

RAPORT

E-MAIL MARKETING

SIERPIEŃ
2017

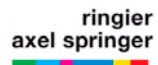
PARTNER SREBRNY



PARTNER BRĄZOWY



PARTNERZY



WYDAWCA



10

Big data i efektywność kluczem do rozwoju e-mail marketingu

Robert Ocetkiewicz

18

Czy email marketing jest skuteczny?

Szymon Dyrłaga

24

Analizuj, testuj i... znowu analizuj i testuj, czyli jak przygotować skuteczny mailing?

Kaja Grzybowska

31

Od TEST 123 do treści dynamicznych - jak skuteczny jest dziś email marketing?

Natalia Paczóska

37

Automatyzacja w mailingach – to wciąż pieśń przyszłości

Barbara Chabior

44

E-mail marketing i komunikacja omnichannel – dlaczego powinny chodzić w parze?

Monika Wiśniowska

49

Koszty kampanii e-mail marketingowych – może być tanio, ale...

Barbara Chabior

55

Jak zwiększyć wskaźniki OR & CTR?

Paweł Cichocki, Marek Kaczmarek

61

Tych błędów unikaj, z tych technologii korzystaj a e-mail marketing wciąż będzie działał

Kaja Grzybowska

66

RODO dla każdego – za niestosowanie przepisów o ochronie danych osobowych zapłaci i blogger, i Facebook

Bartosz Chochołowski



E-mail marketing to nie spam. Ale trzeba wiedzieć, jak prowadzić kampanie aby były skuteczne

Mimo że prognozy dotyczące rynku reklamy jednoznacznie wskazują, że wydatki na e-mail marketing będą coraz mniejsze, a już w I kwartale 2017 roku spadły o 3 procent licząc rok do roku, to nadal pozostaje on jedną z najbardziej atrakcyjnych form promocji. Bo przynosi spore zyski, przekłada się na sprzedaż, buduje lojalność, sprawia, że klienci powracają itp.

Nie jest jednak łatwo prowadzić tego rodzaju kampanie, a to chociażby dlatego, że w Polsce na większość wiadomości wpadających do skrzynek (i to nie tylko tych z przekazem marketingowym) mówi się: spam. Jest ich bowiem za dużo. Newslettery, alerty, biuletyny, informacje prasowe, okazje, promocje oraz tysiące innych maili sprawiły, że od ładnych kilku lat spotykamy się z pojęciem ślepoty, już nie tylko bannerowej, ale również mailingowej. I jak żyć? Jak działać? Jak promować, kształtować wizerunek, budować zaufanie do marki?

Trzeba jasno powiedzieć: bombardowanie bazy mailingowej serią wysyłek działa na szkodę strzelającego. Brak przemyślanej strategii e-mail marketingowej przyniesie w krótkim okresie sporo szkód, a niestosowanie narzędzi optymalizacyjnych sprawi, że zainwestowany w ten kanał budżet okaże się zmarnowanym.

Dlatego z czystym sumieniem polecam systemy oferowane przez partnerów tego raportu: FreshMail oraz GetResponse – testowałem je niejednokrotnie, na wiele sposobów, wykorzystywałem do prowadzenia nawet najbardziej skomplikowanych kampanii i zapewniam, że pozwalają na wiele.

A przyszłość... No cóż: należy do big data oraz programmatic buying. Choć może to trywialne, ale bez nich się nie obejdzie także w e-mail marketingu. Z niecierpliwością czekam, aż te narzędzia będą wykorzystywane do prowadzenia mailowych działań promocyjnych na masową skalę.

A tymczasem zapraszam do lektury najnowszego opracowania Interaktywnie.com i skorzystania z rozwiązań oferowanych przez jego partnerów:

- FreshMail sp. z o.o.
- Getresponse sp. z o.o.
- 3XR sp. z o.o. (expertsender)
- INIS sp. z o.o.
- NuOrder sp. z o.o.
- LeadR sp. z o.o.
- Redlink
- SARE SA
- Sarigato sp. z o.o.
- zjednoczenie.com sp. z o.o.

Tomasz Bonek, prezes i redaktor naczelny Interaktywnie.com



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

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



GetResponse

GetResponse

Adres

ul. Arkońska 6/A3
80-387 Gdańsk

Dane kontaktowe

sprzedaz@getresponse.pl
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, formularze online, wideo emaile, integracje z social media, landing pages, scoring i tagowanie, web event tracking, porzucony koszyk oraz webinary. Platforma GetResponse jest dostępna w 24 językach i korzysta z niej ponad 350 000 klientów na całym świecie.

Wybrani klienci

Unilever, Carrefour, Polkomtel, LPP, Avon, Vision Express, morele.net, Marriot Warsaw, InterContinental hotels & resorts

expertsender

ExpertSender

Adres

PPNT, E109-119
Aleja Zwycięstwa 96/98
81-451 Gdynia

Dane kontaktowe

kontakt@expertsender.pl
www.expertsender.pl
+48 (58) 351 33 30

Opis działalności

ExpertSender to narzędzie realizujące zadania z zakresu marketing automation w kanałach email oraz SMS. Platforma oferuje możliwość dowolnych działań w cyklu życia użytkownika, przy wykorzystaniu nielimitowanej liczby źródeł danych. Egzekucję strategii marketingowych zapewniają technologie takie jak: automatyczne scenariusze, zaawansowana segmentacja, personalizacja, testy A/B.

ExpertSender działa globalnie poprzez oddziały zlokalizowane w Polsce, USA, Chinach, Rosji, Francji oraz Brazylii. Przy pomocy platformy wysyłane jest 15 mld wiadomości rocznie.

Wybrani klienci

4F, Top Secret, Wakacje.pl, Jubitom, National Geographic Learning, TUI, Peugeot, Michelin, IdeaBank, Axa, ING, Leroy Merlin, Kaspersky Lab, Seat, Citroen, Media Markt, DaWanda, Victoria Secret, Starbucks, Vans.



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, autorską spółdzielnię danych i oparty na Big Data system automatyzacji doboru grupy docelowej – Data Driven Mailing. Codziennie realizujemy ponad 30 mln wysyłek do osób o określonych cechach demograficznych i zainteresowaniach. Jesteśmy certyfikowanym Partnerem Google.

Wybrani klienci

Synthos, Agata, Limango, Answear.com, Venezia, Chocollissimo, GroupM, OMD, Detsu Aegis Network



LeadR

Adres

Aleja Armii Ludowej 26
00-609 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@leadr.pl
www.leadr.pl
+48 22 844 49 90

Opis działalności

Wydawca e-mail marketingowy i dostawca technologii wykorzystujących Big Data w mailingach. Emitujemy kampanie targetowane według demografii, zainteresowań oraz intencji zakupowych z ostatnich 30 dni aktywności użytkownika w Internecie. Dysponujemy bazą 40 mln kont e-mail. Wykorzystujemy: mailing profilowany, videomailing, mailing contentowy, real time mailing.

Wybrani klienci

GroupM, Dentsu, Sales&More, Vivaki, OMD, PHD, Havas, MullenLove, Tradedoubler, Group One



NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy (RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry. Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma



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 16 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

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

Wybrani klienci

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



REDLINK

REDLINK

Adres

ul. Roosevelta 22
60-829 Poznań

Dane kontaktowe

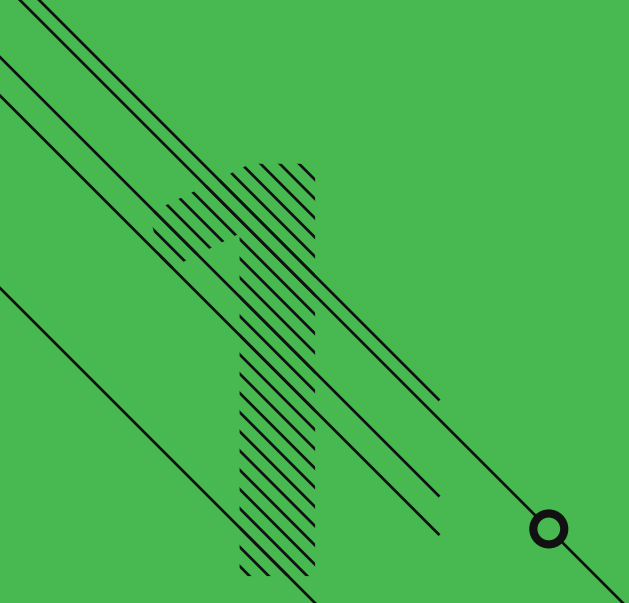
+48 61 6222 417
sales@redlink.pl

Opis działalności

REDLINK to profesjonalny system do realizacji kompleksowych kampanii E-MAIL i SMS. Współpraca marki ze wszystkimi polskimi operatorami pocztowymi i telekomunikacyjnymi gwarantuje najwyższą na rynku dostarczalność wiadomości oraz szybką realizację kampanii w niezwykle korzystnej cenie. REDLINK to także gwarancja wysokiej jakości obsługi klienta, co może potwierdzić już ponad 1500 zadowolonych klientów.

Wybrani klienci

Microsoft, Unicef, Rzeczpospolita, Arvato, Enea, Mercedes-Benz, Auchan



BIG DATA I EFEKTYWNOŚĆ KLUCZEM DO ROZWOJU E-MAIL MARKETINGU



Robert Ocetkiewicz

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Już wiele lat temu e-mail marketingowi wieszczono szybką śmierć. Ten ma się jednak dobrze i jak wskazują eksperci, pozostanie ważną częścią tortu reklamy internetowej. Powód jest prosty: jak długo jak będziemy korzystać z komunikacji mailowej, tak wysyłka mailingów będzie miała znaczenie. Trzeba tylko podejść do niej z głową i to pełną danych.

Jak podaje GUS, aż 58 proc. internautów uważa sprawdzanie skrzynki mailowej jako najważniejszy cel w trakcie korzystania z internetu w ogóle. Nie można tego bagatelizować, dlatego marketerzy zdają sobie sprawę z potencjału, który drzemie w e-mail marketingu. Firma GetResponse zapytała zarówno polskich jak i światowych przedstawicieli branży o to, jak będą wyglądać ich wydatki na e-mail marketing w 2017 roku. Co się okazało? Otóż w naszym kraju aż 42 proc. polskich marketerów planuje zwiększyć środki na tego rodzaju kampanie, 46 proc. pozostawi budżet na tym samym poziomie co rok wcześniej, a zaledwie 12 proc. go obniży. Ponadto nieco ponad połowa ankietowanych w Polsce twierdzi, że wysyłka mailingów to „dobry”,

a nawet „świetny” kanał komunikacji. Jak widać, e-mail marketing nadal jest w dobrej formie, choć przechodzi spore zmiany.

- Wielokrotnie mówiono o ogólnym spadku znaczenia e-mail marketingu w szeroko pojętej komunikacji marketingowej, ale to wciąż nieprawda i nic nie wskazuje na to, aby miało tak się wydarzyć w najbliższych latach. Wręcz przeciwnie. W najbliższych latach nastąpi rozwój e-mail marketingu w oparciu o nowe rozwiązania technologiczne i dane z wielu źródeł. Będziemy dynamicznie budować złożone profile klientów, które staną się podstawą do prowadzenia zautomatyzowanej i w pełni spersonalizowanej komunikacji – przekonuje Marek Kaczmarek, marketing manager w Vercom.

Email marketing nie działa?!

U nas działa! :)

✉ unasdziala@freshmail.pl

☎ (+48) 12 617 60 10

Zobacz, jak możemy Ci pomóc

[Skontaktuj się >](#)



Wartość reklamy e-mail w Polsce (mln zł)

Rok:	2012	2013	2014	2015	2016
Wartość:	128	127	122	138	140

Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

Niestety jest też druga strona medalu. O ile polscy marketerzy zgadzają się z tym, że e-mail marketing jest ważną częścią strategii promocyjnej, tak aż 40 proc. z nich przyznaje, że nie stosuje chociażby nawet targetowania, a przecież właśnie targetowanie w oparciu o big data, to obecnie najważniejszy trend w rozwoju masowych wysyłek.

Wydatki na e-mail marketing spadną?

Od kilku lat obserwujemy zmniejszenie się wydatków na reklamę związaną z e-mail marketingiem. Według ekspertów, których zapytaliśmy o prognozę na obecny rok, zdania są podzielone, co do przyszłości tego kanału.

- Można przypuszczać, że drugie półrocze obecnego roku również będzie spadkowe. Kolejne lata – jeśli trend się utrzyma, prawdopodobnie również nie zapewnią wzrostów. Szacuję spadek e-mail marketingu na poziomie 10-15 proc. Dzieje się tak dlatego, że marketerzy wykorzystują coraz więcej różnorodnych mediów do promowania się w internecie i sam e-mail marketing jest częścią większej całości – twierdzi Łukasz Lubiński, specjalista SEM/PPC w zjednoczenie.com.

Nieco bardziej optymistycznie na rynek patrzy Jacek Konsek, head of e-mail advertising network w INIS. – Rynek coraz bardziej zmierza w kierunku głębokiego performance'u i automatyzacji procesów zakupowych (programmatic). To sprzyja kanałowi RTB, na niekorzyść tradycyjnego display'a oraz mailingów. Wydatki na e-mail marketing w całym reklamowym torcie oscylują w ostatnich latach w okolicach 4 proc. – wynika z badania AdEx. Wydatki na ten kanał powinny oscylować na podobnym poziomie w kolejnych latach. Być może zmienią się one, kiedy na dobre w rynku reklamy zaistnieje programmatic mailing uważa Konsek.

Nie brakuje jednak opinii, które pozwalają spojrzeć bardziej pozytywnie w przyszłość e-mail marketingu. – Wydatki będą równomiernie rosły o około 2 proc. rocznie. Po pierwsze dlatego, że rosną ceny za maile triggerowane, które cały czas się rozwijają i są przyszłością tej dziedziny marketingu. Po drugie, w szybkim tempie wzrasta rynek e-commerce, który w dużym stopniu napędzany jest przez e-mail marketing – argumentuje Paweł Sala, CEO Freshmail.

Wydatki na reklamę online (udział poszczególnych kanałów w %)

	2012	2013	2014	2015	2016
Display bez wideo	43*	44*	37	39	40
SEM	35	35	36	34	32
Ogłoszenia	15	14	14	13	13
Wideo	-	-	7	10	10
E-mail	6	5	5	4	4

Źródło: IAB Polska/PwC AdEx

*Reklama display w latach 2012 i 2013 była liczona wraz z wideo.

Kompleksowa platforma online marketingowa dla Twojej firmy



Połącz wszystkie narzędzia marketingowe i sprzedażowe w jednym systemie:



CRM



Marketing automation



Email marketing



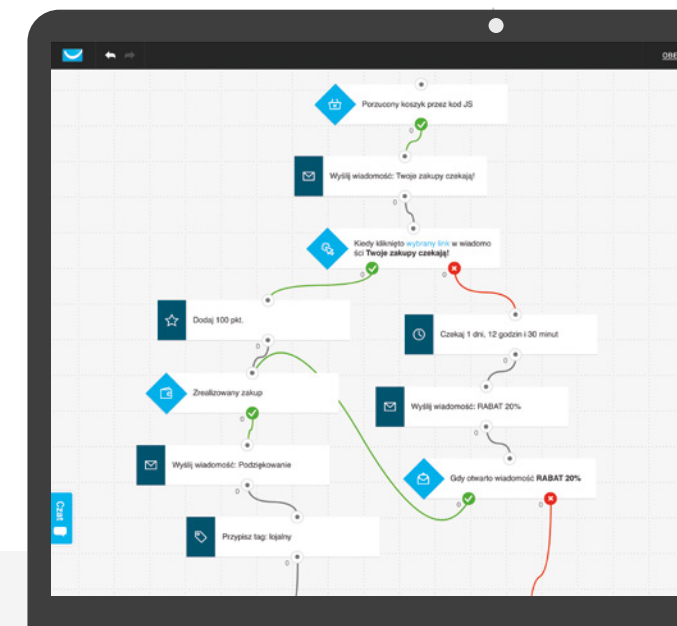
Landing pages



Webinary

- ✓ Obserwuj wszystkie etapy sprzedaży i **finalizuj więcej transakcji** w krótszym czasie.
- ✓ Identyfikuj **najbardziej wartościowe leady** z pomocą tagów, scoringu i segmentacji.
- ✓ **Wysyłaj spersonalizowane wiadomości**, które przyciągną klientów i zwiększą sprzedaż.
- ✓ **Pozyskuj nowych klientów** dzięki webinarom i konwertującym landing pages.

www.getresponse.pl



Chcesz wiedzieć więcej? Skontaktuj się z nami:



Michał Kubowicz, tel. +48 609 901 821
michal.kubowicz@getresponse.com



Katarzyna Murawska, tel. +48 664 967 795
katarzyna.murawska@getresponse.com

Podobnego zdania jest marek Kaczmarek z Vercom, który jednak podkreśla, że wzrostów nie upatruje dzięki zwiększeniu intensywności wysyłek. – Chodzi o większy nacisk na wykorzystanie danych i efektywność przekazu. Automatyzacja, personalizacja i dostarczalność wiadomości będą budowały przyszłość komunikacji e-mail w Polsce.

Morze danych

Mimo różnych zdań ekspertów co do przyszłości wydatków na e-mail marketing, jedno jest pewne, kanał ten będzie się rozwijać, a nasi rozmówcy wskazują kilka głównych trendów. Po pierwsze, dostosowywanie wysyłki mailingów do odbiorców mobilnych. – Coraz większa liczba użytkowników czyta e-maile na smartfonach – argumentuje Łukasz Lubiński, specjalista SEM/PPC w agencji zjednoczenie.com. Przekaz musi być tak przygotowany, aby dobrze pokazywał mail na urządzeniach o różnych rozmiarach. Po raz kolejny kluczem do sukcesu okazuje się magiczne w branży hasło RWD.

To jednak dopiero początek drogi w skutecznym przygotowaniu mailingu. Drugim trendem w rozwoju e-mail marketingu jest i będzie bez wątpienia big data. – Ogrom danych i ślady, jakie zostawiamy po sobie w internecie, w bardzo łatwy sposób można przełożyć na komunikację mailową. Swoista inwigilacja użytkowników może wyjść wszystkim na plus – będziemy dostawać coraz bardziej spersonalizowane komunikaty,



決断力

Między karmieniem Psiaków
a wspieraniem Dzieci,
w 55 osób zwiększamy obrót
Twojego eCommerce.

a reklamodawcy będą jeszcze bardziej zadowoleni, ponieważ big data ma bezpośredni wpływ na skuteczność kampanii – komentuje Jacek Konsek, head of e-mail advertising network w INIS.

- Wykorzystywanie big data w marketingu stale nabiera na znaczeniu. Pozwala na osiągnięcie synergii płynącej z webtrackingu, social media, systemów klasy BI, CRM czy ERP oraz narzędzi e-mail marketingowych. Rozwój big data przyczyni się do tego, że to właśnie e-mail stanowiąc będzie podstawę do osiągnięcia konwersji w komunikacji omnichannel. Marketerzy, by nie zostać za konkurencją, będą musieli nauczyć się wykorzystywać możliwości, jakie daje współczesna technologia. To właśnie stanowi wyzwanie na najbliższe lata – dodaje z kolei Paweł Sala, CEO Freshmail.

