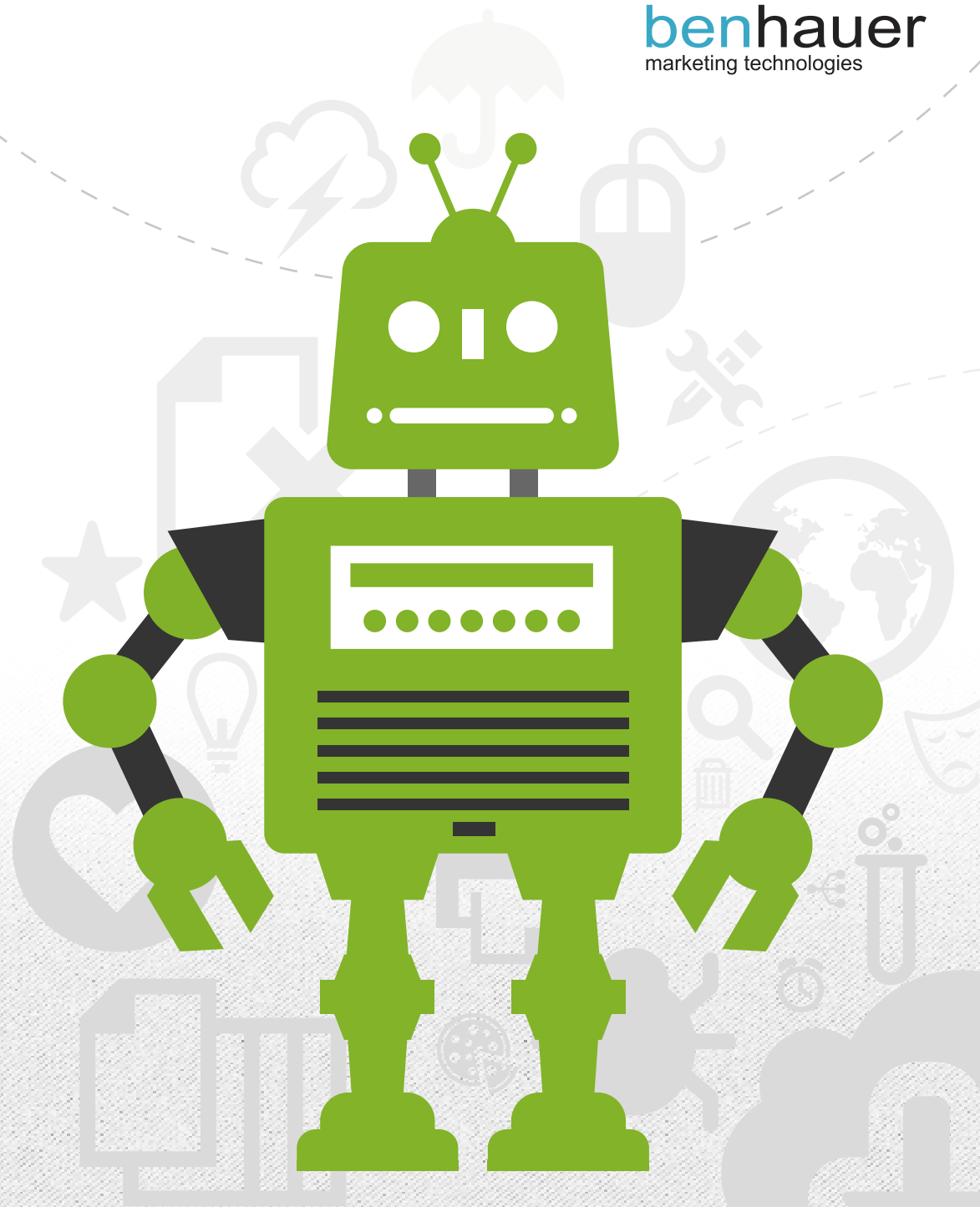


# Największe mity związane z e-mail marketingiem.



PARTNERZY PUBLIKACJI:

PRZY KAWIE  
**Marketing**

marketing w praktyce  
MIESIĘCZNIK

## SPIS TREŚCI

- 3** Wstęp
- 4** Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu
- 4** Co uważa się powszechnie za istotne jeśli chodzi o współczesny email marketing?
- 4** Podstawowe wskaźniki pomiaru skuteczności
- 5** Dodatkowe wskaźniki pomiaru skuteczności
- 6** Moment wysłania wiadomości
- 7** Responsywność
- 9** Temat wiadomości
- 11** Szablon wiadomości
- 12** Dostarczalność
- 15** Czego brakuje?
- 16** e-Mail Marketing w systemach Marketing Automation
- 16** Co jest najważniejsze w e-Mail Marketingu?
- 16** Marketing Automation rozwiązuje problem
- 16** e-Mail Marketing
- 16** Personalizacja treści
- 17** Dopasowanie treści
- 17** Automatyzacja
- 19** Rozwiązania do e-Mail Marketingu w SALESmanago Marketing Automation
- 19** Klasyczne wysyłki newsletter
- 20** Wiadomości cykliczne i urodzinowe
- 21** Wiadomości dopasowane do segmentu odbiorcy
- 21** Wiadomości dopasowane do etapu procesu zakupowego
- 22** Wiadomości dopasowane 1 do 1 – maile dynamiczne
- 23** Wiadomości wysyłane do anonimowych użytkowników
- 24** Wiadomości wysyłane na podstawie dziennej aktywności indywidualnych kontaktów
- 25** Wiadomości wysyłane na podstawie godzinowej aktywności indywidualnych kontaktów
- 26** Podsumowanie



# Wstęp

Zastanów się przez chwilę, na co najczęściej zwracasz uwagę oceniając swój e-Mail Marketing. Jakie czynniki brałeś pod uwagę przy testach A/B? Wykorzystywałeś statystyki z systemu mailingowego, aby wybrać najlepszy dzień na wysyłkę?

Pewnie zainteresowało Cię stworzenie responsywnego szablonu, który będzie się dobrze wyświetlał na wszystkich urządzeniach. Jeśli podchodzisz do tematu poważnie, zapewne znasz wyniki badań eye-trackingowych, wiesz jaki wpływ na akcje odbiorców ma odpowiednio wyeksponowane call-to-action, ile tekstu powinno się znaleźć w treści i temacie wiadomości, jaki powinien być stosunek grafik do tekstu, i co powinieneś zapisać w preheaderze, aby zwiększyć moc przekazu. Zrobiłeś wszystko według najlepszych światowych praktyk, a Twój email marketing zbliżył się do idealnego.

Jednak pobierając to opracowanie wątpisz w skuteczność swoich działań i bardzo dobrze, że szukasz możliwości dalszego rozwoju i wzrostu. Mamy dla Ciebie dwie wiadomości – jeśli stosujesz klasyczny email marketing, to jak dobry by nie był – uzyskujesz dzięki niemu niewielki procent tego, co będziesz mógł osiągnąć po tej lekturze. Wiadomość druga – będzie to od Ciebie wymagało kompletnej zmiany myślenia na temat działań w Internecie, z naciskiem na kanał mailowy, ale nie tylko. Nie martw się, to tak naprawdę bardzo proste – na kolejnych zobaczysz dlaczego.

*Przygotuj kawę i notatnik  
– zaczynamy.*



# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu



Wiesz dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy Twojego e-Mail Marketingu i niewłaściwe wskaźniki? Bo tak Ci wszyscy wmawiają!

## Co uważa się powszechnie za istotne jeśli chodzi o współczesny email marketing?

Po pierwsze blogi marketingowe. Jeśli znasz chociaż kilka, to szybko zauważysz pewną powtarzalność tematów występujących w różnych konfiguracjach. . Ile razy wpadło Ci w oczy opracowanie zatytułowane „X sposobów na zwiększenie otwieralności” lub „Już xx procent użytkowników Internetu przegląda pocztę na urządzeniach mobilnych”. Wymieńmy kilka czynników i wskaźników traktowanych najczęściej jako istotne dla e-Mail Marketingu. Od razu zdradzimy, że nie są to rzeczy tak naprawdę istotne.

## Podstawowe wskaźniki pomiaru skuteczności

Od 2000 roku, gdy mailingi wysyłaliśmy z Outlooka upłynęło sporo czasu i całe szczęście, w tym temacie też się sporo zmieniło. Dzisiejsze narzędzia do e-Mail Marketingu oferują sporo statystyk i możliwości sprawdzenia losów naszych wysyłek. Obecnie praktycznie każde narzędzie pozwala zmierzyć kilka bardzo podstawowych wskaźników:

- ➡ OR (Open Rate) - wyrażony procentowo stosunek liczby otwarć wiadomości do ogółu wysłanych. OR na poziomie 20% oznacza, że na 100 wysłanych wiadomości 20 z nich zostało otwartych przez odbiorców.
- ➡ CTR (Click-Through Rate) – mówi o tym jaki procent osób do których wysłaliśmy wiadomość klika w umieszczone w niej odnośniki. Niektóre systemy mailingowe zliczają nieunikalne kliknięcia, wymierne i ogólnie przyjęte jest jednak zliczanie CTR biorąc pod uwagę tylko kliknięcia unikalne. W takiej sytuacji CTR 15% w oznacza, że na 100 odbiorców 15 kliknęło w link.
- ➡ UR (Unsubscription rate) – wskaźnik mówiący o tym ile osób z naszej listy wysyłkowej wypisuje się z niej po otrzymaniu wiadomości. W przeciwieństwie do dwóch poprzednich, przy tym wskaźniku zazwyczaj dąży się do sytuacji w której jest on jak najniższy.

# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

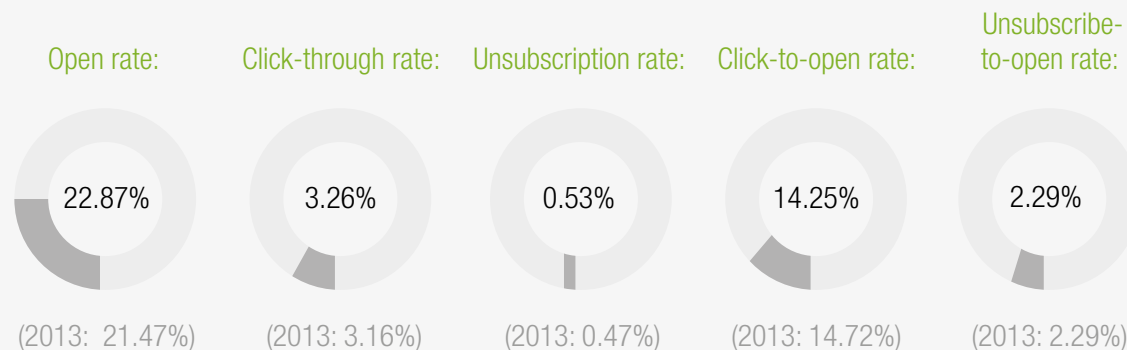
## Dodatkowe wskaźniki pomiaru skuteczności

Znacznie rzadziej stosuje się inne wskaźniki. Dwa poniższe wyróżnione przez Signupto są proste do wyliczenia. Nawet jeśli nasz system do e-Mail Marketingu nie wyświetla ich bezpośrednio w statystykach mailingu. Są to:

➡ **CTOR (Click-to-open rate)**  
- ten parametr mówi nam o tym, jaki procent osób które otworzyły maila kliknęły w znajdujące się w nim linki. Wysoki CTOR jest pozytywny – oznacza bowiem, że odbiorca znalazł w emailu to czego oczekiwał otwierając go, i wykonał pożądaną akcję – przeszedł do sklepu aby zakupić produkt, dokończył czytanie artykułu na blogu, wszedł na landing page aby oglądnąć materiał video itp. Z drugiej strony – bardzo niski CTOR mówi nam najczęściej o tym, że nasz temat nie odpowiada samej wiadomości – jest ona znacznie mniej atrakcyjna dla odbiorcy niż to co obiecaliśmy. Niski CTOR obserwuje się też w przypadku maili, w których nie ma linków lub nie są odpowiednio wyeksponowane – to dla nas ważna informacja. Jeśli użyjemy pomysłowego, zaczepnego tematu, a w samej wiadomości nie prześlemy wartości, możemy się spodziewać wysokiego ostatniego wskaźnika, UTOR.

