



10

Przykazań Email Marketingu

Jak wykorzystać najpotężniejsze narzędzie marketingowe,
by **personalizować komunikację** i **zwiększyć sprzedaż**.



SPIS TREŚCI :

3 EMAIL MARKETING NIE JEST MARTWY

4 Żwawy trup

5 Statystyki

6 Trendy w Email Marketingu

7 10 PRZYKAZAŃ EMAIL MARKETINGU

8 1. Wysyłaj maile do właściwych odbiorców

9 2. Wybierz właściwy moment wysyłki

10 3. Umiejętnie stosuj perswazję

11 4. Poświęć więcej czasu na opracowanie tematu

12 5. Zamieść jasne CTA

13 6. Dobierz właściwy program

14 7. Uwzględnij mobile

15 8. Dbaj o higienę bazy danych

16 9. Nie bądź spamerem

17 10. Mierz i rządz

18 ZAAWANSOWANE KAMPANIE EMAIL MARKETINGU Z WYKORZYSTANIEM MARKETING AUTOMATION

19 Najlepsze praktyki

22 Czemu wykorzystywać automatyzację w Email Marketingu

23 BIBLIOGRAFIA

Email Marketing nie jest **martwy**

- ➔ Żwawy trup
- ➔ Statystyki
- ➔ Trendy w Email Marketingu

10

Żwawy trup

Email marketing umarł? Email marketing nie jest już sexy, zdezonizowany przez aplikacje mobilne i social media? Trąci myszką? Bzdura! Email marketing wciąż ma najwyższe ROI ze wszystkich działań marketingowych – **osiąga 4,300% (Direct Marketing Association)**. To również preferowany przez klientów kanał komunikacji marketingowej.

Zalety email marketingu

Email pozostaje najbardziej ekonomicznym kanałem marketingu, wykazującym jednocześnie najwyższy zwrot. Do jego zalet zalicza się:

- ➔ niski koszt
- ➔ ogromne możliwości personalizacji
- ➔ możliwość częstego stosowania
- ➔ segmentacja użytkowników
- ➔ wygoda testowania skuteczności poszczególnych kampanii
- ➔ możliwość śledzenia reakcji indywidualnych użytkowników
- ➔ brak szkodliwego wpływu na środowisko naturalne
- ➔ sprzedażowy charakter (w porównaniu np. do social media, które w większym stopniu budują zaangażowanie, ale nie sprzedają).

Klienci kochają emaile

58% klientów deklaruje, że email to ich preferowany kanał otrzymywania wiadomości od firm. **Jednocześnie 32%** wolałoby otrzymywać mniej wiadomości, ponieważ są powtarzalne. Respondenci badania Adobe spędzają 6 godzin dziennie sprawdzając maile. Najczęściej robią to podczas wykonywania innej czynności, takich jak:



Oglądanie telewizji (70%)



W łóżku (50%)



W toalecie (42%)



Podczas rozmowy telefonicznej (43%)



Podczas prowadzenia samochodu (18%).

70% klientów korzysta ze zniżek czy kuponów, jakie otrzymują na maila.

Ten ebook opowiada o tym, jak w pełni wykorzystać Email Marketing: wciąż najpotężniejsze narzędzie, jakie masz do dyspozycji, by budować więzi z klientami i sprzedawać.

Statystyki Email Marketingu



Całkowita ilość skrzynek pocztowych na świecie ma sięgnąć **4.3 miliardów** pod koniec 2016 r.



Firmy wysyłające powyżej **100 000 maili** miesięcznie, odnotowują ROI na poziomie **94%**.



To oznacza, że jest ich **3 x więcej**, niż kont na Facebooku i Twitterze razem wziętych.



66% klientów online dokonało zakupu w wyniku otrzymania wiadomości email.



70% klientów otwiera maile od firm, ponieważ szukają kuponu, zniżki czy oferty specjalnej.



Marketerzy wydają przeciętnie **15% budżetu** na email Marketing.



Przeciętny użytkownik otrzymuje **416 wiadomości** komercyjnych miesięcznie.