Gromadzenie danych o użytkownikach sprowadza się do tego, że mailing można lepiej dostosować do odbiorcy, a to z kolei przekłada się na zwiększenie jego skuteczności. Dane trzeba jednak odpowiednio analizować, a później sprawnie targetować wysyłkę. W dobie rozwoju reklamy internetowej, kwestii personalizacji nie da się uniknąć.

- Personalizacja będzie poprzedzona integracją narzędzi e-mail marketingowych z CRM, aplikacjami skupiającymi dane o odbiorcach oraz systemami analitycznymi. Wszystko po to, by treści były maksymalnie stargetowane na konkretnego klienta. Kolejnym trendem będzie automatyzacja działań e-mail marketingowych. Według raportu DMA w 2016 roku tylko 5

proc. wszystkich maili była triggerowana [z języka angielskiego „trigger” znaczy „wyzwalać”, w tym przypadku mówimy o mailingu wypuszczanym w konkretnej sytuacji, na przykład po anulowaniu koszyka przez klienta – red.], a generowało to ponad 50 proc. przychodów. Systemy do e-mail marketingu będą więc z natężeniem rozwijać funkcje pozwalające na ustawianie maili wywoływanych w oparciu o dane behawioralne adresatów – twierdzi Sala.

Globalne statystyki dotyczące kont pocztowych w latach 2015-2019 (MLD)

	2015	2016	2017	2018	2019
Kont pocztowych na świecie	4,353	4,626	4,92	5,243	5,594
Użytkowników kont pocztowych	2,586	2,672	2,76	2,849	2,943
Wysłanych dziennie e-maili	205,6	215,3	225,3	235,6	246,5

Źródło: The Radicat Group Inc. Email Statistic Report 2015-2019

- Mailingi wysyłane w tej samej formie do wszystkich odbiorców będą z każdym dniem przynosić gorsze efekty i wzbudzać negatywne emocje w stosunku do marki. W związku z tym rozwój e-mail marketingu z wykorzystaniem big data i programmatic buying jest raczej pewny. Dane o użytkownikach stają się największym skarbem współczesnych marketingowców, o który muszą dbać i go rozwijać. Ta zmiana następuje nieprzerwanie i nie ma charakteru rewolucji, a raczej ewolucji i ciągłego udoskonalania metod osiągnięcia konkretnych celów – potwierdza Marek Kaczmarek.

Jednakże rozwój programmatic buying nie zapowiada się obecnie na tak imponujący jak w przypadku zwykłej reklamy

display, ale nie ma wątpliwości, że również w przypadku tej technologii, widoczny jest spory potencjał. Wszystko jednak zależy od tego, jak dobre narzędzia do obsługi programmatic buying uda się stworzyć i zastosować. – E-mail marketing cały czas się zmienia, przy czym rośnie udział programmatic buying – potwierdza Łukasz Lubiński.

- Wprowadzenie tego modelu zakupowego jakim jest programmatic buying powinno przynieść podobne korzyści zarówno reklamodawcom, jak i wydawcom. Najważniejszym elementem będzie przede wszystkim zautomatyzowany zakup rekordów oraz możliwość wysyłek do pojedynczych, wartościowych adresów, a nie całych baz, jak ma to miejsce obecnie – dodaje Jacek Konsek.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze inne aspekty w rozwoju e-mail marketingu. Serwis Emailmonday.com zapytał zagranicznych przedstawicieli branży marketingowej o konkretne trendy związane z projektowaniem mailingów. Z wypowiedzi można zebrać kilka kluczowych wniosków. Specjaliści wskazywali, że spory efekt powinny przynosić komunikaty interaktywne, zawierające filmy, a nawet odnośniki lub informacje z mediów społecznościowych. Przekaz musi też wywoływać emocje, więc opowiadanie historii, budującej wizerunek marki, będzie coraz częściej spotykane w skrzynkach mailowych. Czyżby czekał nas koniec zwykłych mailingów ofertowych z promocjami? Nie do końca, ale e-mail marketing „z duszą” to zdecydowanie przyszłość.

Dane i technologia

Eksperti nie mają wątpliwości, że najważniejszą rolę w rozwoju e-mail marketingu będą odgrywać dane pozyskiwane od użytkowników oraz późniejsza analiza i technologie, które pozwolą je skutecznie wykorzystać.

- Chcąc precyzyjnie wysyłać mailingi i generować z tego oczekiwane efekty, należy mieć na uwadze te dwie kwestie. Dane, czyli zachowania/intencje użytkowników – tzw. targetowanie behawioralne. Technologia, czyli niezbędne narzędzia do pomiaru tych danych oraz umiejętne ich wykorzystywanie. Połączenie danych i technologii to niezbędne czynniki do zaplanowania skutecznej kampanii e-mail marketingowej – zapewnia Jacek Konsek z INIS. A z tym marketerzy cały czas mają problem. W raporcie GetResponse aż 60 proc. z nich przyznało, że w ich firmach marketing automation (związany z płaszczyzną monitoringu i analizy zachowań internautów, segmentacji klientów, automatycznego tworzenia ofert w oparciu o dane czy też sprawdzanie reakcji odbiorców), stosowany jest w umiarkowany lub nawet znikomy sposób. Jak widać, czasami najlepsza technologia może nie wystarczyć w rozwoju.



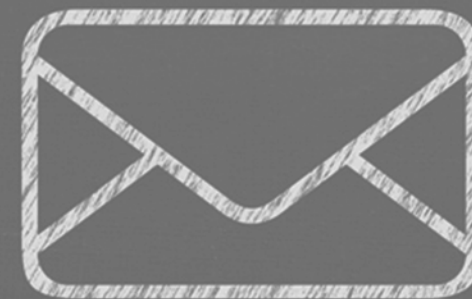
ARTYKUŁ PROMOCYJNY

CZY EMAIL MARKETING JEST SKUTECZNY?



Szymon Dyrłaga

Content Designer we FreshMailu



2

Na pytanie postawione w temacie najchętniej odpowiedziałbym: tak, email marketing zdecydowanie jest skuteczny. Istnieje na to szereg dowodów, które przytoczę poniżej. Jednak, żeby działać skutecznie, należy spełnić kilka istotnych warunków i uniknąć paru często powtarzanych błędów. Dlatego zdecydowanie trafniej jest powiedzieć: email marketing może być bardzo skuteczny, ale wszystko zależy od Ciebie!

Wysoki zwrot z inwestycji

Pierwszym i niezbitym dowodem na skuteczność email marketingu jest wskaźnik [ROI](#) (Return On Investment). W 2015 r. wynosił on średnio 3800%, co oznaczało spory wzrost w stosunku do 2500% w roku 2013. Oznacza to, że jedna złotówka zainwestowana w działania email marketingowe przynosi 38 zł zysku. Jest to wartość uśredniona, a więc osiągnięte rezultaty często są znacznie większe.

Za przykład może służyć kampania "Jak wydrukować pieniądze" nagrodzona w Golden Arrow 2017, którą FreshMail przeprowadził dla DrTusza, firmy

e-commerce sprzedającej tusze, tonery i najwyższej jakości akcesoria do drukarek. Od listopada 2016 r. do marca 2017 r. udało się wygenerować zwrot z zainwestowanej złotówki w wysokości 91 zł. Wynik tym bardziej godny podziwu, że branża, o której mowa, jest specyficzna. Przede wszystkim różne są zapotrzebowania klientów. Inaczej należy więc podejść do firm, w których drukuje się setki, jeśli nie tysiące stron dziennie, a inaczej do osób korzystających z drukarek na potrzeby prywatne, które zresztą również się różnią.

Warto jednak podkreślić, że DrTusz to firma, która konsekwentnie i starannie zbiera swoją bazę odbiorców w modelu

[double opt-in](#). Weź z niej przykład i nie popełniaj często obserwowanego błędu, jakim jest kupowanie list z adresami, zbieranie ich w ogólnie dostępnych miejscach (adresy typu pomoc@, kontakt@, biuro@) czy korzystanie z formularza zapisu z metodą single opt-in. Metoda ta nie wymaga potwierdzenia rejestracji od zapisującego się użytkownika, przez co rośnie ryzyko, że wyślesz wiadomość na adres nieistniejący lub do osoby, której dane podał ktoś inny. Grozi to sankcjami prawnymi, a na dodatek tacy użytkownicy z pewnością oznaczą Twojego maila jako spam.

Pamiętaj, że skuteczność wysyłki zależy w dużej mierze od zainteresowania adresatów Twoją ofertą. Tworząc listę odbiorców metodą double opt-in możesz mieć pewność, że trafią na nią osoby, którym na tym zależy, ponieważ same zostawiły Ci adres i potwierdziły rejestrację.

Aktywizacja odbiorców

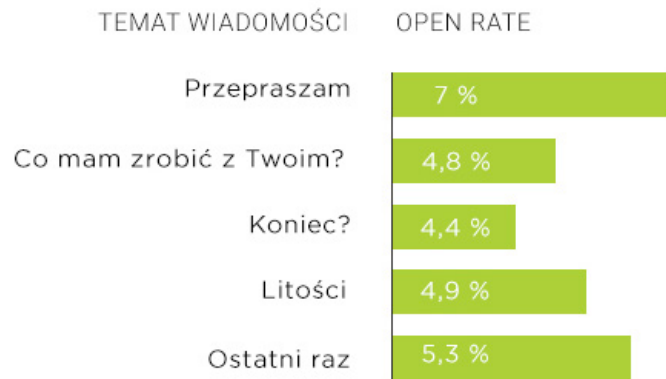
Wysyłając ciekawy content dobrany do odbiorców, jesteś w stanie nie tylko przyzwyczaić ich do swoich wiadomości, ale również zechcą korzystać z promocji i ofert. Oczywiście nie działa to tak, że każdy adresat od razu kupi Twój produkt czy usługę. Tak samo jak nie każdy otworzy maila czy kliknie w link. Tylko 2% odwiedzających stronę po raz pierwszy dokonuje zakupu. Reszta się waha lub potrzebuje

czasu do namysłu. Na szczęście część z użytkowników można przekonać do zakupu. Należy robić to stopniowo i z zachowaniem odstępów czasu. W końcu email marketing służy do pogłębiania i utrzymywania relacji z odbiorcami.

Jednym z procesów służących do sukcesywnego przemieszczania adresatów w stronę zakupu jest lead nurturing. Polega on na analizie zachowań odbiorców w stosunku do wysyłanych wiadomości i dostosowaniu przekazu do danych behawioralnych.

Właśnie te dane we wcześniej wspomnianej kampanii dla DrTusza wykorzystał FreshMail do segmentacji bazy odbiorców. Następnym krokiem było wysyłanie spersonalizowanych newsletterów typowo contentowych z zaledwie jedną treścią sprzedażową na samym końcu. Wykorzystano też optymalizację czasu wysyłki oraz przeprowadzono testy A/B do określenia najbardziej efektywnego nadawcy wiadomości i tematu. Efektem tych działań był Open Rate na poziomie 11% oraz konwersja wynosząca 8%.

Ponadto stratedzy skupili się na aktywizacji użytkowników, którzy w ogóle nie reagowali na dotychczasowe newslettery. Wysłali do tego segmentu wiadomość o intrygującym temacie: To koniec. Mail otworzyło 4,11% użytkowników, którzy wcześniej nie reagowali. Nadawcy postanowili iść dalej tym tropem i wysłać kolejne wiadomości do użytkowników wciąż nieaktywnych. Oto ich wyniki:



Dowodzi to, że szczegółowo zaplanowane działania email marketingowe, polegające na wysłaniu treści dobranych specjalnie pod daną grupę odbiorców, potrafią zaktualizować adresatów wcześniej nie zainteresowanych wiadomościami nadawcy. Całe case study kampanii FreshMaila dla DrTusza możesz przeczytać w [artykule](#) na blogu FreshMaila.

Co warto z tego zapamiętać?

Każdy z Twoich odbiorców jest inny. Różnią się pod względem zaangażowania, zainteresowań, aktywności, powodów, z jakich zapisali się na newsletter. Dlatego podstawą do osiągnięcia sukcesu w email marketingu jest segmentacja bazy odbiorców, targetowanie i personalizacja treści. Bez tego Twoje maile będą jak ulotki rozdawane losowym osobom na ulicy - jedynie niewielki procent z nich zainteresuje się ich zawartością.

Większość po pierwszym spojrzeniu wyrzuci je do kosza.

Dlatego wszystko co wiesz o odbiorcach, może okazać się pomocne, by ich zaciekawić. Jeżeli w formularzu zapisu podadzą Ci swoje imię, to wystarczy, by wydzielić z bazy segmenty mężczyzn i kobiet. Następnie analizuj wszelkie zachowania, obserwuj, w które linki klikają i co robią po przejściu na stronę. W ten sposób wydzielisz grupy pod względem zainteresowań oraz stopnia zaangażowania.

Po segmentacji zaplanuj maile specjalnie pod daną grupę. Ponadto personalizuj wiadomości po imieniu. Za tym sposobem przemawiają obserwacje FreshMaila, które wskazują, że wykorzystanie personalizacji imiennej w temacie podnosi szansę na zwiększenie Open Rate o 126%. Poza tym przyciągniesz uwagę adresatów i dasz im poczucie, że mail jest kierowany specjalnie do nich.

Email wciąż się rozwija

Jest to zarazem dowód na skuteczność email marketingu, jak i jej przyczyna. Pierwszy newsletter został wysłany w 1978 r., a pierwszy mail siedem lat wcześniej. Od tego wydarzenia minęło 46 lat, a narzędzia mailingowe wciąż się rozwijają.

Dziewięć na dziesięciu użytkowników Internetu posiada co najmniej jedną skrzynkę pocztową. Ich całkowita ilość

szacowana jest na ponad cztery miliardy i wciąż rośnie. W 2016 r. FreshMail po raz pierwszy przekroczył liczbę miliarda wiadomości wysłanych w ciągu jednego miesiąca. Statystyki te pokazują, że mailowy kanał komunikacji wciąż rośnie, tak samo jak email marketing. Dzięki integracji systemów mailingowych z różnymi aplikacjami i narzędziami, jak na przykład Google Analytics, rodzą się nowe możliwości dla marketerów, zwłaszcza jeśli chodzi o personalizację przekazu.

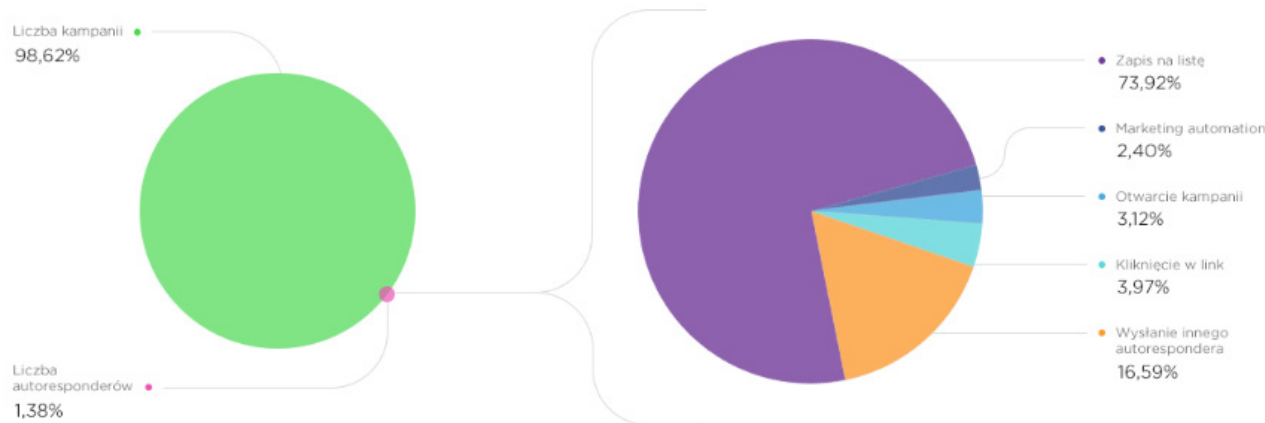
Widocznym trendem jest automatyzowanie komunikacji z odbiorcami. Wykorzystuje się w niej autorespondery oraz content dynamiczny. Niewątpliwą zaletą tych pierwszych jest to, że raz ustawione w systemie, będą wysyłać wiadomości automatycznie po określonym czasie lub wywołujących je zachowaniach

użytkowników na stronie. Z kolei content dynamiczny ułatwi dopasowanie treści do profilu poszczególnych odbiorców.

Zgodnie z raportem [FreshMaila Email marketing w liczbach](#) automatyczne wiadomości stanowią zaledwie 1,38% wszystkich wysyłanych maili.

Tymczasem według raportu DMA National client email report 2015 generują one 58% wszystkich dochodów z email marketingu. Z kolei raport Experian The Welcome Email informuje, że wiadomość powitalną otwiera więcej niż co drugi odbiorca. Nic więc dziwnego, że autoresponder Zapis na listę jest też najpopularniejszy ze wszystkich. Z tak wysokim wskaźnikiem Open Rate nic dziwnego, że wielu marketerów używa go do podziękowania za zapis na listę i do przesłania rabatu na pierwsze zakupy. Skuteczność autoresponderów sprawiła, że obecnie większość systemów email marketingowych rozwija narzędzia do marketing automation.

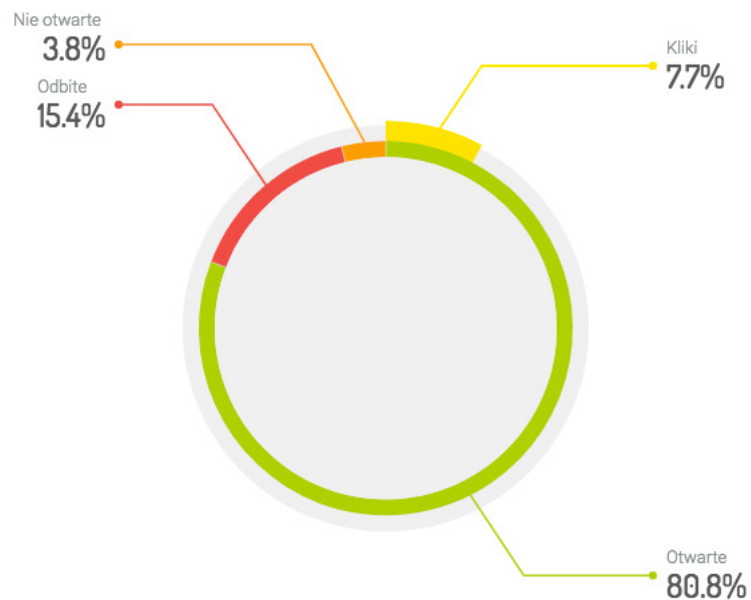
Autorespondery



Email marketing jest mierzalny

Korzystając z narzędzi email marketingowych nie zapomnij o regularnym sprawdzaniu raportów z Twoich kampanii, w których znajdziesz

informacje o otwarciach wiadomości, kliknięciach w link, odbiciach, a także o użytkownikach, którzy wypisali się z listy. Wszystko po to, żebyś mógł analizować, co działa, a co nie. Nie bój się eksperymentować i sprawdzać adresatów podczas wysyłek. Dzięki temu poprawisz skuteczność swoich kampanii, badając, co w Twoich działaniach jest skuteczne (np. który element szablonu dobrze się klika), a z czego lepiej zrezygnować.