➡ **UTOR (Unsubscribe-to-open rate)**  
- to procent osób, które po otwarciu wiadomości postanowiły się z niej wypisać. Analiza tego wskaźnika jest konieczna do zbudowania pełnego obrazu naszej kampanii mailingowej. Często bardzo “pomysłowe” tematy mailingów masowych, np. “Re: zapytanie o produkt”, “To na pewno Cię zaintryguje...”, “Oni Cię okradają!” generują bardzo wysoki wskaźnik otwarć wiadomości. Po analizie pozostałych wskaźników okazuje się jednak, że nie tylko kliknięć na stronę było bardzo mało, ale ilość osób wypisujących się z wysyłek znacznie przekroczyła średnią. Prowadząc Email Marketing w taki sposób szybko doprowadzimy do znacznego zmniejszenia naszej bazy odbiorców – nawet jeśli nie wypiszą się z wysyłek, to przestaną czytać kolejne maile.

Według Signupto poszczególne wskaźniki przedstawiają się następująco:



# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

## Moment wysłania wiadomości

Kolejny Święty Graal E-Mail Marketingu. Co ekspert, dostawca oprogramowania, blog czy raport to inne stanowisko. Czy wysłać wiadomości w środę po południu, czy w poniedziałek rano? Jak często wysłać newslettery? Czy wysyłka dwóch wiadomości w ciągu jednego dnia to za dużo czy za mało?

Pewnie udało Ci się trafić na wiele z tych badań. Jednym z najpopularniejszych jest badanie Mailchimp, w którym sporządzono statystyki z kilku miliardów wysyłek.

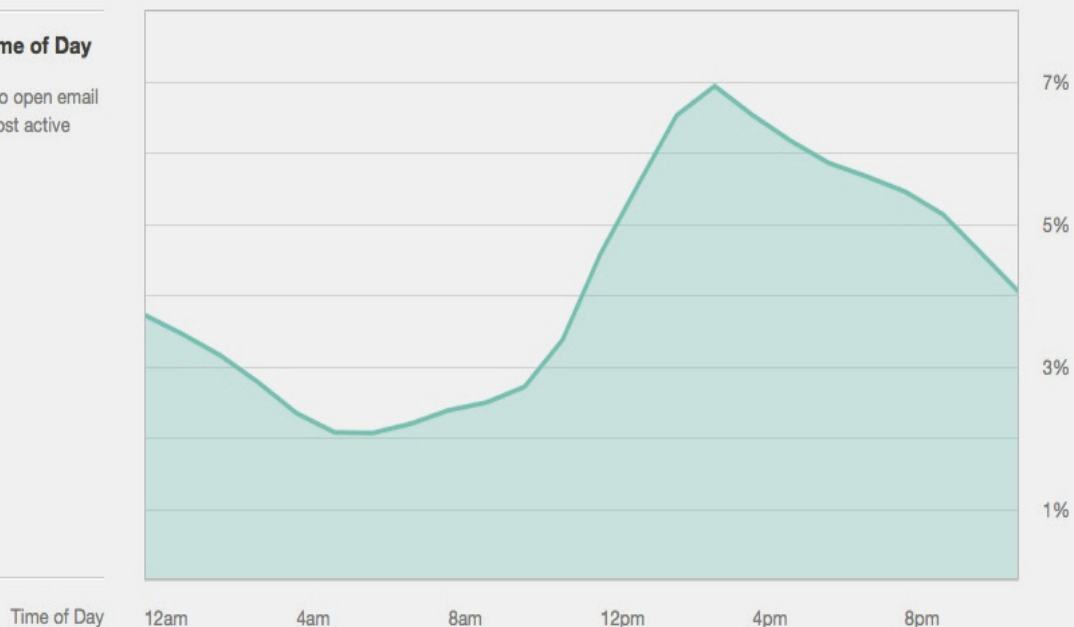
Mailchimp w 2013 roku sporządził zestawienie statystyk dotyczących otwieralności e-maili na bazie kilku miliardów wysłanych wiadomości. Wynika z nich, że najczęściej otwieramy wiadomości po południu, najlepszym momentem na wysyłkę wydaje się przedział od 14:00 do 17:00. Te same badania pokazują, kiedy najczęściej otwieramy maile. Wyraźnie widać, że powinniśmy wysłać wiadomości od wtorku do czwartku między 12 a 17. Tym statystykom wtóruje większość osób piszących o email marketingu.

Czy możemy im stuprocentowo zaufać? Okazuje się, że niekoniecznie. Naszym zdaniem nie istnieje coś takiego jak idealny dzień i godzina na wysyłkę. Zanim zacnie dowodzić tej tezy przyjrzyjmy się wynikom innych badań, które stoją w mocnej opozycji do danych Mailchimp'a.

Według badań Expirian Marketing maile wysyłane w sobotę i w niedzielę mają najwięcej otwarć, kliknięć i najwyższą konwersję w przeliczeniu na jeden wysłany email. Jeśli chodzi o pozostałe dni tygodnia, najwyższe zyski osiąga się w poniedziałek, podczas gdy najwyższy CTR obserwujemy w piątek. Nietrudno zauważyć, że wyniki te są dokładną odwrotnością tego, co przedstawia Mailchimp!

### Email Opens by Time of Day

Subscribers are likely to open email after 12pm, and the most active hours are 2-5pm.



# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

Jeszcze zabawniej jest gdy sprawdzimy zalecane czasy wysyłki – przedział od 8 do 11:59 rano i (uwaga) godzina 4 w nocy są najlepszymi porami na mailingi! Ok, powiesz, że to zbieg okoliczności, manipulacja wynikami albo walka dostawców systemów. Sprawdźmy więc kolejne statystyki.

Kevin Gao, założyciel Comm100 (dostawca oprogramowania marketingowego m.in. dla Intela) radzi unikać wysyłania maili w weekendy, poniedziałki i w zakresie od 8 do 11 przed południem.

Dave Chaffey z kolei proponuje wysłać maile w piątki.

ExactTarget wskazuje na wtorek, jednak nie ma nic przeciwko sobocie, która wychodzi najgorzej w badaniach Getresponse, plasujących na pierwszym miejscu czwartki.

Kręci Ci się w głowie? Minimalne różnice mogą być błędem statystycznym, ale różnica między środą o 13:00 a sobotą o 4:00 w nocy jest jednak dość znacząca. Kiedy w takim razie powinno się wysłać mailingi? Zostawmy to na chwilę, wrócimy do tematu później, gdy będziesz miał już pełny obraz. Sprawdźmy, co jeszcze jest istotne dla email marketerów.

## Responsywność

Kolejna rzecz spędzająca sen z powiek nowoczesnego marketera. Wzrost popularności smartfonów i tabletów, to spadek popularności komputerów i naturalnie coraz więcej maili odczytywanych na urządzeniach mobilnych.

Logicznym wnioskiem jest dopasowanie wysyłanych wiadomości do tych urządzeń – gdzieś po drodze okazało się bowiem, że nie radzą sobie najlepiej ze standardowym HTML-em szerokim na 600 pikseli. To, co stało się później z logiką już nie idzie w parze – responsywność maili, stron WWW czy landing pages uczyniono w materiałach marketingowych niemal koniecznym do przetrwania na rynku.

„Czterech na pięciu właścicieli smartfonów używa ich do kupowania”, można było przeczytać w amerykańskim comScore. Możliwość tworzenia szablonów dopasowanych do urządzeń mobilnych zaczęła być najważniejszą cechą wysyłanych maili i głównym czynnikiem warunkującym wybór konkretnego dostawcy usług. Oczywiście i w tym temacie przeprowadzono sporo badań i tu również obserwujemy trudne do zignorowania różnice.



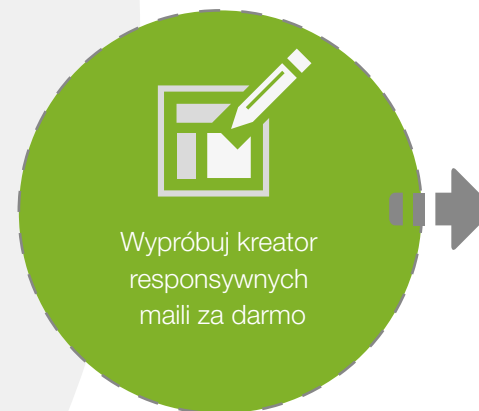
# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

DC Financial Insights mówi już nie o 80%, a jedynie o 34% użytkowników smartfonów jako o m-kupujących. Digital Research mówi z kolei o 64%. Rozbieżności są spore, trudno jednak nie zgodzić się, że rzeczywiście ten kanał wydaje się statystycznie istotny. Pytanie jakie powinniśmy sobie zadać brzmi: jaki ma to wpływ na sprzedaż?

EDM Designer zbadał różnicę między szablonem responsywnym i klasycznym na bazie ponad miliona kontaktów. Testy A/B w identycznych warunkach wykazały, że współczynnik otwarć wiadomości minimalnie spadł (Open rate zmniejszony z 14,33% na 14,11%), poprawił się za to bardzo istotny wskaźnik ilości kliknięć do ilości otwarć (8,48% zamiast 8,01%), zaś największy wzrost odnotował najistotniejszy parametr – ilość konwersji, która wzrosła o zauważalne 11,8%, osiągając wciąż jednak niezbyt imponujący poziom 0,19%.

CareerBuilder korzystając z responsywnych wiadomości email wysyłanych przez system Marketing Automation zwiększył średni CTR o ponad 18%. Responsywność jest więc ważna – pozwala nam bez większego wysiłku zwiększyć skuteczność email marketingu o kilkanaście procent. Mógłbyś w tej chwili zakończyć lekturę mając w garści solidne narzędzie zwiększania konwersji. Na pewno?

W e-Mail Marketingu drzemią możliwości wyższe o kilka rzędów wielkości – przekonasz się o tym za chwilę. Warto jednak rozważyć responsywny design wiadomości email jako swoisty dopalacz kampanii. Jeśli chcesz się dowiedzieć jak zachowuje się responsywny email w praktyce, możesz to sprawdzić na koncie demo SALES-manago korzystając z kreatora responsywnych szablonów – to było i zawsze będzie darmowe.





# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

## Temat wiadomości

Pisanie najlepszych tematów to jedno z ulubionych zajęć marketerów uzbrojonych w testy A/B i system odnotowujący otwarcia maili. Panuje nieuzasadnione przekonanie, że to właśnie temat odpowiada za to, czy odbiorca otworzy wysłaną mu wiadomość e-mail. Mimo, że badania wskazują na nazwę wyświetlaną nadawcy jako główny czynnik warunkujący otwarcie maila, marketerzy usilnie rozpracowują coraz to nowe metody redagowania tematów maili, licząc na znaczne wzrosty otwieralności.

Jest kilka podejść do tworzenia tematów wiadomości e-mail. Niektóre z nich są oparte na badaniach i statystyce, inne na logice (lub jej braku), jeszcze inne to radosna twórczość świeżo upieczonych, niepokornych copywriterów pragnących łamać schematy tematami w rodzaju:

„Czy Twoja kobieta lubi długo?” *kredyt hipoteczny*

„To intrygujące...” *żel pod prysznic*

„Co za kretyn!” *opony zimowe*

Maile tego typu rzeczywiście są skuteczne – przynajmniej jeśli zależy nam na jak największej ilości otwarć wiadomości. Badania nawet to potwierdzają. W raporcie Adestry z 2012 znajdziemy informację, że tematy wiadomości krótsze niż 10 znaków dają o 58% większy wskaźnik otwarć niż te, które są dłuższe.

