

RAPORT

E-MAIL MARKETING

LIPIEC
2018

PARTNER BRĄZOWY



FRESHMAIL

POD PATRONATEM



interia



onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA

WYDAWCA

interaktywnie.com

07

Jak e-mail marketing i marketing automation mogą wspierać sprzedaż w internecie

Kaja Grzybowska

14

Uwaga subskrybentów na pstrym koniu jeździ

Renata Gajoch-Bielecka

20

Jak przygotować skuteczną kampanię

Kaja Grzybowska

26

Jak zwiększyć efektywność kreacji e-mail dzięki badaniu eyetrackingowemu

Aleksander Heba

30

E-mail marketing kontra RODO

Barbara Chabior

40

Marketing Automation ze wsparciem wydawcy

Marcin Czczot

44

Marketing automation

Barbara Chabior



E-mail marketing nadal dobrze sprzedaje. I uzupełnia inne kanały promocji

Jak wynika z szacunków dużych operatorów dostarczających rozwiązania do e-mail marketingu, jeden złoty zainwestowany w taką formę promocji zwykle przekłada się na 50 złotych przychodu. Oczywiście, tylko wówczas, gdy kampania została dobrze przemyślana, przygotowana i przeprowadzona.

Są jednak też nietrafione działania e-mail marketingowe, w których budżet idzie na marne, a zleceniodawca jest niezadowolony z efektów.

Co więc robić, żeby odnieść sukces i nie wysłać spamu do internautów, który może przynieść skutek odwrotny od zamierzonego? Przede wszystkim uczyć się nowych technik i analizować realizowane kampanie, mierzyć ich efekty, wyciągać wnioski i przy następnych nie popełniać tych samych błędów.

Dziś już nie wystarczy wysłać jakiegoś maila i czekać na efekty. Trzeba najpierw opracować plan działania i skorzystać z doskonałych narzędzi do marketing automation, które pozwolą podążać za potencjalnym klientem by złowić go w oceanie leadów.

Gdzie i jak się uczyć? Chociażby czytając opracowania redakcji Interaktywnie.com, tak je ten raport. Trzeba też dopytywać o szczegóły współpracy wszystkich dostawców rozwiązań, z których chcemy skorzystać.

Na Wasze pytania z pewnością z chęcią odpowiedzą firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym opracowaniu: INIS, FreshMail, 3XR, Email Partners, Upsaily.

Polecam kontakt z nimi i zapoznanie się z ich ofertą.

Tomasz Bonek,

prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



FRESHMAIL

FreshMail Sp. z o.o.

Adres

al. 29 Listopada 155c
31-406 Kraków

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

FreshMail to wszystko, czego potrzebujesz, aby wysłać efektywne newslettery i mailingi. Intuicyjny system, biblioteka pięknych szablonów, które łatwo dopasujesz do swoich potrzeb, rozbudowane raporty oraz wiele innych funkcji, dzięki którym łatwo i szybko stworzysz skuteczne kampanie email marketingowe. FreshMail to nie tylko niezawodny system do email marketingu, to także zespół profesjonalistów, specjalizujących się 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, co przyczyniło się do tego, że jesteście najczęściej nagradzaną agencją za kreatywne działania email marketingowe w Polsce.

Wybrani klienci

SKODA Polska, Nestle/Winiary, Tauron, OLX/OTODOM/OTOMOTO, Axel Springer, Renault Polska, Diners Club, Mercedes Polska, Danone Polska, Multikino, PWN



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 platforma oferująca dedykowane rozwiązania dla e-commerce z zakresu marketing automation w kanałach Email, SMS oraz Web. Egzekucję strategii marketingowych zapewniają technologie takie jak: automatyczne scenariusze, zaawansowana segmentacja, personalizacja, testy A/B, odzyskiwanie porzuconego koszyka, odzyskiwanie porzuconego przeglądarka, alert o zmianie ceny oglądanego produktu, rekomendacje produktów.

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

Adres

ul. Kościelna 6
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

biuro@inis.pl
www.inis.pl

Opis działalności

Planujemy, realizujemy, mierzymy, zarządzamy. Jako e-mailingowa sieć reklamowa oraz sieć afiliacyjna zapewniamy kompleksową obsługę kampanii reklamowych nastawionych na efekt. Posiadamy własne zasoby bazodanowe oraz autorskie narzędzie, pozwalające na automatyczną emisję, analizę i optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym. 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. Rozliczamy się za efekt. Jesteśmy certyfikowanym Partnerem Google.

Wybrani klienci

Giacomo Conti, CUK Ubezpieczenia, mfind, Wittchen, NEONET, Meble Agata, DaWanda, Venezia, GroupM, iProspect



Email Partners

Adres

ul. Czapińskiego 2
30-048 Kraków

Dane kontaktowe

kontakt@emailpartners.pl
www.emailpartners.pl
Telefon: +48 (12) 352 44 42

Opis działalności

Naszym celem jest zwiększanie sprzedaży przy wykorzystaniu email marketingu. Oferujemy email retargeting. Specjalizujemy się w mailingu reklamowym i monetyzacji baz. Kompleksowo realizujemy kampanie reklamowe w oparciu o zaawansowane targetowanie wielomilionowych baz danych. Tworzymy i optymalizujemy strategie oraz wdrażamy automatyzację komunikacji.

Wybrani klienci

Wojas, Dotpay, Chocollissimo, Mobiltek, iProspect, Endo, Agora



upsaily

Upsaily

Adres

ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław

Dane kontaktowe

contact@upsaily.com
www.upsaily.com
+48 502 133 360, +48 71 35 84 133

Opis działalności

Upsaily pomaga podnosić marże w e-commerce, dzięki przełomowemu podejściu do analizy danych i algorytmom predykcji wykorzystującym mechanizmy sztucznej inteligencji:

- Identyfikuje okazje rynkowe na podstawie danych transakcyjnych
- Zwiększa skuteczność narzędzi marketing automation
- Analizuje wyniki działań i wyciąga wnioski na przyszłość

Wybrani klienci

Wittchen, Skalnik



JAK E-MAIL MARKETING I MARKETING AUTOMATION MOGĄ WSPIERAĆ SPRZEDAŻ W INTERNECIE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Wydatki na reklamę w internecie ciągle rosną. W roku 2017 wyniosły 3,96 mld zł, a to o 9,3 proc. więcej niż rok wcześniej - wynika z danych IAB. To jednak nie e-mail marketing, tylko wideo w sieci i media społecznościowe, przyciągają największe zainteresowanie. O ile jednak w ich przypadku pytanie o to, czy sprzedają ciągle pozostaje bez jednoznacznej odpowiedzi, o tyle e-mail marketing nie raz udowodnił swoją skuteczność.

Kluczowy wpływ na zwiększenie wydatków na reklamę online miało wideo, odpowiedzialne za 38 proc. wzrostu, oraz reklama w mediach społecznościowych (36 proc. wzrostu). Ogólnie jednak - w porównaniu do zeszłego roku - niewiele się zmieniło. Ciągle, wbrew kasandrycznym

przepowiedniom, dominuje reklama graficzna (50 proc. udziału). Reklama w wyszukiwarkach ma jedną trzecią tortu reklamowego (33 proc.), a ogłoszenia (wg definicji IAB są to m.in. yellowpages i lokalizatory internetowe) jedną siódmą (14 proc.). E-mail marketing ze swoimi 3 proc. na tym tle wypada dość blado.

	Udział w 2017	Udział w 2016	Wzrost
display	50,2	49,9	8,7
SEM	32,3	32,6	10,2
ogłoszenia	13,3	14,1	15,6
E-mail	3,9	3	-14,1

Źródło: AB AdEx 2017FY

Wideo online, media społecznościowe, programmatic to faktycznie segmenty, które dużo skuteczniej rozpalają wyobraźnię zarówno reklamodawców, jak i agencji, ale - jeśli chodzi o finalizowanie sprzedaży - ich skuteczność nie zawsze jest jednoznaczna. W przypadku e-mail marketingu nie ma miejsca na zgadywanie. Dla prawie 60 proc. użytkowników internetu korzystanie z poczty elektronicznej jest jednym z najważniejszych aspektów z sieci, a - według raportu Custora E-Commerce Pulse Report - e-mail marketing pozostaje jednym z najskuteczniejszych kanałów dotarcia w handlu elektronicznym.

- E-mail marketing pozwala na spersonalizowane działania w stopniu niedostępnym w innych kanałach i jest główną osią komunikacji w strategii multichannel. Jeśli chodzi o wyniki kampanii e-commerce, warto posługiwać się wskaźnikiem CTOR (click to open rate), przy dobrych kampaniach wykorzystujących personalizację, lub nawet triggerowanych behawioralnie, powinien osiągać poziom +30 proc. - mówi Aleksander Heba, sales & marketing director z ExpertSender.

Kluczem do skuteczności są dane

Judyta Mojżesz-Zimonczyk, head of PR & marketing w INIS dodaje, że dzisiejszy mailing korzysta z zaplecza big data, dzięki czemu pozwala podejmować decyzje na podstawie rzeczywistych danych, a nie uśrednionych statystyk lub - co gorsza - wyimaginowanych założeń.

- Dziś mailing to data driven mailing, czyli naszpikowanie klasycznego maila najnowocześniejszą technologią opartą o big data, w dwóch obszarach danych: first oraz third party data. Pozwala to zmniejszać wolumen wysłanych e-maili, zachowując właściwy poziom konwersji, tak istotny w działaniach marketingowych - wyjaśnia Judyta Mojżesz-Zimonczyk. - Dane pozwalają analizować zachowania i intencje zakupowe klientów, a tym samym kierować do nich oferty odpowiadające na ich aktualne potrzeby. Pozwalają także wyjść poza stereotypowe myślenie doboru grup docelowych.

Testuj i analizuj

Skuteczność e-mail marketingu nie jest ograniczona ani do konkretnej branży, ani uzależniona od konkretnej grupy docelowej - pod warunkiem jednak, że nie zlekceważymy danych. To one powinny decydować o formie, treści i szczegółach takich jak choćby czas wysyłki.

- Open Rate i CTR zmieniają się zarówno w obrębie ilości odbiorców, do jakich kierujemy kampanię oraz w zależności od tego, jaką komunikację przekazujemy i jaki cel chcemy osiągnąć - tłumaczy Ranata Gajoch-Bielecka. - Różnice pomiędzy branżami są widoczne, ale z czego wynikają? Po prostu, przekaz marketingowy łatwiej jest skonstruować np. w branży e-commerce, nieco trudniej w technologicznej. Także maile z instytucji kultury lub sektora publicznego bardziej przyciągają uwagę odbiorców.

Mniej są one uzależnione od realizacji celów sprzedażowych, więc, w teorii, przekaz w nich jest mniej nachalny.

	Open Rate [%]	CTR [%]
E-commerce	12,87	1,82
Edukacja	19,98	2,16
Eventy	21,12	2,53
Finanse i bankowość	10,21	0,97
HR/Rekrutacja	17,42	1,51
IT	15,14	2,12
Kultura	21,18	2,67
Nieruchomości	14,32	1,95
NGO	25,18	3,01
Prawo	15,15	2,04

źródło: FreshMail „Email marketing w liczbach 2018

To więc nie arbitralne czynniki - jak branża czy grupa docelowa - decydują o skuteczności e-mail marketingu, a właściwa segmentacja bazy i personalizacja komunikatu. Więcej wcale nie znaczy lepiej, a poza tym - po zmianach związanych z RODO - masowa (i bezmyślna) wysyłka mailingu może skutkować masowym żądaniem usunięcia danych kontaktowych z bazy.

Żeby nasze działanie miało sens, trzeba wytypować klientów, którzy mogą być zainteresowani zakupem, a następnie dopasować treść tak, by ich do niego zachęciła. Oczywiście, można z dużym

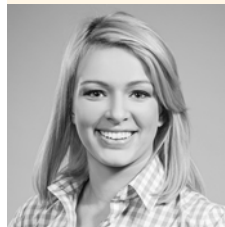
prawdopodobieństwem założyć, że kupnem gry komputerowej będą najbardziej zainteresowani, mężczyźni w wieku 25-34 lat, ale lepiej niż ślepo polegać na takich założeniach, warto sprawdzać ich zasadność.