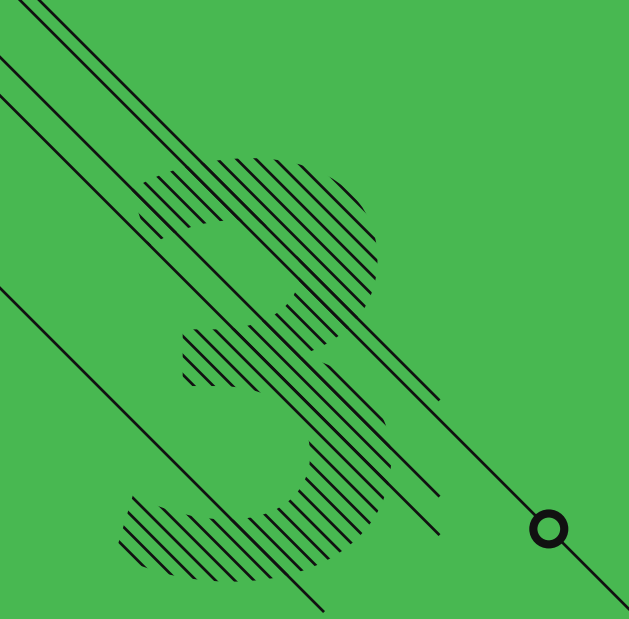
Nie załamuj się, gdy po rozesłaniu maili część odbiorców wypisze się z Twojej listy. Widocznie nie byli zainteresowani Twoją ofertą. Takich osób nie warto zatrzymywać za wszelką cenę. Jest wręcz

dobrą praktyką email marketingu, by umożliwić każdemu rezygnację z subskrypcji w dowolnym momencie. Dlatego w każdej wiadomości powinieneś umieszczać link rezygnacji.

Email stał się codziennością

Wśród respondentów ExactTarget.com zapytanych, co jest pierwszą rzeczą w ciągu dnia, jaką sprawdzają online, aż 71% wskazało na skrzynkę mailową. Świadczy to o przyzwyczajeniu internautów do tego kanału komunikacji. I, jak widać, nie traktują go jako miejsca na wyłącznie prywatne wiadomości, ponieważ 77% konsumentów, którzy zapisali się na newslettery firm, chętnie otwiera od nich maile marketingowe (za Marketo.com). Ponadto 54% internautów przyznaje, że to właśnie email jest dla nich najlepszym kanałem, jeśli chodzi o odbieranie informacji o nowościach i promocjach (wg raportu IAB Perspektywy rozwojowe REKLAMY ONLINE W POLSCE). Jednak najważniejszą informacją dla Ciebie jest to, że konsumenci otrzymujący newslettery wydają o 138% więcej niż ci, którzy ich nie otrzymują (za Convince&Convert.com). To doskonały dowód na to, że email marketing działa.

Jak widać istnieje wiele dowodów na to, że email marketing jest skuteczny. Należy jednak spełnić kilka warunków, by za jego pomocą osiągnąć korzystne wyniki. Czas, byś podjął ku temu właściwe kroki. Powodzenia!



ANALIZUJ, TESTUJ I... ZNOWU
ANALIZUJ I TESTUJ, CZYLI JAK
PRZYGOTOWAĆ SKUTECZNY
MAILING?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

E-mail marketing działa – powtarzają specjaliści, by zaraz potem wyliczać warunki, które trzeba spełnić, żeby faktycznie tak było. A bez kompleksowej strategii, precyzyjnego targetowania, spersonalizowanego contentu i gruntownej analityki, byłoby różnie.

E-mail marketing, mimo że od dawna nie jest już hot, ciągle jest jednym z najwyżej ocenianych narzędzi marketingowych. Biorąc pod uwagę stosunek ceny do uzyskiwanych efektów – zwyczajnie się opłaca, co też łatwo można zmierzyć i policzyć. Ten współczesny nie ma jednak wiele wspólnego z topornymi, masowymi kampaniami rozliczanymi w modelu CPM, które królowały jeszcze kilka lat temu.

Dzisiaj, by przykuć uwagę odbiorcy rozproszoną pomiędzy media społecznościowe, różnorakie notyfikacje i nieustanne powiadomienia, przekaz musi być – oprócz tego, że wysyłany za świadomie wyrażoną zgodą odbiorcy – dopasowany do jego preferencji,

osadzony w odpowiednim kontekście i wysłany we właściwym czasie, a to i tak dopiero początek wyzwań.

- Wzrosła świadomość i znajomość rynku bazodanowego, klienci patrzą na wymierność działań i oczekują konkretnych wyników. Obawa o podjęcie ryzyka ze strony klienta na pewno jest więc większa, a ze strony wydawcy nie wystarczy już tylko emisja kampanii do wybranej liczby odbiorców – tłumaczy Milena Stoch, E-mail Marketing Manager z firmy Sarigato.

Targetowanie i personalizacja

Nie tylko w przypadku e-mail marketingu klienci nie chcą już bowiem płacić

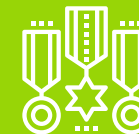
Dlaczego FRESHMAIL ?



Jesteśmy liderem na polskim rynku email marketingu



Oferujemy intuicyjne narzędzie do wysyłki profesjonalnych kampanii mailowych



Jesteśmy najczęściej nagradzaną agencją email marketingową w Polsce

Poznaj opinie naszych klientów

Zespół FreshMaila ma nie tylko świeże, ale też pozytywnie zakręcone podejście do e-mail marketingu. Potrafią być kreatywni i profesjonalni jednocześnie, a to cechy, które w branży e-commerce są najważniejsze. Od kiedy korzystamy z narzędzi i usług FreshMaila, nasze kampanie mailingowe przynoszą jeszcze lepsze efekty.

Marcin Janczewski, DrTusz.pl

Dzięki współpracy z FreshMailem, udało nam się zrealizować wiele efektywnych kampanii, które są integralną częścią strategii marki Winiary w Internecie. To nie tylko bardzo dobry system do email marketingu, ale przede wszystkim profesjonalny zespół z jakim mamy przyjemność współpracować. Zlecając im pracę mamy pewność, że otrzymamy dobrze wykonane zadanie.

Robert Kołacz, Digital Media Specialist, Nestlé

Zalóż darmowe konto

Zarejestruj się >

za obietnicę dotarcia do wybranej grupy docelowej, tylko za konkretny efekt. A że coraz rzadziej jest nim po prostu otwarcie wiadomości, a częściej sprzedaż, to sprawy się komplikują.

- Obecnie permanentna „inwigilacja” swoich subskrybentów czy korzystanie z zewnętrznych hurtowni danych pozwala zamienić masowe wysyłki na spersonalizowane komunikaty – dodaje Jacek Konsek, Head of E-mail Advertising Network z firmy INIS. - Kiedyś dane deklaratywne pozwalały domniemywać, że kobieta w wieku 25-30 lat z dużego miasta to idealna grupa docelowa dla e-commerce. Teraz możemy dokładnie to sprawdzić.

Problem z głowy? Niestety, tylko w teorii, bo większość marketerów nadal nie poświęca targetowaniu należytej uwagi. Z raportu GetResponse wynika, że ponad połowa w ogóle nie targetuje swoich mailingów, a jedna czwarta robi to wyłącznie w najbardziej podstawowym zakresie. Koniec końców więc w ponad połowie przypadków rozsyłane przez nich kampanie mailingowe są masowe i trafiają kulą w płot, na ich własne życzenie. Możliwości mają bowiem ogromne.

- Targetowanie kampanii możliwe jest na kilku poziomach: w oparciu o dane deklaratywne posiadane w bazie, dane udostępniane przez systemy wysyłkowe (geolokalizacja), otwieranie wiadomości przez konkretne programy pocztowe, czas i częstotliwość otwieranych wiadomości – wylicza Milana Stoch zastrzegając jednocześnie, że mnogość

dostępnych segmentów sama w sobie nie stanowi w żadnym razie recepty na skuteczną kampanię.

Bo takiej zwyczajnie nie ma, ale...

- Jeśli klient otrzymuje bezpośredni, indywidualnie do niego dopasowany komunikat, jest dużo większa szansa, że poświęci mu więcej uwagi niż bezosobowym mailom reklamowym – nie ma wątpliwości Anna Paczek, Ad Product Manager E-Mailing, Content Marketing & Native z Media Impact Polska sp. z o.o.

Kluczem do pełnego sukcesu jest jednak skupienie się na posiadanej bazie, badanie preferencji i zwyczajów użytkowników oraz ich reakcji na różne testowane przez nas warianty wiadomości i wnikliwie badanie wyników.

Analiza skuteczności

I znowu – możliwości jest sporo, także darmowych, ale ich wykorzystanie pozostawia wiele do życzenia. Efekty każdej komercyjnej wysyłki można mierzyć bardzo dokładnie, ale większość przedsiębiorców i marketerów nie wychodzi poza standardowe zliczanie kliknięć i otwarć. Trudno się temu dziwić, bo łatwe śledzenie tych podstawowych wskaźników umożliwiają wszystkie profesjonalne platformy służące do wysyłania kampanii. By jednak zyskać pełny obraz sytuacji trzeba by pokusić się o nieco więcej.

- Warto śledzić przyrost listy e-mail marketingowej (np. ilu subskrybentów jesteśmy w stanie pozyskać miesięcznie), stosunek kliknięć do otwarć (ile osób, które otworzyły wiadomość, kliknęło zawarty w niej link) oraz konwersje, którą można definiować na różne sposoby, w zależności od rodzaju prowadzonej działalności: np. zapis na wydarzenie, zakup produktu, rejestracja w systemie. Ważne, aby bezpośrednio powiązać działania e-mail marketingowe z przychodami – mówi Michał Leszczyński, Content Marketing Manager w GetResponse.

- Na tej podstawie będziemy w stanie obliczyć zwrot z inwestycji w działania email marketingowe, określić wartość bazy kontaktów.

Doskonałym, darmowym i powszechnym, narzędziem do analizy skuteczności nie tylko kampanii mailingowych, ale w ogóle działań w internecie jest przede wszystkim Google Analytics. Umożliwia on przeanalizowanie całej drogi, którą odbiorca przechodzi po kliknięciu w dany link, także ten zawarty w naszej wiadomości.

- Możemy określić konkretny cel i sprawdzić, ilu subskrybentów go zrealizowało. Jeżeli, przykładowo, będzie nim sprzedaż produktu w sklepie internetowym, powinniśmy śledzić URL strony z podziękowaniem za dokonanie zakupu. Znając źródło ruchu (e-mail) oraz stronę docelową (strona z podziękowaniem), dowiemy się, ilu subskrybentów kupił produkt – tłumaczy Ireneusz Klimczak, Content Marketing Expert w GetResponse.

Badanie konwersji i obliczanie zwrotu z inwestycji w działania e-mail marketingowe, to jednak nie jedyna możliwość Google Analytics. Analizując odsetek wiadomości otwieranych na komputerach stacjonarnych i urządzeniach mobilnych (takie dane dostarcza Google Analytics, choć także platformy wysyłkowe) możemy również lepiej zoptymalizować szablon wiadomości, dostosowując do urządzeń, na jakich będzie wyświetlany, a ponadto - przeanalizować ścieżki, jakimi subskrybenci poruszają się po naszej stronie internetowej.

Optymalizacja szablonu

Jak sformatować wiadomość, żeby została otwarta? Brak jednoznacznej odpowiedzi, w świetle mnogości celów, jakie możemy sobie postawić, nie może dla nikogo być zaskoczeniem.

- Prawidłowo dobrane CTA i tytuł korespondują z konkretną kampanią, ale nie ma jednej złotej zasady, która spowoduje wysoki współczynnik otwarć czy wysoką sprzedaż z danej kampanii mailingowej. Dużo zależy od konkretnej branży, marki, ale również m.in. kontekstu, w jakim użytkownik zamawiał dane informacje – czy zapisywał się do newslettera na stronie, czy dostaje informacje w oparciu o inny mechanizm.

Jest jednak kilka zasad ogólnych, by nie powiedzieć zdroworozsądkowych, które warto wziąć pod uwagę, projektując wiadomość.

E-mail marketing nie może być oderwany od strategii marketingowej. Wszystkie kanały do komunikacji z odbiorcami są jak system naczyń połączonych i ich funkcjonowanie jest zależne od siebie nawzajem.

W zależności od przyjętej strategii e-mail marketing może posłużyć jako narzędzie typowo sprzedażowe, do budowania świadomości marki, do „wygrzania” zdobytych leadów itd. Możliwości jest mnóstwo. Częścią strategii marketingowej jest dobór grup docelowych, do których chce dotrzeć marka i stosowanie odpowiedniej komunikacji. E-mail marketing jest częścią tej strategii i służy jako środek do osiągnięcia założeń.

Jeśli chodzi o online marketing warto wykorzystać synergę działań z social mediami. Przykładowo: posiadając listę mailową możesz ją wgrać np. na Facebooka. Adresy e-mail na tej liście muszą być takie same jak te, na które założono konto. Następnie możesz targetować reklamę na te osoby, które jeszcze nie lubią twojego profilu.

Kolejnym powodem, dlaczego e-mail powinien być traktowany jako część większej strategii, szczególnie online marketingowej, jest fakt, że Facebook ogranicza zasięgi i firmowe post docierają zaledwie do kilku procent osób, które polubiły profil twojej firmy. Dzięki e-mail marketingowi dotrzesz do większej liczby odbiorców. Nawet do tych, którzy nie otworzyli maila, możesz ponownie wysłać kampanię z tematem: „Nie daj się prosić... Otwórz :)”

Tworząc strategię marketingową masz pewne założenia, jaki zwrot z inwestycji chcesz osiągnąć. Dzięki e-mail marketingowi łatwo obliczyć ROI na podstawie wysyłanych kampanii. A wynosi on średnio 38:1.



Renata Gajoch
Content Designer, Freshmail

Zasady dobrego mailingu

1. Nie marnuj cudzego czasu. Treść powinna być jasna i zrozumiała. Użytkownik powinien jak najszybciej zorientować się, czego dotyczy przekaz i czego od niego oczekujesz.
2. Wyraźne call to action może nie jest najbardziej subtelną prośbą na świecie, ale irytuje mniej niż zawołane sugestie i ukryte tropy.
3. Tytuł maila skróć, by – w miarę możliwości – zmieścił się w trzech, czterech słowach, a preheader (fragment treści, która wyświetla się w niektórych klientach pocztowych przed jej otwarciem) sformułuj tak, by go doprecyzowywał.
4. Nie przesadzaj z grafikami. Jeden obraz mówi więcej niż tysiąc słów, ale dziesięć to kakofonia.
 5. Zadbaj o to, by liczba grafik była mniej więcej proporcjonalna do ilości tekstu i nie wklejaj ich bezpośrednio w wiadomości, bo trafi do spamu.
5. Personalizuj pamiętając, że personalizacja nie kończy się na „Cześć, Kasiu”. Sprawdź, czym interesują się twoi użytkownicy, nagradzaj ich lojalność i dawaj to, czego oczekują.

6. Zadbaj o responsywność. Większość maili otwieranych jest za pośrednictwem urządzeń mobilnych, głównie smartfonów, ale również tabletów. Mała czcionka denerwuje i utrudnia, a nawet jeśli użytkownik to znieśie, linki, których nie można obsłużyć „tapnięciem” i tak będą dla niego dealbrekerem i z konwersji nici.
7. Nie narzucaj się. Częstotliwość wysyłania maili powinna być dopasowana do zwyczajów użytkowników. Nie zasypuj ich codziennie wiadomościami o „lada chwila kończących się okazjach” czy „zniżkach 50% tylko TERAZ”. Jeśli oferta będzie interesująca – przyjdzie, jeśli nie – zignoruje ją, ale jeśli go zamęczysz – wypisze się z listy subskrybentów.
8. Testuj. Sprawdź, jak wygląda twoja wiadomość na różnych platformach i urządzeniach. Jakich? Zobacz, z których najczęściej korzystają twoi klienci i na nich się skoncentruj. Zadaj o to, by wszystkie linki działały poprawnie, a treść się „nie rozjeżdżała” – to jednak minimum.
9. Znajdź czas na przeprowadzenia testów A/B i zobacz, jakie treści konwertują w danych segmentach a także – w jakim czasie.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

OD TEST 123 DO TREŚCI DYNAMICZNYCH - JAK SKUTECZNY JEST DZIŚ EMAIL MARKETING?



Natalia Paczóska

Head of Marketing Polska w GetResponse

A close-up photograph of a spiral-bound notebook with a grid pattern. The words "Email Marketing" are written in large, bold, black cursive letters across the top. Below it, a list of four steps is written in smaller cursive: "↓ build database", "↓ list creation", "↓ send", and "↓ analysis". A black marker is lying on the notebook to the right of the list.

Email Marketing

- ↓ build database
- ↓ list creation
- ↓ send
- ↓ analysis

4

Kiedy późną jesienią 1972 roku Ray Tomlinson siedząc przed komputerem, wpisał na klawiaturze tajemniczy ciąg znaków „QWERTYUIOP” i wcisnął enter, wysyłając tym samym pierwszego na świecie emaila, chyba nieliczni tylko spodziewali się, jak bardzo ukształtuje to rozwój współczesnego biznesu.

Od tego czasu sam Internet, a razem z nim email oraz platformy do online marketingu, stały się jednym z podstawowych narzędzi, z których każdego dnia korzystają miliony firm na całym świecie. Dziś, ponad 40 lat od tego dnia, email marketing uważany jest za jedno z najsukuteczniejszych narzędzi do kontaktu i budowania więzi z klientami. **Ale czy współczesne firmy zdają sobie sprawę z takiego ogromu potencjału i czy w pełni wykorzystują możliwości email marketingu? Czy wiemy, jak skutecznie korzystać z tego narzędzia? Czy polskie firmy zdają sobie sprawę, na czym polega istota email marketingu? Sprawdziliśmy to!**

Email marketing 40 lat później

Według danych opracowanych przez GetResponse w ramach raportu „[Stan email marketingu i marketing automation 2017](#)”, ponad połowa marketerów zarówno w Polsce jak i w badaniu globalnym deklaruje, że email jest najlepszym narzędziem do prowadzenia kampanii online. Co więcej, w rankingu skuteczności email wyprzedza działania content marketingowe, reklamę display czy aktywność w social media.

Biorąc więc pod uwagę tak wysoką efektywność, nie dziwi fakt, że firmy zwiększają nakłady na tego typu działania

– aż 88% polskich przedsiębiorstw planuje zwiększyć środki na tego typu kampanie lub pozostawić budżety na podobnym poziomie. To nie powinno zaskakiwać – w końcu email marketing pozwala na dokładną personalizację oraz badanie zachowań konsumentów. To zaś pozwala na przygotowanie najbardziej atrakcyjnej oferty, a tym samym zwiększa skuteczność prowadzonych działań i szanse na pozyskanie nowych klientów.