Pragnąc podejść do tematu w bardziej stonowany sposób poznamy mnóstwo porad i setki propozycji, które mają nam zagwarantować wysoki wskaźnik otwieralności e-maili. Część z nich znajdziesz w ramce na dole. Zanim usiądziemy z notatnikiem aby tworzyć zarysy tematów, powinniśmy odpowiedzieć sobie jednak na pewne ważne pytanie – czy powinno nam zależeć właśnie na wysokiej otwieralności? **Odpowiedź może być szokująca – absolutnie NIE!** Nie dość, że nie powinniśmy przykładać większej wagi do otwieralności, to dążenie do jej maksymalizowania jest błędem który spowoduje spadek skuteczności w e-Mail Marketingu! Jak to możliwe, żeby otwarcie maila, czyli domyślnie: dotarcie z przekazem marketingowym do potencjalnego klienta było czymś negatywnym?

## Kilka najczęściej spotykanych porad dotyczących tematów wiadomości e-mail.

- powinniśmy mówić językiem korzyści
- nie powinniśmy używać Caps Locka
- nie powinniśmy używać symboli które rozpraszają odbiorcę
- powinniśmy mówić o pilności oferty (Tylko dzisiaj!)
- musimy nawoływać do wykonania akcji (Zobacz!)

# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

Zastanówmy się, w jaki sposób zachowuje się konsument/interapeuta w 2014 roku. Po pierwsze codziennie na jego skrzynkę trafia od kilkudziesięciu do kilkuset maili, gdyby chciał je wszystkie przeczytać musiałby poświęcić kilka godzin. Siłą rzeczy ogranicza się zatem do tych najciekawszych. Zaczyna od nazwy wyświetlanej odbiorcy (za chwilę dowiesz się dlaczego), następnie patrzy na temat wiadomości. Jeśli go zaciekawia, otwiera wiadomość. Teraz może zdarzyć się jedna z trzech rzeczy – znajdzie tam informacje które go interesują, zainteresuje się nimi na tyle, żeby przejść na stronę WWW lub Landing page, ewentualnie w opcji trzeciej, informacje te nie będą wartościowe.

Powinniśmy zwrócić uwagę na tę ostatnią grupę. Temat wiadomości jest pewną obietnicą, a nawet deklaracją, że w środku znajdziemy coś co poprawi nasze życie (nie wyolbrzymiam, dokładnie tak jest!). Gdy wyślesz masowy mailing ze „sprytnym” tematem w rodzaju „Musisz to zobaczyć!” prawdopodobnie zaobserwujesz wysoką otwieralność, istotne jest jednak to co stanie się dalej. Zakładając, że nie rozdajesz w tym mailu darmowych biletów na koncert Metallici, to nie każdy z odbiorców będzie zainteresowany tym, co znalazł wewnątrz. Szczególnie, że temat nie mówi o tym absolutnie nic. Z naszego doświadczenia – zadowolona będzie bardzo wąska grupa. Zmusiłeś więc odbiorcę do otwarcia wiadomości intrygując go, ale jeśli nie dostarczyłeś mu wartości w samym mailu, to on zrobi jedną z dwóch rzeczy. Wypisze się z wysyłek, lub przypnie Ci etykietkę „sprytny spamer” i ZAPAMIĘTA CIĘ. Dlaczego Cię zapamięta? Jako ludzie dużo lepiej pamiętamy, to co wiąże się z emocjami. Zawód, zdenerwowanie czy rozczarowanie, to emocje, które mocno zapadają w naszej pamięci.

Wiesz już, dlaczego najpierw patrzymy na nazwę nadawcy? Bo nikt nie lubi powtarzać tych samych błędów, a otwarcie bezwartościowego maila który skusił nas tematem postrzegamy jako błąd – wszak „daliśmy się nabrać”. Drugi raz już nie damy. Z drugiej strony – jeśli dostarczamy wartości, zostaniemy zapamiętani jako „O, czekałem na ten newsletter! Sprawdźmy co tym razem ciekawego napisali”

Pewnie już zaczynasz rozumieć jaki efekt uzyskasz tworząc dobre tematy do bezwartościowych maili. Krótkoterminowy wzrost otwarć – sukces, lecz w długim terminie spowoduje ich trwały spadek, przepalenie dużej części bazy i zmniejszenie zarobków. Ten proces bardzo trudno odwrócić – każdy masowy mail do Twojej bazy subskrybentów może obniżyć skuteczność Twojego e-Mail Marketingu na długie miesiące!

Ok, zapytasz, jakie tematy powinniśmy zatem tworzyć? Długie i nudne?

Jeśli o tym pomyślałeś – nie patrzysz jeszcze we właściwy sposób. Nie w tym rzecz jaki będzie temat wiadomości, bo to tylko rozpoczęcie rozmowy. Zawodowi specjaliści od uwodzenia (tak, są tacy ludzie!) nazywają rozpoczęcie rozmowy z dziewczyną „otwieraczem” i zgodnie stwierdzają, że nie ma on większego znaczenia. Najczęściej wystarczy zwykłe „Cześć”. Istotne jest to kim jesteś i co zrobisz później – w samej rozmowie. Być może jeszcze nie dostrzegasz analogii, ale postaraj się zapamiętać to porównanie – rozwiniemy je w kolejnym rozdziale.

# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

## Szablon wiadomości

Możliwość tworzenia ładnych, graficznie złożonych szablonów email jest dla przerażająco dużej grupy marketerów jedną z głównych zalet systemów do Email Marketingu. Najczęściej jest to ta sama grupa, która zapytana o kod konwersji, stosowane UTM-y czy atrybucję kanałów nerwowo spogląda w kierunku ekspresu do kawy lub najbliższego Sushi baru.

Nad tym tematem nie ma sensu dyskuutować – badania są tu jednoznaczne. Im więcej rozbudowanych grafik w mailu – tym gorzej.

Wysyłane maile powinny być oparte o proste, czytelne szablony pozbawione rozpraszaczy i utrzymane w stałym układzie. Ku rozpaczy grafików najsukuteczniejsze są szablony z minimalną ilością elementów graficznych, a niekiedy wręcz te całkowicie ich pozbawione. Ma to pewną wadę – gdy w wiadomości nie ma obrazków odbiorca nie czuje potrzeby pobierania grafik z serwera żeby wyświetlić kompletną wiadomość. Praktycznie wszystkie liczące się systemy wysyłające maile korzystają ze specjalnych GIF'ów (najczęściej plik graficzny w rozmiarze 1x1px) by śledzić otwarcia maili – brak pobrania grafik uniemożliwia zdobycie informacji o tym, czy ktoś otworzył wiadomość. Z tego powodu otwieralność maili tekstowych na papierze wygląda na bardzo niską. Na szczęście nie jest to dla nas istotne – wiesz już, że nie powinieneś przykładać do otwieralności większej wagi.



# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

## Dostarczalność

Wokół tematu dostarczalności też urosło wiele mitów. Znaczna część dostawców usług email mailingowych, jako główną zaletę swoich systemów, przedstawia wysoką dostarczalność przy jednoczesnej możliwości wysyłania dużej ilości maili w krótkim czasie, dzięki czemu będziemy mogli np. zmieścić się z wysyłką pakietu miliona maili w „najlepszym” okresie od 12 do 14 w środę i zmaksymalizujemy skuteczność naszych emaili. Ten temat wymaga wyjaśnienia.

Po pierwsze – czym jest dostarczalność? Zwykle się ją rozumieć jako zdolność do dostarczenia wiadomości email do skrzynki odbiorczej (tzw. Inbox). Innymi słowy – wysoka dostarczalność oznacza, że wysyłane przez nas maile nie wpadną w spam.

Filtry antyspamowe działają na zasadzie wagi – jeśli dołożysz na jedną szalę za dużo ciężarów ich suma przekroczy dopuszczalną wartość i wpadniesz w spam. Każdy element maila jest filtrowany, za każde uchybienie dostajesz punkty - różne w zależności od wagi uchybienia. Do elementów które są brane pod uwagę należą m.in. treści i tematy używające słów zakazanych, obecność wyrażen spotykanych często w spamie, za duża ilość grafik w stosunku do tekstu, domena lub adresy IP obecne na czarnych listach, podejrzane załączniki, niebezpieczne linki, wysyłka takich samych wiadomości do dużej grupy odbiorców i kilka innych.

Po lekturze opracowań i badań „Jak stworzyć maila aby nie wpadł w spam” mogłoby się wydawać, że to „spamowa” treść i temat wiadomości będą miały największe znaczenie. To nieporozumienie numer jeden. Hubspot, największy dostawca Marketing Automation na świecie przetestował maile, które miały w temacie słowo Free. Uważane jest ono powszechnie za jedno z najlepiej działających na otwieralność (na marginesie: badanie pokazało, że jest odwrotnie), jednocześnie jest na pierwszym miejscu listy słów uznawanych za typowe dla spamu.

Hubspot sprawdził, czy użycie słowa Free skieruje maile do spamu. Sprawdzono 9 filtrów antyspamowych i scoring przyznany przez SpamAssassin.



# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

Wyniki okazały się niemal identyczne – mimo, że wiadomość ze słowem „Free” nie przeszła jednego z testów, to wskaźnik SpamAssasin pozostał na identycznym poziomie 1,3 punktu (powyżej 5 punktów wiadomość jest kierowana do Spam). Najważniejsza jest jednak rzeczywista liczba wiadomości, które udało się dostarczyć do skrzynek odbiorczych. Było to odpowiednio 99,25% dla wersji bazowej i 99,24% dla wersji ze słowem „Free”. Okazuje się, że wykorzystanie „najniebezpieczniejszego” słowa kluczowego na początku tematu wiadomości ma śladowy wpływ na dostarczenie wiadomości do skrzynki odbiorczej adresata.

Podobnie jest z innymi elementami szablonu czy treści – jeśli nie wysyłasz niebezpiecznego kodu, jednej dużej grafiki, załączników czy linkowania do potencjalnie niebezpiecznych stron – najprawdopodobniej nie uzbierasz za samą konstrukcją maila wystarczającej ilości punktów żeby wpaść w spam.

Jak to się dzieje, że duża część (jeśli lubisz zakupy grupowe, to pewnie większość) wiadomości które dostajesz wpada jednak do spamu?

Chodzi o wagi poszczególnych czynników. Filtry antyspamowe nie są stworzone żeby karać nieroztropnych copywriterów czy kod-erów szablonów. Ich zadaniem jest wyłapywanie wiadomości nieistotnych, niezamawianych i niebezpiecznych, a także wychwytywanie i karanie nagminnych spamerów i osób podszywających się pod innych.

Dlatego spośród powyższych czynników dwa mają znacznie wyższą wagę. Są to reputacja domeny i SenderScore serwerów.

W sieci funkcjonują specjalne serwery SBL – popularne Czarne listy. Wysyłanie spamu może spowodować dodanie adresu do czarnej listy. Może się tak stać, gdy wysyłamy maile do nieistniejących adresatów (np. korzystamy z kupionej, kilkuletniej bazy w której wiele adresów już wygasło), wysyłamy maile za często, wielu odbiorców dodaje nasze maile do spamu lub usuwa, albo stosujemy inne niedopuszczalne praktyki.

Mniejsza o technologie, efekt jest jeden – nasza domena lub adresy IP serwerów wysyłkowych zostają dodane do SBL-a. Jeśli się nam to przydarzy – mamy duży problem. Większość dostawców usług pocztowych jest skomunikowana z zewnętrznymi SBL-ami, posiada również własne. Domena lub IP w spamie zniweczy wszystkie nasze wysiłki marketingowe- od dodania na czarną listę każda kolejna wiadomość nie trafi już do skrzynki odbiorczej.

Logicznie myśląc, możemy dojść do wniosku, że jeśli korzystamy ze współdzielonych serwerów wysyłkowych, to nawet jeśli sami nie wysyłamy spamu może go wysyłać ktoś inny korzystający z tego samego IP. Tę obawę wykorzystują marketerzy części dostawców ESP którzy oferują, często za dopłatą, przypisane tylko nam dedykowane IP, co ma zapewnić naszym mailom maksymalną dostarczalność.