Trendy w Email Marketingu

1. Mobile



Według Litmus, **49%** emaili otwieranych jest na urządzeniach mobilnych. **67%** użytkowników smartfonów korzysta z tych urządzeń do sprawdzania poczty. Wśród ich szczególnie mobilni są klienci Gmaila, z których **75%** korzysta z poczty na smartfonie. Aby wyobrazić sobie, o jakiej ilości mówimy, dodajmy, że Gmail ma **900** milionów użytkowników. Trend rozwija się dynamicznie: liczba maili otwieranych na urządzeniach mobilnych wzrosła o **180%** w przeciągu ostatnich **3 lat**.

3. Zacierająca się granica między B2B i B2C



87% użytkowników sprawdza pocztę służbową i prywatną razem, równolegle. Łączymy konta i sprawdzamy pocztę prywatną w pracy, a prywatną - w domu. Granica między biurem a domem przestała być rygorystyczna, co zaowocowało także zmianą w stylu prowadzenia kampanii marketingowych. Wobec rosnącej liczby prosumentów, e-commerce i segment B2C zaadaptowały chętnie właściwą dla B2B strategię Lead Nurturing, zaś B2B przestało bombardować klientów poważnymi wiadomościami w urzędniczym tonie.

2. Personalizacja



Zmieniły się także oczekiwania klientów względem otrzymywanych od marek wiadomości. Nie chcą już biuletynów, lecz dynamicznej relacji, w której firma odpowiada na ich aktualne potrzeby. Stąd maile transakcyjne, czyli punktowe wiadomości, wysyłane indywidualnie do użytkowników w odpowiedzi na jakieś działania (np. email powitalny, potwierdzenie zapisu na event, ratowanie porzuconych koszyków) wykazują **2-5 razy wyższą skuteczność** zakupową (Experian). Spersonalizowane oferty wykazują o **29%** wyższe Open Rate i o **41%** wyższe CTR niż niespersonalizowane wiadomości.

Użytkownicy – ich zachowania o preferencje – w dużo większym stopniu niż kiedyś kształtują komunikację. Wraz z rozpowszechnianiem się software klasy Marketing Automation coraz więcej firm może analizować reakcje swoich odbiorców i wykorzystywać tę wiedzę do tworzenia kampanii, a także budować automatyczne maile, odpowiadające sytuacji konkretnego użytkownika. Nie bez znaczenia jest także większa popularność testów A/B, dzięki którym to użytkownikom oddajemy głos. Marketerzy zamiast szukać uniwersalnych prawideł, skupiają się na badaniu swojej publiczności i jej preferencji oraz zwyczajów, zarówno w zakresie czasu wysłania, jak i treści wysyłki .

Dziesięć przykazań Email Marketingu



- 1 Wysyłaj maile do właściwych odbiorców
- 2 Wybierz właściwy moment wysyłki
- 3 Umiejętnie stosuj perswazję
- 4 Poświęć więcej czasu na opracowanie tematu
- 5 Zamieść jasne CTA
- 6 Dobierz właściwy program
- 7 Uwzględnij mobile
- 8 Dbaj o higienę bazy danych
- 9 Nie bądź spamerem
- 10 Mierz i rządź

1. Wysyłaj maile do właściwych odbiorców

Początkiem naszej refleksji o Email Marketingu musi być odbiorca, ponieważ adresat powinien definiować kształt kampanii. Mówiąc najprościej: **wysłanie maila do właściwego odbiorcy** gwarantuje sukces. Ale jak to zrobić?

1. Buduj bazę organicznie

50% marketerów przyznaje, że jakość bazy adresów email, na której pracują, stanowi problem i znacząco obniża skuteczność prowadzonych działań. Wynika to z czysto ilościowego podejścia do budowania listy, z mniejszym naciskiem na jakość. Jednak najlepsze praktyki organicznego zbierania odbiorców wciąż pozostają najlepsze. Gdy Twoja baza składa się z adresów email osób, które nie chcą dostawać Twoich wiadomości, nie spodziewaj się wielkiego odzewu tylko dlatego, że ilość adresów wygląda imponująco.