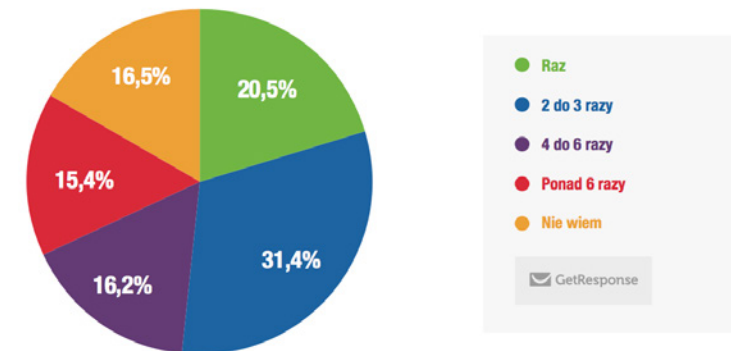
Jak często wysyłamy wiadomości?

Niestety, nawet najlepsze oferty będą umykać naszym klientom, jeśli będziemy wysyłać im nieciekawe, bezosobowe wiadomości. Powinniśmy skupiać się na potrzebach odbiorców, a nie na wysyłce jak największej liczby niepasujących emaili. Dlatego planując strategię komunikacji, warto przemyśleć następujące kwestie: na jaki temat chcemy pisać? co chcemy osiągnąć przygotowanym contentem? kim jest nasza grupa docelowa? jak często będziemy się z nią komunikować?

Oczywiście, odpowiedzi na powyższe elementy są dość indywidualne i w znacznej mierze uzależnione od typu działalności, jaką prowadzimy. Bardzo ważne jest znalezienie balansu – tak by nie dać zapomnieć o sobie użytkownikowi, ale z drugiej strony nie narzucać mu się wiadomościami.

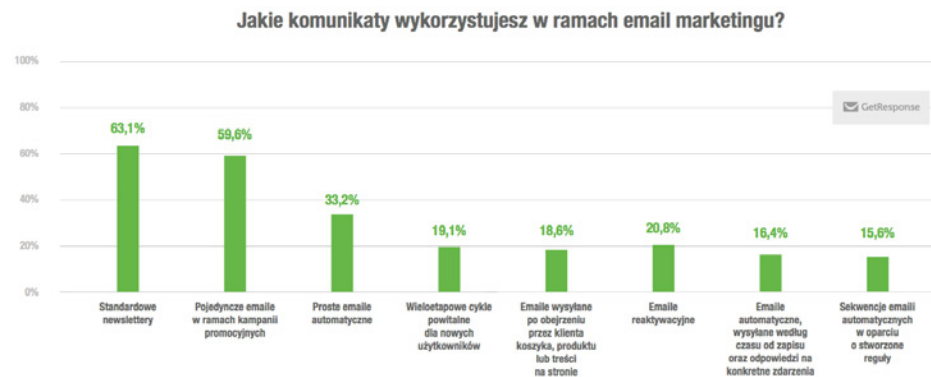
Polskie firmy deklarują, że najchętniej wysyłają emaila do użytkowników maksymalnie 2-3 razy w miesiącu, a co piąte przedsiębiorstwo – tylko raz na cztery tygodnie. Warto indywidualnie testować częstotliwość wysyłania emaili, np. w porównaniu do wartości generowanej przez bazę subskrybentów. A lojalnym klientom spróbujemy wysłać wiadomości częściej – dzięki temu uzyskamy równowagę pomiędzy częstotliwością, a generowaniem treści.

Ile razy maksymalnie w ciągu miesiąca kontaktujesz się z użytkownikami widniejącymi na Twojej liście subskrybentów?



Ryc. Większość z nas kontaktuje się z odbiorcami maksymalnie 3 razy w miesiącu.

A jakie wiadomości wysyłamy naszym odbiorcom? Według publikacji „Skuteczność email marketing i marketing automation 2017”, polskie firmy najczęściej sięgają po sprawdzone rozwiązania – regularne newslettery oraz pojedyncze emaile w ramach kampanii promocyjnych. Wciąż jednak stosunkowo rzadko decydujemy się na wysyłkę wiadomości po obejrzeniu produktu w e-sklepie lub emaile reaktywacyjne.



Ryc. Polscy marketerzy najchętniej wysyłają standardowe newslettery.

Marketerzy nie lubią statystyk?

Tak jak w przypadku każdego działania biznesowego, aby email marketing był skuteczny, należy odpowiedzieć sobie na pytanie – w jaki sposób zwiększyć zwrot z inwestycji z naszej kampanii? Aby uzyskać odpowiedź, warto w tym celu nie tylko regularnie mierzyć

skuteczność prowadzonych działań i analizować wyniki, ale także na bieżąco testować oraz optymalizować wysyłane wiadomości.

I choć wydawać by się to mogło oczywiste, niestety nie wszyscy przykładają do tego aspektu dużą wagę. GetResponse zapytało polskich marketerów o to, w jaki sposób sprawdzają, czy ich działania są skuteczne. **Okazuje się, że prawie 17% z nich zupełnie nie skupia się na analizowaniu działań marketingowych.** Oznacza to, że firmy przepalają budżety i trwonią mnóstwo pieniędzy na działania, o których skuteczności nie mamy zielonego pojęcia. Jeśli nie przeglądamy danych ani statystyk, to nie wiemy, czy nasza baza w ogóle jest aktywna i co robimy źle. Co za tym idzie, zwiększamy prawdopodobieństwo tego, że nasz biznes w najmniejszym stopniu nie wykorzystuje potencjału zwrotu z inwestycji.

Jakimi wskaźnikami mierzysz skuteczność działań email marketingowych?



Ryc. Polskie firmy korzystają z podstawowych wskaźników skuteczności.

Pozostali ankietowani przyznają, że najczęściej mierzą skuteczność działań za pomocą podstawowych wskaźników: zaangażowania (OR, CTR) oraz konwersji (subskrypcje, nowe leady, sprzedaż, uczestnictwo w wydarzeniach). Ten fakt także nie powinien być zaskoczeniem – to najpopularniejsze rozwiązanie, oferowane praktycznie przez wszystkie dostępne na rynku narzędzia email marketingowe. Cieszyć może natomiast informacja, że ponad 80% respondentów deklaruje korzystanie ze zintegrowanego monitorowania wskaźników skuteczności.

...ale personalizują!

Optymistycznie nastraja również fakt, że już **co drugi polski marketer stosuje segmentację oraz personalizację wysyłanych wiadomości** – choć co prawda wciąż dość wysoki jest odsetek firm, które wysyłają jednakowe emaile do każdego odbiorcy z bazy. Firmy już od samego początku prowadzenia komunikacji powinny przyjąć strategię targetowania, zaczynając od chociażby od wiadomości powitalnej. Warto również testować wysyłane emaile, np. przy pomocy testów A/B – tym sposobem możemy sprawdzić, jak odbiorcom podobają się nasze tematy, szata graficzna lub czy godzina wysyłki emaila jest dla nich odpowiednia.

Decydując się na testy wiadomości, nic nie tracimy. Nasza praca ma realną wartość, a w najgorszym wypadku może

okazać się, że nowe kreacje są po prostu słabsze i nie przynoszą oczekiwanych przez nas wyników. W takiej sytuacji po prostu musimy działać dalej. Różne elementy możemy testować praktycznie podczas każdej wysyłki, a dzięki temu mamy pewność, że kosztem kilku adresów wykorzystanych do przeprowadzenia próby uzyskamy lepsze wyniki wśród reszty odbiorców.

Jakiej metody używasz w celu dostosowania emaili do grup docelowych?



Ryc. 58,4% polskich ankietowanych przyznało, że stosuje personalizację wysyłanych emaili, a tych stosujących pełną segmentację i wszystkie metody targetowania (w tym treści dynamiczne) było 15,5%.

A co dalej?

Jak wynika z przedstawionych powyżej danych, współcześni marketerzy dawno już przestali wierzyć w pogłoski o śmierci emaila

i zdają sobie sprawę z potencjału, jaki drzemie w regularnej e-komunikacji z klientami. Ale choć z jednej strony staramy się wyciągać z niego jak najwięcej i podążać za światowymi e-trendami, to z drugiej jednak wciąż istnieją zagadnienia, które bagatelizujemy. Statystyki są jednak dość optymistyczne i kierują się ku tendencji wzrostowej.

Pamiętajmy, że dopasowując rodzaj narzędzi do skali prowadzonego biznesu i nie uciekając od statystyk oraz regularnej optymalizacji, jesteśmy w stanie poprawić efektywność prowadzonych działań. Przyjrzyj się więc swoim możliwościom: zintegruj prowadzone kampanie z przemyślaną strategią z content marketingową, zadbaj o odpowiednią częstotliwość wysyłek i nie zapomnij o sile targetowania – tak przygotowane działania na pewno przyniosą świetny skutek!



AUTOMATYZACJA W MAILINGACH – TO WCIĄŻ PIEŚŃ PRZYSZŁOŚCI



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Reklama docierająca do odbiorcy, ewentualnego klienta, za pomocą poczty e-mail, to potężne narzędzie w marketingu, a nadal jego zastosowanie i działanie przypomina strzelanie na oślep do tarczy mającej na horyzoncie - może się zdarzyć, że w gradzie kul jedna trafi w dziesiątkę, ale rzadzi tym kompletny przypadek.

W jaki sposób podnieść efektywność e-mail marketingu, zoptymalizować przychody z bazy e-mailingowej, jak trafić do grupy docelowej, jak nie produkować fali spamu, która nieskutecznie przepływać będzie przez skrzynki mailowe, omijając szerokim łukiem ewentualnego odbiorcę? To pytania, które dręczą wydawców i marketerów.

Marketerzy niepokoją się zjawiskiem zwanym „e-mailową ślepotą”. Użytkownicy nie zaprzatają świadomości i nie analizują zalewającej ich lawiny przesyłek, niespersonalizowanych i kompletnie niedopasowanych do ich potrzeb i konsumenckich preferencji. Zatem mało precyzyjne targetowanie czyni

kampanię nieskuteczną, jest więc wyrzucaniem pieniędzy w błoto.

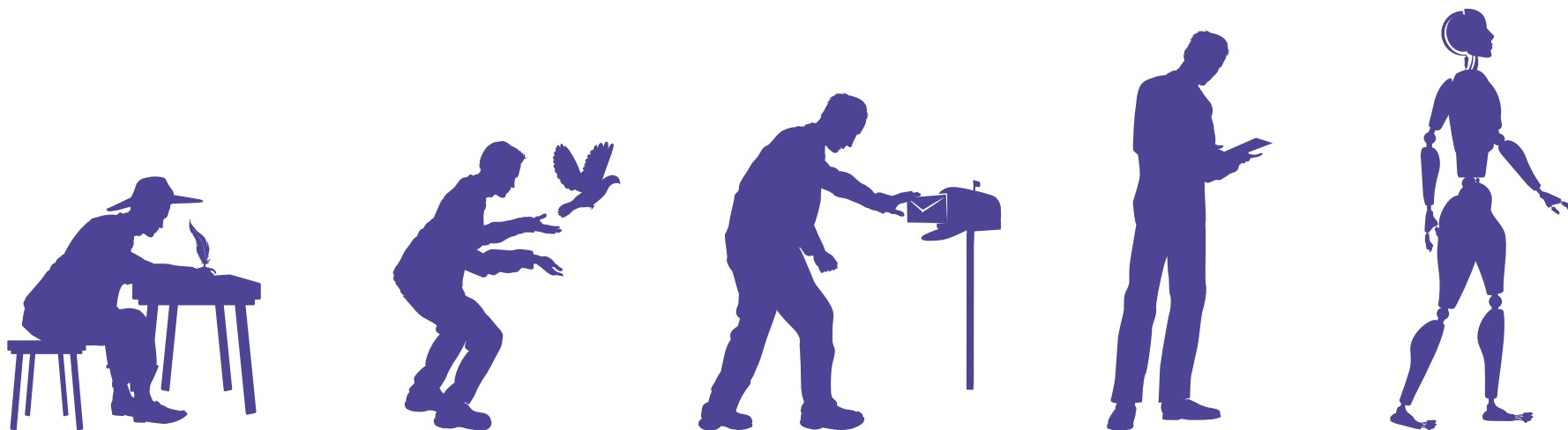
Światelko w tunelu

Niewykluczone jednak, że szansą na zmianę tego niekorzystnego stanu rzeczy stanowić będzie e-mail bidding, łączący interesy wszystkich stron przepływu reklamy. Ułatwi tworzenie i zarządzanie kampaniami e-mailingowymi, dając równocześnie możliwość śledzenia efektywności każdej kampanii i jej optymalizacji. A przede wszystkim zoptymalizuje koszty i pozwoli skutecznie docierać do grupy docelowej. E-mail bidding umożliwi skierowanie przekazu reklamowego do właściwego



Data Driven Mailing

by INIS



E-MAIL. EWOLUCJA. **DATA DRIVEN MAILING.**

[sprawdź]

datadrivenmailing.pl

użytkownika, we właściwym czasie, na dodatek w formule, która będzie najskuteczniejsza i najlepiej dopasowana.

E-mail bidding w założeniu budować ma wzajemne relacje między reklamodawcami chcącymi promować swoje oferty za pośrednictwem e-mailingu, a dostawcami baz danych, którzy chcą z ich posiadania czerpać dochód. Zautomatyzowana platforma e-mail biddingowa daje niezwykle możliwości stworzenie kampanii za pomocą kilku kliknięć. Wystarczy wyznaczyć cel, dokonać wyboru oferty, doprecyzować targetowanie i wskazać optymalną dostarczalność. Dzięki zasobom big data platforma może wskazać potencjalnych odbiorców przekazu, poszukując ich według danych zgromadzonych na temat wieku, zainteresowań, płci, geograficznej lokalizacji oraz rejestrowanych przyzwyczajęń, zachowań i wyborów.

Wydawca może przy tym zdefiniować kategorię kampanii, wyznaczyć maksymalną liczbę wysyłanych reklam, a nawet ustalić minimalną stawkę CPM lub CPC.

Jednak póki co na palcach jednej ręki zliczyć można przypadki, kiedy wśród reklamowych listów na skrzynce mailowej znajduje się taki, który otworzymy, przeczytamy z zainteresowaniem i wykorzystamy tę inspirację do zakupów z rabatem, wyboru kierunku letniego wyjazdu, czy podjęcia poważnej decyzji o zakupie sprzętu AGD, samochodu, mieszkania.

Jak nie pudłować

Aby w pełni korzystać z nowoczesnych narzędzi wspierających kampanie, trzeba po prostu zrezygnować ze stosowania automatu, który rozsyła reklamowe listy na chybił trafił.

I faktycznie, obecny e-mail marketing odchodzi już od masowych wysyłek tej samej kreacji do milionowych grup odbiorców, by opierać się na spersonalizowanych komunikatach do wybranych użytkowników.

- Z pomocą przychodzi big data, czyli ogrom danych, z których jednak należy umieć korzystać. Świadomy marketer powinien wiedzieć wszystko o swoich klientach i tak planować kampanie, aby dokładnie trafiać w ich gusta, oczekiwania i preferencje – zaznacza Jacek Konsek, head of e-mail advertising network w INIS.

Ekspert podkreśla także, że profesjonalne sieci mailingowe oferują też kierowanie wysyłek do użytkowników, którzy w internecie wykonują konkretne akcje. - W takich wypadkach mamy pewność, że nie trafiamy przypadkowo z naszą ofertą do anonimowej osoby, tylko faktycznie do użytkownika reagującego na określone tematy. Wysyłać mniej, ale skuteczniej – oto cel i zadanie dla branży e-mail marketingowej na najbliższy czas – dodaje.

Renata Gajoch, content designer we FreshMail ubolewa, że w Polsce wciąż funkcjonuje podejście do e-mail marketingu, jakoby był spamem. Jednak ona całkowicie się z tym nie zgadza.

- Właściciele skrzynek pocztowych mogą tak mówić dlatego, że wielu marketerów, pomimo ogromu możliwości jakie daje im e-mail marketing, nie stosują bardziej zaawansowanych taktyk, takich jak personalizacja, segmentacja, autorespondery i wiele innych z zakresu marketing automation – uważa Gajoch.

- Narzędzia umożliwiające personalizację komunikacji, czyli wysyłanie treści dopasowanych do potrzeb i preferencji odbiorców, są już od dłuższego czasu dostępne nawet dla mikro przedsiębiorców. Ich wdrożenie nie jest kosztowne i nie wymaga specjalistycznej wiedzy – wystarczy znajomość grupy docelowej i chęć przygotowania wartościowych dla niej treści – dodaje Ireneusz Klimczak, content marketing expert w GetResponse.

Jego zdaniem może to wynikać z tego, że brakuje wiedzy o dostępnych możliwościach.

- W wielu firmach dział marketingu składa się z jednego specjalisty, który samodzielnie odpowiada za kreację oraz prowadzenie kampanii marketingowych. Taka osoba nie zawsze znajduje czas na wdrożenie nowego narzędzia lub eksperymenty w obszarze e-mail marketingu – przypuszcza ekspert polecając jednocześnie darmowe poradniki i kursy, dostępne w bazie wiedzy GetResponse.

Renata Gajoch zauważa jeszcze inne problemy, związane między innymi z częstotliwością przesyłek.

- We FreshMailu przyjęliśmy zasadę, że nasz newsletter wysyłamy do subskrybentów raz w miesiącu. Pytanie jednak, co jeśli dana osoba zapisze się do bazy, a marketer będzie wysyłał newsletter 5 razy w tygodniu? Nawet jeżeli wysyłka odbyła się na zasadzie permission marketingu, czy osoba po drugiej stronie monitora chce być zasypywana mailami – pyta. - Rozwiązaniem, które pozwoli uszanować wolę subskrybenta, może być skonstruowanie formularza zapisu z możliwością zaznaczenia „Jak często chcesz dostawać od nas newsletter”.

Zwraca również uwagę na to, że nadal zdarza się praktyka kopiowania ze stron adresów i korzystanie z nich w celach reklamowych. Jednak, jak podkreśla, jest to kategorycznie zabronione, ale w Polsce kary są najwidoczniej wciąż za małe, by osoby praktykujące takie działania odstraszyć.

- E-mail marketing jest po prostu przez część marketerów nieumiejętnie stosowany. Szkoda, bo to naprawdę tani sposób reklamy. Zyski z ROI potrafią być na poziomie 38:1, co oznacza, że jedna złotówka zainwestowana w e-mail marketing przynosi średnio 38 zł zysku. Myślę, że żadne z narzędzi marketingowych nie może pochwalić się takim wynikiem – podsumowuje Renata Gajoch.

Gdzie big data?

Według ekspertów z tego dobrodziejstwa nadal jeszcze korzysta się zbyt rzadko. O jej istnieniu dobrze wiadomo w branży, jednak wdrażanie w praktyce ciągle jeszcze idzie opornie.

Jacek Konsek, head of e-mail advertising network w INIS uważa, że w mailingu big data nie jest jeszcze tak popularna jak w innych kanałach marketingowych.

- Ślady, jakie zostawia każdy z nas w internecie, np. w postaci cookiesów, można bardzo łatwo połączyć z konkretnym adresem e-mail i skierować do takiej osoby spersonalizowany komunikat. Byłeś na stronie z galanterią skórzaną, wrzuciłeś produkt do koszyka, ale zamknąłeś przeglądarkę? Możesz za dwie godziny otrzymać maila przypominającego o porzuconym koszyku i dodatkowym, 15-proc. rabacie – to najbardziej klasyczny przykład retargetingu w oparciu o dane. Big Data, analizując każdy nasz ruch w e-świecie, pozwala również tworzyć konkretne profile behawioralne, dzięki czemu mamy informacje o intencjach/preferencjach – zauważa Konsek.