Nie daj się nabrać, to nie działa w ten sposób.

# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

Zbudowanie reputacji serwera wysyłkowego wymaga dużo czasu i regularnego wysyłania dużej ilości maili. Gdyby tak nie było, każdy spamer po trafieniu na czarną listę po prostu zmieniłby IP na świeże i kontynuował proceder. Jeśli nie wysyłasz odpowiednio dużej ilości regularnych maili (mówimy tu o milionach miesięcznie) – nie zbudujesz reputacji. Jeśli pomyślałeś teraz, że rozwiązaniem będzie wysyłanie dużej ilości maili kilka razy dziennie... zresztą, sam pewnie czujesz, że to nie ma prawa zadziałać. Nie bez powodu potocznie na wysyłanie dużej ilości maili mówi się „spamowanie”. Nawet jeśli spamem nie są, szybko zaczną nużyć i denerwować odbiorców, przez co znikniesz z Inboxa. Niezależnie od tego jaką bazą operujesz, wskaźnik ilości dodań do spamu do ogółu wysłanych wiadomości będzie wysoki, a reputacja spadnie. Są wyjątki – firmy, które dla klientów prowadzących wielomilionowe, częste wysyłki sprzedają serwery z już wyrobioną reputacją. Wówczas niebezpieczeństwo jest nieco mniejsze, ale wciąż jest to dalekie od ideału – ryzykujesz, że w długim okresie nie utrzymasz reputacji przez masowe wysyłki.

Najlepszym rozwiązaniem jest korzystanie ze współdzielonych, wysyłających stale duże ilości maili serwerów z wysokim SenderScore. Żeby jednak osiągnąć ten cel Twój dostawca usług musi dbać o serwery – oznacza to, że jego klienci muszą bezwzględnie stosować się do zasad permission marketingu, korzystać z własnych baz wysyłkowych, a najlepiej, jeśli wszystkie wysyłane maile będą wartościowe dla odbiorców (tak, Marketing Automation sprawdza się tu wyjątkowo dobrze) – wówczas otwarcia, kliknięcia i oznaczanie maili jako ważne zlikwidują obawę o SenderScore. Nawet jeśli uda się komuś przemycić spammerską bazę – przy wolumenie wysyłanych dziennie maili nie spowoduje to drastycznego spadku jakości serwera.

Podsumowując kwestię spamu – upewnij się, że masz wysokiej jakości współdzielone serwery, Twój dostawca usług nie wspiera masowego email marketingu bez weryfikacji i nie pozwala na wysyłanie takich maili swoim klientom, a przede wszystkim – pod żadnym pozorem nie przyjmuj zasady „Im więcej wysłanych maili tym lepiej – przecież z każdego mailingu mam jakąś sprzedaż”. Stosując się do niej szybko spalisz bazę i będziesz obserwować wskaźniki kliknięć z wysokimi wartościami, niestety tylko po przecinku, na czele zaś widniało będzie zero. Przyjmij zasadę „Mówię do tych którzy chcą mnie słuchać tak, aby chcieli skorzystać z mojej oferty” (jak to zrobić? Czytaj dalej) Z wysoką reputacją domeny i serwera będziesz mógł pozwolić sobie na więcej eksperymentów – nawet użycie raz na jakiś czas „zakazanych praktyk” ujdzie Ci na sucho, a może dodatkowo dorzucić kilka procent do konwersji.

**Sender Score.org** Free Email Reputation from Return Path

Sender Score is Return Path's comprehensive reputation database covering email senders worldwide. [Learn more](#)

[Create an account](#) More details. Full reports. Free.

**Sender Score Metrics for 91.227.202.19**

99

Hostname :: mail-n01-b03.salesmanago.pl  
High Volume Sender ?

- ✗ Return Path Certified ?
- ✗ Return Path Safe ?

[Whois Lookup](#)

May 25 ■ SenderScore ■ Volume Jun 24

The screenshot shows a line graph with two data series: SenderScore (green line) and Volume (blue line). The SenderScore line is consistently high, near 100, while the Volume line shows significant fluctuations, including a sharp drop in late May. The graph spans from May 25 to June 24.



# Dlaczego zwracasz uwagę na niewłaściwe elementy i wskaźniki w e-Mail Marketingu

## Czego brakuje?

Poczta e-mail powstała, żeby ułatwić ludziom komunikację i dopiero później została wykorzystana do marketingu i sprzedaży. W wiadomości e-mail, tak samo jak w każdej rozmowie liczy się wartość przekazu. Rozmawiamy naprawdę tylko jeśli słyszymy coś interesującego lub nam potrzebnego. W innym wypadku udajemy, że słuchamy. To samo dotyczy wiadomości e-mail, tylko że bez bezpośredniego kontaktu z nadawcą dużo łatwiej jest ignorować komunikaty.

Tak istotny element, który jednocześnie tak rzadko jest poruszany we wszystkich informacjach o e-mail marketingu? Bo w większości wypadków firmy i eksperci korzystający z klasycznego e-mail marketingu nie są w stanie zaproponować każdemu odbiorcy wartościowego komunikatu i mimo, że są świadomi tej potrzeby, to unikają tematu jak ognia aby nie pokazać swojej bezradności. Tak naprawdę w klasycznym masowym e-mail marketingu:

**Wartościowa treść nie istnieje!**

**Dlaczego?** Wyobraź sobie sklep internetowy z odzieżą. Masz w nim kilkadziesiąt tysięcy produktów – od rajstop, przez spodnie, buty, bluzy i swetry do wojskowych kurtek. Kilkadziesiąt rodzajów każdego produktu, kilka rozmiarów, kilka kolorów, kilkanaście marek. Odwiedzający sklep to różne osoby – 13-letni chłopiec, który marzy o Airmaxach, 40 letni mężczyzna szukający jeansów trochę tańszych niż w sklepie, 35 letnia kobieta która trafiła do sklepu z reklamy na frazę „sukienka na wesele” i nigdy wcześniej nie kupowała w Internecie – obawia się bowiem, że ubrania nie będą wyglądały tak jak na zdjęciach. Każda z tych osób szuka czego innego, każda z nich jest na innym etapie procesu zakupowego. Gdyby sytuacja miała miejsce w sklepie stacjonarnym byłoby prościej – przeszkolona w sprzedaży ekspedientka błyskawicznie rozpoznałaby potrzeby każdej z osób i odpowiednio poprowadziła rozmowę.

W Internecie sprawa się komplikuje – przyjmując, że email jest naszym kanałem komunikacji, a każda z tych osób jest na naszej liście subskrypcyjnej natrafiamy na problem – co powiedzieć do każdej z nich? Spróbujemy zareklamować jeansy – trafimy w oczekiwania tylko jednej osoby. Wyślemy informacje o każdym możliwym produkcie – nikt nie przeczyta maila. Odbiorcy poświęcają zaledwie kilkanaście sekund na przeskanowanie treści. Jak zatem stworzyć wiadomość, która zainteresuje każdą z tych osób?

Odpowiedź brzmi – nie da się.

Dlatego nie przeczytasz o tym jak stworzyć treści interesujące wszystkich – jest to bowiem praktycznie niemożliwe.

Jest jednak wyjście z sytuacji – stworzyć dla każdej z tych osób innego maila. Tutaj jednak natrafiamy na podstawowy problem Email Marketingu – skąd wziąć informacje jakimi treściami może zainteresować się każdy z odbiorców i w jaki sposób tę informację umieścić w mailu i wysłać.

Każdy świadomy marketer wie, że e-mail marketingu to nie tylko klasyczne systemy do e-mail marketingu. Na rynku pojawia się coraz więcej różnego rodzaju systemów wspierających przedsiębiorstwa, które pozwalają na wysyłkę wiadomości e-mail. Dzisiaj większość systemów CRM, ERP, CMS, platform e-commerce pozwala na wysyłkę mniej lub bardziej personalizowanych i dopasowanych wiadomości e-mail. Najbardziej kompletnymi rozwiązaniami w tym zakresie są systemy Marketing Automation i to nie tylko za sprawą wbudowanych możliwości ale również dostępnych integracji z innymi systemami komunikacji marketingowej, sprzedażowej oraz źródłami danych. W następnym rozdziale dowiesz się co możesz robić w marketingu, a czego najpewniej z klasycznym dostawcą e-mail marketingu nigdy nie osiągniesz.

# e-Mail Marketing w systemach Marketing Automation

Poprzedni rozdział pokazuje nam, że wskaźniki, które mierzymy w e-Mail Marketingu powstały pod jego dyktando i maskują jego niedoskonałości. Można odnieść wrażenie, że systemy pokazują nam te wskaźniki które pokazują skuteczność i zalety wysyłek e-mail, a nie koniecznie prawdziwy obraz.

## Co jest najważniejsze w e-Mail Marketingu?

Tak naprawdę, żaden z wcześniej wymienionych wskaźników. Liczy się komunikacja i rozmowa z potencjalnym klientem. Tak, aby każda wiadomość była interesująca dla odbiorcy, dostarczała mu odpowiedzi na jego potrzeby, trafiała do niego w odpowiednim momencie i zachęcała do dokonania zakupu. Po prostu wracamy do korzeni wiadomości e-mail kiedy służyły one do dialogu pomiędzy dwiema osobami.

## Marketing Automation rozwiązuje problem

Oczywiście przy konieczności kontaktu z 100, 1000 czy 10000 lub więcej klientów ręczne pisanie i dopasowywanie treści było by możliwe ale wyjątkowo nie opłacalne. Problem rozwiązuje Marketing Automation. Między innym zawiera idealne do tego zadania połączenie 3 modułów:

- ⇒ Identyfikacja i monitoring zachowania osób i firm
- ⇒ e-Mail Marketing
- ⇒ Personalizacja, dopasowanie treści i automatyzacja

Pierwszy z nich automatycznie monitoruje zachowanie osób i na tej podstawie buduje ich profil behawioralny. Zupełnie jak pracownik w punkcie sprzedaży obserwuje zachowanie osób wewnątrz i dowiaduje się czym są zainteresowani oraz czego potrzebują. Kiedy to zachowanie obserwujemy online, oczywiście nie możemy podejść bezpośrednio.

## e-Mail Marketing

Możemy natomiast skontaktować się z każdym klientem wykorzystując wiele kanałów komunikacji. W tym opracowaniu skupimy się na e-Mail Marketingu. Łącząc pierwsze dwa moduły możemy w reakcji na zachowanie danej osoby wysłać jej wiadomość e-mail. Jest lepiej ale to jeszcze nie to. Brakuje ostatniego ogniwa. Automatyzacja, personalizacja i dopasowanie treści dopełni nasze działania.

## Personalizacja treści

System automatycznie spersonalizuje treść wiadomości wstawiając w jej zawartość zwroty bezpośredni do odbiorcy, np. „Droga Aniu” lub „Szanowny Panie Tomaszu”. Modyfikacji może podlegać treść wiadomości oraz jej temat. Wstawiać w nią możemy nie tylko imię i nazwisko, ale praktycznie dowolną informację, którą posiadamy o kliencie.



# e-Mail Marketing w systemach Marketing Automation

## Dopasowanie treści

Sama personalizacja to za mało. Co z tego, że zwrócimy się bezpośrednio do odbiorcy jak treść nie będzie dla niego interesująca. Dopasowanie zawartości wysyłanej wiadomości może nastąpić na dwóch poziomach. Możemy stworzyć odpowiedni zestaw predefiniowanych wiadomości dopasowanych tematycznie do różnych segmentów produktów i usług. Następnie w zależności od zachowania kontaktu automatycznie wysyłać odpowiednią. Drugi bardziej zaawansowany poziom to dynamiczna zmiana zawartości już w obrębie wiadomości e-mail. System SALESmanago, w ramach funkcjonalności mail dynamiczny może dynamicznie modyfikować zawartość wiadomości.