- Wyobraź sobie, że masz przed sobą trzy osoby: pierwsza kupuje ubrania w Zalando, druga to przedstawiciel handlowy dużej firmy technologicznej, trzecia to prawdziwy koneser koncertów jazzowych. Te na pozór trzy różne osoby mogą uosabiać jednego Janka Kowalskiego. To jednak nie oznacza, że można mówić do niego tym samym językiem w tych trzech przypadkach - radzi Renata Gajoch-Bielecka, content designer we FreshMailu.

- Całkiem innego komunikatu potrzebuje osoba, która podejmie decyzję w sprawie przetargu na duże pieniądze, a innego, gdy kupuje T-shirt w sklepie online.

37 proc. gier komputerowych jest kupowanych przez kobiety. Czy dobierając grupę docelową do promocji tego produktu bralibyśmy pod uwagę kobiety? Raczej nie, a jednak stanowią one duży segment klientów, które kupują gry przykładowo jako prezent dla męża, narzeczonego czy dziecka.

Czy tak popularna grupa docelowa jak parenting to tylko rodzice? Zdecydowanie nie, ponieważ prezenty dla dzieci kupują także wujkowie, ciocie czy dziadkowie. Sezonowo, np. w okresie poprzedzającym komunie, to osoby 50+ są częstymi klientami sklepów z elektroniką, kupując wnukom laptopy, tablety oraz wszelkiego rodzaju smart urządzenia.



Judyta Mojżesz-Zimonczyk

Head of PR & Marketing, INIS

Jak więc weryfikować własne założenia tak, by osiągnąć najlepsze wyniki? Odpowiedzią jest właściwa segmentacja bazy mailingowej.

- Z pomocą mogą przyjść narzędzia zaawansowanej analizy danych. Mechanizmy uczenia maszynowego mogą tutaj odwrócić podejście do tworzenia i weryfikacji hipotez. Algorytmy identyfikacji wzorców patrząc na historię transakcji same generują setki a nawet tysiące hipotez. Mogą one np. wskazać, że jeśli ktoś

Skąd czerpać wiedzę na temat preferencji zakupowych klientów?

Zaczynamy zawsze od historycznych danych transakcyjnych, które są najpewniejsze. Kryje się w nich dużo wiedzy o tym jaki klient, kiedy dokonał zakupu, za jaką cenę oraz z jakim rabatem. Oczywiście te dane możemy wzbogacić o zachowanie klienta na stronie internetowej - jakie produkty oglądał, jakie wyszukiwał. Ciekawym źródłem danych są też profile społecznościowe. Analiza profilu demograficznego klientów, jego zainteresowań, polubień - na pewno rozbudowuje zestaw danych jaki mamy do analizy. Ja jednak ostrożnie podchodzę do kwestii prywatności naszych klientów. Uważam, że często lepiej użyć mniejszego zbioru danych do analiz niż narazić się na zarzuty naruszeń prywatności.

Same dane transakcyjne dają nam już ogromną wiedzę o naszych klientach. Pokazują, że są osoby przywiązane do konkretnych marek produktów i nie ma sensu proponowanie im innych. Są osoby kupujące wyłącznie na wyprzedażach albo wręcz przeciwnie - takie, które kupują produkty drogocenne, bez rabatów ale za to modne, takie które dopiero się pojawiły w ofercie. Częstotliwość dokonywania przez klienta zakupów może determinować moment, w którym wysłany komunikat spotka się z przyjaźniejszym odbiorem. Analiza wartości zamówień klientów lub cen pojedynczych produktów też da pojęcie o tym, z jakiej półki cenowej produkty rekomendować klientowi.



Maciej Pondel
product manager w Upsaily

kupił umywalkę i płytki łazienkowe to na 21 proc. w ciągu dwóch tygodni dokona zakupu białej farby, albo że mężczyzna który kupił buty do biegania na 15 proc. po 1 roku od zakupu będzie zainteresowany zakupem kolejnych butów biegowych tej samej marki - podpowiada Maciej Pondel, product manager z Upsaily. - W Upsaily mamy mechanizm nazwany „Kampanie na dziś”, który każdego dnia lub tygodnia prezentuje kategorie produktowe oraz listę klientów, którzy zostali z nią powiązani, bazując na prawdopodobieństwie dokonania przez nich zakupu.

Jeden e-mail to za mało

Użytkownik potrzebuje jednak kilku chwil na to, by zdecydował się na dokonanie zakupu i rzadko podejmuje decyzję na podstawie jednej wiadomości. W zaplanowaniu działań tak, by w sposób jak najmniej inwazyjny, ale skuteczny skłonić go do zakupu, pomaga marketing automation. Dla marketera to nieoceniona pomoc.

- Pomaga zautomatyzować większość działań tak, by wykorzystać moment potencjalnie najkorzystniejszy do kontaktu z danym użytkownikiem. - Możemy zaplanować wysłanie np. maila z podziękowaniem, po zapisaniu się do bazy newsletterowej lub mail z rabatem, po tym jak zauważymy że user zainteresowany jest konkretnymi produktami, itp. Scenariuszy komunikacji może być wiele i ogranicza je wyobraźnia marketera - mówi Roman Grygierek, CEO INIS. - Kampania mailingowa, może również zainicjować zainteresowanie użytkownika, by następnie zaplanować

Jak zmienić użytkownika w klienta?

Bardzo ważne i przydatne są także działania e-mail retargetingowe, które pozwalają odzyskiwać porzucone koszyki, co jest przydatne w szczególności w e-commerce, ale także generować ruch na strony www, a to jest niezbędne w każdym biznesie działającym online, bądź posiadającym stronę internetową. W ramach scenariuszy retargetingowych możemy także docierać do anonimowych użytkowników, co pozwala znacznie poszerzać grupę odbiorców.

Marketing automation pozwala zaplanować działań up-sellingowych i cross-sellingowych, które zwiększają sprzedaż poprzez proponowanie klientom produktów komplementarnych, albo podnoszących wartość koszyka.



Michał Habrowski

Project Manager Revhunter

komunikację w pozostałych kanałach, w których zauważamy jego aktywność, jak przykładowo powiadomienia web push, kampanie display czy mobile.

Marketing automation to nie tylko sposób na ułatwienie sobie pracy, to - przede wszystkim - skarbnica wiedzy na temat klientów. Bez danych, nie ma już mowy o skuteczności.

Buyer Persona – jak tworzyć skuteczne komunikaty?

Aby komunikować się skutecznie, należy zadać sobie pytania: do kogo ma być skierowany komunikat, co ma przekazać oraz w jaki sposób. Odpowiedzi tylko pozornie są proste. Często bowiem zdarzają się sytuacje, że marka posiada kilka grup docelowych, a każda z nich charakteryzuje się odmiennymi cechami oraz ma inne potrzeby. Skąd w takim razie wiadomo, jak najlepiej trafić do potencjalnych klientów, czy wywołać stałe zainteresowanie ofertą aktualnych nabywców?

Odpowiedzi na te pytania poznasz tworząc buyer personę - a więc szczegółowy profil idealnego klienta. Pozwala on na głębsze zrozumienie potrzeb, oczekiwań i zachowań odbiorców komunikacji brandu. W pełni rozwinięty model buyer persony obejmuje wszystko: od informacji demograficznych, przez hobby, historię kariery, aż po wielkość rodziny. W zebraniu danych demograficznych, transakcyjnych i behawioralnych pomogą narzędzia marketing automation. Warto budowanie modelu poszerzyć o bezpośrednie wywiady z aktualnymi klientami oraz klientami konkurencji. W wizualizacji persony pomaga nadanie jej imienia oraz zdjęcia profilowego. Dopiero mając w ten sposób sprofilowanego potencjalnego klienta, możemy odpowiednio przygotować komunikaty marketingowe.

Pamiętajmy, że buyer person może być kilka, z kolei content to nie tylko tekst, ale i grafiki, czy video. Systemy marketing automation pozwalają w prosty sposób personalizować komunikaty względem profili, ale także wyzwalać je we właściwym czasie i kanałach.



Katarzyna Mika

Marketing Automation Specialist Semahead

Odzyskamy 90% ruchu z Twojej strony dzięki e-mail retargetingowi

- podniesiemy konwersję na stronie internetowej
- dotrzemy do skrzynek e-mail anonimowych osób odwiedzających www
- odzyskamy utracone koszyki
- domkniemy sprzedaż



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

UWAGA SUBSKRYBENTÓW NA PSTRYM KONIU JEŹDZI



Renata Gajoch-Bielecka
Content Designer, FreshMail



2

Parafraza znanego powiedzenia dobrze oddaje zmagania marketerów z angażowaniem subskrybentów w wiadomości marketingowe. Badania podają, że przeciętny człowiek może być wystawiony aż na 3000 komunikatów marketingowych dziennie! W odpowiedzi na to wyzwanie, w email marketingu, przygoda z odbiorcą często rozpoczyna się od kuszenia...

Czym kusi marketer?

W modelu B2C (Business to Customer) zazwyczaj jest to specjalna zniżka na pierwsze zakupy w zamian za zapis do newslettera. Natomiast w B2B (Business to Business) popularnym sposobem na zdobycie leada jest darmowy dostęp do obszernego e-booka, raportu czy poradnika.

Wyobraźmy sobie następującą sytuację: subskrybent zapisał się do newslettera i odebrał swoją nagrodę. Pierwszy etap kuszenia za nami. Co dzieje się dalej w znajomości między marketerem

a odbiorcą? Ten drugi o podarunku często zapomina, a marketer wysyła standardowe wiadomości i już tak bardzo się nie stara. Przypomina to stabilną fazę związku, gdzie upominki i prezenty zdarzają się w wyjątkowe okazje. Ale czy to świadczy dobrze o nas, jako marketerach?

Skutkiem ubocznym takiego traktowania jest fakt, iż część subskrybentów traci zainteresowanie i przechodzi w stan: *toleruję, ale nie zwracam uwagi*.

Zatem co zrobić, gdy w Twojej bazie pojawia się duża liczba osób, które są zapisane na newsletter, ale nie otwierają wiadomości?

Czy warto się starać?

Jeśli widzisz, że Twoje wiadomości nie są mile widziane przez odbiorców, to poniżej znajdziesz kilka powodów, dlaczego warto to zmienić.

- › Gmail w swojej aplikacji mobilnej wprowadził zmiany i będzie sugerował użytkownikom, by wypisali się z newslettera, jeśli np. nie otwierają wiadomości od określonego nadawcy.
- › Aplikacje pocztowe, na bazie zaangażowania w wysyłane kampanie, oceniają, czy wiadomość nie jest spamem. Im niższy poziom wskaźnika otwarć, tym większe ryzyko, że wpadniesz do niechcianego folderu.
- › Reaktywujesz osoby, które mają szansę zostać klientami, ale w natłoku maili stracili zainteresowanie Twoją marką.

Jeśli przekonałam Cię do aktywizacji odbiorców, najwyższy czas poznać sposoby, które pozwolą Ci osiągnąć wcześniej założone cele.

Poproś o drugą szansę

Na początku wydziel z bazy osoby, które nie otwierają Twoich wiadomości. W artykule: [4 sposoby, jak zakttywizować odbiorców](#), znajdziesz wskazówki, jak to zrobić dobrze.

Wyznacz okres, podczas którego subskrybenci **nie otworzyli żadnej Twojej wiadomości**. Jeśli wysyłasz kampanie raz na miesiąc - przyjmij okres od roku do 6 miesięcy. Jeśli robisz to częściej - przyjmij przedział od 3 miesięcy w górę.

Tylko jak to zrobić?

Zanim przystąpisz do aktywizacji odbiorców, przygotuj odpowiedni plan. Zastanów się, co może skusić "śpiochów" do otwarcia wiadomości. Czy będzie to rabat, a może obietnica ciekawych treści lub coś jeszcze innego?

bdsklep.pl
 Bardzo Dobry Sklep
 Twój supermarket on-line!

+48 22 123 06 80
 +48 510 091 270

sklep@bdsklep.pl

Znalazłem Twoje **30 zł** na zakupy w bdsklep.pl, nie zgub ich tym razem ;)

Odbierz 30 zł >

Twój kod uprawniający do 30 zł* rabatu
 Zrealizuj bon w jednym z naszych sklepów *Do 22.09.2015 przy zamówieniu na minimum 200 zł (nie dotyczy zakupu papierosów i wyrobów tytoniowych).