Jednak największe nadzieje na poprawę branży związanej z reklamą e-mail, Jacek Konsek pokłada w programmatic buying.

- To przyszłość tej branży. Po boomie programatycznym w klasycznym display'u czas na mailingi. Automatyzacja

procesu zakupowego oraz model aukcyjny już wkrótce będą codziennością w reklamie mailingowej – zapewnia. - Tak samo jak w RTB, reklamodawcy będą mogli kupować wysyłki do indywidualnych użytkowników, nie będzie potrzeby i celu, aby wysłać do całych baz. Nowe podejście niesie za sobą szereg korzyści z precyzyjnym targetowaniem, zautomatyzowaniem całego procesu i pełną transparentnością na czele. Programmatic będzie z korzyścią zarówno dla wydawców, którzy zwiększą swoje dochody, a także dla klientów, którzy zaoszczędzą czas, pieniądze i co najważniejsze: otrzymają jakościowy ruch mailingowy.

Przepis na idealną kampanię

Michał Leszczyński, content marketing manager w GetResponse zaznacza, że skuteczne kampanie marketingowe powstają na linii przecięcia celów biznesowych firmy oraz potrzeb odbiorców.

- W pierwszej kolejności należy określić, co chcemy osiągnąć za pomocą kampanii e-mail marketingowej: zwiększyć sprzedaż, pozyskać recenzję sprzedanego produktu czy zachęcić subskrybentów do zrobienia zakupów w sklepie stacjonarnym? Konkretny cel biznesowy pozwoli jasno sformułować wezwanie do działania – call to action – czyli najważniejszy element wiadomości, np. „Poleć produkt znajomemu!”. Następnie powinniśmy zaprojektować komunikację w taki sposób, aby odbiorca otworzył wiadomość, zapoznał się z jej treścią oraz wykonał określone działanie.

- Przed rozpoczęciem kampanii musimy poznać jej założenia oraz określić cel, czyli KPI. Drugim krokiem jest dobranie odpowiedniej grupy docelowej do wysyłki. Obecnie targetownie behawioralne wypiera targetowanie deklaratywne – jest dużo bardziej dokładne i przekłada się na zdecydowanie lepsze wyniki kampanii. Jeśli wysyłkę prowadzimy do baz zewnętrznych, warto sprawdzić czy dostawca takich usług targetuje bazy w oparciu o zachowania/intencje użytkowników w sieci, wykorzystując odpowiednią technologię oraz dane – mówi Jacek Konsek z INIS.

Według Jarosława Bułki, managing partnera w Yintaro (Grupa Sarigato), aby przygotować i zrealizować naprawdę dobrą kampanię w ramach e-mail automation, należy nie tylko określić cele, ale poświęcić czas jeszcze kilku pracochłonnym czynnościom.

- Przygotowaniu odpowiednich treści, elementów call2action i połączenie ich w logiczne procesy z konkretną aktywnością (bądź jej brakiem) użytkowników, których kontekstowo chcemy skłonić

do określonego zachowania, wyborowi cech użytkowników i schematów ich zachowań, który będzie inicjował wysyłkę danej komunikacji, przetestowanie przygotowanych scenariuszy na mniejszej grupie odbiorców (choćby najprostszym testem A/B), a także konsekwentne realizowanie założonej kampanii z bieżącą analizą zachowań odbiorców vs założonych wcześniej oczekiwań oraz modyfikowanie treści i scenariuszy nieefektywnych, niezgodnych z założeniami – wylicza ekspert.

- A prościej powiedziałbym tak: nie da się przeprowadzić skutecznej kampanii e-mail automation bez poświęcenia odpowiedniej ilości czasu na zastanowienie. Bez określenia tego, co chcemy osiągnąć naszymi działaniami, bez personalizacji będącej wynikiem użycia mocnego kontekstu, np. kliknięcia w link A, zakupu produktu X, braku reakcji na trzy kolejne treści mailingowe itd. A przede wszystkim – bez testowania, analizy już wprowadzonych działań i szybkiej reakcji na wnioski z niej płynące. Skuteczna kampania e-mail automation wymaga od nas uwagi od momentu jej startu do zakończenia.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

E-MAIL MARKETING I KOMUNIKACJA OMNICHANNEL – DLACZEGO POWINNY CHODZIĆ W PARZE?



Monika Wiśniowska
marketing manager w SARE

6

Można powiedzieć, że e-mail marketing przeżywa obecnie fazę renesansu – i to dobra wiadomość, przede wszystkim dla odbiorców kampanii. Kierunek zmian jest bardzo pozytywny – marketerzy coraz częściej dostosowują kampanie do preferencji użytkowników, dbają aby przekaz był w pełni spersonalizowany, ciekawie (u)contentowany i nawiązywał do faktycznych zainteresowań odbiorcy.

Personalizacja, automatyzacja i omnichannel to dziś kluczowe hasła związane ze skutecznym e-mail marketingiem. Dopiero ich właściwe zastosowanie pozwala w pełni poznać ogromne możliwości drzemiące w e-mail marketingu XXI wieku. Jak to zrobić?

Personalizacja

Content jest kluczowy – użytkownicy chcą otrzymywać komunikację mailową z jakiegoś powodu. Z XIII Badania wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce wynika, że do głównych motywacji zapisu na newsletter należą:

- › korzyści (upominki, zniżki, specjalne oferty);
- › interesująca tematyka serwisu (content);
- › szybki dostęp do informacji.

O ile w przypadku newsletterów promocyjnych czy komunikacji programów lojalnościowych sprawa jest dość prosta – klient otrzymuje konkretną korzyść - o tyle temat robi się zdecydowanie bardziej skomplikowany kiedy rozpatrujemy przypadek ciekawego newslettera.

Nie wszystkich interesuje to samo, skończyła się już dawno era wysyłki masowej – taka sprawdza się w przypadku:

- › portali newsowych i informacyjnych, które dostarczają treści „na gorąco” bezpośrednio do odbiorcy,
- › firm, które chcą utrzymać kontakt z klientami informując ich o nowych produktach czy pokazując w jaki sposób skutecznie korzystać z narzędzi.

W przypadku treści specjalistycznych, musimy zdawać sobie sprawę z tego, że zainteresowania odbiorców się zmieniają. Dobrym przykładem może być serwis skierowany do maturzystów – o ile w czasie przygotowania do matury prawdopodobnie zanotujemy świetne wyniki otwarć newslettera ze skryptami, pomocami naukowymi czy streszczeniami lektur, a w trakcie samej matury, uczniowie chętnie otworzą newsletter w przykładowymi poprawnymi odpowiedziami, o tyle następnego dnia po ogłoszeniu wyników program maturalny przestanie ich interesować. Co w takim przypadku? Albo masowo wypiszą się z newslettera a nasza baza skurczy się dramatycznie, albo zmienimy treść w taki sposób, żeby wciąż pozostawała ciekawa dla naszej grupy odbiorców.

Podobnie jest w przypadku np. treści motoryzacyjnych – możemy wysyłać te same treści do całej bazy odbiorców uznając, że przecież interesują ich samochody. A możemy podzielić bazę na mniejsze grupy i sprecyzować ich oczekiwania, takie jak choćby motocykle, samochody terenowe czy samochody sportowe. Wówczas odbiorcy otrzymają treści, które faktycznie ich interesują.

Automatyzacja

Marketing automation to klucz do osiągnięcia sukcesu w każdym biznesie. Z kilku powodów. Po pierwsze – element ekonomiczny – dzięki automatyzacji procesów pracownicy firm mają więcej czasu na inne zadania. Po drugie – eliminacja błędów ludzkich – dobrze ustawiony i sprawdzony scenariusz komunikacji będzie działał skutecznie bez względu na ewentualne pomyłki czy niedyspozycje. Po trzecie – i najważniejsze! – automatyzacja pozwala na natychmiastową komunikację z klientem dostosowaną do jego aktualnego zachowania. Oczekiwania odbiorców wobec treści, produktów i usług dostępnych w Internecie (jak i poza nim) są coraz większe. Marketerzy powinni być edukowani w dziedzinie lead nurturingu, który dobrze wykorzystany sprawi, że użytkownik otrzyma wszelkie interesujące go informacje. Kluczowe będzie powołanie go do interakcji na podstawie ułożonego scenariusza komunikacji. Ich tworzenie zapewniają systemy marketing automation.

Jak wynika z XIII Badania wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce wśród głównych powodów wykorzystania marketing automation można wymienić również:

- › pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań,
- › odciążenie pracowników,
- › lepsze targetowanie,
- › poprawa jakości komunikacji,

- › dbałość o klientów,
- › lepsza strategia pozyskiwania leadów
- › efektywniejsze planowanie kolejnych działań.

Omnichannel

Komunikacja wszechkanałowa to dziś najwyższy element w kontaktach z klientem. Wykorzystanie nie tylko e-mail marketingu, wysyłki sms-ów, ale także call center, reklam display czy reklamy offline, pozwala dotrzeć do różnorodnych klientów i odzyskać porzucone koszyki, czyli klientów, którzy przy zwykłej komunikacji już dawno zrezygnowaliby z zakupów.

Co nam daje? Warto przyjrzeć się kluczowym funkcjom, które podniosą poziom Twojej sprzedaży i komunikacji:

Odzyskiwanie porzuconych koszyków

Klienci z jakiegoś powodu nie finalizują transakcji? Dzięki narzędziom do automatyzacji (takim jak SAREhub) dowiesz się dlaczego i tak pokierujesz komunikacją, aby skłonić użytkownika do ostatecznego zakupu. Na podstawie analizy zachowania klientów w całym procesie zakupowym dowiesz się na jakim kroku Twoi odbiorcy rezygnują z zakupów. Dzięki temu zoptymalizujesz ścieżkę i w efekcie przybliżysz się do zamknięcia sprzedaży.

Rekomendacje

Zarządzając wiedzą o użytkownikach i znając jego historię

zakupową możesz zaplanować kampanie rekomendujące produkty z danej kategorii lub wykorzystując opcję „Inni kupili również...”. Możesz to zrobić poprzez różne kanały komunikacji (display, e-mail, SMS).

Komunikacja z anonimowymi użytkownikami

Adres e-mail użytkownika nie musi figurować w Twojej bazie. Na podstawie analizy historii cookie możesz wysłać anonimowemu użytkownikowi kampanię w modelu display z przeglądanyymi przez niego produktami. Zdefiniujesz również grupę docelową i zrealizujesz wysyłkę email marketingową do bazy zewnętrznej w celu pozyskania klientów.

Lead scoring

Scoring kontaktu daje możliwość określenia użytkowników mniej i bardziej aktywnych. Na podstawie scoringu przyznasz punkty konkretnemu użytkownikowi za wykonanie określonego działania. Jeśli dany użytkownik uzyska określoną ilość punktów, np. w konkretnym przedziale czasowym, możesz wysłać do niego kampanię, która przybliży go do zakupu, zachęci do subskrypcji treści itp.

Up-selling

Spójrz na potrzeby klienta w kontekście swojego produktu/usługi. Jeszcze przed zakończeniem transakcji zaproponuj nowszy model lub dodatkową korzyść, jeśli klient kupi coś w pakiecie.

Cross-selling

Chcesz zminimalizować ryzyko przejścia klienta do konkurencji i tym samym zwiększyć jego zaangażowanie wobec Twojej marki? Wykorzystaj cross-selling w swoich kampaniach – proponuj produkty komplementarne po zakończonej transakcji.

Mierzenie zaangażowania klienta

Monitorując cykl życia klienta masz wpływ na jego decyzje zakupowe od pierwszego wejścia na stronę. Dzięki temu dostosujesz odpowiednią komunikację na wszystkich etapach cyklu życia klienta. Pozwoli Ci to na budowanie relacji i lojalności u aktualnych i potencjalnych klientów.

Personalizowanie strony www

Na podstawie wcześniejszych zachowań użytkownika na stronie www, w dalszym kroku możliwe jest dopasowanie elementów tej strony do jego zainteresowania. Dzięki temu zniwelujesz np. współczynnik odrzuceń i dobierzesz prezentację produktów pod potrzeby konkretnego użytkownika.

Powiadomienia web push

O co chodzi? To znakomita forma komunikacji z klientami, którzy na podstawie wizyty na stronie i wyrażenia zgody na otrzymywanie powiadomień będą na bieżąco informowani o Twojej ofercie. Takie wiadomości możesz personalizować co w efekcie przyczyni się do budowania pozytywnej relacji nawet z anonimowym użytkownikiem w czasie rzeczywistym.

Alerty do działu sprzedaży

Systemy MA wysyłają alerty do działu sprzedaży np. wtedy, kiedy użytkownik przegląda cennik lub spędza określoną ilość czasu na danej kategorii lub produkcie. New business managerowie mogą wtedy, na podstawie monitorowania zachowania użytkownika, wybrać idealny kanał kontaktu dla danego klienta – np. poprzez e-maila, SMS-a, czy telefon.

Omnichannel to dziś absolutna konieczność, jeśli chcemy skutecznie komunikować się z klientami. Oczekiwania konsumentów wobec marek są coraz większe, a w dobie ogromnej konkurencji rynkowej trudniej „przebić się” z ofertą.

E-mail zawsze będzie najbardziej indywidualną formą kontaktu z odbiorcą. W połączeniu z komunikacją omnichannel jest podstawowym kanałem, aby na bieżąco przekazywać informacje – czy to o porzuconym koszyku, czy aktualnym statusie transakcji czy po prostu na temat nowego wpisu, który pojawił się na Twoim blogu. Właściwie przygotowany, spersonalizowany i dopasowany do oczekiwań odbiorcy przyczyni się do budowania trwałej relacji z klientami, zwiększania rozpoznawalności marki i sprzedaży.



KOSZTY KAMPANII E-MAIL MARKETINGOWYCH – MOŻE BYĆ TANIO, ALE...



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



7

Za dobre rzeczy warto płacić. Eksperti twierdzą, że złotówka dobrze zainwestowana w taką kampanię przynosi prawie 40 złotych. Jednak w przypadku budżetu związanego z przygotowaniem strategii marketingowej docierającej do ewentualnych odbiorców za pomocą poczty mailowej wiadomo jedno: o kosztach dowiedzieć się można nie na samym początku, lecz na końcu. To dlatego, że cena zależy od wielu czynników.

Początkujące firmy, dalekie od mainstreamu internetowego, wyceniają takie usługi precyzyjnie, jasno zakreślając przedziały cen. Tuż sieciowe na wstępie proponują taki wariant działań: ty werbalizujesz swoje plany i oczekiwania, portal oferuje symulację, ustala cenę i proponuje kwoty oraz rabaty.

W sezonie i potem

Przeciętnie koszt przygotowania strategii e-mail marketingowej wynosi zwykle od 1 500 do do 10 000 złotych. W wielu – jeśli nie w każdej – firmach zajmujących się kreowaniem kampanii e-mail marketingowej jest on ustalany dla każdego klienta indywidualnie. Zależy od posiadanej bazy subskrybentów czy

liczby i wielkości konkurentów podmiotu, na rzecz którego ma być sprofilowana kampania. Ważna jest też specyfika branży, oferowane przez klienta usługi oraz ewentualne podejmowane już wcześniej podobne działania reklamowe.

Koszty zależne są też od tego, czy w ramach strategii sięgniemy tylko po serię e-maili, czy też zdecydujemy się na newslettery, biuletyny. A na dodatek przecież istotne jest, do ilu użytkowników poczty chcemy dotrzeć i ile razy przed ich oczami pojawić ma się list oferujący nasze produkty czy usługi.

Profesjonalna kompleksowa kreacja mailingowa z newsletterem, mailierem,

biuletynem, to zwykle koszt od 500 zł do 1 500 zł. Cena jest niższa, gdy do zleceniobiorcy przybywamy z szablonem albo makietą wiadomości. Jednak obsługa e-marketingowa dla średniej wielkości bazy nie jest wyższa niż jeden grosz na pojedynczą wysyłkę. Zatem inwestując 500 złotych miesięcznie dotrzemy do tysiąca ludzi, którym przed oczyma nasza oferta przewinie się 4-5 razy. Dość, by zauważyć, a nie poczuć się nękanym.

Jednak, mimo iż chodzi o niemal zupełnie nieznanego operatora, to jednak drogo. W bezpłatnej poczcie Interii, którą wielu użytkowników – z ambiwalentnymi reakcjami na ten stan rzeczy – uznaje za najbardziej aktywną w kwestii rozsyłki reklamowych treści do użytkowników swoich kont, zamówienie mailingu HTML kosztować może od 80 do 150 złotych za miesiąc, w czasie którego Interia roześle listy również do tysiąca użytkowników, obiecując również (za niewielką dopłatą) możliwość targetowania z uwzględnieniem płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania z określeniem województwa i wielkości miejscowości oraz zajęcia, branży, zainteresowań adresata.

Jednak diabeł śpi w szczegółach, czyli w minimalnych stawkach zamówienia: 1500 zł za mailing, 5 tysięcy złotych za rozsyłanie materiałów wideo, zaś pozostałe usługi (np. newslettery) muszą przekraczać kwotę 3 tysięcy.

W Wirtualnej Polsce obowiązuje sezonowość: w sierpniu cennik jest inny, niż będzie we wrześniu. Ten aktualny przed startem

roku szkolnego oferuje reklamę e-mail na desktop, mobile i tablet w podobnych cenach: 80 zł za 100 kB, w mailingu interaktywnym dwa razy tyle, 160 zł. Takie same cenniki proponuje siostrzane O2. W kolejnych produktach WP, czyli np. w Money.pl, ceny za usługi bez targetowania sięgają do 400 zł. Podane cenniki nie precyzują, jaka liczba wysyłek może się wiązać z wartością transferu wyznaczonego na 100 kB.

I znów kluczową sprawą dla portfela zleceniodawcy będzie limit dolny wartości zamówienia – to 5 tysięcy złotych. W pakiecie negocjacyjnym jest jeszcze wariantowanie oferty: mailing podświetlany, mailing personalizowany (zwracający się do właściciela skrzynki po imieniu), mailing z SMS-em (dostałeś wiadomość), videomailing albo reklama graficzna. Jak będzie po sezonie letnim jeszcze nie wiadomo.

Testowanie na próbę

Chwytliwą możliwość spróbowania bez ponoszenia kosztów proponuje INIS. Przez 60 dni można sprawdzić, nie płacąc za to ani złotówki, czy to zadziała. Za 500 odbiorców, do których dotrzemy za pośrednictwem usługi INIS zapłacimy – jeśli testowe miesiące nam przypadną do gustu – zaledwie 19 złotych za miesiąc, a za pięć razy większą ekipę czytelników naszej reklamy tylko 39 złotych za miesiąc. O naszej działalności dowie się 25 tysięcy ludzi, jeśli zechcemy zainwestować 249 złotych.

INIS zapewnia klientom audyt prowadzonych działań e-mail marketingowych, projektowanie i kodowanie szablonów, tematyczne bazy adresowe sformatowane w grupy odbiorców, np. biznes, kobiety, młodzież.