## Automatyzacja

Dzięki niej wiadomość zostanie wysłana w indywidualnym dla każdego kontaktu momencie - w reakcji na jego konkretne zachowanie. Zapewniamy sobie, w ten sposób idealny moment wysyłki.

Na następnych stronach opisujemy dostępne w SALESmanago Marketing Automation rozwiązania do nowoczesnego e-Mail Marketingu:

- ➡ klasyczne wysyłki newsletter
- ➡ wiadomości cykliczne i urodzinowe
- ➡ wiadomości dopasowane do segment odbiorcy
- ➡ wiadomości dopasowane do etapu procesu zakupowego
- ➡ wiadomości dopasowane 1 do 1 – maile dynamiczne
- ➡ wiadomości wysyłane do anonimowych użytkowników
- ➡ wiadomości wysyłane na podstawie godzinowej aktywności indywidualnych kontaktów
- ➡ Wiadomości wysyłane na podstawie dziennej aktywności indywidualnych kontaktów



# Rozwiązania do e-Mail Marketingu w SALESmanago Marketing Automation

## SALESmanago Marketing Automation

zawiera w standardzie kompletny moduł do e-Mail Marketingu, który wraz z automatyzacją i gromadzonymi w czasie rzeczywistym danymi behawioralnymi pozwala realizować zarówno bardzo klasyczne działania, jak i zupełnie nowe pozwalające przenieść e-Mail Marketing na zupełnie nowy poziom. Zaczniemy jednak od klasyki i z każdym kolejnym rozwiązaniem pójdziemy krok dalej w kierunku idealnej komunikacji e-mail.

### Klasyczne wysyłki newsletter

Dużo napisaliśmy o negatywnych stronach klasycznych masowych wysyłek e-mail. Jednak w niektórych przypadkach nadal dobrze się sprawdzają. Dlatego moduł e-Mail Marketing w SALESmanago posiada pełną funkcjonalność pozwalającą na wysyłkę wiadomości masowych.

Każdy użytkownik systemu SALESmanago może skorzystać z kilku możliwości tworzenia i wysyłki newsletterów o stałej treści i momencie wysyłki. Wiadomość e-mail można zbudować korzystając z:

- ➡ biblioteki gotowych szablonów wiadomości e-mail
- ➡ edytora html szablonów wiadomości e-mail
- ➡ intuicyjnego kreatora responsywnych szablonów e-mail
- ➡ import gotowych szablonów z plików .zip lub adresów url

The screenshot displays the SALESmanago Marketing Automation dashboard. At the top, there is a navigation bar with tabs for START, CRM, KOMUNIKACJA (highlighted), AUTOMATYZACJA, ANALITYKA, and USTAWIENIA. Below the navigation bar, the user is logged in as 'marketing@salesmanago.pl'. The main content area is titled 'Biblioteka szablonów e-mail' and shows a workflow: 'Wybierz szablon' (highlighted) → 'Dostosuj styl' (Wybierz kolory i czcionki) → 'Ustaw treść' (Dodaj zdjęcia i linki) → 'Skonfiguruj wysyłkę'. Below this, two email templates are visible: 'Email template 1' and 'Email template 2'. Each template has a 'Kopiuj', 'Podgląd', and 'Wybierz' button. On the left side of the dashboard, there is a sidebar with a large number '14' and the text 'maj Śr, 134 dzień roku'. Below this, there is contact information: 'Problem? Napisz: bok@salesmanago.pl tel: +48 533 600 808' and 'Instrukcja Obsługi Online'. The sidebar also contains a list of menu items: 'Hot Leads', 'Chmura Tagów', 'Najnowsi klienci', and 'BOK i Instrukcja obsługi'. At the bottom of the sidebar, there is a search bar with the text 'Szukaj: wpisz szukany tekst'.

Tak przygotowaną wiadomość można następnie poddać testom A/B, testom spamu lub po prostu wysłać do zdefiniowanej grupy odbiorców. Po wysyłce otrzymasz pełną analitykę wysyłki, która będzie zawierała informacje dotyczące zachowania osób na stronie WWW po otrzymaniu wiadomości e-mail.

# Rozwiązania do e-Mail Marketingu w SALESmanago Marketing Automation

## Wiadomości cykliczne i urodzinowe

Bardzo podstawowe dwie automatyzacje. Pierwsza z nich polega na określeniu grupy odbiorców. Taka grupa może być zamkniętym lub dynamicznym zbiorem. Oznacz to, że możemy wybrać konkretną grupę odbiorców lub grupę, która cały czas się zmienia. Na przykład wszystkie kontakty znajdujące się na danym etapie kampanii sprzedażowej w momencie wysyłki wiadomości cyklicznej. Oznacz to, że po wyborze etapu, kreacji i cyklu wysyłki, za każdym razem system sprawdzi kto w danej chwili jest w adresowanym etapie i wyśle do nich wiadomość. Sytuacja będzie powtarzała się cyklicznie do momentu dezaktywacji wysyłek.

Wiadomości urodzinowe, również są w pewien sposób cykliczne. SALESmanago pozwala stworzyć specjalną kreację pod wysyłki urodzinowe i wysyłać ją automatycznie pierwszego dnia miesiąca, w którym dany kontakt ma urodziny lub na X dni przed datą urodziny. Oczywiście taka wiadomość może być personalizowana i zawierać dynamicznie zmieniające się elementy. Co ważne po jej aktywacji system na bieżąco sprawdza datę urodziny wszystkich kontaktów zakwalifikowanych do wysyłek urodzinowych i automatycznie wysyła im wiadomość w zadanym terminie.

The screenshot shows the SALESmanago Marketing Automation interface. The top navigation bar includes 'START', 'CRM', 'KOMUNIKACJA' (highlighted), 'AUTOMATYZACJA', 'ANALITYKA', and 'USTAWIENIA'. The user is logged in as 'marketing@salesmanago.pl'. The main content area is titled 'start > dodaj email urodzinowy'. On the left, there is a calendar widget showing 'Dzisiaj' (Today) as '26 lipiec So, 207 dzień roku'. Below the calendar are navigation links: 'Hot Leads', 'Chmura Tagów', 'Najnowsi klienci', and 'BOK i Instrukcja obsługi'. A search bar is also present. The main form is titled 'Dodaj e-mail urodzinowy' and contains the following fields and options:

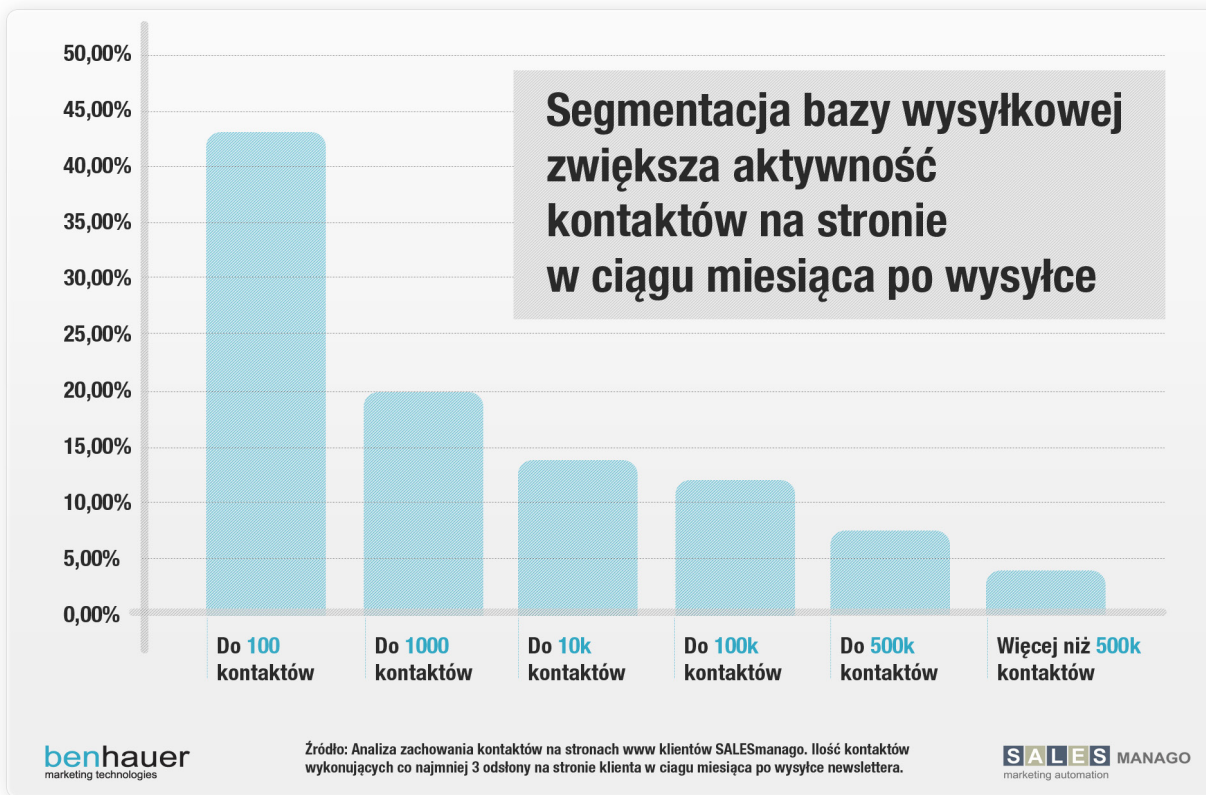
- Nazwa:** Text input field containing 'Mail urodzinowy w SALESmanago Marketing Automation'.
- Wiadomość email:** Dropdown menu with 'Kreacja\_1-Mail urodzinowy dla Klientów' selected.
- Szczegóły daty wysyłki:**
  - Czas:** Text input field containing '09:00'.
  - Wyślij przed urodzinami: (wybierz ilość dni):** Dropdown menu with '5' selected.
  - wyślij w pierwszy dzień miesiąca**
- Adresat (wprowadź nazwę kontaktu, email lub tag grupy kontaktów):** Text input field with a dropdown menu showing 'Wszystkie' and a total count of 'Łączna liczba adresatów (około): 782600'.
- Wyklucz Adresatów (wprowadź nazwę kontaktu, e-mail lub tag grupy kontaktów):** Text input field.
- użyj zaawansowanego filtrowania**



# Rozwiązania do e-Mail Marketingu w SALESmanago Marketing Automation

## Wiadomości dopasowane do segmentu odbiorcy

Pierwszy krok do dopasowanie treści wiadomości do preferencji naszych potencjalnych i aktualnych klientów. Na podstawie zainteresowania konkretnym segmentem produktów lub usług firmy na stronie WWW system SALESmanago może automatycznie przypisać daną osobę do grupy odbiorców zainteresowanych konkretnym segmentem produktów. Po dodaniu do segmentu spośród wcześniej przygotowanych wiadomości e-mail automatycznie wysyłana jest dotycząca konkretnego segmentu. Przykład: Potencjalny klient odwiedzając stronę WWW interesuje się telewizorami LCD. System rozpoznaje to zainteresowania na podstawie przebiegu wizyty tej osoby i automatycznie przypisuje TAG: segment\_telewizory\_lcd. Przypisanie tagu uruchamia regułę automatyzacji, która, jako akcję ma ustawioną wysyłkę predefiniowanej oferty dotyczącej najpopularniejszych produktów w tym segmencie. Potencjalny klient otrzymuje na swoją skrzynkę maila zawierającego produkty z segmentu jego zainteresowań. Taka wiadomość ma dużo większe szanse na dotarcie do klienta, czyli otwarcie i kliknięcie. **Co ciekawe wiadomości tego typu wpływają na zwiększenie aktywności kontaktów na stronie WWW nawet o 43%.**



## Wiadomości dopasowane do etapu procesu zakupowego

Każdy proces podejmowania decyzji zakupowej ma swoje naturalne etapy. Na każdym z nich konsumenci poszukują i potrzebują innych informacji o firmie, produkcie czy warunkach zakupu/realizacji usługi lub zamówienia. Dzięki zastosowaniu kampanii sprzedażowych, możemy w prosty sposób stworzyć lejek zakupowy składający się z etapów odzwierciedlających przebieg procesu zakupowego u klienta. System automatycznie zsegmentuje potencjalnego klienta do odpowiedniego etapu. Teraz na podstawie tej klasyfikacji możliwe jest automatyczne wysyłanie wiadomości dopasowanych do konkretnego etapu. W ten sposób harmonizujemy komunikację z potencjalnym klientem prowadząc go za pomocą serii dopasowanych wiadomości prosto do końca lejka i zakupu.