AKTFR915

[Poznaj nasz program lojalnościowy >](#)

Zrealizuj bon w jednym z naszych sklepów

bdsklep.pl BOKULTURA bdszkie bdkarma.pl bdwino bduroda

W przypadku e-commerce warto podarować bon na zakupy. Tak właśnie zrobiliśmy w przypadku BD sklepu, gdzie wabikiem do

otwarcia maila była zniżka w wysokości 30 zł. Była to na tyle atrakcyjna kwota, żeby zachęcić do działania (odwiedzenie strony sklepu), jednocześnie zachowując rentowność sprzedaży.

Przyciągnij uwagę

To główne wyzwanie przy tego typu "rozbudzającej" komunikacji. W email marketingu czynnikiem, który ma największy wpływ na otwarcia wiadomości, jest dobrze dobrany temat.

Gdy piszesz do osób, które są obojętne na Twoje starania, możesz wykorzystać intrygującą, zaskakującą formę tematu maila. Wówczas zwiększysz szanse na zdobycie ich uwagi.

Dla firmy DrTusz wyróżniliśmy bazę odbiorców, która nie zareagowała na żadną kampanię wysłaną w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

Wykorzystaliśmy intrygujący temat wiadomości i otrzymaliśmy następujące wyniki:

Temat wiadomości: To koniec.

Po tej wysyłce otrzymaliśmy Open Rate na poziomie 4,11%

Po tygodniu, do osób z tej grupy, które nie otworzyły poprzedniej kampanii, wysłaliśmy kolejną o zmienionym temacie wiadomości:

Temat wiadomości: Przepraszam.

Open Rate: 7%

Co ciekawe, z grupy nieaktywnych udało się nie tylko zachęcić odbiorców do otwarcia wiadomości, ale także do dokonania zakupów. Konwersja z tej bazy wyniosła 9,1%.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o tej akcji aktywizacyjnej, zajrzyj do wpisu: [Case study kampanii dla DrTusz](#).

Dobierz czas wysyłki

Problemem w braku zaangażowania może być również źle dobrany dzień i godzina wysyłki. Większość osób otwiera wiadomość do dwóch godzin od wysłania kampanii. Każda branża rządzi się swoimi prawami, dlatego nie warto myśleć schematycznie. Jeśli wiele firm pójdzie tropem "czwartek, godzina 10-ta to idealny czas na wysyłkę" to okaże się, że w tym momencie jest największe "obłożenie" na skrzynce pocztowej. Co zrobić w tej sytuacji?

Google Analytics prawdę Ci powie

W tym narzędziu sprawdzisz, jaki jest idealny czas na wysyłkę kampanii mailowych. Zrobisz to na dwa sposoby:

Pierwszym sposobem na skontrolowanie, kiedy faktycznie odbiorcy są zainteresowani przekazem od Twojej firmy, jest analiza statystyk

wartości UTM (tagi określonych parametrów) w raporcie **Pozyskiwanie > Cały ruch > Źródło/medium**, gdzie dzięki filtrowaniu po nazwie parametrów, łatwo wyszukać ruch z kampanii email marketingowych. Następnie należy dodać wymiar dodatkowy "dzień tygodnia" lub "godzina", by sprawdzić, jak rozkłada się aktywność wybranej grupy użytkowników.

Zapamiętaj!

Dane w tej zakładce wskazują na osoby, które przeszły z maila na stronę, czyli kliknęły w link. Raport ten nie dotyczy osób, które tylko otworzyły maila.

Drugim sposobem jest sprawdzenie w zakładce **Odbiorcy > Przegląd > Godzina**, kiedy odnotowujesz największy ruch na stronie. Właśnie tak zrobiliśmy w przypadku jednego z naszych klientów. Okazało się, że jest to środa, godzina 9:00 rano. Ustawienie kampanii na 2 godziny przed tym gorącym okresem było strzałem w dziesiątkę. Konwersja wzrosła kilkukrotnie.

Personalizuj

Wysyłka tych samych treści do tych samych osób przypomina zebranie fanów rocka, heavy metalu i popu na koncercie Madonny. Jak można się domyślić, jedynie wyznawcy popu będą zachwyceni takim obrotem sprawy

Podobnie jest, gdy marketer w żaden sposób nie personalizuje komunikatu. Wraz ze wzrostem subskrybentów, rosną ich różne oczekiwania wobec otrzymywanych wiadomości. Co zrobić, by odzyskać zainteresowanie tych uśpionych?

Mam na imię Jenny

Imiona przyciągają uwagę. Odwracasz się, gdy ktoś zawoła Twoje imię na ulicy. Podobnie jest w email marketingu. Imię użyte w temacie wiadomości potrafi zwiększyć Open Rate nawet o 126% (badania FreshMaila).

Warto używać imienia odbiorcy także w treści wiadomości. Ciekawym przykładem jest newsletter Pawła Tkaczyka, gdzie moje imię jest użyte 2 razy.

Mężczyźni są z Marsa, kobiety z Wenus

A planety te niewątpliwie mają wpływ na dobór odpowiedniej komunikacji do kobiet i mężczyzn. W przypadku płci żeńskiej, dobrze działają specjalne promocje i rabaty.



Aby nakłonić do zakupu, warto pokazywać opinię innych użytkowników oraz stosować bardziej emocjonalny przekaz.

Z kolei mężczyźni lubią wyzwania i działanie zadaniowe. Komunikaty powinny pokazywać cel, wskazywać konkretne korzyści, a nawet namawiać do rywalizacji.

Zobacz, jak zrobił to sklep Militaria.

Militaria.pl
Shooting & Outdoor

STRZELECTWO | SAMOOBRONA | OUTDOOR | SKLEPY

PODEJMIJ WYZWANIE

Reebok
SPARTAN RACE
WORLD'S BEST OBSTACLE RACE

Witaj,

z satysfakcją informujemy, że rozpoczęliśmy współpracę ze Spartan Race - organizacją sportową obecną w 22 krajach świata. Ta największa i jednocześnie wybrana Najlepszym Biegiem Przeszkodowym na Świecie marka organizuje w 2017 roku międzynarodowe zawody w całej Polsce.

Specjalnie dla naszych klientów wynegocjowaliśmy **20% rabatu** na wpisowe. Poczuj niepowtarzalną atmosferę oraz międzynarodową rywalizację podczas zawodów Spartan Race.

Jak skorzystać ze zniżki?

1. Wejdź na stronę [rejestracji](#)
2. Wybierz wyścig
3. Uzupełnij swoje dane
4. W polu "Nazwa drużyny" wpisz: Militaria.pl
5. W polu "Kod PIN drużyny" wpisz: 12345
6. Potwierdź rejestrację

Chcesz być na bieżąco? Odwiedź stronę Spartan Race na Facebooku
facebook.com/SpartanRacePoland/

Jeśli odpowiednio dobierzesz tematykę wysyłanych treści - zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn - masz o wiele większe szanse na przyciągnięcie ich uwagi, niż gdy ślesz wszystko do wszystkich.

Do zapamiętania

Najważniejszą lekcją, jaką warto zapamiętać jest to, że odbiorcy nie dają Ci swojej uwagi na zawsze. O użytkowników należy stale dbać i "dokarmiać" ich zainteresowanie. Pamiętaj, by od czasu do czasu aktywizować tych, którzy nie otwierają Twoich wiadomości, dobrać odpowiedni czas wysyłki, personalizować przekaz i segmentować bazę. To powinno przynieść efekty w postaci dobrze konwertującej bazy.



AUTOR:

Renata Gajoch-Bielecka

We FreshMailu objęła stanowisko Content Designera. Posiada trzyletnie doświadczenie w branży B2B. Zafascynowana m.in. Real Time Marketingiem, Augmented Reality i trendami marketingowymi w B2B. Zwolenniczka kreatywnego podejścia do email marketingu.



JAK PRZYGOTOWAĆ SKUTECZNĄ KAMPANIĘ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Czy e-mail marketing faktycznie sprzedaje? Oczywiście że tak, i to nie tylko rzeczy, ale również idee. Pod warunkiem jednak, że kampania nie jest przypadkowa i masowa. Jak więc zaplanować ją zgodnie z najlepszymi praktykami?

O kompleksowe badanie skuteczności e-mail marketingu pokusił się FreshMail, który - na podstawie analizy danych płynących z własnego systemu wysyłkowego - sprawdził, jakie sposoby optymalizacji mailingu przekładają się na ich większą skuteczność.

Z badań analityków tego systemu do wysyłki mailingów wynika, że - oczywiście - uniwersalnej recepty nie ma, ale i na uśrednione dane trzeba patrzeć przez pryzmat zarówno własnej branży, jak i preferencji dotychczasowych użytkowników. Przykład? Standardowo przyzwyczailiśmy się zakładać, że najlepsze

	% rozkład otwarć	% rozkład kliknięć
Poniedziałek	16,61	15,43
wtorek	17,77	16,72
środa	17,49	17,1
czwartek	17,4	17,21
piątek	15,98	16,64
sobota	7,02	7,82
Niedziela	7,73	9,08

źródło: źródło: FreshMail „Email marketing w liczbach 2018”

wyniki notują mailingi wysyłane we wtorki i czwartki, a wcale nie oznacza to, że weekendów należy bezwzględnie unikać.

Click to Open Rate

Poniedziałek	18,07
wtorek	19,23
środa	19,01
czwartek	19,23
piątek	20,24
sobota	20,63
Niedziela	22,84

źródło: FreshMail „Email marketing w liczbach 2018”

W branży B2B - owszem, radzą autorzy raportu „Email marketing w liczbach”, ale już w B2C niekoniecznie. Oczywiście, statystyki dotyczące niedziel i sobót nie są raczej zachęcające, ale warto zauważyć, że właśnie wtedy dużo łatwiej można się wyróżnić, co w połączeniu np. z ofertą specjalną, może przełożyć się ostatecznie na wyższą sprzedaż.

Skuteczność e-mail marketingu rzadko jest dziełem przypadku, a nawet jeśli - trudno czynić z niego podstawę działań biznesowych. Walka o osiągnięcie zamierzonych celów, zaczyna się na długo przed wysyłką i o ile nie jest wielkim odkryciem stwierdzenie, że kluczowe jest dotarcie do osób, które już są lub za chwilę mogą być zainteresowane tym, co masz do powiedzenia,

o tyle RODO sprawiło, że warto wziąć je sobie do serca. Kilka ślepych strzałów może bowiem skutkować wypisaniem z listy mailingowej.

Jakich błędów unikać w prowadzeniu działań e-mail marketingowych?

1. Nie wysyłaj bez zgody użytkownika!

Pierwszym z nich jest wysyłka kampanii mimo braku zgody na wysyłanie informacji marketingowych lub handlowych. Nie dość, że w takim wypadku firma łamie prawo, to traci zaufanie w oczach odbiorców.

2. Dostosuj kreację do urządzeń przenośnych

Drugim błędem jest brak dostosowania wiadomości do urządzeń mobilnych. Z raportu Email marketing w liczbach wynika, że w Polsce aż 31,6% maili jest otwieranych na urządzeniach mobilnych. Dopasowanie szablonów wiadomości do smartfonów to absolutna konieczność.

3. Przetestuj kampanię

Jednym z najczęstszych błędów jest brak testów. Marketerzy często nie sprawdzają wszystkich elementów swoich kampanii przed wysyłką. A należy się przyjrzeć, czy segmenty są dobrze dobrane, czy ALTy znalazły się pod grafikami, czy w temacie lub treści nie ma literówek i błędów językowych oraz czy linki prowadzą tam, gdzie powinny.



Renata Gajoch-Bielecka

content designer we FreshMailu

Kreator Formularzy

Twórz formularze i powiększaj swoją bazę odbiorców.

- ✓ Biblioteka z gotowymi szablonami
- ✓ Formularze na stronie oraz w trybie pop-up
- ✓ Zgody w postaci pól tekstowych oraz checkboxów
- ✓ Samodzielna edycja każdego elementu
- ✓ Miejsce na zgody wymagane przez RODO
- ✓ Proste umieszczenie formularza na stronie

Chcesz dowiedzieć się, jak to działa?