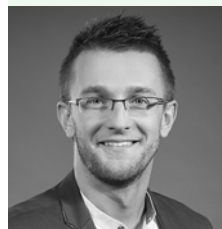
FreshMail ma jeszcze atrakcyjniejszą ofertę: reklama skierowana do 500 odbiorców nie kosztuje reklamodawcy ani złotówki. Za tysiąc przesyłek zapłacić trzeba 50 złotych miesięcznie, a za 25 tysięcy adresatów reklamy e-mail 480 zł. Za 1400 złotych wpłacanych co miesiąc nasz format reklamowy dotrze do ponad miliona ludzi.

Jeśli regularne przesyłki zamówione zostaną na cały rok i opłacone z góry, można liczyć na 15-procentowy rabat, a za wpłacenie 80 zł klient otrzyma cenny prezent: przydatny e-book „Świeże podejście do e-mail marketingu” autorstwa eksperta Pawła Sali.

GetResponse ma w ofercie trzy pakiety, które różnią się zarówno ceną, jak i oczywiście zakresem usługi. Za 50 złotych na miesiąc klient zapewnia sobie nie tylko tysiąc przesyłek mailowych do użytkowników, ale także usługę autoresponderową. Za 160 zł dotrzeć można do 5 tysięcy ludzi, a za 600 do 10 tysięcy, mając w pakiecie również konsultacje ekspertów, konfiguracje odbiorców. W wyżej wycenionych ofertach (od 2599 zł/100 tysięcy odbiorców) liczyć można na indywidualną opiekę, dedykowane infrastruktury, maksymalną wydajność, dedykowany adres IP, automatyczne targetowanie, scrolling, czy „porzucony koszyk” (tzn. reakcje na taką reakcję klienta).

Przed startem kampanii należy odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie są KPI naszej akcji – wizerunek/zasięg czy konkretny cel: sprzedaż, pozyskanie nowych użytkowników. W przypadku kampanii w modelach efektywnościowych najczęściej stosuje się modele CPS/CPO/CPL, gdzie stawki są stricte uzależnione na przykład od średniej wartości koszyka lub stałej prowizji za wykonanie akcji na stronie docelowej. To zdecydowanie najbezpieczniejsze modele rozliczeń dla reklamodawców, którzy płacą tylko za konkretny efekt. Jeśli jednak jesteście na etapie promocji marki i szukamy zasięgu, wówczas kampanie będą realizowane w modelach CPM lub CPC. Kampania e-mailingowa na każdym etapie powinna być optymalizowana, tak aby zwrot z inwestycji był jak największy.

Dobrze zaplanowana kampania mailingowa powinna być optymalizowana od samego początku. Niezwykle ważne jest dobranie odpowiedniej grupy docelowej, co powinno być wypadkową oczekiwań reklamodawcy oraz sugestii dostawcy usług mailingowych. Eksperti z branży reklamy e-mailowej powinni również zasugerować stworzenie kreacji mailingowej, która zachęcałaby użytkownika do wykonania konkretnej akcji – wbrew pozorom jeszcze nie każdy marketer wie, co to call to action i dlaczego powinno się go stosować w każdym mailingu. Testy A/B/X przy wyborze najlepiej konwertującego tematu czy wysyłki o odpowiednich porach dnia to również istotna rzecz w kontekście optymalizacji. Nie należy zapominać o narzędziach mierzących kampanię, czyli profesjonalnych systemach trackingowych czy odpowiednich skryptach, które zliczają akcje – kliki, otwarcia, leady, sprzedaże. Profesjonalna sieć mailingowa powinna zatem zapewnić swojemu klientowi całościową obsługę, począwszy od doboru grupy docelowej, poprzez stworzenie skutecznej kreacji mailingowej, zaplanowanie wysyłki i permanentną optymalizację w czasie trwania realizacji.



Jacek Konsek

head of e-mail advertising network w INIS

Będzie pan zadowolony

Dwójka z czołowej reprezentacji prężnej czołówki branży – Onet i Gmail – celowo stosuje taką handlową strategię, że oferując pełen wachlarz usług reklamowych, a więc i przeróżne bardziej i mniej wysublimowane warianty e-mailingu, widełki cenowe kwituje milczeniem. Dżentelmeni nie mówią o pieniądzach, jednak fakt, że to planowa strategia, potwierdzają operatorzy działów handlowych. I w jednym, i w drugim przypadku proponują, by wysłać zarys swoich oczekiwań, informację na temat wielkości firmy, jej działalności i ewentualnych budżetów, wówczas prędko przyszykowana zostanie oferta skrojona na miarę, dopasowana do możliwości i osłodzona rabatami i gratisami. Taki deklarowany brak sztywnego cennika pozwala z pewnością elastycznie reagować na sytuację na rynku, sezonowość, chwilowe wzrosty i spadki.

Na ogół cenniki konstruowane są na modelu CPM/ CPT (z uwzględnieniem liczby wyświetleń, uznając za nie potencjalne przedstawienie użytkownikowi).

Ilu użytkowników naprawdę przeczyta maila, nawet jeśli będzie idealnie ukierunkowany – nie wiadomo. Różnie funkcjonują mechanizmy poczty elektronicznej; wiele z platform ma zakładki, które odsiewają spam, ale także różnie, czasem w sposób bardzo niedoskonały, go identyfikują, nieudolnie wrzucając ważne przesyłki do spamu, a drażniące reklamy do głównego nurtu, zasadniczo wolnego od treści promocyjnych.

Dla reklamodawców najlepszym wariantem rozliczenia za kampanię jest model rozliczany za efekt, mierzony dowolnym sposobem. W takim przypadku klient przenosi na wydawcę odpowiedzialność za efektywność kampanii. Realizacja takiej wysyłki staje się dla wydawcy ryzykowną inwestycją. Jeśli wydawca otrzyma kreację z ofertą bez potencjału sprzedażowego, może zdecydować się wyemitować kampanię jednorazowo albo wcale, ponieważ jego przychód będzie znikomy.

Z kolei dla wydawców najlepszym modelem rozliczenia jest CPM, ponieważ ryzyko konwersji z kampanii leży po stronie reklamodawcy. W takiej sytuacji reklamodawca musi włożyć więcej pracy oraz czasu w kreację i ofertę, zadbać o ich atrakcyjność – od tego w największym stopniu zależy przychód reklamodawcy. Nawet sto procent dostarczalności do inboxu nie zapewni wysokich wyników, jeśli reklamodawca zaniedba grafikę, komunikację i benefits.

Biorąc powyższe pod uwagę, najbardziej popularnym modelem rozliczeń stają się rozliczenie CPC, czyli za klik. Jest to model, który wymaga zaangażowania po obu stronach i rozkłada ryzyko realizacji kampanii proporcjonalnie między wydawcę i reklamodawcę.



Sebastian Białousz

CEO LeadR

2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

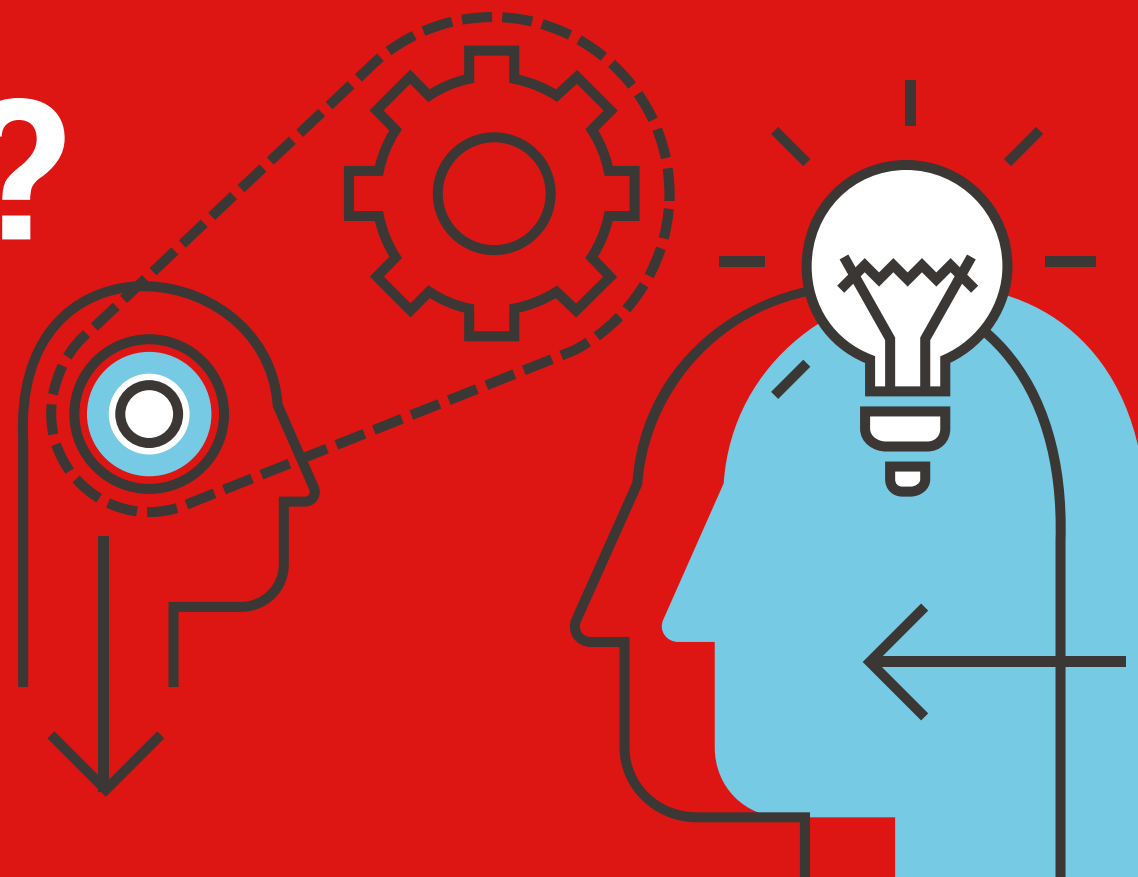
interaktywnie.com



REDLINK
SMS & EMAIL EXPERTS

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

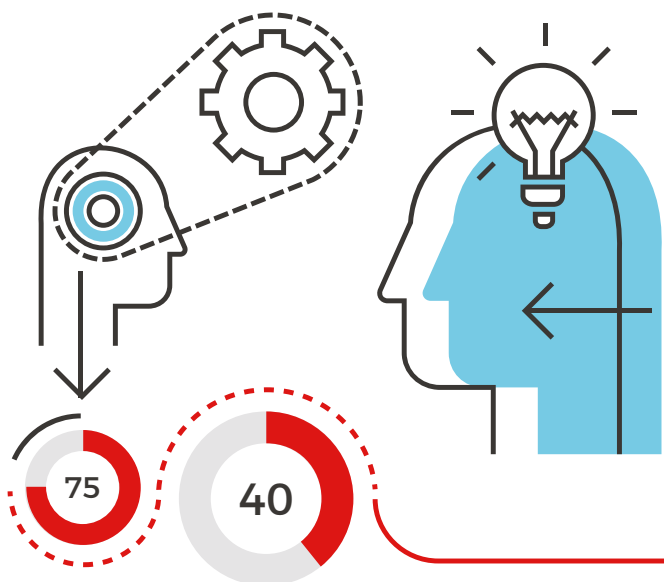
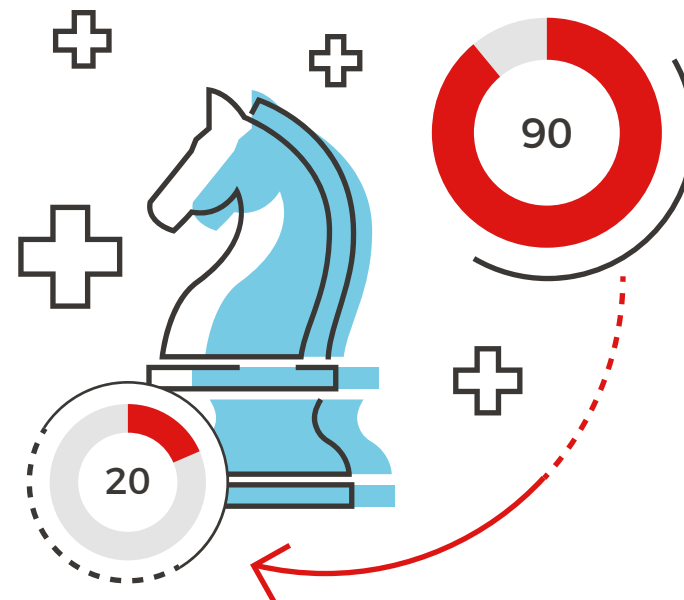
Jak zwiększyć wskaźniki **OR & CTR?**





Wysyłaj wiadomości do odpowiednich osób

Subskrybenci znaleźli się na Twojej liście, dlatego że obiecano im **pewnego rodzaju korzyści**. Przy wysyłce mailingu pamiętaj, że to nie tylko narzędzie sprzedażowe, ale także doskonały sposób na budowanie relacji z odbiorcą. Poprzez newsletter dostarczasz użytkownikom najświeższych informacji z życia firmy i funkcjonowania całej branży. Dlatego zadбай o to, aby treść jaką prezentujesz była dopasowana do oczekiwań Twoich odbiorców.



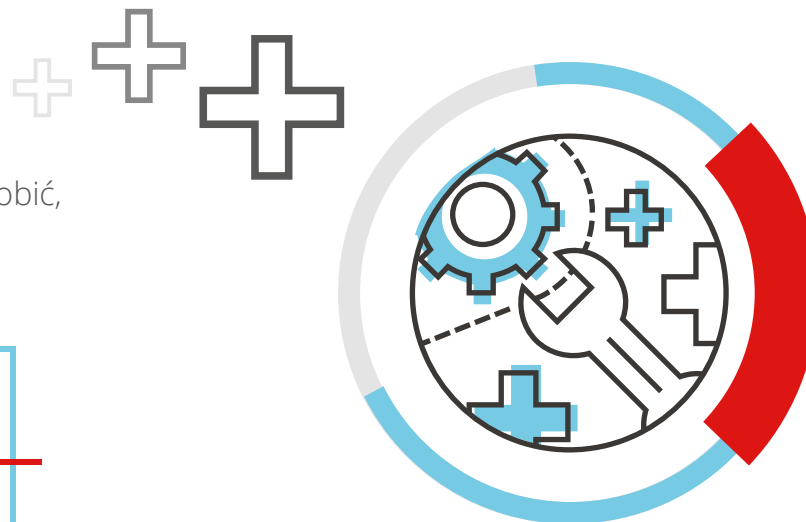
Personalizuj wiadomości e-mail

Każda wiadomość, którą wyślesz do subskrybenta, powinna być odpowiednio pod niego dopasowana. Samo wykorzystanie imienia nie jest już wystarczającym działaniem, a odbiorcy oczekują coraz bardziej spersonalizowanych komunikatów. W związku z tym, analizując działania użytkownika będziesz w stanie odpowiednio kreować e-maile tak, aby prezentować mu ofertę, którą już raz oglądał czy produkty podobne do tych, które już kupił.



Skup się na polu Nadawcy

Pierwszym elementem, na który podczas skanowania swojej skrzynki odbiorczej zwróci uwagę użytkownik jest Twoja nazwa nadawcy. Co zrobić, aby już na tym etapie wzbudzić zainteresowanie użytkowników?



Pamiętaj o tym, by komunikować się z nimi w stały sposób, wykorzystując tę samą nazwę nadawcy. Pozwoli to budować lojalność u odbiorców i da im pewność, że dana wiadomość pochodzi właśnie od Ciebie (z zaufanego źródła).

Personalizuj swoje pole nadawcy – zamień nazwę swojej firmy na "żywą osobę" z Twojej organizacji.

Pomoże Ci to pokonać tak zwaną automatyczną dyskwalifikację, podczas której użytkownicy skanując swoją skrzynkę odbiorczą odrzucają wszystkie wiadomości od firm. Dodatkowo pozwoli to nadać pewien rodzaj personalnej komunikacji jaką prowadzisz z danym użytkownikiem.

Unikaj używania adresu no-reply. Wciąż wiele firm stosuje taką formę „komunikacji” z odbiorcami.

W świecie, w którym użytkownicy oczekują od firm stałej komunikacji w mediach społecznościowych czy też za pośrednictwem chatu na stronie – nie ma miejsca dla no-reply. Pamiętaj, że użytkownik chce się czuć wyjątkowo i mieć możliwość komunikowania się z firmą w najwygodniejszy dla niego sposób. Dlatego formułkę „Ten email został wygenerowany automatycznie. Proszę na niego nie odpowiadać” schowaj do szuflady, a odbiorcy pozwól na odpowiadanie na każdą Twoją wiadomość.



Pamiętaj o temacie wiadomości e-mail

To kolejny element, który ukazuje się użytkownikowi, do którego wysyłasz e-maila. W tym przypadku kilka podstawowych rad i wskazówek pomoże Ci osiągnąć wyższy wskaźnik open rate:



1.

Staraj się, aby tematy Twoich e-maili nie przekraczały 50 znaków. Badania ReturnPath wskazują, że krótkie tematy charakteryzują się większym zainteresowaniem i są chętniej czytane przez użytkowników.



2.

Wyeksponuj benefit, jaki oferujesz użytkownikowi. Podkreślenie rabatu czy chociażby darmowej dostawy zawsze przykuje większą uwagę niż tematy z ogólną informacją. Pamiętaj też, jaką siłę ma podkreślenie ograniczonej czasowo lub kończącej się oferty – uzmysłowienie odbiorcy, że czekają już ostatnie sztuki/miejsca/produkty często przynosi pozytywne efekty w wynikach kampanii.

3.

Testuj nowe rozwiązania – warto np. sprawdzić jak działa używanie znaków specjalnych w tematach wiadomości. Badania wykazują, że pomagają one w podnoszeniu wskaźnika otwieralności e-mail. Pamiętaj jednak o tym, że nie u wszystkich providerów pocztowych mogą się one wyświetlać w poprawny sposób, dlatego zawsze należy przetestować wysyłkę. Będziesz w stanie odpowiednio segmentować swoją bazę uwzględniając w jednej grupie znaki specjalne, a w drugiej je ignorując.

✓ Przygotuj odpowiedni preheader

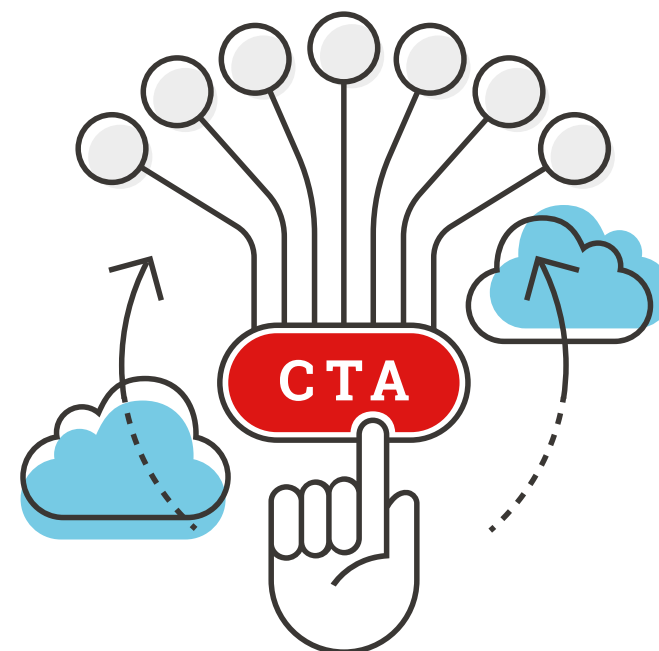
Czym jest preheader? To pierwsze zdanie wiadomości – jest istotnym elementem, który wpływa na otwieralność naszych e-maili, w szczególności na urządzeniach mobilnych. Przestrzeń preheadera wciąż przez wiele firm nie jest odpowiednio wykorzystana i zazwyczaj stanowi ją zdanie informujące o możliwości otwarcia wiadomości online w oknie przeglądarki. Dużo lepszym rozwiązaniem jest posłużenie się preheaderem do np. rozwinięcia tematu naszej wiadomości czy też do zamieszczenia zwięzłej informacji sugerującej dodanie adresu nadawcy do książki adresowej. Tego typu zabieg zwiększy Twój open rate wiadomości nawet o kilkanaście procent!