2. Segmentuj bazę klientów

Używając tagów w systemie Marketing Automation, możesz podzielić bazę Twoich odbiorców i przygotowywać **precyzyjnie skrojone kampanie** np. do lojalnych klientów, użytkowników początkujących, mieszkańców danego miasta, osób, które kupiły dany produkt czy skorzystały z konkretnej promocji. W ten sposób nie tylko przesyłasz adresatom ofertę, która będzie dla nich bardziej interesująca (co zwiększa prawdopodobieństwo otwarcia), ale również nie zalewasz klientów zbędnymi wiadomościami. To sprzyja budowaniu zaufania.

Firmy, które korzystają z segmentacji, notują



3. Stosuj wiadomości dynamiczne

Maile dynamiczne są wysyłane do pojedynczego użytkownika i dotyczą jego własnej historii na Twojej stronie. Może to być wiadomość zawierająca ofertę z porzuconego koszyka albo zniżkę na oglądane produkty. Wykazują one **CTR wyższy nawet o 631%**, ponieważ są dopasowane do oczekiwań konkretnego odbiorcy.

4. Łącz różne formy emaili

Nie oznacza to, że powinieneś zrezygnować całkowicie z tradycyjnych newsletterów, wysyłanych do całej bazy, jednak zobacz, że to tylko jedna z wielu możliwości komunikacji, którą powinieneś połączyć z innymi. **Maile dynamiczne** różnego typu, maile do segmentu, newslettery do całej bazy czy **Lead Nurturing*** są do Twojej dyspozycji! Dzięki temu Twoje wiadomości będą bardziej przydatne, ponieważ oszczędzisz odbiorcom niepotrzebnych z ich punktu widzenia informacji. Pamiętaj tylko, że to zawsze Ty definiujesz, kto będzie odbiorcą Twojej wiadomości: cała baza czy jedna osoba. Do kogo dokładnie chcesz wysłać teraz wiadomość?

* Lead Nurturing poświęciliśmy osobnego ebooka, dlatego nie piszemy tutaj o tym zagadnieniu. Zainteresowanych odsyłamy do Biblioteczki Marketera.

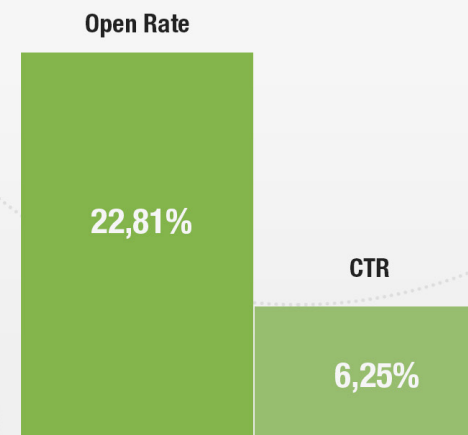
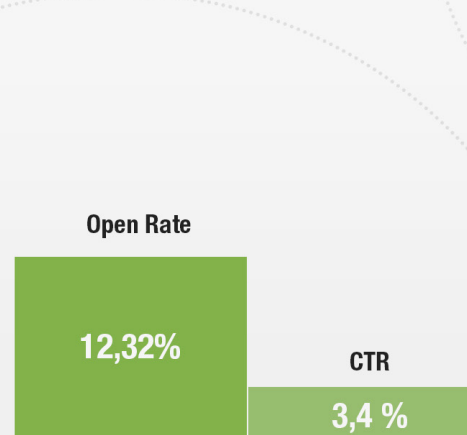
2. Wybierz właściwy moment wysyłki

Wszyscy znamy mity o super środzie i nie ustajemy w poszukiwaniu optymalnego dnia na dostarczanie naszych wiadomości. Jednak najlepiej kierować się tutaj zachowaniami klientów, a nie uniwersalnymi zasadami, i dopasować czas dostarczenia wiadomości do dnia i pory, kiedy dana osoba jest najbardziej aktywna.