[Sprawdź >](#)

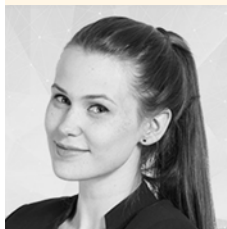
Jak segmentować bazę mailingową?

Komunikat musi być dopasowany do określonej grupy docelowej, a kluczem do właściwego dopasowania jest wiedza na temat preferencji klientów. Im więcej danych, tym lepiej, choć nawet ich największa liczba nie zwalnia z obowiązku testowania komunikatów i własnych założeń - począwszy od tych, które dyktują nam czas wysyłki, po te, które definiują jej formę.

- Istotą segmentacji jest poprawa wyników wysyłek dzięki trafnemu wytypowaniu danych z bazy i dopasowaniu ich do założeń kampanii mailingowej. Przykładowo, wysyłając kampanie dla sprzętu AGD/RTV w akcji "promocja weekendowa", wybierzemy m.in osoby będące

Segmentacja oparta o historyczne dane behawioralne, wsparta o podział przekazu na kategorie pozwala na wytypowanie użytkowników, którzy wykazywali zainteresowanie daną treścią. Proces ten odbywa się na podstawie wskaźników zaangażowania takich jak otwarcia oraz kliknięcia. Daje to możliwość stworzenia grup odbiorców na podstawie ich zainteresowań.

Istnieją również opcje zaawansowane oparte o łączenie ze sobą danych z różnych źródeł i systemów. Dla przykładu: informacje dotyczące zachowań użytkowników na stronie pozwalają wyodrębnić segment osób, które porzuciły koszyk. Za pomocą email retargetingu można skierować do nich komunikację zachęcającą do powrotu i kontynuacji zakupów.



Izabela Mól

traffic manager w Email Partners

w wieku produkcyjnym, wykazujące zainteresowanie w podobnych kampaniach, których aktywność odnotowano w weekendy. Komunikacja do takiej grupy będzie bardziej skuteczna niż do grupy bez segmentacji, ponieważ mieści się w obrębie potwierdzonych preferencji wytypowanych odbiorców - mówi Izabela Mól, traffic manager w Email Partners.

We właściwej segmentacji bazy istotne są dane historyczne. Na podstawie analizy wyników kampanii, można bowiem opracowywać reguły i stworzyć profile użytkowników, które następnie uzupełniane są w toku kolejnych badań. - W tym procesie brane są pod uwagę wskaźniki zaangażowania takie jak otwarcia oraz kliknięcia - dodaje ekspertka z Email Partners. W ten sposób otrzymujemy segmentację ze względu na aktywność użytkowników w obrębie dni tygodnia oraz kategorię tematyczną jaką są zainteresowani.

Jak zaplanować czas wysyłki?

- Ze statystyk realizowanych przez nas kampanii reklamowych w ciągu ostatnich 6 miesięcy wynika, że odbiorcy najchętniej otwierają i klikają w mailingi reklamowe w godzinach porannych od 8 do 9 rano oraz wieczornych - między godziną 18 a 20 - mówi Grzegorz Bidas, marketing automation specialist w Email Partners. - Jednakże przy planowaniu kampanii mailingowej, należy wziąć pod uwagę specyfikę grupy docelowej, do której ma być ona kierowana. Jeżeli stanowić ją będą kontakty z branży B2B, bardziej efektywna będzie wysyłka w godzinach porannych. W przypadku kampanii mailingowej

kierowanej do odbiorców indywidualnych lepsze mogą się okazać godziny wieczorne ze względu na mniejsze nasycenie skrzynek mailowych ilością wysyłanych w tych godzinach wiadomości.

A więc testy, testy i jeszcze raz testy, bo - jak zauważa Renata Gajoch-Bielecka z FreshMaila - uniwersalna odpowiedź na pytanie o czas wysyłki nie może być inna niż: wtedy, kiedy odbiorcy wykazują największe zainteresowanie.

- Zamiast posiłkować się danymi statystycznymi, kiedy odbiorcy najchętniej otwierają wiadomości, lepiej zainwestować w mały research - np. poprzez Google Analytics - radzi Renata Gajoch-Bielecka. - Polecam sprawdzić analizę statystyk wartości UTM w raporcie „Pozyskiwanie > Cały ruch > Źródło/medium”. Filtrując po nazwie parametrów, łatwo wyszukać ruch z kampanii email marketingowych. Dodając wymiar dodatkowy, taki jak „dzień tygodnia” lub „godzina”, można sprawdzić, jak rozkłada się aktywność wybranej grupy użytkowników. Drugim sposobem jest sprawdzenie w zakładce „Odbiorcy > Przegląd > Godzina”, kiedy jest największy ruch na stronie. Można wysłać kampanię na ok. 2 godziny przed tym momentem, by sprawdzić, jak konwertuje dana wysyłka.

Jak skłonić klienta do zakupu?

Zanim przejdziemy do odpowiedzi na pytanie, jak skłonić klienta do zakupu, trzeba skutecznie „przebić” się do skrzynki odbiorczej,

a potem skłonić do otwarcia maila. W tym pierwszym pomoże odpowiedni szablon, który dbając o odpowiednie proporcje tekstu i obrazków, pozwoli uniknąć SPAM-u, w tym drugim - właściwie skomponowany temat. Ten, podobnie jak tytuł artykułu, powinien wzbudzać zainteresowanie, zapowiadać korzyści lub zawierać przydatne informacje, a co najważniejsze - spełniać wszystkie obietnice.

- Jednym ze sposobów na odpowiedni dobór tematu jest zastosowanie zasady 4U. Powinien on wskazywać na takie elementy, jak: urgent (pilne), unique (unikalne), ultra-specific (bardzo dokładne) i useful (przydatne). Temat: „Nowość-botki” nie wskazuje na nic konkretnego, a - jeśli zastosowalibyśmy zasadę 4U mógłby brzmieć: „Ela - tylko dziś do 23:59 -20% rabatu na nowe botki! Specjalnie dla Ciebie!” - podpowiada Renata Gajoch-Bielecka.

- Pamiętajmy również, że odbiorca poświęci tylko kilka sekund na zapoznanie się z otrzymaną treścią reklamową, dlatego kreacja oraz wszystkie zastosowane teksty powinny go kierować do wykonania akcji, na jakiej zależy nam najbardziej. Cała zawartość szablonu powinna być czytelna, dopracowana graficznie, spójna ze stroną marki i podporządkowana głównemu celowi - skierowaniu subskrybenta, aby kliknął i przeszedł na stronę- podsumowuje Bartosz Gil, business development manager w Email Partners.

- Ważne, aby CTA zawierały jednoznaczne, najlepiej oryginalne komunikaty a wielkość przycisków umożliwiały łatwe wykonanie akcji w dobie rosnącego udziału urządzeń mobilnych.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK ZWIĘKSZYĆ EFEKTYWNOŚĆ KREACJI E-MAIL DZIĘKI BADANIU EYETRACKINGOWEMU



Aleksander Heba

Sales & Marketing Director, expertsender



4

Kanał email marketingowy jest jednym z najbardziej mierzalnych. Analityka dzieli się na tzw. on-mail KPI, czyli te, które dotyczą bezpośrednio wiadomości email, oraz off-mail KPI, czyli te, które odnoszą się do pozostałych działań związanych z kanałem email.

Sumarycznie uzyskujemy dużą dawkę precyzyjnych informacji takich jak: Open Rate, CRT, UOR, CTOR, konwersja, liczba wypisów z subskrypcji, wzrost bazy, liczba nieaktywnych użytkowników itd. Co jednak zrobić w sytuacji, kiedy realizujemy podręcznikowo dobre kampanie email, a on-mail KPI jednak sygnalizują, że coś jest nie tak?

Zaczynamy szukać powodów w źle dobranym asortymencie, nieatrakcyjnych cenach, złych godzinach wysyłki, a tymczasem powód może być

prozaiczny: błędy w projekcie wizualnym wiadomości email. Błędy, których nie jest w stanie wychwycić ani grafik, ani osoba która koduje wiadomość, ani marketer odpowiedzialny za realizację kampanii w systemie email marketingowym.

I tu z pomocą przychodzi technologia badań eye trackingowych. Przy pomocy urządzeń śledzących ruch gałki ocznej jesteśmy dzisiaj w stanie precyzyjnie określić gdzie, jak długo i w jakiej kolejności patrzymy na ekranie komputera lub telefonu na kreację email. Wyniki potrafią

zaskakiwać. Np. okazuje się, że fiksacja wzroku wcale nie zachodzi na przycisku pod ceną produktu, lecz na zbiegu linii wytworzonych przez elementy zdjęcia powyżej.

Fiksacja to przedział czasu, w którym oko człowieka zatrzymuje się na obiekcie, na tyle długo, by móc przekazać do mózgu informację o widzianym obiekcie.

Mapa ciepła kreacji

Najprostszym zobrazowaniem jest tzw. mapa ciepła (ang. heat map), która może pokazywać miejsce i czas fiksacji na kreacji graficznej.



Przykład 1: Heat mapa źle zaprojektowanego fragmentu wiadomości

Banner z powyższego przykładu nie posiada jednego mocno wyróżniającego się elementu, który przyciągnie wzrok na tyle długo, by zasugerować dalsze działanie. Zasada jest prosta: komunikat, który będzie tworzył mocną fiksację wzroku, ma większą szansę na wygenerowanie CTR.

Komunikat, który będzie tworzył mocną fiksację wzroku, ma większą szansę na wygenerowanie CTR.

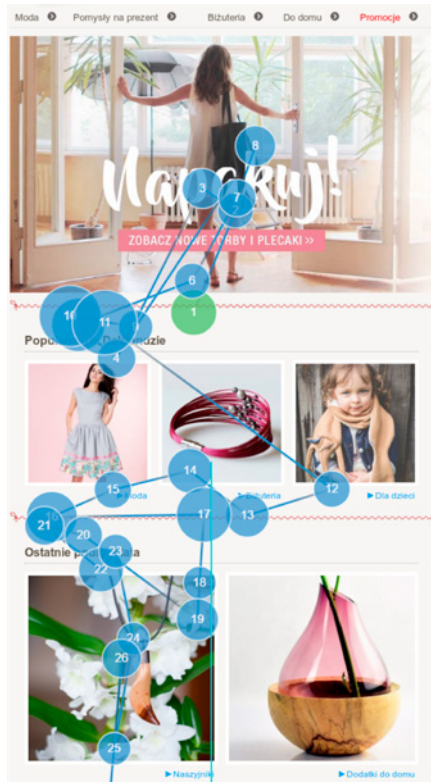
Poniżej przykład dobrze zaprojektowanego modułu wiadomości email. Zachodzi mocna fiksacja na najważniejszym elemencie tekstowym oraz na przycisku generującym CTR. Dobrze przeprowadzone stopniowanie ważności elementów graficznych: przycisk z tekstem „Tylko do północy” jest narysowany w outline, przez co nie konkuruje z przyciskiem „Skorzystaj”.



Przykład 2: Heat mapa poprawnie zaprojektowanego fragmentu wiadomości

Ścieżka fiksacji wzroku

Drugim zobrazowaniem wyników badania jest tzw. scan path, czyli kolejność w jakiej oglądamy poszczególne elementy np. testowanej kreacji. Te badanie pozwala nam określić, czy kolejność treści w kreacji jest optymalna, czy użytkownik nie przeskakuje wielokrotnie z jednego elementu na drugi.



Przykład 3: Scan path, czyli ścieżka wyznaczona przez kolejno oglądane elementy kreacji

Co dodatkowo możemy dowiedzieć się dzięki eyetrackingowi? Jeśli nie ograniczymy czasu testu założeniami badawczymi, możemy sprawdzić średni czas jaki grupa badawcza poświęci kreacji. To, plus wyniki heat mapy i ścieżki „scan path”, pozwoli stwierdzić, czy kreacja ma optymalną długość. Np. 14 sekund przypadające na kreację długości 1800 pikseli na pewno nie zagwarantuje wielu przeklików z dolnej części wiadomości. Co prawda dzisiejsze zachowania użytkowników są już inne niż te 10 lat temu, kreacje są chętnie „przeoglądane” kółkiem myszki, lub ruchem palca na ekranie urządzenia mobilnego, ale na pewno długie kreacje obarczone są ryzykiem gorszego odbioru przez użytkownika.