✓ Przycisk akcji w kreacji e-mail

Podobnie jak w przypadku treści nie przesadz z ich liczbą. Zaleca się umieszczenie tylko jednego przycisku akcji na jeden mailing. Nie spowoduje to rozproszenia uwagi użytkownika, a prosty komunikat pozwoli zachęcić go do dalszej interakcji. To o czym warto pamiętać to fakt, że na urządzeniach mobilnych to palec odgrywa rolę myszki. Dlatego warto pod jego wielkość dopasować wszelkie przyciski, aby użytkownik nie miał problemu z kliknięciem.

✓ Używaj animacji GIF

Zadbaj o to, aby wysyłane przez Ciebie wiadomości wyróżniały się na tle wszystkich innych. Świetnym sposobem na to jest wykorzystanie w wiadomości różnego rodzaju animacji, które zawsze przynoszą większą interakcję ze strony użytkowników niż statyczne kreacje. Podkreślają to badania ReturnPath wskazujące, że wykorzystanie animacji przynosi 30% wzrost liczby kliknięć oraz ponad 50% więcej konwersji z kampanii.

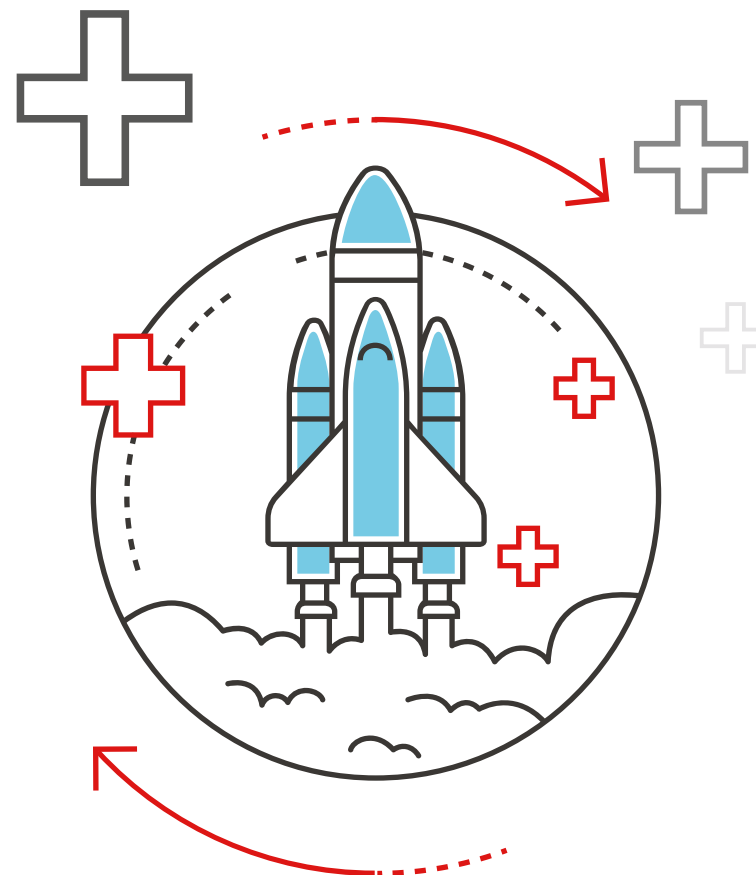




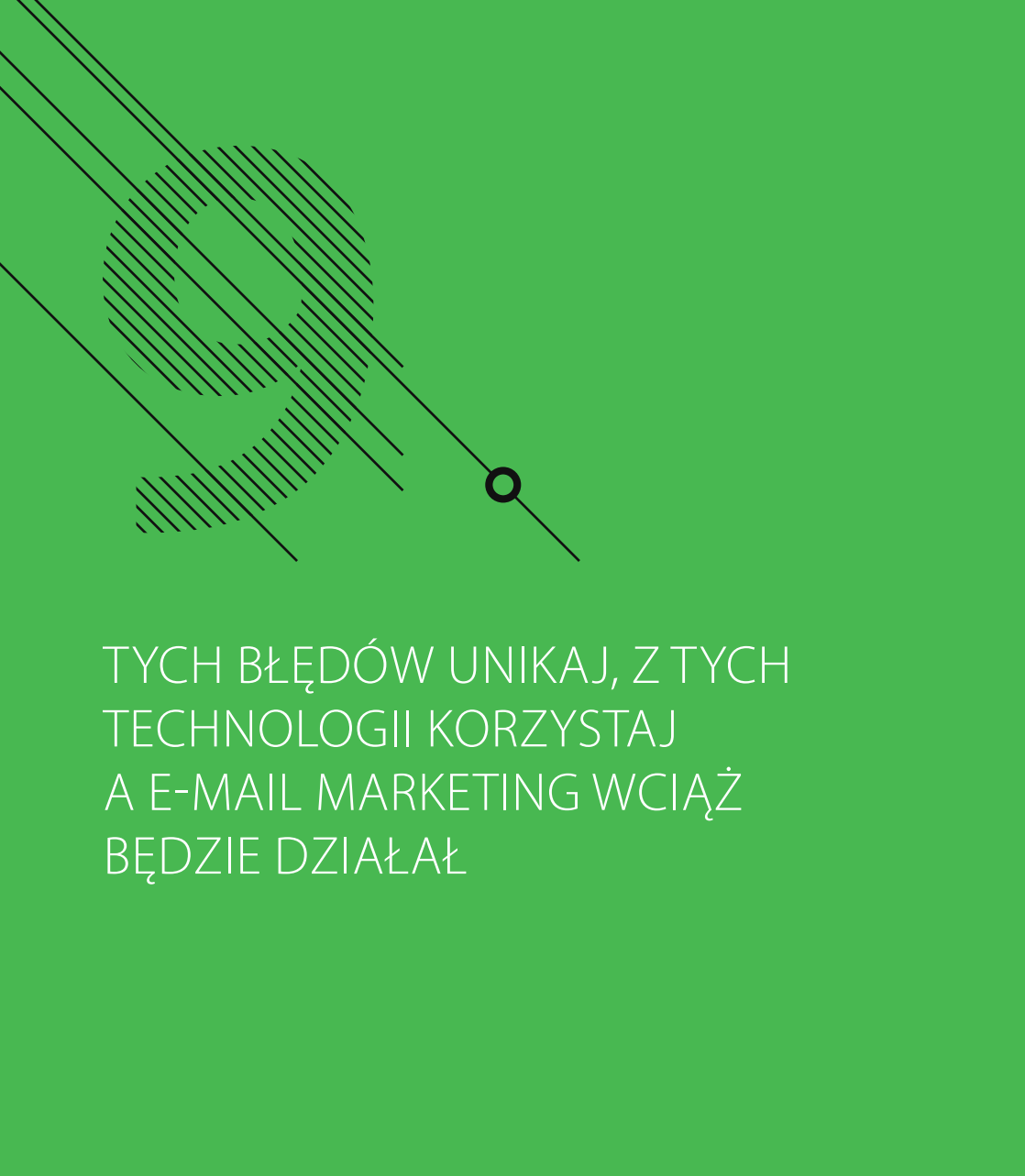
Automatyzuj swoje kampanie

Zaawansowane wykorzystanie marketing automation związane jest z tworzeniem różnego rodzaju ścieżek, które umożliwią automatyzację i indywidualizację obsługi każdego potencjalnego klienta. Pomimo tego, że jest to automatyczna komunikacja skierowana do wielu osób, możesz zadbać o odpowiednią personalizację wiadomości. Analizując dane jesteś w stanie określić konkretne grupy/profile swoich odbiorców. Dzięki temu możesz personalizować e-maile w taki sposób, aby były one postrzegane przez użytkowników jako wiadomości skierowane jedynie do nich.

Dobrym przykładem są wszelkie kampanie, w których dzielisz się wiedzą z nowymi odbiorcami. Czy będą to wiadomości zawierające treści z bloga lub serię poradników dotyczących Twojej usługi, zależy tylko od Ciebie.



Odpowiednie wykorzystanie powyższych założeń pozwoli Ci lepiej dopasować wiadomości e-mail do swoich odbiorców. Będziesz w stanie budować silniejsze relacje ze swoimi subskrybentami i pogłębiać ich lojalność wobec marki. W rezultacie przywiązanie użytkowników przełoży się na zwiększenie konwersji w Twojej witrynie.



TYCH BŁĘDÓW UNIKAJ, Z TYCH
TECHNOLOGII KORZYSTAJ
A E-MAIL MARKETING WCIĄŻ
BĘDZIE DZIAŁAŁ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



9

E-mail marketing ciągle sprzedaje, ale ma już niewiele wspólnego z działaniami, które były skuteczne jeszcze kilka lat temu. Oto, co trzeba wiedzieć, by wciąż przynosił korzyści twojej firmie.

Jakie błędy, które negatywnie wpływają na konwersję, najczęściej popełniają firmy i jak ich uniknąć?

E-mail marketing jest bardzo skuteczny pod warunkiem, że stosuje się go w oparciu o wiedzę i zaplanowane działania. Wysyłanie wiadomości bez przemyślanej strategii może spowodować, że nadawca popełni któryś z podstawowych błędów. A te negatywnie wpływają na konwersję lub wręcz ją uniemożliwiają.

Pierwszym grzechem w e-mail marketingu jest wysyłanie maili bez uzyskania zgody adresatów. Niestety wiele firm, chcąc jak najszybciej zdobyć zasięg, kupuje listę adresów. Mailing do takiej bazy nie zwiększa konwersji, za to może wiązać się z nieprzyjemnymi konsekwencjami. Wysyłanie maili do osób, które nie wyraziły na to zgody, grozi karą w wysokości 3 proc. dochodu firmy osiągniętego w poprzednim roku kalendarzowym (art. 209, Prawo komunikacyjne). Jedynym słusznym wyjściem jest pozyskiwanie odbiorców metodą double opt-in, w której adresat musi potwierdzić swój zapis na listę.

Oferta powinna być skierowana do konkretnej grupy odbiorców, a tymczasem segmentację bazy stosuje tylko niecałe 12 proc. marketerów. Tym sposobem wiele osób otrzymuje treści, które zupełnie ich nie interesują. Dlatego należy segmentować bazę opierając się o dane deklaratywne, behawioralne i transakcyjne.

Nadawcy często zapominają też o testowaniu kampanii. Wpływa to negatywnie na konwersję, ponieważ testy pomagają ustalić optymalny czas wysyłki, sprawdzić, jak wyglądają maile na różnych skrzynkach odbiorczych, a także skontrolować, czy wiadomość nie jest zagrożona trafieniem do spamu. Bez tego kampanie są zdecydowanie mniej skuteczne.

Wiele błędów przydarza się na etapie twórczym. Dużym zagrożeniem są kreacje, które nie są responsywne, ponieważ aż 53 proc. maili otwieranych jest na urządzeniach mobilnych. Źle wyświetlona wiadomość znacząco obniża szansę na konwersję. Z kolei niedziałający link przekreśla ją zupełnie.

Przed wysłaniem maila należy sprawdzić, czy wszystko jest poprawnie podlinkowane. Częstym błędem jest też wklejanie za ciężkich plików graficznych oraz dominacja grafik nad tekstem. Filtry antyspamowe są na to uczulone, dlatego bezpieczniej jest zaciągać grafiki z serwera. Ich liczba powinna być porównywalna do ilości tekstu.



Szymon Dyrłaga

Content Manager, Freshmail

Jak powinien być sformatowany mailing, aby został otwarty?

W e-mail marketingu pożądane efekty przekazu reklamowego rozpoczynają się od przemyślanych działań związanych z nazwą nadawcy, tytułem wiadomości i preheaderem.

Należy pamiętać, że to rozpoznanie reklamodawcy i wzbudzenie zainteresowania ofertą poprzez kreatywne podejście do wymienionych parametrów przybliży odbiorcę do otwarcia mailingu.

Niektóre marki dążą do wyróżnienia swoich pozycji w skrzynkach odbiorczych stosując wielkie litery w polu „nadawca” i liczą, że oko adresata szybciej wyłowi je na tle innych wiadomości. Inny z zabiegów, czyli powiązanie imion z nazwą firmy, wykazuje słabsze oddziaływanie w przypadku mailingu reklamowego niż w relacjach opartych o bezpośredni zapis na newsletter marki. Zauważalne staje się również stosowanie krótkich tytułów wiadomości, co jest skuteczne, jeśli tylko ofertę uda się ciekawie zaanonsować w trzech, czterech wyrazach.

Z roku na rok wzrasta procentowy udział otwarć w kanale mobile. Istotne jest, aby umożliwić odbiorcom komfortowe zapoznanie się z treścią mailingu i działanie zgodnie z intencją reklamodawcy bez względu na urządzenie.

Zgodnie ze specyfiką działań na bazach zewnętrznych adresaci nie poświęcą tyle czasu na śledzenie linijek tekstu czy poszukiwanie CTA, jak ma to miejsce w przypadku komunikacji do baz budowanych organicznie. Ich uwaga jest limitowana do kilku sekund, dlatego tak ważne jest, aby kreacja była atrakcyjna wizualnie, wyraźnie komunikowała ofertę i stojące za nią korzyści. Szczególnie istotne jest, aby przycisk wzywający do przejścia na stronę docelową był odpowiednio widoczny i łatwy do kliknięcia również opuszką palca np: na ekranie smartfona.

Tworzony w pośpiechu szablon i problemy w odczytaniu przekazu pozbawiają kampanię szans na dobre wyniki. Te osiąga się wyłącznie dzięki zaangażowaniu w proces jej przygotowania. Zadanie to wymaga kreatywności, testów i właściwych narzędzi. Warto też zasięgnąć opinii specjalistów, którzy zarządzają bazami danych.



Bartosz Gil

Business Development Manager, Email Partners

Jak zmienił się mailing na przestrzeni lat i co dzisiaj stanowi o jego skuteczności?

Stary, poczyty e-mail marketing nadal sprzedaje, generuje leady i dostarcza jakościowy ruch. To jednak nie ten sam kanał, co kilka lat temu.

Mailing musiał dostosować się do zmian zachodzących na rynku reklamy i ten proces przebiega z bardzo dobrym efektem. O czym mowa?

By osiągnąć założony cel, nie wystarczy dzisiaj wysłać kilku milionów maili ze zwykłym targetowaniem. Coraz częściej mailingi opierają się o dane, zachowania i intencje użytkowników w sieci. Big data w mailingu to już rzeczywistość.

Tylko dzięki precyzyjnemu dopasowaniu reklamy możemy trafić w odpowiedni target i osiągnąć założone KPI. Obecnie permanentna „inwigilacja” swoich subskrybentów czy korzystanie z zewnętrznych hurtowni danych pozwala zamienić masowe wysyłki na spersonalizowane komunikaty. Kiedyś dane deklaratywne pozwalały domniemywać, że kobieta w wieku 25-30 lat z dużego miasta to idealna grupa docelowa dla e-commerce. Teraz możemy dokładnie sprawdzić, na jakich stronach przebywa, jakie przegląda oferty, a nawet możemy poznać wartość jej koszyka zakupowego. Kiedyś podejrzewaliśmy, teraz mamy pewność – właśnie dzięki możliwości połączenia konkretnego pliku cookie z adresem e-mail.

Mailing na przestrzeni lat mocno się zmienił. Niezmienna pozostała jedna rzecz – e-mail marketing to wciąż jeden z najbardziej efektywnych kanałów w komunikacji online. A będzie jeszcze lepiej, bo po rewolucji programatycznej w display, czas na to samo w kanale mailingowym – programmatic mailing to niedaleka przyszłość. Marketerzy, świadomi zmian, jakie zachodzą cały czas, powinni umieszczać mailingi w mediaplanych. E-mail wciąż żyje i ma się dobrze!



Jacek Konsek

Head of E-mail Advertising Network, INIS

Jakie trendy zdominują rozwój e-mail marketingu w najbliższym czasie?

Przy tak dynamicznie rozwijającym się rynku wiadome jest, że e-mail marketing też musi ulec zmianie. Zauważalny i niepokojący trend na rynku e-mail marketingu dotyczy coraz większych trudności z dostarczalnością na skrzynki mailowe użytkowników. Odpowiedzią na to zjawisko będzie hiperpersonalizacja, która różni się od zwykłej personalizacji tym, że każda kreacja jest „szyta na miarę”, a więc odnosi się do takich informacji o użytkowniku, jak intencje zakupowe czy ostatnie akcje dokonane w sieci. Takie targetowanie sprawi, że odbiorca otrzyma przekaz, który odpowiada jego aktualnym preferencjom. Dzięki temu wydawcom uda się poprawić reputację swoich domen a kampanie utrzymają wysoki poziom dostarczalności na skrzynki mailowe. By do tego doszło, w stopniu większym niż kiedykolwiek potrzebne staną się systemy, które szybko i w sposób automatyczny potrafią modyfikować kreację na podstawie profilu użytkownika. Projekty przygotowywane przez działy kreatywne będą musiały zawierać o wiele więcej różnych tekstów i grafik. Jedna czy dwie kreacje mailingowe wysyłane do szerokiego grona odbiorców, nawet przy szerokim targetowaniu, przestaną być efektywne w satysfakcjonującym stopniu.



Sebastian Białousz

CEO LeadR

Na ile e-mail marketing jest skuteczny w pozyskiwaniu leadów?

E-mail może być jednym z najskuteczniejszych narzędzi do pozyskiwania leadów, ale może też być sposobem na spektakularne zmarnowanie budżetu reklamowego. Wszystko zależy przede wszystkim od tego, do kogo są adresowane wysyłki. Niestety bazy mailingowe sprzedawane przez duże portale zdewaluowały się. Na poszczególne skrzynki codziennie trafia co najmniej kilka mailingów reklamowych, które użytkownicy traktują jak spam i często kasują hurtem, bez otwierania. Wprawdzie wydawcy starają się uatrakcyjnić ofertę, pracując nad rozwiązaniami big data, ale też każą sobie za nie dodatkowo płacić, a często efektywność nie jest jeszcze zadowalająca.

Jeśli reklamodawca decyduje się na zakup wysyłki reklamowej do zewnętrznej bazy, powinien oczekiwać rozliczenia w modelu CPA – w ten sposób zapłaci tylko za faktycznie pozyskane leady. A najsukuteczniejsze są oczywiście kampanie e-mail realizowane do własnych baz użytkowników.