Taka praktyka pozwala podnieść zwrot per mail nawet o **187%** (jak było w przypadku firmy eBags). Dlatego nie powiemy Ci, jaki dzień jest najlepszy na wysyłkę w Twoim biznesie. Doradzimy raczej, byś przetestował to na własnej grupie odbiorców, a najlepiej zainwestował w automatyczne dostarczanie maili każdemu użytkownikowi we właściwym dla niego momencie dnia i tygodnia

23.63% maili otwierane jest w przeciągu godziny od dostarczenia wiadomości. Oznacza to, że moment, który wybierzemy na wysyłkę, ma kluczowe znaczenie.

Super środa is dead - można dostarczać newslettery indywidualnie do każdego subskrybenta w najlepszym czasie wyliczonym na podstawie aktywności na WWW, Mobile i Social Media



benhauer
marketing technologies

SALES MANAGO
marketing automation

Badanie przeprowadzone na 100 tys wysyłek zrealizowanych w październiku 2014.

design by apayo.pl

3. Umiejętnie stosuj perswazję

Jak pisać wiadomości, by odbiorcy je czytali, czyli 3 lekcje od Arystotelesa

Niezależnie od tego, czy chcesz, by odbiorca kupił konkretny produkt, zapisał się na wydarzenie czy skorzystał z okresu próbnego, stajesz przed problemem z zakresu perswazji. W tej kwestii nie będziemy odwoływać się do najnowszych rozwiązań, ale do starej, wypracowanej przez Arystotelesa struktury wywodu retorycznego, czyli takiego, który ma na celu przekonać odbiorców do naszej racji.

Według Arystotelesa, przekonujący tekst składa się z 3 części:

Ethos: czyli osoba mówiącego. Ludzie muszą Ci ufać jako wiarygodnemu w danej dziedzinie, by dać się przekonać – sama siła argumentu nie wystarczy. Dlatego tak istotne jest podkreślanie, że jesteś autorytetem czy ekspertem. Zaufanie tego typu buduje się przede wszystkim przez systematyczne dostarczanie wartościowych treści, ale także przez komunikowanie ilości zadowolonych klientów, odznaczeń branżowych, opinii.

Pathos: czyli emocje i empatia. Wczuj się w sytuację odbiorcy i odwołuj się do emocji, które on czuje. Przydadzą się do tego m. in. praktyki storytellingu.

Logos: Na koniec musisz dostarczyć swoim odbiorcom solidnych, racjonalnych, mierzalnych argumentów. Rzecz w tym, by odwołać się zarówno do ich emocji, jak i do racjonalnego umysłu. Dostarcz dowody: powołuj się na analizy, dane, liczby. Bądź konkretny!

Od Arystotelesa możemy się nauczyć, że przekonujący email musi zawierać elementy ukazania nadawcy jako godnego zaufania w danej dziedzinie, odwoływać się do empatii oraz wskazywać na konkretne, wymierne argumenty. Każdy jego element: czy to tekstowy, czy to graficzny, powinien służyć któremuś z tych celów.

Przyjrzyj się teraz Twoim poprzednim mailom.

Poświęć chwilę na analizę maili, które wysłałeś. Zidentyfikuj części Twojego maila, które nie służą żadnemu z wymienionych celów. Czemu w taki razie służą? Być może są bezużyteczne i jedynie zaśmiecają wiadomość, oddalając użytkownika od oferty? Zobacz też, które z wyróżnionych elementów zawierasz, a które nie są reprezentowane w Twojej komunikacji. Być może stawiasz na racjonalne argumenty, a brak empatycznego rozpoznania problemów użytkownika? Być może Twój email nie wzbudza zaufania?

Oferty

Ponad połowa użytkowników deklaruje, że zapisuje się na newsletter danej firmy, bo chce otrzymywać oferty specjalne: zniżki, kupony, bonusy dla lojalnych klientów. Weź pod uwagę, że to jeden z koronnych argumentów Twojego Email Marketingu i realna wartość, jaką możesz zaoferować odbiorcom.

4. Poświęć więcej czasu na opracowanie tematu

33% klientów otwiera e-maile tylko z uwagi na temat wiadomości: kiedy nie jest on interesujący, bez wahania przenoszą wiadomość do kosza. Temat to brama, przez którą użytkownik wpuszcza Cię i pozwala zająć jego czas. Musisz go przekonać, że naprawdę warto. Choć marketerzy znają dobrze tę zasadę, w praktyce muszą uderzyć się w piersi: aż 90% z nich deklaruje, że poświęca zbyt mało czasu na opracowanie tematu. Dlatego poniżej znajdziesz kilka praktycznych wskazówek, jak to zmienić.