Dlaczego warto przeprowadzać badania eyetrackingowe?

Często już na wstępnym etapie projektowania kampanii email marketingowej jesteśmy w stanie wykluczyć błędy, rzutujące na wyniki kampanii. W kontekście ecommerce, możemy mieć znakomity produkt, agresywną strategię cenową, a wyniki kampanii będą dalekie od oczekiwań, tylko dlatego, że użytkownik „źle” ogląda naszą kreację. W przypadku kampanii zlecanym zewnętrznym podmiotom, gdzie koszty są zazwyczaj bardzo wysokie, badanie eye trackingowe powinno być wręcz obowiązkowe.

** W artykule wykorzystano fragmenty kreacji wysłanych przez DaWanda oraz Jubitom.*



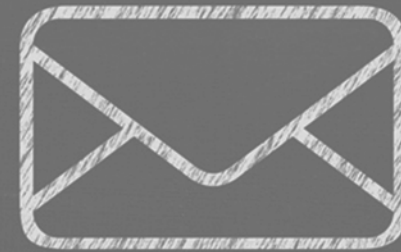
E-MAIL MARKETING KONTRA RODO



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Opanowanie nowych zasad budowy własnej bazy danych e-mail, poznanie obostrzeń prawnych, procedury zbierania danych i zgłębienie tajników formularza internetowego pozwalającego na działania zgodne z literą prawa - to podstawowe działania pozwalające na rzeczowe zapoznanie się z podstawowym zasobem wiedzy związanej z ochroną danych w pracy marketera. A stworzenie skutecznej, udanej kampanii e-mail marketingowej wcale nie jest dziś trudniejsze w związku ze zmianami.

Według opublikowanego przez INIS przewodnika „Kampanie e-mailingowe w czasach RODO”, nowe przepisy w żaden sposób nie zabraniają prowadzenia takich kampanii, nie zmieniają ani nie utrudniają tego procesu.

Zmianie uległ jedynie poziom szczegółowości zgód na przetwarzanie danych. Teraz zasady są bardziej precyzyjne i łatwiejsze do zrozumienia dla użytkowników sieci, a dane są lepiej chronione, co zdecydowanie jest zmianą na lepsze.

W e-mail marketingu RODO zaprowadziło zmiany dotyczące

działania na bazach własnych i obejmujące zbieranie danych i ich przetwarzanie oraz prowadzenie komunikacji z wykorzystaniem systemu e-mailingowego. Nieco inaczej trzeba też podchodzić do zlecenia wysyłek kampanii reklamowych do zewnętrznych baz e-mailingowych.

Bez większej rewolucji

Jak wynika z poradnika przygotowanego przez INIS, od 25 maja 2018 r. bazy mailingowe nie muszą być już zgłaszane do organu nadzorczego (obecnie Urząd Ochrony Danych Osobowych).

Ale ich właściciel powinien udowodnić, że posiada odpowiednie zgody użytkowników oraz:

- › od kiedy i jakie dane posiada na temat konkretnej osoby,
- › w jaki sposób dane były przetwarzane (w jakim celu były wykorzystywane),
- › w jakich okolicznościach i w jakim celu pozyskał dane,
- › czy przekazywał dane osobom trzecim,
- › czy matchował dane z plikami cookie itd.

Jeśli dane natomiast podlegają profilowaniu, trzeba poinformować o tym osoby wchodzące na stronę internetową. Można to zrobić tak samo, jak w przypadku cookies – w formie pop-up'u. Jeśli posiadane zgody pozyskane zostały zgodnie z obowiązującym prawem, po wejściu RODO nie trzeba ponownie prosić o ich wyrażenie. Wystarczająca jest w takim przypadku kampania informacyjna, w której należy przekazać osobom, które dane są w naszym posiadaniu oraz wskazać m.in. okres, przez jaki będziemy je przetwarzać oraz cel tego przetwarzania.

- RODO wpłynęło na kilka aspektów email marketingu, a najbardziej na budowanie listy odbiorców do wysyłki newsletterów - tłumaczy Szymon Dyrłaga, content designer we FreshMailu. - Jak zatem robić

to zgodnie z prawem? Po pierwsze, nie należy zbierać większej ilości danych, niż jest to konieczne. Jeżeli firma umieszcza formularz zapisu do newslettera na swojej stronie, nie powinna wymagać podania adresu zamieszkania, imion rodziców itp., ponieważ informacje te nie są potrzebne do wysyłania biuletynu.

Te dokumenty musi mieć firma wysyłająca mailingi

W przypadku posiadania przez firmę **własnej bazy danych**, wykorzystywanej do samodzielnego wysyłania e-mailingów, zadbać należy o właściwe dokumenty, czyli:

- › politykę bezpieczeństwa,
- › instrukcję zarządzania systemem informatycznym,
- › upoważnienie do przetwarzania danych osobowych,
- › ewidencję osób upoważnionych,
- › ewidencję naruszeń ochrony danych osobowych,
- › ewidencję żądań praw osób, których dane dotyczą,
- › procedurę zarządzania incydentami i naruszeniami ochrony danych osobowych.

Ekspert FreshMail dodaje również, że tych wymogów jest jeszcze więcej, między innymi zapis musi być zawsze dobrowolny.

- Nie wolno uzależniać wykonania usługi, jaką świadczy firma, od tego, czy klient zaznaczy chęć otrzymywania newslettera.

Nie jest też dozwolone wprowadzanie użytkownika w błąd. Najlepiej zawsze pisać wprost, np.: „Zapis do newslettera. Będziemy wysyłać Ci informacje o nowościach i promocjach w naszym sklepie”.

Z „Raportu strategicznego Internet 2017/2018 IAB Polska” wynika, że wejście w życie RODO wyeliminuje z rynku e-mail marketingu nieuczciwych graczy, którzy realizowali wysyłki zewnętrzne mailingów do nieautoryzowanych baz adresowych.

Szymon Dyrłaga zwraca uwagę na jeszcze jedną potrzebę jasnych działań: - Często firmy zachęcają do zapisu za pomocą rabatu, e-booka czy raportu, co jest oczywiście zgodne z prawem. Trzeba jednak jasno poinformować, by subskrybent miał jasność, iż otrzymuje owy prezent w zamian za zgodę na otrzymywanie newslettera.

W punkt

Eksperci IAB przypominają w swoim raporcie o zapowiadanych ruchach głównych dostawców skrzynek pocztowych na rynkach międzynarodowych (Gmail, Outlook, Yahoo). Firmy planują wprowadzenie znaczących zmian w zakresie funkcjonowania ich filtrów antyspamowych. Algorytmy antyspamowe zmobilizują

marketerów do odpowiedniego segmentowania baz danych i wysyłania wiadomości tylko do tych odbiorców, którzy sobie tego życzą, co potwierdzą zaangażowaniem w komunikację e-mail marketingową.

Funkcjonalności, które powinien mieć system e-mailingowy

- › rejestr historii zdarzeń dotyczących danego użytkownika,
- › możliwości wglądu i wyeksportowania historii zdarzeń dotyczących danego klienta,
- › możliwości wyeksportowania wszystkich danych i przeniesienia ich do innego systemu,
- › stworzenia kilku poziomów dostępu do systemu,
- › wdrożenie polityki haseł,
- › umowy powierzenia danych osobowych z dostawcą tego systemu.

Już w lutym tego roku Google zapowiedziało wsparcie dla technologii AMP w newsletterach dostarczanych na skrzynki Gmail. Ta technologia umożliwi stworzenie w pełni interaktywnego

maila, przypominającego stronę internetową, a marketerzy będą mogli mieć wpływ na treść maila nawet po jego wysłaniu.

Stąd wysnuć można wniosek, że przed e-mail marketingiem stoją nowe, fascynujące czasy.

Jak zbierać zgody

- Polskie prawo wymaga pozyskania zgody na otrzymywanie treści marketingowych i ofert handlowych. Należy o tym pamiętać podczas zbierania adresów. Najczęściej spotykaną formą (ale nie jedyną) są checkboxy, które użytkownik zaznacza na formularzu - wyjaśnia Szymon Dyrłaga, content designer we FreshMailu.

- Niektóre systemy do email marketingu posiadają funkcję kreatora formularzy, w którym w łatwy sposób można przygotować odpowiedni sieciowy arkusz wraz ze wszystkimi zgodami i informacjami. Inny sposób zbierania zgód możliwy jest w modelu double opt-in, który zalecamy zawsze stosować. Polega on na tym, że po wypełnieniu danych do zapisu użytkownik otrzymuje wiadomość potwierdzającą z linkiem, w który musi kliknąć, by trafić do bazy.

Ekspert zwraca uwagę, że tylko ten model daje stuprocentową pewność, że to właściciel danego adresu email dobrowolnie podał swoje dane i wyraził zgody. Dowód na to przetrwa w wiadomości potwierdzającej zapis zamiast na formularzu na stronie.

Jeśli zlecasz wysyłkę firmie zewnętrznej, pamiętaj o tym

Firma **realizująca kampanie e-mailingowe do baz zewnętrznych**, czyli zlecająca innemu podmiotowi wysyłkę do swojej bądź innej bazy e-mailingowej, powinna zawsze mieć pewność, że zleceniobiorca (czyli właściciel bazy danych, z której będzie korzystał na użytek zlecenia) ma wszystkie wymagane zgody:

- › właściwe dokumenty,
- › politykę bezpieczeństwa,
- › instrukcję zarządzania systemem informatycznym,
- › upoważnienie do przetwarzania danych osobowych,
- › ewidencję osób upoważnionych,
- › ewidencję naruszeń ochrony danych osobowych,
- › ewidencję żądań praw osób, których dane dotyczą,
- › procedurę zarządzania incydentami i naruszeniami ochrony danych osobowych,
- › wystarczające zabezpieczenia baz danych (np. szyfrowanie danych).

- W wiadomości potwierdzającej warto umieścić też wymagane przez RODO informacje, czyli kto jest administratorem danych osobowych (dane kontaktowe firmy, która zbiera bazę), jaki jest cel przetwarzania, podstawę prawną przetwarzania, okres przechowywania danych oraz informacje o prawach użytkownika - radzi Szymon Derlaga i dodaje: - Z kolei przygotowując newsletter lub mailing, należy pamiętać, że użytkownik powinien mieć możliwość anulowania swojej zgody w tak samo prosty sposób, w jaki ją wyraził. Dlatego w każdym mailu powinien znajdować się link rezygnacji z newslettera.

Czy można zbierać dane osobowe z prawem do wykorzystania w celach marketingowych np. w zamian za pobranie e-booka?

W kampaniach content marketingowych nastawionych na pozyskiwanie tzw. leadów czyli danych potencjalnych klientów zainteresowanych określoną tematyką często stosuje się mechanizm formularza, którego wypełnienia danymi osobowymi niezbędne jest do pobrania e-booka lub przystąpienia do programu lojalnościowego. To samo dotyczy bezpłatnego testowania produktów lub usług. Trzeba wówczas wyrazić zgodę na wykorzystanie ich w celach marketingowych. Czy taka praktyka jest zgodna z RODO czyli unijnym Rozporządzeniem o ochronie danych osobowych?

RODO wyraźnie wskazuje, że uzależnienie wykonania umowy od podania dodatkowych danych w innych celach w zasadzie

przekreśla legalność zgody. Jak wynika bowiem z art. 7 ust. 4 RODO „oceniając, czy zgodę wyrażono dobrowolnie, w jak największym stopniu uwzględnia się, czy między innymi od zgody na przetwarzanie danych nie jest uzależnione wykonanie umowy, w tym świadczenie usługi, jeśli przetwarzanie danych osobowych nie jest niezbędne do wykonania tej umowy”. Co więc z kampaniami opartymi na pobieraniu e-booków, albo na udostępnianiu do testowania produktów?