# Rozwiązania do e-Mail Marketingu w SALESmanago Marketing Automation

## Wiadomości dopasowane 1 do 1 – maile dynamiczne

Najbardziej zaawansowane technologiczne rozwiązanie w SALESmanago Marketing Automation w obszarze e-Mail Marketingu. Jego działanie natomiast jest już tak proste, że wręcz genialne.

Do szablonu wiadomości e-mail trafiają produkty dopasowane do indywidualnego odbiorcy na podstawie wcześniej określonych parametrów. Mechanizm korzysta z profili kontaktów przechowywanych i budowanych przez system Marketing Automation. Do informacji zawartych w profilu (np. średnia wartość zakupów i przeglądane produkty) dobierane są najlepsze produkty z bazy .xml i umieszczane w mailu. Produkty lub oferty mogą być dopasowywane do:

- ⇒ ostatniej wizyty kontaktu na stronie WWW
- ⇒ pełnej historii wizyt
- ⇒ historii transakcji
- ⇒ całego profilu klienta

Możliwe jest również pomieszczenie metod dopasowania zależnie od tego co chcemy uzyskać. Dopasowanie odbywa się całkowicie automatycznie. Otrzymujemy wiadomość e-mail zawierającą zestaw ofert/produktów, która jest dokładnym odpowiedzią na potrzebę zakupową klienta wynikającą z jego zachowania, a sama wysyłka następuje najczęściej krótko po wizycie kontaktu w e-sklepie.

**RAINBOW TOURS**

Gwarancja udanych i bezpiecznych wakacji

**Odpuść z Rainbow Tours**

Specjalne oferty tylko dla Ciebie!  
Polecamy oferty z kierunków: Turcja, Hiszpania

**NASZE BIURA** Sprawdź biuro w Twojej okolicy >>

100% CENY żadnych dopłat

CALL CENTER 801 310 801  
kom.: 42 680 38 51  
Pn-Pt 8<sup>00</sup>-20<sup>00</sup> So-N 9<sup>00</sup>-19<sup>00</sup>

**Turcja - Turcja Licyjska**  
Zakwaterowanie TRK 3 \* **od 1780zł**  
Wyżywienie: Śniadania i obiadokolacje  
Data rozpoczęcia: 2013-07-24  
sprawdź >

**Turcja - Smak Orientu**  
Zakwaterowanie TRT 3 \* **od 1909zł**  
Wyżywienie: Śniadania i obiadokolacje  
Data rozpoczęcia: 2013-07-24  
sprawdź >

# Rozwiązania do e-Mail Marketingu w SALESmanago Marketing Automation

## Wiadomości wysyłane do anonimowych użytkowników

Rozwiązanie wykraczające daleko poza możliwości systemów do e-Mail Marketingu, a nawet większości dostępnych na rynku systemów Marketing Automation. Około 95% odwiedzających stronę internetową firmy pozostaje dla niej anonimowa. Oznacza to, że nie mamy do tych osób danych kontaktowych, a co za tym idzie nie jesteśmy im nic wysłać. W takiej sytuacji system do e-Mail Marketingu wydaje się bez użyteczny. To nie prawda jeśli korzystamy z SALESmanago. W systemie pojawiła się zupełnie nowa funkcjonalność uruchomiona we współpracy z firmą Remintrex, która zajmuje się e-Mail Remarketingiem.

## Jak to działa?

SALESmanago na bieżąco monitoruje zachowanie WSZYSTKICH użytkowników strony WWW, w wypadku tych anonimowych do których nie posiada w bazie danych kontaktowych może zlecić wysyłkę wiadomości e-mail przez system Remintrex, który obecnie ma zasięg ponad 3 milionów odbiorców w Polsce i wielu więcej w 30 innych krajach Świata. Wiadomość, którą wyśle system Remintrex wygeneruje SALESmanago na podstawie przebiegu wizyty anonimowego użytkownika. Oznacza to, że możemy wysłać nie tylko zwykłe maile ale również te dynamiczne, które będą na przykład zawierać produkty oglądane przez daną osobę i niekupione w trakcie anonimowej wizyty.

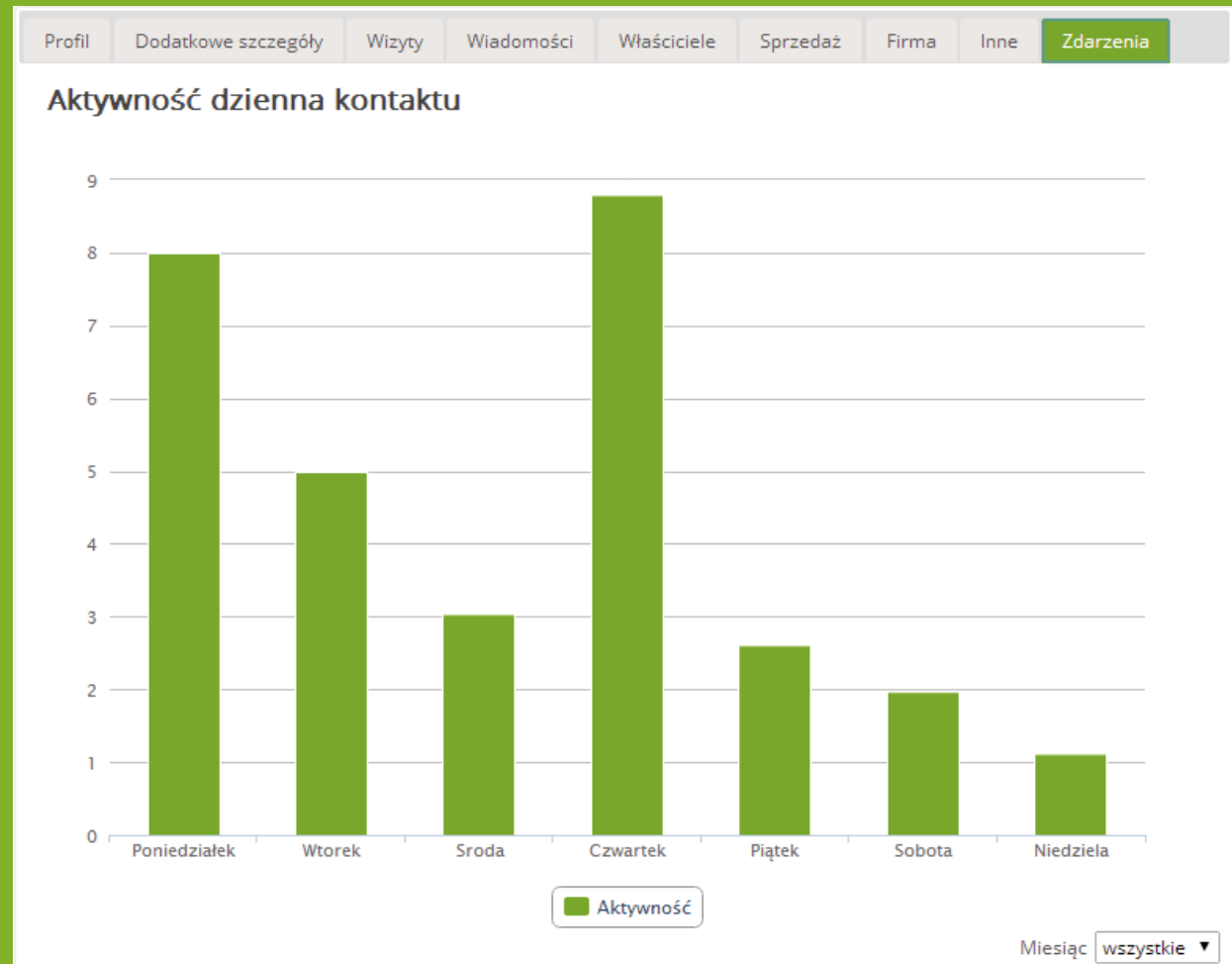
Wysyłka wiadomości to nie wszystko. Możliwe jest również wydzierżawienie numeru telefonu dla Call Center lub sprzedaży bezpośredniej, dzięki czemu jesteśmy w stanie zadzwonić do osób, do których wcześniej nie mieliśmy numeru telefonu!



# Rozwiązania do e-Mail Marketingu w SALESmanago Marketing Automation

## Wiadomości wysyłane na podstawie diennej aktywności indywidualnych kontaktów

Tak często poruszany problem najlepszego dnia na wysyłkę newslettera z Marketing Automation odchodzi do lamusa. Każdy z nas jest inny i każdy odbiera wiadomości w innym momencie. Więc taki dzień po prostu istnieć nie może. SALESmanago monitoruje i identyfikuje zachowanie wszystkich adresatów wiadomości. Dzięki temu oblicza aktywność dzienną dla każdego z nich indywidualnie. Ta prosta, a przy okazji bardzo ważna informacja może być użyta przy wysyłkach. Wystarczy wybrać wiadomość, wybrać grupę odbiorców i zaznaczyć ustawienie „automatycznie dobierz dzień wysyłki”. Przy takiej konfiguracji system automatycznie wyśle wiadomość do każdego z adresatów indywidualnie wybierając dzień tygodnia, w którym jest on najaktywniejszy.



