których e-mail marketing może mieć swój znaczny udział np. reklama leadowa na Facebooku.

To wszystko nie oznacza oczywiście, że social media nie odbierają pola i budżetów e-mail marketingowi. Jest to widoczne gołym okiem i najprawdopodobniej będzie jeszcze postępować. Niezmiennie jednak nie wieszczęłbym śmierci e-mail marketingu, bo cały czas jest bardziej skuteczny w wielu branżach i obszarach niż szeroko pojęte social media.



Maciej Konopka

performance marketer, Zjednoczenie

Jakie błędy najczęściej popełniane są przy realizowaniu kampanii e-mail marketingowych? Jak ich unikać?

Podstawowy błąd dotyczy odbiorcy – nadawcy wiedzą za mało na jego temat albo posiadają przestarzałe informacje. Ważne jest, aby nieustannie wzbogacać i aktualizować bazę danych, której używasz. Można to robić samemu albo skorzystać ze spółdzielni danych. Istnieją gotowe produkty mailingowe, które bazują na danych z DMP, np. mailing profilowany. Co więcej, narzędzie korzysta z informacji z sieci reklamowej. Gwarantuje to aktualność danych na poziomie ostatnich 30 dni.

Część mailingu powinna być przygotowana tekstem, całą kreację należy pociąć i odpowiednio okodować, a następnie wysłać z domeny o dobrej reputacji, by uniknąć filtrów antyspamowych.

Korzystaj z usług wydawców, którzy dbają o budowanie reputacji domen w celu zwiększenia dostarczalności kampanii klientom.

Tematy mailingów bywają zbyt długie, nie zawierają korzyści dla odbiorcy, nie mają wezwania do działania, nie informują, czego dotyczy wiadomość albo przekazują suchy komunikat bez użycia technik perswazji. Wielokrotnie widzimy kreacje nieczytelne, standardowe i dosłowne.

Postaw na oryginalność i uporządkowany układ. Internauta nie ma czasu na czytanie, dlatego treść z benefitem i konkretną informacją, umieszczaj na samej górze. Użytkownik szuka korzyści, gry słowne lepiej zostawić na koniec, o czym nie każdy pamięta.

Kolejny błąd: brak CTA, button jest za mały, wciśnięty w kąt kreacji albo zlewa się z tłem. CTA jest jak ostatnie słowo sprzedawcy. Zastanów się nad kontrastującym kolorem i etykietą nawiązującą do oferty zamiast standardowego „Więcej” albo „Sprawdź”.

Istnieją dwa rozwiązania mailingowych błędów. Pierwsze, trudniejsze i bardziej pracochłonne, to zgłębianie wiedzy samemu. W drugim przypadku, wystarczy oddać swoją kampanię w ręce ludzi, którzy się na tym znają.

Jak daleko można się posunąć w personalizacji, w analizowaniu wcześniejszych decyzji zakupowych; jak bardzo spersonalizowanego maila może otrzymać klient?

Zaawansowane narzędzia e-mail marketingowe dają dziś marketerom możliwość korzystania z bogactwa dostępnych danych i stwarzają nowy potencjał – szczególnie w zakresie działań podejmowanych w internecie. Adresowanie wiadomości imieniem odbiorcy, a także segmentowanie użytkowników tylko ze względu na płeć, wiek, czy nawet ostatnie decyzje zakupowe, nie są już dziś wystarczające. Dzisiejsza personalizacja to maksymalne dostosowanie treści i czasu dostarczenia wiadomości do poszczególnego, indywidualnego klienta. Dzięki analizie danych z poprzednich kampanii, jesteśmy w stanie dokładnie przewidzieć, w jakich dniach tygodnia i godzinach klienci chętniej przeczytają nasze wiadomości i zareagują na komunikaty call-to-action. Co więcej, algorytmy są w stanie zdecydować, które treści z największym prawdopodobieństwem przyciągną uwagę klienta i wskażą marketerom kolejne, najbardziej efektywne kroki, które należy podjąć komunikując się z konkretną osobą. Podstawą tego typu kalkulacji są dane pochodzące z analizy aktywności użytkowników online – nie tylko reakcji na otrzymywane newslettery, ale także informacji na temat przeglądanych stron internetowych i ich poszczególnych podstron, szukaniu konkretnych produktów, jak również aktywności w social media.

Żeby osiągnąć założone cele oraz, przede wszystkim, chcąc zminimalizować liczbę rezygnacji z subskrypcji, należy odpowiedzieć sobie nie tylko na pytanie, do kogo chcemy z danym komunikatem dotrzeć, ale przede wszystkim, z jakim komunikatem powinniśmy dotrzeć do poszczególnego odbiorcy. Wiadomości zawierające wyłącznie przemyślane i dopasowane do potrzeb odbiorców komunikaty, ułatwią budowanie długotrwałej i satysfakcjonującej dla obydwu stron relacji między firmą/marką a konsumentem.



Magdalena Walczuk
CEO Email Network



Anita Wata
Key Account Consultant optivo GmbH/ Sp. z o.o.

Jak przygotować kreację mailingu, by zwiększyć jego skuteczność?

Według najnowszych danych opublikowanych przez Litmus aż 55% wiadomości otwieranych jest na smartfonach, dlatego w pierwszej kolejności należy zadbać o responsywność mailingów. E-maile powinny doskonale wyglądać i zapewniać wygodną nawigację na wszystkich urządzeniach.

Kolejną ważną kwestią jest personalizacja. Budowanie trwałych relacji z odbiorcami jest możliwe, jeżeli dobrze poznamy ich potrzeby i będziemy dostarczać im wartościowe treści na wszystkich etapach subskrypcji. W tym celu warto przygotować lejek e-mail marketingowy, który obrazuje podróż subskrybenta i pokazuje jak zmieniają się jego potrzeby od momentu zapisania się na listę, aż do chwili, gdy stanie się zadowolonym klientem.

Kreację mailingu należy zacząć od ustalenia jej celu i określenia wezwania do działania. Ułatwi to pracę na kolejnych etapach i zwiększy szansę na osiągnięcie pożądanego rezultatu. Jeżeli dobrze znamy potrzeby grupy docelowej, będzie nam łatwo odpowiedzieć na poniższe pytania:

- co powinien zrobić subskrybent po otrzymaniu wiadomości?
- w jaki sposób będzie wiedział co zrobić?
- dlaczego powinien to zrobić?

Po przygotowaniu wiadomości należy upewnić się, że tzw. koperta czyli nadawca, tytuł oraz preheader są odpowiednio przygotowane. W polu nadawcy powinien być zaufany adres email, na który odbiorca może odpowiedzieć. Tytuł i preheader powinny informować o przeznaczeniu wiadomości i zachęcać do jej otwarcia. Te trzy elementy mają bardzo duży wpływ na wskaźnik otwarć.



Ireneusz Klimczak

ekspert ds. Content Marketingu w GetResponse

OPREDAKCJA

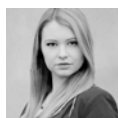
Redakcja



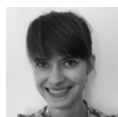
Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Dominik Granos
redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
redakcja@interaktywnie.com



Dorota Ziemkowska
redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

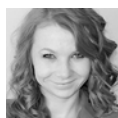


Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com



Marek Rutkowski
sales director
+48 697 473 538
m.rutkowski@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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 w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