Na pytanie Interaktywnie.com odpowiedziała Agnieszka Świątek-Druś, rzecznik prasowy Urzędu Ochrony Danych Osobowych:

Jeśli chodzi o formularz internetowy, w którym firma X umożliwia pobranie bezpłatnego e-booka ze strony internetowej z wiedzą merytoryczną na określony temat, w zamian za pozostawienie danych osobowych, zgody na ich przetwarzanie oraz zgody na ich wykorzystanie w celach marketingowych, to taką praktykę pod kątem zgodności z przepisami o ochronie danych osobowych należałoby oceniać w każdym przypadku indywidualnie. Niemniej formularz taki powinien zawierać pola wyboru dotyczące wyrażenia zgód na każdy cel przetwarzania danych osobowych, będące warunkiem udostępnienia e-booka. Należy więc wskazać w formularzu, w jakim celu pozyskane dane osobowe będą przetwarzane, np. dodanie do listy mailingowej w celu promocji własnych produktów. Jednocześnie warto zaznaczyć, iż już teraz w doktrynie (Bielak-Jomaa Edyta (red.), Lubasz Dominik (red.), RODO.

Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Komentarz, Wolters Kluwer, Warszawa 2018, s. 425) wskazuje się, że: „Ujęty w art. 7 ust. 4 wymóg dobrowolności ocenianej poprzez kryterium niezbędności i świadczenia charakterystycznego nie wyklucza jednak stosowania przez administratora zachęt do udzielenia zgody i wprowadzenia w pewnym zakresie różnicowania sytuacji prawnej podmiotów, które udzieliły zgody na określoną aktywność administratora względem ich danych, i podmiotów, które takiej zgody nie udzieliły.

Dopuszczalna byłaby konstrukcja prawna, zgodnie z którą zgoda na wykorzystanie danych w celach marketingowych, np. przystąpienia do programu lojalnościowego i korzystania z przysługujących z tego tytułu benefitów, czy zgoda na przesyłanie informacji handlowych byłaby świadczeniem wzajemnym w zamian za otrzymanie zniżki lub możliwość zapoznania się z określonymi treściami, w innym przypadku płatnymi, lub ściągnięcia e-booka.

Udzielenie zgody jest w takim przypadku niczym innym, jak świadczeniem wzajemnym, zaś świadczenia umowne mają obustronnie charakter niepieniężny. Dla skuteczności takiego rozwiązania konieczne jest jednak zapewnienie adekwatnego poziomu transparentności. Otrzymana – odpowiednia również co do jakości – informacja ma spowodować, w ramach przysługującej podmiotowi danych autonomii informacyjnej, podjęcie świadomej decyzji o wyrażeniu lub niewyrażeniu zgody na przetwarzanie danych jako świadczenia wzajemnego za świadczenie administratora”.

Formularz zapisu na newsletter zgodny z RODO

Zapisujesz użytkowników swojej strony na newsletter? Zbierasz dane klientów sklepu, aby wysłać im następnie ofertę promocyjną? Musisz wiedzieć, że RODO wymusza także dostosowanie wszelkich formularzy internetowych na których zbierane są dane osobowe. Zapytaliśmy u źródła, czyli w Urzędzie Ochrony Danych Osobowych, jak powinny one wyglądać.

Właściciel lub administratorzy strony i portali internetowych (w tym także firmowych) powinni pamiętać o tym, że to na nich ciąży obowiązek wykazania, że dysponują odpowiednią podstawą prawną do przetwarzania danych osobowych swoich użytkowników, np. kiedy wysyłają im newslettery. W razie wątpliwości administrator danych musi wykazać, że taką zgodę uzyskał. Dlatego jeśli firma buduje bazę danych użytkowników, to powinna archiwizować w niej dane o tym, kiedy i na jaki zakres przetwarzania wyraziła zgodę dana osoba.

Zgoda na przetwarzanie danych musi być wyrażona dobrowolnie i świadomie, w drodze jednoznacznej, potwierdzającej czynności. RODO mówi wyraźnie: milczenie, okienka domyślnie zaznaczone lub niepodjęcie działania nie powinny oznaczać zgody. Użytkownik podający swoje dane na stronie internetowej musi wyrazić ją świadomie i czynnie, na przykład poprzez zaznaczenie odpowiedniego pola - tak zwanego checkboxa. Nie wystarczy zatem wyświetlić użytkownikowi informację o tym, że firma

będzie przetwarzała jego dane osobowe, nie można też stosować checkboxów, które są domyślnie zaznaczone.

Jeśli dane osobowe są zbierane w różnych celach, to przedsiębiorca musi pozyskać osobne zgody na każdy z nich. Przykładowo, jeśli chcemy rejestrować użytkowników z zamiarem wykorzystania ich danych do celów marketingowych oraz w celu opracowywania danych, powinno być to zapisane w odrębnych formułach zgód, które zostaną wyświetlone obok zgody na przetwarzanie danych. Użytkownik powinien zaznaczyć każdą z nich z osobna.

Jak więc powinien wyglądać formularz zapisu na newsletter zgodny z RODO?

Na pytanie Interaktywnie.com odpowiedziała Agnieszka Świątek-Druś, rzecznik prasowy Urzędu Ochrony Danych Osobowych:

RODO nie stawia żadnych konkretnych wymagań co do wyglądu formularza, który miałby służyć do wyrażania zgody na przetwarzanie danych w określonym celu. Nie można zatem wskazać jednoznacznie, jak taki formularz powinien wyglądać. Ważne jest jednak, aby w formularzu takim przed takimi elementami jak np. pola alternatywnego wyboru z opcjami „zgadzam się” lub „nie zgadzam się”, za pomocą których osoba może poprzez akcję, którą musi wykonać (zaznaczenie właściwego pola), była poinformowana o wszystkich tych elementach, na które wskazuje art. 13 RODO, tj. o:

- › tożsamości i danych kontaktowych administratora oraz, gdy ma to zastosowanie, tożsamości i danych kontaktowych jego przedstawiciela;
- › gdy ma to zastosowanie – danych kontaktowych inspektora ochrony danych;
- › celu przetwarzania danych osobowych, oraz podstawie prawnej ich przetwarzania;
- › jeżeli przetwarzanie odbywa się na podstawie art. 6 ust. 1 lit. prawnie uzasadnionych interesach realizowanych przez administratora lub przez stronę trzecią;
- › informacje o odbiorcach danych osobowych lub o kategoriach odbiorców, jeżeli istnieją;
- › gdy ma to zastosowanie – informacje o zamiarze przekazania danych osobowych do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej oraz o stwierdzeniu lub braku stwierdzenia przez Komisję odpowiedniego stopnia ochrony lub w przypadku przekazania, o którym mowa w art. 46, art. 47 lub art. 49 ust. 1 akapit drugi, wzmiankę o odpowiednich lub właściwych zabezpieczeniach oraz informację o sposobach uzyskania kopii tych zabezpieczeń lub o miejscu ich udostępnienia;

- › okresie, przez który dane osobowe będą przechowywane, a gdy nie jest to możliwe, kryteria ustalania tego okresu;
- › prawie do żądania od administratora dostępu do danych osobowych dotyczących osoby, której dane dotyczą, ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub o prawie do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania, a także o prawie do przenoszenia danych;
- › jeżeli przetwarzanie odbywa się na podstawie art. 6 ust. 1 lit. a) lub art. 9 ust. 2 lit. a) – informacje o prawie do cofnięcia zgody w dowolnym momencie bez wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem;
- › prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego;
- › czy podanie danych osobowych jest wymogiem ustawowym lub umownym lub warunkiem zawarcia umowy oraz czy osoba, której dane dotyczą, jest zobowiązana do ich podania i jakie są ewentualne konsekwencje niepodania danych;
- › czy dane wykorzystywane będą do zautomatyzowanego podejmowania decyzji, w tym do profilowania, o którym mowa w art. 22 ust. 1 i 4, oraz – przynajmniej w tych przypadkach – istotne informacje o zasadach ich podejmowania, a także o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą.

2018

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

Tel.: +48 71 302 75 35

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MARKETING AUTOMATION ZE WSPARCIEM WYDAWCY

Jak budować natychmiastową skalę
kampanii online w wielu kanałach.



Marcin Czeczot

Dyrektor ds. Performance, Wirtualna Polska



6

Wdrożenie automatyzacji w marketingu jest inspirującym wyzwaniem łączącym świat mediów z architekturą. Jednak nawet najlepsze scenariusze kampanii nie przyniosą efektów bez danych i dostępności wysokiej jakości kanałów reklamowych. W Wirtualnej Polsce opracowaliśmy rozwiązanie, które umożliwia wdrożenie automatyzacji z najwyższym w Polsce zasięgiem od pierwszego dnia kampanii.

Synergia danych i zasięgu

Firmy komunikują się z konsumentem w coraz lepiej spersonalizowany sposób, uwzględniając jego cechy oraz miejsce na ścieżce konwersji. W tym celu zbierają dane o zachowaniach użytkowników oraz tworzą kanały do komunikacji w postaci np. aplikacji mobilnych, newsletterów, programów lojalnościowych. Na tych samych filarach zbudowana jest platforma WP Marketing Cloud. Napędzana danymi o profilach użytkowników serwisów i usług WP, pozwala na emisję zautomatyzowanych kampanii w wielu kanałach.

Poznaj swoich klientów

Wykorzystywanie w WP Marketing Cloud jednego źródła danych o użytkownikach pozwala na analizę użytkowników którzy znajdują się w grupie docelowej kampanii. Jest to rozszerzenie standardowych funkcji triggerowania i retargetingu znanych z innych systemów Marketing Automation. Analiza użytkowników dokonujących konwersji, odwiedzających serwis oraz reagujących (np. klikających) w kampanii pokazuje 4 wymiary danych znajdujące się w profilach użytkowników Wirtualnej Polski. Insight o klientach pozwala na dodawanie

do kampanii dedykowanej komunikacji do konwertujących segmentów użytkowników lub automatycznie poszukiwać profili podobnych (look-a-like).

DEMOGRAFIA

ZAINTERESOWANIA

APLIKACJE

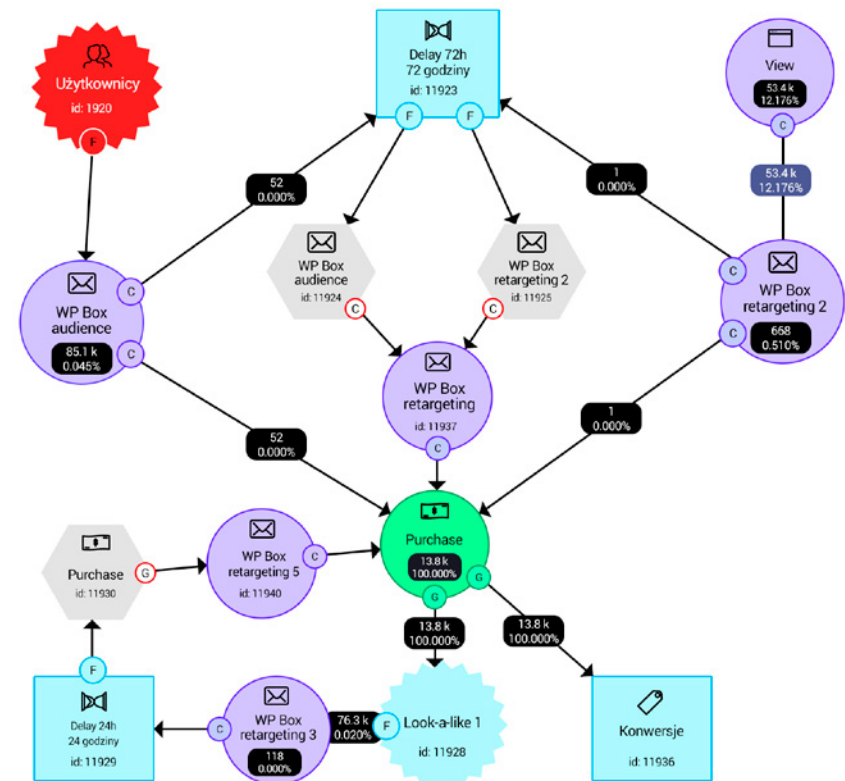
E-COMMERCE

Automatyzujesz mailing? Możesz znacznie więcej!