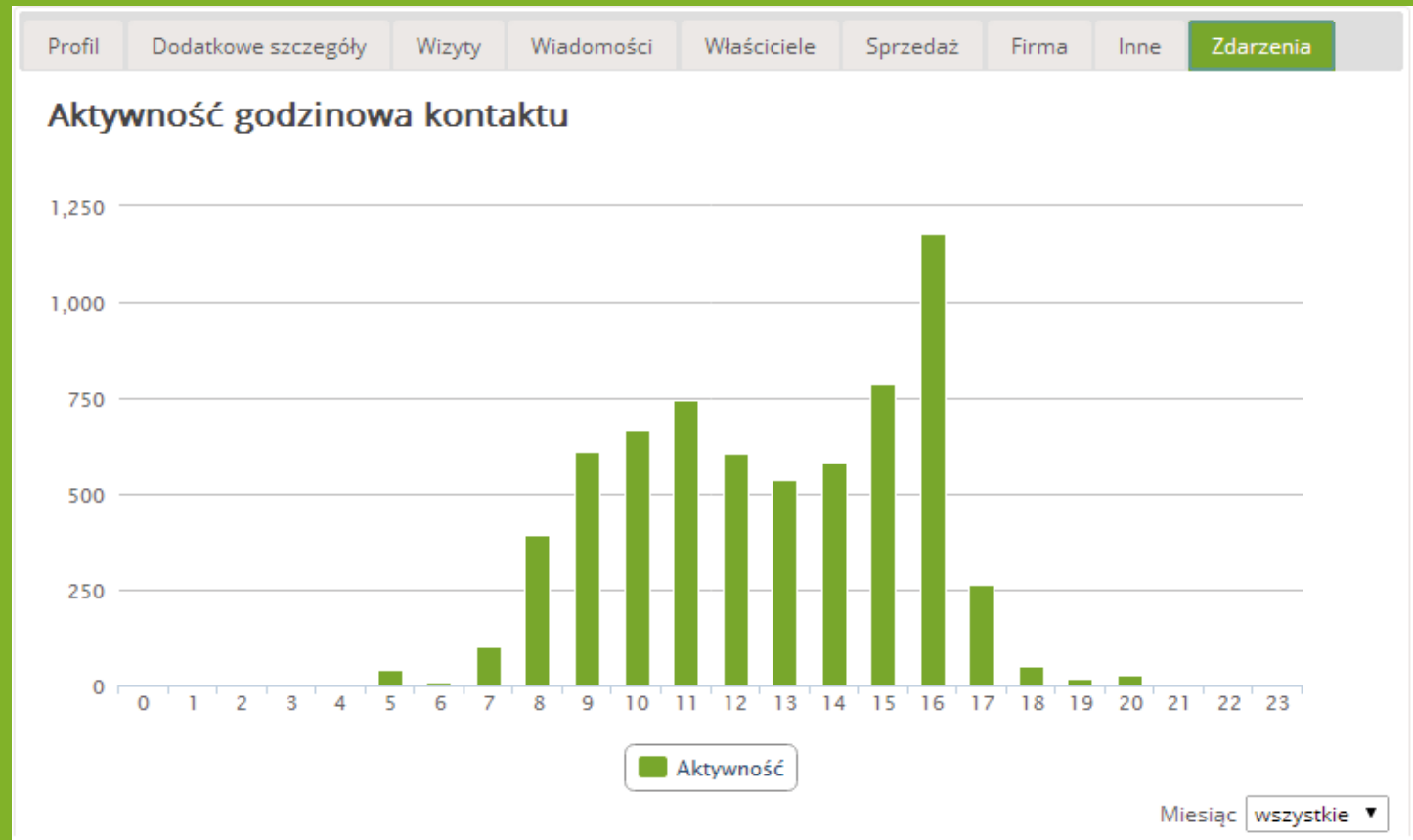


# Rozwiązania do e-Mail Marketingu w SALESmanago Marketing Automation

## Wiadomości wysyłane na podstawie godzinowej aktywności indywidualnych kontaktów

Jeśli kiedykolwiek zastanawialiście się kiedy jest odpowiedni moment na wysyłkę wiadomości e-mail, to z SALESmanago już nie musicie.

System sam bada kiedy kontakt jest aktywny, czyli czyta wiadomości e-mail i przegląda Twoją stronę internetową. Na tej podstawie specjalny algorytm wylicza aktywność godzinową dla każdego kontaktu osobno. Teraz wysyłając newsletter z SALESmanago wystarczy zaznaczyć prosty checkbox „automatycznie dobierz godzinę wysyłki”. To proste ustawienie sprawi, że jedno kliknięcie przycisku „wyślij” zakolejkuje wysyłkę do każdego z adresatów oddzielnie na godzinę, w której jest najbardziej aktywny.



# Podsumowanie e-Mail Marketingu w systemach Marketing Automation

## Podsumowanie

Można długo debatować na temat najważniejszych wskaźników e-Mail Marketingu, jego skuteczności czy też największego mitu dostarczalności. Jednak kiedy przychodzi do oceny wyników prowadzonych działań, to w ogólnym rozrachunku liczy się tylko jedno. Czy realizowany marketing przynosi nam klientów i realny przychód?

Na co dzień pracując mierzymy wiele KPI w marketingu, tworzymy zestawienia i szukamy możliwości wzrostu. Jednak kiedy raportujemy naszą pracę szefowi, to bardzo często brakuje tego najważniejszego, czyli przychodu wygenerowanego dzięki działaniom marketingowym. Świadomy marketer chce być partnerem procesu sprzedaży i realnie wpływać na wielkość przychodu generowanego w firmie. Dlatego rośnie popularność systemów Marketing Automation. Narzędzia, które pozwalają dopasować komunikację dla każdego potencjalnego i aktualnego klienta indywidualnie w każdym kanale komunikacji, łącznie z e-Mail Marketingiem sprawiają, że takie terminy jak najlepszy dzień, godzina, temat, treść wysyłki schodzą na dalszy plan. Często zapominamy, że za liczbami które widzimy stoją normalni ludzie tacy jak my. Każdy z nas jest inny, w inny sposób dokonujemy zakupów i konsumujemy treści.

Dlatego tradycyjny e-Mail Marketing traci na znaczeniu. Odkąd na naszych skrzynkach jest coraz więcej wiadomości e-mail z ofertami wielu różnych firm. Tak naprawdę czytane są te, które najlepiej trafiają w gust odbiorcy. Jaka komunikacja jest najlepsza? Oczywiście indywidualna, która nie jest problemem, jeśli posiadamy odpowiednie technologie. Firmy, które zdecydowały się przenieść swój e-Mail Marketing z SALESmanago Marketing Automation na zupełnie nowy poziom notują bardzo fajne wyniki.

## KPI – Key Performance Indicators

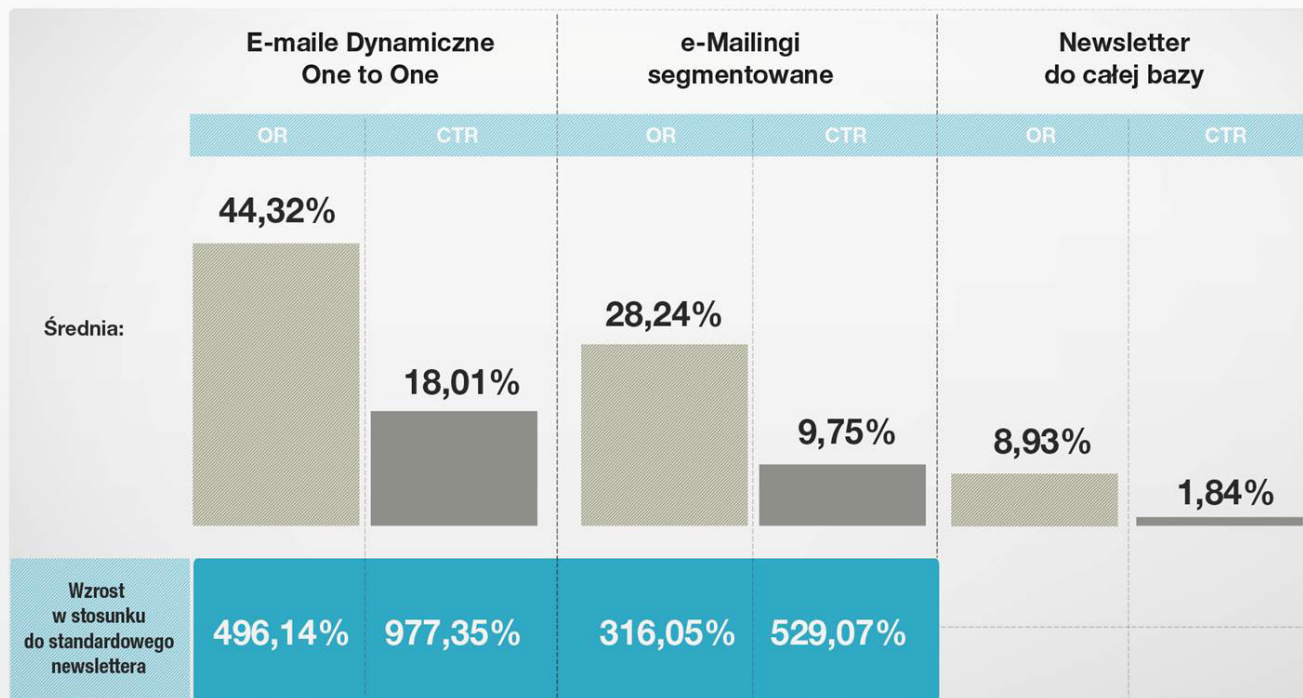
– kluczowe wskaźniki efektywności to finansowe i nie finansowe wskaźniki wykorzystywane do mierzenia stopnia realizacji celów firmy.

# Podsumowanie e-Mail Marketingu w systemach Marketing Automation

Zacznijmy od tych dwóch parametrów, które są najpopularniejsze w ocenie prowadzonych kampanii e-Mail Marketingowych. Oczywiście będzie to ilość otwarć i kliknięć w wysyłane wiadomości e-mail. Z naszych badań wynika, że wraz ze wzrostem stopnia personalizacji i dopasowania treści do profilu indywidualnego odbiorcy rośnie ilość reakcji na otrzymaną wiadomość e-mail.

Zupełnie naturalna zależność. Każdy z nas chce otrzymywać i czytać wiadomości, które są dla nas interesujące. Tak samo lubimy być traktowani indywidualnie. Połączenie interesującej wiadomości z personalnym podejściem do każdego kontaktu przekłada się na wzrost skuteczności. Mimo, że wiadomości są generowane i wysyłane automatycznie.

## Skuteczność e-Maili z Personalizowaną ofertą One-to-One



benhauer  
marketing technologies

SALES MANAGO  
marketing automation

Statystyki na podstawie danych z wysyłek ok. 500 klientów systemu SALESmanago (łączna suma kontaktów w bazach ok. 15 mln)

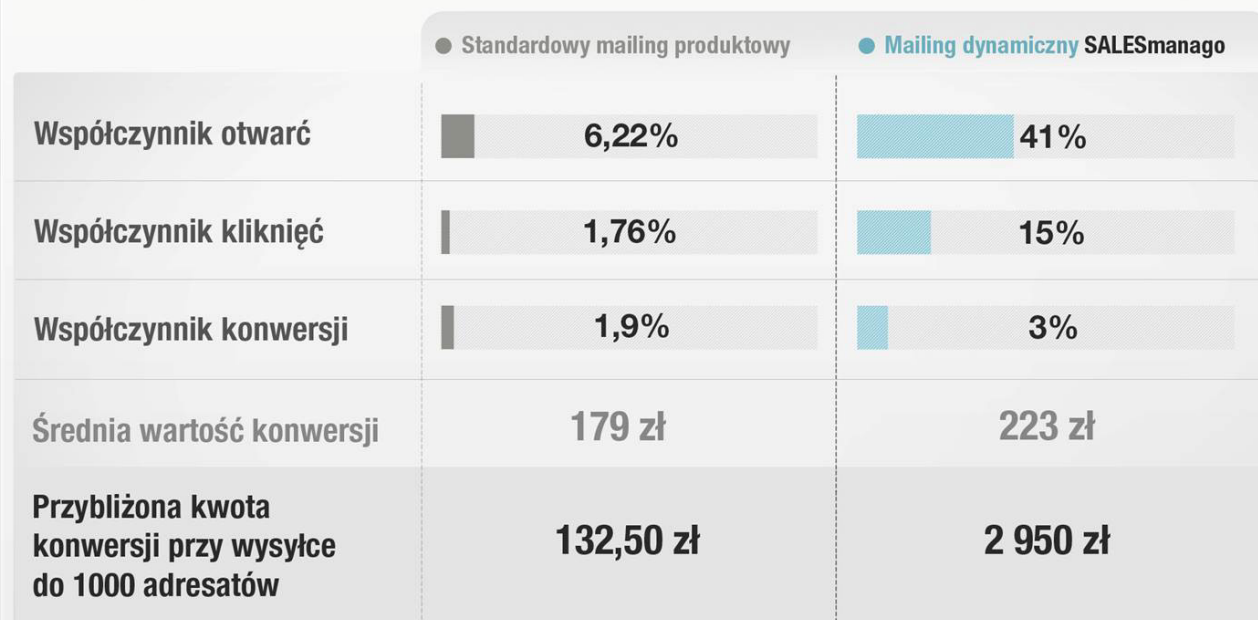
design by apayo.pl

# Podsumowanie e-Mail Marketingu w systemach Marketing Automation

Przechodząc to sedna, czyli ile nowoczesny e-Mail Marketing może zarobić dla naszej firmy. Okazuje się, że w stosunku do tradycyjnego podejścia jest naprawdę ogromne pole do wzrostu. Zestawiając konwersję sprzedażową osiąganą przez klasyczne wiadomości, wysyłane do całej bazy i zawierające uniwersalną ofertę z wiadomościami dynamicznymi, które zawierają produkty, treści lub usługi automatycznie dobrane do profilu odbiorcy notujemy znacznie wyższe przychody.