Oprócz jakości bazy, o skuteczności e-mail marketingu decyduje także to, jak przygotowany został e-mail reklamowy. Najważniejsza jest treść – tytuł maila, który decyduje o otwieralności oraz zawartość, bo od niej zależy przejście na landing page i ewentualne dalsze złożenie leada. Liczy się także forma – dziś e-mail musi być responsywny i dobrze obsługiwany przez wszystkie urządzenia, przeglądarki i aplikacje pocztowe. Ważny jest dzień i godzina wysyłki – w zależności od produktu może to być albo dzień roboczy i godziny pracy, albo wieczór czy weekend.

Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi i metod działania, które pozwalają podnieść skuteczność mailingów. Najbardziej podstawowe to testy A/B dostępne w systemach wysyłkowych. Bardziej zaawansowane – marketing automation lub remarketing – pozwalają osiągać jeszcze lepsze efekty. Ale nawet skomplikowane systemy nie pomogą w generowaniu leadów, jeśli nie zadamy o podstawy, a więc o jakość bazy i roszylanych e-maili.



Marta Smaga

wiceprezes zarządu Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.

Skąd brać i jak analizować dane, by skutecznie personalizować przekaz w mailingu?

Bez wykorzystania personalizacji mailing ma coraz mniejsze szanse na dużą skuteczność. Dzieje się tak dlatego, że personalizacja sprawia, że każdy odbiorca czuje się wyjątkowy i nadaje komunikacji osobisty charakter. Podnosi ona poziom zaangażowania użytkownika i potrafi znacząco zwiększyć przychody z kampanii. Jeśli klient otrzymuje bezpośredni, indywidualnie do niego dopasowany komunikat, jest dużo większa szansa, że poświęci mu więcej uwagi niż bezosobowym mailom reklamowym.

Im baza danych o użytkownikach, którą dysponuje klient, jest bogatsza, tym bardziej zaawansowane są możliwości personalizacji mailingu. Podstawowe dane, jakie posiadamy, to dane deklaratywne, które użytkownik pozostawia podczas zapisu na newsletter czy zakładając konto mailowe. Dane te to np. imię, płeć, wiek czy miejsce zamieszkania.

Zwrócenie się do odbiorcy po imieniu (np. Cześć Zosiu!) jest podstawowym narzędziem w personalizacji i zazwyczaj korzystnie wpływa na skuteczność mailingu. Jeżeli promowana jest najnowsza kolekcja odzieży, podział na kolekcję męską i żeńską oraz odpowiednie targetowanie mailingu jest naturalnym krokiem.

Jednak personalizacja na tym się nie kończy a wręcz jest to dopiero początek działań, jakie można podjąć, aby jak najbardziej precyzyjnie dotrzeć do użytkownika.

Bardzo dobry skutek przynosi zbieranie danych behawioralnych o użytkownikach i analiza ich zachowań. Można weryfikować, w które linki klikali, jakie tematy cieszyły się wśród nich największą popularnością. Jest to bardzo wartościowa informacja, ponieważ możemy przy targetowaniu mailingu bazować na realnych zainteresowaniach użytkowników a nie tylko na ich deklaracjach.

Można także efektywnie wykorzystać dane o lojalności użytkowników – inny przekaz kierować do tych, którzy nie klikają a inny do tych, którzy klikają w mailing


Bardzo skuteczne przy realizacji kampanii mailingowej jest także wykorzystanie danych o historii zakupów danego użytkownika, pozyskane z CRM. Posiadając dane z CRM wiemy bardzo dużo o kliencie. Czy kupuje często, czy jest klientem jednorazowym. Jakiego rodzaju produkty kupuje – ekskluzywnie czy z najtańsze. Na podstawie tych danych można np. wysłać mailing z kuponem rabatowym do osoby, która dawno nic w sklepie nie kupiła.

E-mail marketing może przynieść zwrot z inwestycji, ale musi być dobrze przygotowany, przemyślany oraz spersonalizowany do potrzeb odbiorcy.



Anna Paczek

Ad Product Manager E-Mailing, Content Marketing & Native
z Media Impact Polska Sp. z o.o.



RODO DLA KAŻDEGO – ZA
NIESTOSOWANIE PRZEPISÓW
O OCHRONIE DANYCH OSOBOWYCH
ZAPŁACI I BLOGER, I FACEBOOK



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



10

Nowe przepisy o ochronie danych osobowych będą dla branży e-mail marketingowej armagedonem czy tylko korektą procedur w zarządzaniu bazami danych? Interaktywnie.com zapytał o to ekspertów i wniosek nasuwa się taki: te firmy, które rzetelnie stosowały obecne przepisy, powinny gładko przejść zmianę, choć zapewne nie bez wysiłku. Pozostałe mają wiele do zrobienia, albo czekają ich naprawdę srogie kary.

Zmiany wchodzą w życie 25 maja 2018 roku. Po polsku nazywamy je RODO, czyli Rozporządzenie o ochronie danych osobowych a po angielsku General Data Protection Regulation – GDPR. Oba skróty funkcjonują równolegle. Majowa data tylko z pozoru jest odległa. Wdrożenie procedur może w niektórych firmach zająć nawet pół roku. Tymczasem jeszcze kilka miesięcy temu aż 52 proc. polskich firm w ogóle nie słyszało o tej regulacji – alarmuje adwokat Maciej Marek, senior associate w Deloitte Legal.

Stosujesz RODO albo 85 mln zł kary

Odpowiedź na pytanie, kto powinien stosować RODO, jest dość prosta: każdy.

- Zmiany dotyczą praktycznie wszystkich firm prowadzących działalność gospodarczą i posiadających jakichkolwiek klientów – ostrzega mecenas Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk, wspólnik kancelarii MyLo law & tax. - Każda firma posiadająca bazę klientów przetwarza bowiem dane osobowe.

RODO ma zastosowanie do firm, które:

- › prowadzą działalność w Unii Europejskiej, niezależnie od tego, gdzie znajduje się siedziba firmy, ani gdzie faktycznie następują czynności przetwarzania danych (czyli niezależnie od tego, gdzie znajdują się serwery albo pracownicy przetwarzający dane);

- › przetwarzają dane osób przebywających w Unii, jeżeli towary lub usługi firmy są kierowane do tych osób albo jest monitorowane zachowanie tych osób.

Jak wyjaśnia mecenas Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk, nawet amerykańska czy chińska firma dostarczająca narzędzie do e-mail marketingu, będzie musiała stosować RODO jeżeli:

- › monitoruje zachowanie subskrybentów, którzy znajdują się w UE;
- › sprzedaje swój system klientom B2B, którzy znajdują się w UE.

- Podobnie będzie ze sklepem internetowym spoza Unii, który oferuje dostarczanie swoich produktów do krajów UE, jak np. Amazon – wyjaśnia Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk z MyLo. - Zmiany obejmą również Facebooka niezależnie od tego czy uznamy, że ma siedzibę w Irlandii czy w USA.

- Zmiany dotyczą w zasadzie wszystkich transakcji biznesowych, od sprzedaży biletu lotniczego dla obywatela z Europy, przez rezerwację hotelu na jego nazwisko czy zakupy w internecie – dodaje Edward Gołda, administrator bezpieczeństwa informacji w Capgemini Polska.

Nowe regulacje stosować będą musieli wspomniani wielcy gracze, ale dotyczą one wszystkich przedsiębiorców przetwarzające dane osobowe – niezależnie od wielkości.

- Podlegać będą im również małe firmy oraz osoby prowadzące działalność gospodarczą. Nie ma znaczenia czy dane będą przetwarzane elektronicznie, czy w sposób tradycyjny, np. poprzez prowadzenie rejestrów kartotekowych na nośnikach papierowych – przestrzega Janusz Kaszuba, dyrektor ds. konsultingu w Engave.

Tak więc przed RODO nie ucieknie nikt, nawet artysta sprzedający swoje rękodzieło przez internet ani bloger, jeśli rozsyła newsletter.

- Rozporządzenie nie będzie natomiast dotyczyć osób fizycznych przetwarzających dane osobiste lub domowe na własny użytek – pociesza Janusz Kaszuba.

Kary dla opornych lub nieświadomych

- Jedną z najistotniejszych zmian wynikających z RODO jest wprowadzenie surowych sankcji za naruszenie zasad przetwarzania danych osobowych. Kary administracyjne mogą dochodzić do 20 mln euro lub 4 proc. rocznego obrotu – Maciej Marek, senior associate, adwokat z Deloitte Legal ostrzega, aby nie bagatelizować nowych wytycznych. - Każdy przetwarzający będzie więc musiał ochronę danych osobowych traktować bardzo poważnie, a z tym dotychczas bywało różnie.

Najważniejsza kwestia, czyli co robić, aby nie narazić się na przykre konsekwencje. I tu temat jest skomplikowany, bowiem są przepisy, jak karać, ale nie ma przepisów, jak chronić bazy danych.

- Bazy trzeba będzie chronić tak, by były jak najbardziej bezpieczne – stosownie do ryzyka i po racjonalnych kosztach. To trywialne stwierdzenie jest na gruncie RODO praktycznie jedyną wiążącą wytyczną – wyjaśnia Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk z kancelarii MyLo. - RODO bowiem odchodzi od ustanawiania jakichkolwiek konkretnych wskazówek co do tego, w jaki technicznie sposób mają być chronione dane. Nie wskazuje żadnych konkretnych, obowiązkowych zabezpieczeń, takich jak firewalle, antywirusy, zabezpieczenia serwerów, klucze, kody, hasła.

RODO nakazuje, by każda firma posiadająca bazę danych osobowych poszukała – odpowiednio do aktualnej, najlepszej wiedzy technicznej – rozwiązań informatycznych zapewniających stopień bezpieczeństwa dostosowany do skali działalności tej konkretnej firmy.

- Będą one mniejsze dla jednoosobowej działalności gospodarczej, która tylko raz na tydzień wysyła swój własny newsletter, a o wiele większe dla portalu społecznościowego, który na co dzień przetwarza dane i prywatne informacje milionów osób – mówi mecenas Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk. - Nie chodzi więc o to, by w każdym przypadku wdrożyć najlepsze na świecie możliwe rozwiązania techniczne, co mogłoby się wiązać z kosztami niewspółmiernymi do skali działalności danego podmiotu, lecz aby dostosować zabezpieczenia do tego, co i na jaką skalę dana firma robi z danymi osobowymi.

RODO nakazuje wdrożyć takie zabezpieczenia techniczne i organizacyjne, aby zapewnić stopień bezpieczeństwa odpowiedni do ryzyka naruszenia prawa do prywatności mając na uwadze: stan wiedzy technicznej; koszt wdrożenia zabezpieczeń; charakter, zakres, kontekst i cel przetwarzania danych.

Samo wejście w życie RODO nie powoduje zmian w stanie wiedzy technicznej. RODO sygnalizuje jedynie, jakie narzędzia bezpieczeństwa są możliwe do zastosowania i ogólnie wskazane:

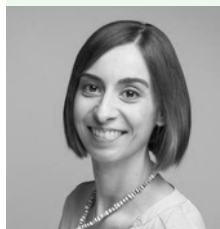
- anonimizacja danych i szyfrowanie;

- tworzenie back-up'ów, tak by możliwe było szybkie przywrócenie dostępu do danych w razie incydentu;

- zapewnienie, że dostęp do danych mają tylko osoby upoważnione i że dostępy te mają minimalny potrzebny zakres (nie upoważniamy każdego pracownika do pełnego dostępu do baz, lecz jedynie w takim zakresie, jaki jest niezbędny do wykonywania obowiązków tego pracownika).

RODO kładzie też duży nacisk na to, by stan bezpieczeństwa baz danych był monitorowany i sprawdzany na bieżąco. Nie wystarczy stworzenie zabezpieczeń jednorazowo, na samym początku. Trzeba je ciągle obserwować i w miarę potrzeby (gdy zmieniają się uwarunkowania, np. zdolności hakerów rozwijają się w znacznym stopniu) modyfikować.

RODO wprowadza też obowiązek – gdy już przytrafi się incydent naruszenia bezpieczeństwa danych (np. dane wyciekną lub zabezpieczenia zostaną złamane) – zgłoszenia takiego incydentu do GIODO oraz do osób poszkodowanych. Widać więc w RODO zmianę sposobu myślenia: nie zastanawiamy się już tylko „czy nastąpi atak hakerski?“, zastanawiamy się: „kiedy on nastąpi, czy zrobiliśmy wszystko, żeby zminimalizować to ryzyko i co wtedy zrobimy“.



Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk

współnik kancelarii MyLo law & tax

- Rozporządzenie dotyczy wszystkich przedsiębiorców, więc inny będzie poziom ochrony danych klientów dużego banku, pacjentów szpitala czy kwaciarni, w której jest prowadzony rejestr osób zamawiających wiązanki kwiatów – uspakaja Janusz Kaszuba, dyrektor ds. konsultingu w Engave. - Przedsiębiorcy będą musieli przeprowadzić analizę ryzyka, właściwego dla prowadzonej działalności i na jej podstawie przygotować odpowiednie procedury oraz rozwiązania technologiczne zabezpieczające bazy danych przed nieuprawnionym dostępem osób trzecich.

- Organizacje powinny uwzględniać ochronę danych osobowych na każdym etapie swojej działalności, od strategii biznesowej po systemy IT. W branży kreatywnej powszechnie stosowane jest podejście design-thinking, w którym projektujemy z myślą o człowieku, podobnie powinniśmy myśleć o ochronie danych osobowych – podsumowuje Radosław Całka, architekt korporacyjny w Deloitte Digital.

Najważniejsze są procedury

Choć przepisy nie określają tego wprost, ważne będzie, aby firma posiadała spisana dokumentację i procedury ochrony danych osobowych.

Mecenas Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk wymienia, co firma powinna wiedzieć:

- › jakie procesy przetwarzania danych osobowych stosuje w swojej działalności;
- › jakie podejmuje zabezpieczenia (w tym procedury), by te procesy były jak najbardziej bezpieczne;
- › co konkretnie każdy pracownik powinien zrobić w razie gdyby pojawił się „incydent”, tzn. bezpieczeństwo danych zostanie naruszone.

Brak w rozporządzeniu precyzyjnych wytycznych co do minimalnego poziomu bezpieczeństwa stawia w trudnej sytuacji przedsiębiorców, gdyż do końca nie będą przekonani, czy zastosowane mechanizmy ochrony są wystarczające, ale z drugiej strony stwarzają szansę dla firm doradczych do świadczenia usług audytowych lub konsultacyjnych dla przedsiębiorców. Niestety, w tym zakresie też nie ma wypracowanych standardów, poza normami ISO, jednoznacznie odnoszącymi się do wymogów nowego rozporządzenia. Na rynku pojawiło się ostatnio dużo firm oferujących różnego rodzaju usługi doradcze w zakresie RODO, jednak poziom usług bywa bardzo różny, stąd należy dokładnie sprawdzić kompetencje i doświadczenie oferentów przed zawarciem umowy.



Janusz Kaszuba
dyrektor ds. konsultingu w Engave

Mecenas dodaje, że RODO nie wprowadza jakiegokolwiek wzoru takiej dokumentacji, choć dokumentacja powinna być stworzona przy współpracy z prawnikami oraz specjalistami z dziedziny bezpieczeństwa danych. Powinny też wytworzyć się kodeksy dobrych praktyk, m.in. tworzony jest taki przez IAB we współpracy z GIODO. Taki dokument powinien ułatwić życie przedsiębiorcom z branży interaktywnej.

- Wdrożenie RODO można porównać do wprowadzenia zasad księgowości w firmie, która nie stosowała jej od początku. W takiej sytuacji trzeba sporządzić dokumentację księgową, odpowiednio ją uzupełnić oraz zadbać o to, by w przyszłości była już prowadzona prawidłowo – podsumowuje Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk. - Ważne jest, że to firma będzie musiała udowodnić – w razie kontroli GIODO – że odpowiednio chroni dane osobowe i że podjęła wszelkie niezbędne procedury. Sytuacja będzie podobna do obecnej kontroli urzędu skarbowego albo kontroli Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – nikt (tzn. żadna ustawa) nie mówi firmom, co dokładnie krok po kroku mają robić, aby prowadzić księgowość prawidłowo albo aby być w zgodzie z przepisami o ochronie konsumentów. Firmy same muszą o to zadbać – korzystając z usług profesjonalistów.

Janusz Kaszuba z Engave podkreśla, że zupełnie inaczej będzie wyglądał proces wdrożenia wymogów w firmie o dużym poziomie

dojrzałości, która posiada i stosuje procedury zarządzania bezpieczeństwem oraz posiada kompetentną komórkę lub osobę odpowiadającą za ochronę danych osobowych, a zupełnie inaczej w firmie która opiera działalność na zupełnej „amatorszczyźnie”.

- Niewątpliwie w każdej firmie konieczne jest wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za ochronę danych osobowych, czyli administratora. Przez „administratora” rozumie się osobę fizyczną lub prawną, organ publiczny jednostkę lub inny podmiot, który samodzielnie lub wspólnie z innymi ustala cele i sposoby przetwarzania danych osobowych. Może to rodzić dodatkowy wydatek dotyczący wynagrodzenia takiej osoby lub podmiotu – Janusz Kaszuba. - Niewątpliwie zalecanym wydatkiem jest przeszkolenie kadry zarządzającej i pracowników. Podniesie to świadomość ochrony danych wśród kadry oraz pozwoli na kreatywne myślenie o ochronie danych na własnym stanowisku.

O przeszkoleniu pracowników mówi również adwokat Maciej Marek z Deloitte Legal. – Niekiedy występuje konieczność istotnej modyfikacji procesów biznesowych i systemów informatycznych – dodaje. – W zależności od wielkości przedsiębiorstwa wdrożenie trwa zwykle od dwóch do sześciu miesięcy i kosztuje od kilku do kilkuset tysięcy euro.

Prawidłowy proces zapisu na newsletter

Jak z duchem RODO przeprowadzać zapisy na newsletter, radzi mecenas mecenas Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk, wspólnik kancelarii MyLo:

- nieakceptowalne są skomplikowane formułki prawne; komunikat może zostać uznany za niezrozumiały, jeśli powołujesz się na zapisy w dziennikach ustaw;
- teksty przy check-boxach pisane bardzo małym druczkiem również mogą być zakwestionowane;
- od razu przy zbieraniu zgody (przed jej odebraniem) należy poinformować o prawie do wycofania tej zgody w każdym momencie;
- wycofanie zgody musi być tak samo proste jak jej wyrażenie (link dezaktywujący newsletter podany na dole każdego mailingu będzie spełniał ten wymóg, powinien być jednak dobrze widoczny, nie powinien być podany drobnym druczkiem ani bladym kolorem);
- nie można uzależniać wykonania umowy od wyrażenia zgody na przetwarzanie danych osobowych na cele marketingowe;
- należy poinformować o profilowaniu, które się stosuje wobec subskrybenta newslettera i dać prawo sprzeciwu wobec profilowania.

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



Robert Ocekiewicz
redaktor interaktywnie.com



Mirosław Bremer
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



Dariusz Stoga
sales director
+48 693 710 118
ds@interaktywnie.com



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



Anna Piekart
+48 510 304 576
ap@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.