Projektując WP Marketing Cloud chcieliśmy rozwiązać jeden z kluczowych problemów Marketerów i uniezależnić prowadzenie kampanii od procesu budowy własnej bazy użytkowników. Od pierwszego dnia kampanie scenariuszowe mogą wykorzystać potencjał bazy ponad 10 mln aktywnych kont pocztowych WP.pl i O2.pl z kompletem zgód marketingowych. Potencjał reklamowy nie ogranicza się tutaj do samego dostarczenia mailingów, ale zawiera również możliwość notyfikacji, podświetlenia, osadzenia treści dynamicznej i personalizacji np. przez imienne zatytułowanie wiadomości. Wiadomości dostarczane do skrzynki głównej użytkownika charakteryzują się średnio 6,5x wyższym współczynnikiem otwarć w porównaniu do wiadomości umieszczanych z automatycznych segregatorów ofertowych.

Nie ograniczyliśmy potencjału platformy do mailingu. Maksymalny zasięg dotarcia do ponad 95% polskich internautów realizowany jest przez moduł zakupu reklam display. Emisje banerowe w połączeniu z regułami kampanii stanowią

równorzędny z mailingiem element scenariusza. W większości obecnie realizowanych kampanii wykorzystujemy banerowe kreacje dynamiczne bazujące na feedach produktowych, dzięki temu dostarczamy użytkownikom dedykowane kreacje. Zautomatyzowany proces zakupu kampanii display bazuje na pełnym zasięgu serwisów WP, sieci reklamowej BusinessClick i powierzchniach zewnętrznych udostępnianych przez wydawców w modelu OpenRTB.



Content Marketingu w scenariuszu

Unikalną funkcją platformy jest tworzenie kampanii scenariuszowa dającej możliwość zaprojektowania ścieżki komunikacji z użytkownikiem na początku jego doświadczeń z produktem lub marką. Angażujący content w postaci artykułów natywnych, treści video, porównań produktowych staje się elementem kampanii i może zostać dostarczony zdefiniowanym użytkownikom

PORADY KONSUMENCKIE

Gwiazdy szaleją na ich punkcie. Znaleźliśmy kombinezony, które nie kosztują fortuny

Telewizor do salonu za mniej niż 1000 zł. Nawet 42 cale

Bałtycka riwiera. Kurort, który tylko czeka na odkrycie przez Polaków

AD

Zaskakujące oferty w biurach podróży. Nawet 50 proc. zniżki

Zmiel kawę własnoręcznie. Młynek kupisz za mniej niż 100 zł

Puszyste i zdrowe gofry w kilka chwil. Dzieci będą zachwycone

Słynna wyspa na Morzu Śródziemnym. Przyciąga gwiazdy z całego świata

Woda z kranu bez kamienia? Nie musi kosztować majątku

na etapie „inspiracji” i „zainteresowania”. Treści promowane za pomocą natywnych formatów zajawek redakcyjnych na stronie głównej portalu i proponowanych artykułów. Prowadząc pomiar w promowanych treści i agregując zaangażowanych użytkowników i możemy skutecznie rozszerzać zasięg grupy docelowej naszej kampanii i zwiększyć liczbę konwersji w całości działań.

Poznaj kaloryczne ścieżki użytkowników

Narzędzia pozwalające na tworzenie kampanii scenariuszowych najlepiej sprawdzają się w kampaniach on-going trwających przez długi okres czasu. W tym czasie mamy możliwość pomiaru akcji i przepływu użytkowników pomiędzy kampanią, serwisem klienta i witrynami portalu. WP Marketing Cloud analizując atrybucję poszczególnych elementów scenariusza, pozwala na określenie przepływu użytkowników i wpływu poszczególnych działań reklamowych na finalną konwersję. Taka informacja pozwala na prawidłowe planowanie kampanii zasięgowych z uwzględnieniem ich przełożenia na końcową konwersję. Dotarcie do użytkowników za pomocą każdego kanału komunikacji (mailingu, display, social, SMS, push, chatbot i inne) w odpowiednim momencie i z odpowiednią komunikacją wyznacza kierunek rozwoju platformy automatyzacji.



MARKETING AUTOMATION



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



7

Jak można automatyzować procesy marketingowe, co i w jaki sposób mierzyć, a następnie analizować, jak najrozsądniej gospodarować budżetami na promocję, mając konkretne dane liczbowe?

Systemy do automatyzacji marketingu, jedne z najpopularniejszych rozwiązań IT, wspierają działy marketingu. Ich zadaniem jest generowanie jak największej ilości wartościowych leadów sprzedażowych. Wartościowych, czyli takich, które prowadzą wprost do klienta gotowego do zakupów.

Takie rozwiązania automatyzują działania marketingowe na płaszczyźnie kampanii e-mailowych i esemesowych. Najlepsze systemy są tak dopracowane, że wskazują nie tylko komu i co, ale również kiedy dostarczyć wiadomość.

Marketing automation podsuwa też użytkownikom sieci sprofilowane strony

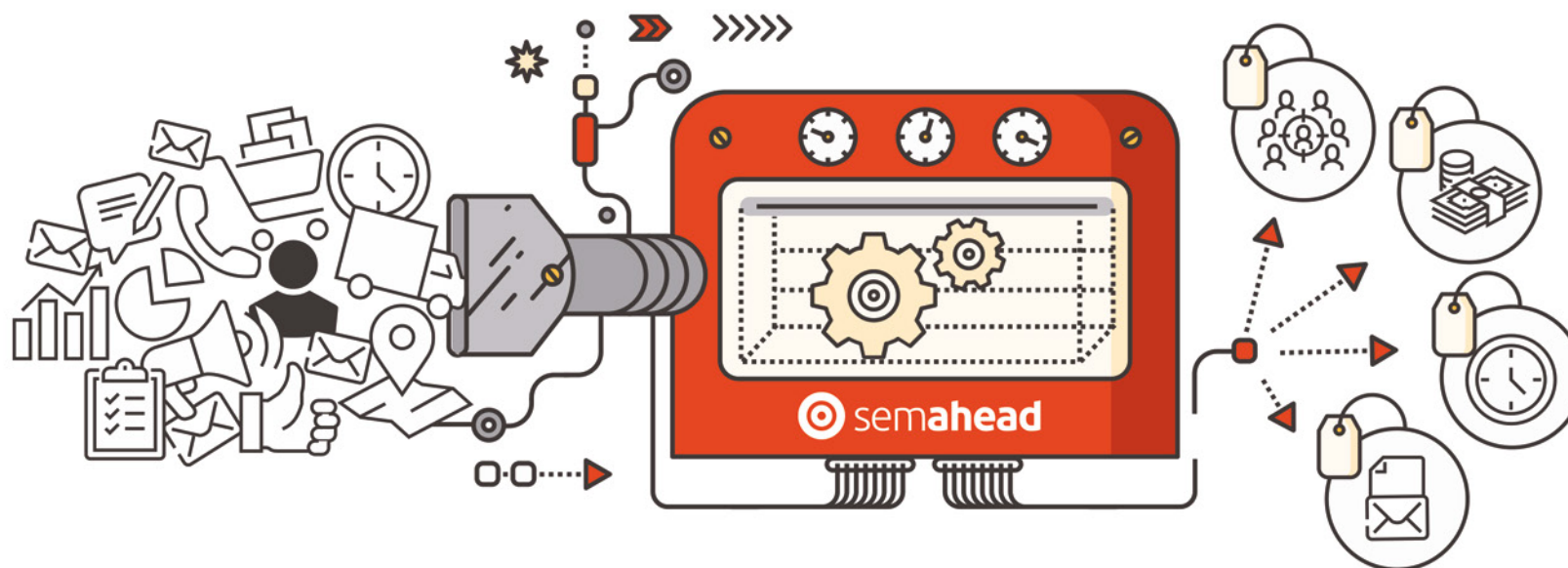
www, blogi, a ich administratorów wyręcza w zbieraniu, poprzez formularze, danych cennych klientów. Automatyczne działania mogą też zarządzać publikacjami w social mediach, monitorować dyskusje, promować w nich produkty.

Zręczni pomocnicy

Wybierać można spośród wielu systemów automatyzacji. Najpowszechniejsze z nich - na przykład Mautic, HubSpot, SalesManago, Salesforce Pardot czy Marketo - mogą zaspokoić nawet mocno wyewoluowane oczekiwania. Można jednak korzystać z wyspecjalizowanych, indywidualnie opracowanych wersji.

WYKORZYSTAJ POTENCJAŁ
**MARKETING
AUTOMATION!**

Czy wiesz, że Twój budżet na marketing może pracować jeszcze efektywniej? Nasza strategia automatyzacji zapewni większy zwrot środków na promocję przy mniejszym nakładzie pracy. Zdefiniuj z nami Twoje potrzeby i przenieś swój marketing na wyższy poziom!



Consulting &
Serwis Marketing
Automation to:

- AUDYT
- STRATEGIA
- WDROŻENIE
- OBSŁUGA

ZAPLANUJ Z NAMI WDROŻENIE MARKETING AUTOMATION W PRZYSZŁOROCZNYM BUDŻECIE!

- W dobie coraz większej ilości dostępnych danych, warto budować marketing automation w oparciu o dynamiczne mikro segmenty, które realizują w tle zaprogramowane zachowania wobec użytkownika - tłumaczy Aleksander Heba, sales&marketing director w ExpertSender. - Mając przygotowany zestaw kilkunastu - kilkudziesięciu mikro segmentów, budujemy w sposób automatyczny bardzo spersonalizowaną komunikację 1-to-1.

- Marketing automation jest bardzo pomocnym działaniem w tworzeniu ścieżki komunikacji z odbiorcą, ponieważ pozwala zautomatyzować działania uwzględniając kanały, w których dany użytkownik jest aktywny - wyjaśnia Roman Grygierek, CEO w INIS. - Proces pomaga zautomatyzować mailingi po wykonaniu konkretnej akcji usera, np. mail z podziękowaniem, po zapisaniu się do bazy newsletterowej lub mail z rabatem. Scenariuszy komunikacji może być wiele. Bardzo ważne i przydatne są także działania e-mail retargetingowe, które pozwalają odzyskiwać porzucone koszyki.

Ekspert dodaje również, że marketing automation pozwala zaplanować działań up-sellingowych i cross-sellingowych, które zwiększają sprzedaż poprzez proponowanie klientom produktów komplementarnych, albo podnoszących wartość koszyka.

- Cały proces marketing automation generuje dużo danych o klientach i ich zachowaniu oraz intencjach zakupowych. Ich analiza pozwala nam dopasowywać komunikaty do klientów

i co najważniejsze personalizować treści, kreacje i oferty - zauważa Roman Grygierek.

Wykorzystaj narzędzia lub zleć agencji

Jak zauważyła w Interaktywnie.com Angelikę Żyżniewską, marketing specialist w OSOM STUDIO, decydując się na wybór narzędzia, sprawdź, czy oferuje ono takie rozwiązania, które pozwolą ci w pełni realizować strategię. Zwróć też uwagę na wsparcie i jego dostępność - możliwe, że przyda Ci się ono przy definiowaniu bardziej zaawansowanych reguł.

Jeśli jednak wolisz powierzyć swoje działania w zakresie marketing automation profesjonalistom, skorzystaj z usług agencji interaktywnej. W ramach współpracy możesz liczyć nie tylko na pomoc w doborze odpowiednich reguł, ale także ich konfigurację oraz optymalizację.

Co jeszcze można zmierzyć?

Zmierzyć oraz analizować. Aleksander Heba, sales&marketing director z ExpertSender, podpowiada, że w tym celu warto, oprócz klasycznych parametrów kampanii, takich jak Open Rate, czy CTR, założyć sobie KPI.

- Pozwoli to nam kontrolować dodatkowe aspekty jakościowe działań marketingowych. Przykładowe KPI to: procent użytkowników niepotwierdzających rejestrację double opt-in (aktywacja), liczba aktywnych użytkowników (clickers) vs nieaktywni, ROI per użytkownik (monetyzacja). W zależności od prowadzonego biznesu, KPI mogą być różne, natomiast na pewno warto wyjść poza standardowe wskaźniki otwarcia i kliknięcia.

Bez wątplenia zmierzyć można korzyści wynikające z zastosowania automatycznego marketingu poprzez śledzenie odpowiednich wskaźników - konwersji, wypracowanego zysku, pozyskanych leadów, zaangażowania klienta, wartości lejka sprzedażowego czy kosztów pozyskania potencjalnego klienta. Prędko okazuje się, że wydajność rośnie.