Opracowane zestawienie wynika, z analizy konwersji osiąganey przez sklepy internetowe korzystające z systemu SALESmanago Marketing Automation. Porównując współczynnik konwersji i jej wartość, różnice nie są tak duże. Jednak dużo większa responsywność odbiorców. Sprawia, że więcej osób otwiera wiadomość. Widzi w niej przygotowaną specjalnie dla niej ofertę. Klika i przechodzi na stronę WWW, gdzie dokonuje zakupu.

## Wysyłanie dopasowanej oferty we właściwym czasie znacząco zwiększa przychód z działań w obszarze e-Mail Marketingu



benhauer  
marketing technologies

SALES MANAGO  
marketing automation

Na podstawie analizy konwersji sklepów internetowych korzystających z systemu SALESmanago Marketing Automation

design by apayo.pl

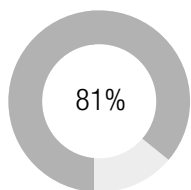
Tutaj zaczyna działać efekt skali. Przy około 30% wyższej konwersji i 20% wyższej średniej wartości, za to przy dużo większej liczbie osób trafiających do sklepu z wiadomości e-mail zyskujemy nieporównywalnie wyższą kwotę konwersji, czyli przychód z wysyłki. Badając to na grupie 1000 osób, przy tradycyjnej wiadomości zakupu dokonuje średnio mniej niż jedna osoba! Natomiast w wypadku wiadomości dynamicznej na 1000 odbiorców zakupu dokonuje około 13 osób. Firma zarabia więcej, a marketer może wprost pokazać, że to dzięki jego pracy.

# Podsumowanie e-Mail Marketingu w systemach Marketing Automation

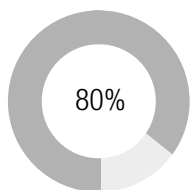
Podsumowując nasze rozważania wróćmy jeszcze do jednej rzeczy, która urosła wręcz do najważniejszego i prawie mitycznego parametru e-Mail Marketingu. Mowa tu oczywiście o dostarczalności. Dostawcy usług e-Mail Marketingowych prześcigają się nawzajem, w tym parametrze, przez co i odbiorcom tych usług wydaje się on bardzo ważny. Praktycznie każdy z nich chwali się dostarczalnością na poziomie wyższym niż 99%.

No dobra a co na to oficjalne dane? Najlepiej będzie się powołać na wyniki badań firmy Return Path, na którą często powołują się dostawcy usług e-Mail Marketing. Według oficjalnego raportu „The Return Path Sender Score: Benchmark Report” nawet najwyższy wskaźnik reputacji serwerów wysyłkowych nie gwarantuje dostarczalności na poziomie wyższym niż 95%. Jednak szczegółowe dane dla dostawców usług e-Mail Marketingowych mówią, że przy reputacji wyższej niż 90 (skala do 100) dostarczalność kształtuje się na poziomie:

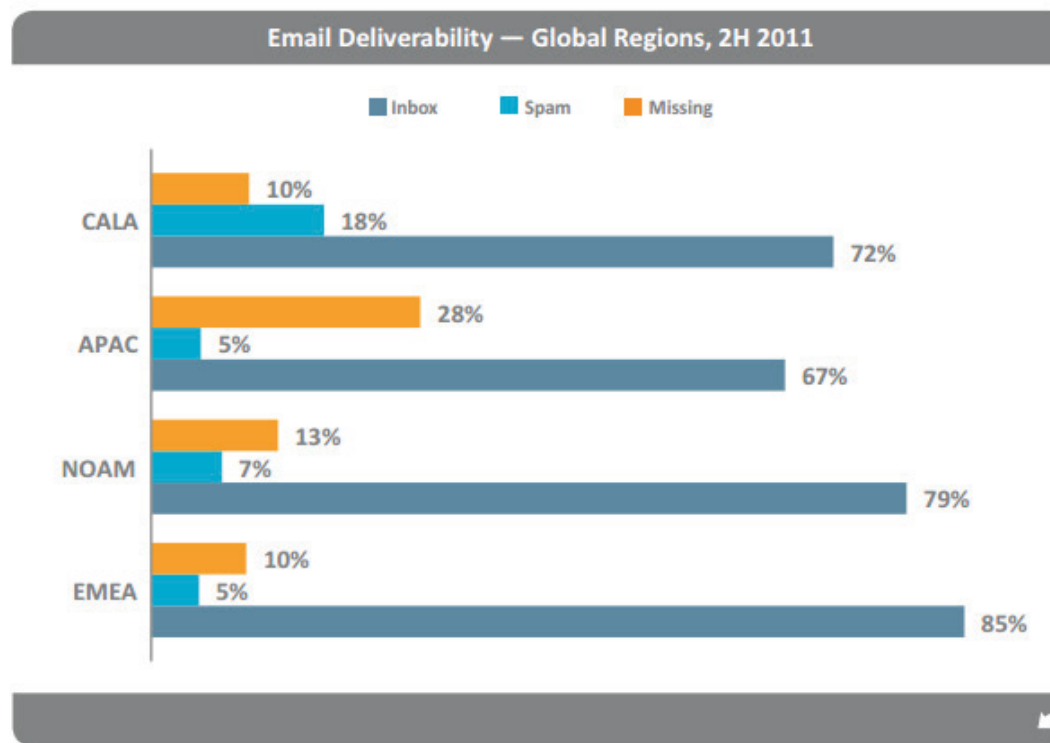
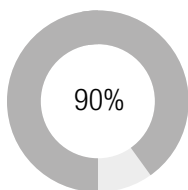
wśród skrzynek  
gmail



wśród skrzynek  
hotmail



wśród skrzynek  
yahoo



Warto dodać do tego dane z innego raportu udostępnionego przez Return Path „The Global Email Deliverability Benchmark Report, 2H 2011.” Według nich, **średnio dla Europy 10% masowych wiadomości e-mail znika!**

# Podsumowanie e-Mail Marketingu w systemach Marketing Automation

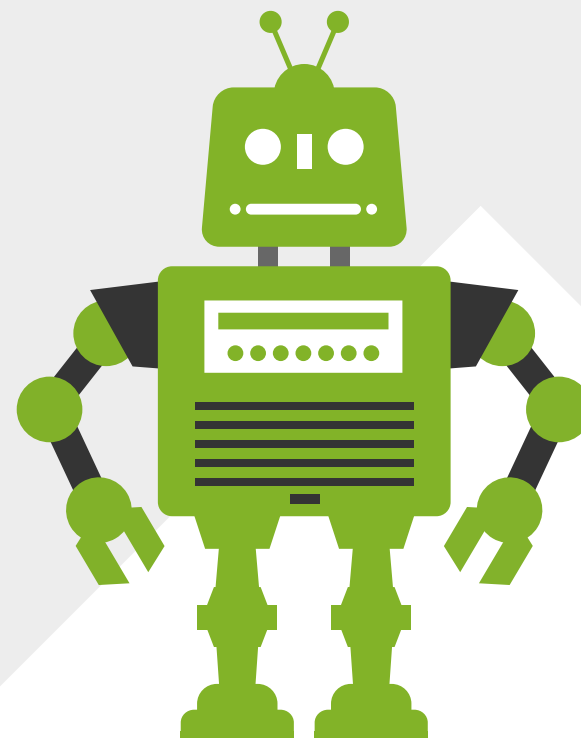
Co w takim razie oznacza dostarczalność? Dla świadomego marketera jest to jedynie element całej układanki. Oczywiście ważne jest aby nasze wiadomości docierały do odbiorców. Jednak nie dajmy się zwariować. Ponieważ nie ważne czy wysyłamy z „outlooka” czy z profesjonalnego rozwiązania najważniejsze znaczenie ma co wysyłamy, do kogo i kiedy. Stosowanie systemów Marketing Automation pozwala skupić się na tym, co jest naprawdę istotne. Czyli na dostarczeniu każdemu potencjalnemu i aktualnemu klientowi treści, których potrzebuje i które pomogą mu dokonać zakupu.

Wskaźniki e-mail marketingowe warto monitorować i optymalizować. Jednak tak naprawdę czasem niższy OR i CTR pokaże naprawdę potencjalnych klientów, którzy są zainteresowani i to na nich trzeba się skupić. Najlepsi w swoim fachu kładą nacisk na jakość komunikacji, a nie jej ilość.

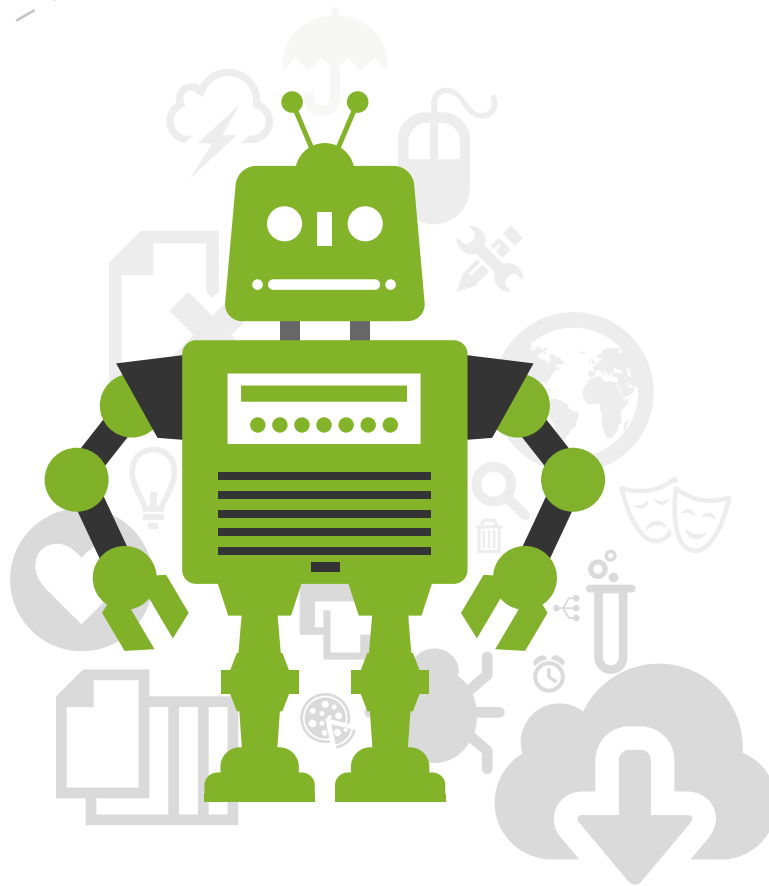
**SALESmanago**, tak jak i inne systemy Marketing Automation powstały dla firm, które chcą monitorować zachowanie konkretnych osób. Swoich potencjalnych i aktualnych klientów. Dla firm, którym najbardziej zależy na dostarczaniu swoim adresatom konkretnych wartości. Kiedy zautomatyzujemy komunikację z klientem. Zaczniemy stosować personalizację i dopasowanie treści dla każdego naszego kontaktu, wtedy dość szybko zobaczymy, że większość wskaźników opisujących e-mail marketing powstała po to by dowiedzieć jego skuteczności, a nie pokazać realny wpływ na wyniki osiągnięte w firmie. Tylko z Marketing Automation jesteśmy w stanie dokładnie powiązać miejsce pozyskania danego kontaktu, z działaniami marketingowymi i sprzedażowymi, które doprowadziły do zakupu. Zaawansowane możliwości analityczne pozwalają skupić się na strategicznie ważnych elementach i ich optymalizacji, a automatyzacja procesów generuje oszczędności w firmie i pozwala pracownikom skupić się na kreatywnych i budujących wartości przedsiębiorstwa zadaniach. To już jednak temat na zupełnie inne opracowanie.

Zobacz jak może wyglądać  
Twój e-Mail Marketing  
z Marketing Automation.

WYPRÓBUJ ZA DARMO  
PRZEZ 30 DNI







Odwiedź

[www.salesmanago.pl](http://www.salesmanago.pl)



**SALES MANAGO**  
marketing automation