Pozyskać tłumy

Kiedy wiadomo już, że warto, można z lekkim sercem zastanawiać się nad firmowym budżetem na promocję. Jak nim gospodarować najrozsądniej?

- Tak naprawdę wszystko zależy od projektu biznesowego. Jeden e-commerce będzie nastawiony na recurring revenue i oprócz akwizycji będzie mocno wspierać budżetem retencję użytkowników, inny biznes - na przykład sprzedaż nowych samochodów, gdzie kolejne zakupy są o wiele

bardziej oddalone w czasie od siebie, będzie alokować środki w przywiązanie do marki - uważa Aleksander Heba z ExpertSender.

- Multi brand modowy oprócz akwizycji i retencji będzie również mocno alokować środki w up-sell i cross sell. Jednym słowem, nie ma złotej recepty. Na pewno niezależnie od rodzaju biznesu, warto przeznaczać zasoby w aktywizację jak największej części bazy użytkowników.

Poradnik. Jak wykorzystać marketing automation w swojej firmie

Interaktywnie.com poprosił Angelikę Żyźniewską, marketing specialist w OSOM STUDIO o porady dotyczące wykorzystania marketing automation.

Wysyłka wiadomości po nadaniu tagu

W systemach automatyzacji większość działań opartych jest na tagach. Te, pozwalają nam segmentować bazę kontaktów. Segmentacja użytkowników może dotyczyć ich zainteresowań, aktywności na stronie, płci czy sposobu pozyskania kontaktu. Nadawanie tagów może odbywać się w sposób automatyczny, ale także manualny.

Przykład zastosowania: Jeśli w swojej bazie posiadasz klientów VIP, możesz nadać im specjalny tag, który pozwala systemowi

na wysyłanie im wiadomości z ekskluzywnymi promocjami i rabatami. Sephora dobrze wie, jak zadbać o swoje klientki VIP. Automatyzacja polegała na wysłaniu im dwóch różnych maili informujących o nowej linii produktu - jeden ze specjalną zniżką, drugi - jedynie o charakterze informacyjnym. Kryterium była kwota, jaką klientki wydały dokonując zakupu na swoją kartę VIP.

Wysyłka wiadomości po odwiedzeniu adresu URL

Jeśli Twój odbiorca odwiedzi konkretny adres URL, wybrana przez Ciebie wiadomość zostanie wysłana mu automatycznie. Przykład zastosowania: Klient przegląda na Twojej stronie cennik? Możesz wysłać mu automatyczną wiadomość z informacjami o ofercie lub unikalną promocją. Zauważ, że wiadomość dostarczasz klientowi w momencie, gdy rzeczywiście rozważa zakup - przesłana zniżka może zaważyć na jego decyzji.

Wysyłka wiadomości po porzuceniu koszyka

Wiadomość wysłana po porzuceniu koszyka to jedna z typowych reguł e-commerce. Wiadomości tego typu osiągają wskaźnik otwarć (open rate) nawet na poziomie 40,5% .

Przykład zastosowania: Klient umieścił dwa produkty w koszyku, jednak przed finalną transakcją opuścił Twoją witrynę. Wówczas automatycznie zostanie wysłana mu wiadomość przypominająca o produktach. Możesz także udzielić klientowi rabatu, który prawdopodobnie zachęci go do ponownego rozważenia zakupu.

Wysyłka wiadomości po odnotowaniu zdarzenia zewnętrznego

Typ zdarzenia możesz zdefiniować samodzielnie lub posiłkując się pomocą programisty. Zdarzenie, czyli akcja, która wystąpiła ze strony użytkownika, może przybierać różną formę np. kontakt potwierdził subskrypcję, kontakt wszedł ze źródła, kontakt wszedł z frazy etc. Możliwe jest także utworzenie własnych zdarzeń, które z punktu widzenia Twojego biznesu, najbardziej Cię interesują.

Przykład zastosowania: Kontakt w ciągu 7 dni od rejestracji nie uzupełnił informacji o sobie w serwisie. Jak zachęcić go do uzupełnienia danych? Utwórz taką regułę, która pozwoli systemowi wysłać userowi wiadomość, pokazującą korzyści płynące z posiadania wypełnionej wizytówki.

Wysyłka wiadomości w dniu urodzin użytkownika

Pamiętanie o użytkownikach w tym szczególnym dniu może wpłynąć na ich lojalność i pozytywne skojarzenie z Twoją marką. W dniu urodzin złóż odbiorcy życzenia i spraw mu niespodziankę w postaci np. rabatu. Jeśli okazana klientom troska nie przełoży się na sprzedaż, to na pewno wpłynie na zwiększenie ich zaufania do Twojej marki.

Przykład zastosowania: W dniu urodzin odbiorcy, system automatycznie wysłał mu wcześniej zaprojektowaną wiadomość z życzeniami i specjalnym rabatem.

Wysyłka po jakimś czasie, od ostatniego odwiedzenia strony czy dokonania zakupu

Klient o Tobie zapomniał? Nie odwiedził strony od tygodnia, a od miesiąca nie dokonał żadnego zakupu? Utwórz regułę, która pozwoli systemowi wysłać wiadomość przypominającą.

Przykład zastosowania: Jeśli klient nie odwiedza Twojego sklepu on-line, a pojawił się w nim nowy asortyment, czas, by automatycznie go o tym powiadomić i przesłać rabat na nowe produkty. Jeśli natomiast klient dokonał zakupu i w przystępny sposób chcesz zaproponować mu dodatkową usługę, przyjmij taktykę Nissana - po sześciu

miesiącach od zakupu samochodu, klient otrzymywał mail z przypomnieniem o przeglądzie auta. Jeśli się na niego zapisał w kolejnej wiadomości otrzymywał 15% zniżkę na serwis opon, jeśli nie - kolejne przypomnienie o przeglądzie.

Źródło: Interaktywnie.com | OSOM Studio - 4 lipca 2017 r.

Przyszłość w automatyzacji

Zmieniające się nawyki komunikacyjne pociągają za sobą konkretne zmiany w sposobie robienia zakupów. Nowe technologie mają coraz większy wpływ na to, jak i co kupują klienci. Według badania Deloitte „The new digital divide”, aż 56 proc. zakupów w sklepach stacjonarnych jest efektem wcześniejszego korzystania z internetu. W przypadku mileniśców, aż 71 proc. z nich korzysta z internetu przed zrobieniem zakupów, a 55 proc. w trakcie. Jak zauważają eksperci Deloitte Digital, aby dotrzymać tempa „cyfrowym konsumentom”, niezbędna jest automatyzacja marketingu w zupełnie nowy sposób.

Jak pokazują badania Gemius, aż 10 spośród 20 najpopularniejszych aplikacji mobilnych w Polsce służy do komunikacji. Nowe kanały pociągają za sobą nawyki konsumenckie. Dostarczenie wiadomości do właściwej osoby w odpowiednim miejscu i czasie, na takim urządzeniu z jakiego

aktualnie korzysta, staje się coraz większym wyzwaniem dla sprzedawców. Przedsiębiorstwa, które nie potrafią spójnie komunikować się za pośrednictwem wielu kanałów, odnoszą straty.

Według badania Salesforce „State of Connected Customer”, aż 73 proc. klientów jest skłonnych do zmiany marki, jeżeli firma nie potrafi świadczyć usług w różnych kanałach (e-mail, mobile, social media) na spójnym poziomie. Jak zauważają eksperci Deloitte Digital, za parę lat może do tego dojść jeszcze jeden kanał - „voice”, który jeszcze bardziej skomplikuje ekosystem sprzedaży.

Jak przewiduje Comscore, do 2020 roku aż 30 proc. wyszukiwani będzie właśnie głosowych.

- Granica pomiędzy marketingiem, sprzedażą czy obsługą klienta coraz bardziej się zaciera. W obliczu tych zmian, aby przetrwać na rynku, firmy muszą zdecydować się na to, jakimi kanałami będą się komunikować i być w tym konsekwentne. Marketing automation pozwala odczuwalnie usprawnić proces sprzedażowy. Dlatego powinien być elementem strategii, wspieranej przez kierownictwo i realizowanej przez wszystkie działy w firmie. Tylko wtedy może przynieść wymierne efekty - mówił Interaktywnie.com Maciej Dakowicz, starszy konsultant z Deloitte Digital.

Cyfrowi, ale z ludzką twarzą

Według badania Salesforce, aż 66 proc. klientów twierdzi, że są skłonni zmienić markę, jeżeli poczują, że są traktowani bezosobowo. Dla marketerów oznacza to, że komunikacja z klientami powinna być prowadzona w taki sposób, aby czuli, że marka mówi bezpośrednio do nich - zna ich, pamięta co lubią, podziela ich wartości. I w oparciu o te preferencje, oferuje im produkty. Według ekspertów Deloitte Digital, pierwszym krokiem ku personalizacji jest zerwanie z silosowością rozwiązań technologicznych i stworzenie jednego kanału, w którym zebrane są wszystkie informacje o kliencie.

- Choć nie jest łatwo sprostać wymagającym klientom, z pomocą przychodzi technologia, która pozwala na tworzenie ścieżek interakcji z klientami, personalizację i testowanie każdego elementu wiadomości oraz komunikację za pomocą różnych kanałów. Ważne jest, aby pracownicy z działów obsługi klienta mieli dostęp do wszystkich informacji o konsumencie w każdym miejscu i o każdej porze dnia - tłumaczył dziennikarce Interaktywnie.com Maciej Dakowicz.

Brakuje specjalistów od marketing automation

Na polskim rynku nadal brakuje specjalistów z zakresu marketing automation, dlatego zadbanie o kompetencje pracowników, jest

szczególnie istotne. Jednak, jak pokazują badania mamy do czynienia ze wzrostem zainteresowania tą tematyką. Według Google Trends zainteresowanie automatyzacją marketingu ze strony polskich internautów podwoiło się w ciągu ostatnich trzech lat.

Inną strategią jest outsourcing wybranych procesów do zewnętrznych agencji, które specjalizują się w projektowaniu i przygotowywaniu profesjonalnych e-maili. Materiały te będą się poprawnie wyświetlać w różnych programach pocztowych, zarówno na komputerze i telefonie. Można również skorzystać z usług doradczych przy np. przygotowaniu efektywnych sposobów na pozyskiwanie leadów.

Automatyzacja to wyścig z konkurencją

Hiperkonkurencyjne środowisko wymusza na firmach presję aby lepiej i szybciej zaspokajać potrzeby klienta. Tymczasem, wyścig z czasem polega nie tylko na prześcignięciu konkurencji, ale często też na pokonaniu własnych, wewnętrznych problemów przedsiębiorstw. Przykładem mogą być systemy stworzone wewnętrznie, które spełniały oczekiwania tylko do pewnego

momentu, jednak później nierozwijane stały się czynnikiem spowalniającym. Wybierając systemy informatyczne ważne jest, aby zastanowić się na ile rozwiązanie to przyspieszy i ułatwi pracę.

- Warto zweryfikować czy dany system można łatwo zintegrować z innymi urządzeniami. Czy jest częścią większej platformy, w której łatwo można dodać kolejne rozwiązania, czy też jest oddzielnym silosem. Jeżeli dziś wysyłamy tylko maile, ale za rok będziemy prowadzić kampanię SMS-ową, to czy system pozwoli nam łatwo i sprawnie nią zarządzać – zauważa w Interaktywnie.com Maciej Dakowicz.

Kolejną istotną kwestią jest to czy system marketing automation jest nieustannie rozwijany. Eksperti Deloitte Digital przekonują, że warto zwrócić uwagę na to, ile razy w ciągu roku wypuszczane są aktualizacje oraz czy dostawcę stać na wdrażanie nowych systemów, np. sztucznej inteligencji. Wybierając system należy patrzeć na to jak na inwestycję długofalową - dzisiaj być może system spełnia wszystkie wymagania funkcjonalne, ale czy będzie tak za dwa lata? Warto wcześniej zdać sobie sprawę jaki będzie wtedy koszt wdrożenia nowego systemu.

Redakcja

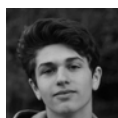
Redakcja

**Tomasz Bonek**

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

**Paweł Musiał**

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Robert Cieszawski**

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

Reklama

**Jakub Karczmarczyk**

sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882
ib@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.