➔ **Przygotuj kilka wariantów tematu.** Wymyśl kilka-kilkanaście opcji alternatywnych dla swojej pierwszej wersji. Na tym etapie daj się ponieść wyobraźni i nie odrzucaj z góry nawet absurdalnych pomysłów. Zafunduj sobie burzę mózgu i spisz przeróżne rozwiązania. Możesz to zrobić w formie mapy myśli lub użyć kartki papieru zamiast pisania na komputerze.

➔ **Zrób listę słów i liczb, które koniecznie powinny znaleźć się w temacie.** Zobacz, jak wyglądają w różnych kombinacjach (10 sposobów na zwiększenie sprzedaży, Jak zwiększyć sprzedaż, Czy kanibalizujesz swoją sprzedaż?, Wszystko, co chciałeś wiedzieć o skutecznej sprzedaży, ale bałeś się zapytać, Sekrety skutecznych sprzedawców).

➔ **Przeprowadź test A/B.** To, że temat bardziej podoba się Tobie, nie musi oznaczać, że w tym akurat wypadku klienci myślą tak samo.

➔ **Personalizuj temat.** Marku, czy kanibalizujesz swoją sprzedaż? Brzmi jak osobiste pytanie. To prosty chwyt, który pozwala marketerom zyskać przewagę w tym ułamku sekundy, który decyduje o otwarciu wiadomości. Potwierdzają to badania: Personalizowane tematy wiadomości zwiększają otwieralność maili o **22.3%**.

➔ **Jaki jest dobry temat?**

Dobry temat wiadomości charakteryzuje się 4 cechami:

- Przedstawia korzyść, jest pożyteczny.
- Zawiera konkretną, precyzyjną informację
- Jest wyjątkowy, oryginalny
- Wywołuje poczucie pilności, zachęca do szybkiego działania.

Kiedy połączysz te 4 właściwości, osiągniesz mistrzowski temat!



5. Zamieść jasne CTA

Definiowanie celu wiadomości

Pamiętasz, jak Arystoteles instruował nas o konieczności precyzyjnego określania celu poszczególnych elementów maila? Twoja wiadomość musi mieć wyraźny cel: co chcesz, żeby użytkownik zrobił po jego przeczytaniu?

- Pobrał ebooka?
- Zapoznał się z cennikiem?
- Zapisał na wydarzenie?
- Kupił produkt?

Kiedy odpowiesz sobie na to pytanie, sformułuj jasny komunikat dla swojego odbiorcy. O.,CTA musi realizować zasadę „Nie każ mi myśleć”. Po prostu powiedz wprost, co odbiorca ma zrobić.

Zasady konstruowania CTA

1. Użyj czasownika. Może być w trybie rozkazującym („Pobierz”, „Kup teraz”) lub oznajmującym („Oszczędzam”, „Pobieram”). Sprawdź metodą testów, czy lepiej działają w Twoim wypadku CTA odnoszące się do „Ty” („Zapisz się na darmowy webinar”) czy do „Ja” („Zapisuję się na darmowy webinar”).
2. Powinien być zwięzły: idealnie składa się z 2 do 5 słów.
3. Dobrze, kiedy CTA domaga się natychmiastowej reakcji przez użycie słów takich jak „Teraz” czy „Już dziś”.

Częstym problemem jest mała wyrazistość CTA: kiedy piszesz na buttonie samo „Darmowy ebook” może się to okazać niewystarczające, by wskazać na działanie, jakie ma podjąć odbiorca. Dlatego upewnij się, że zawarłeś konkretną instrukcję.

Ponoć najlepiej działają buttony w kolorze pomarańczowym i zielonym. Sam kolor jednak nie jest tak ważny jak to, by button kontrastował z tłem i wyraźnie odróżniał się od reszty. Znaczenie ma także kształt buttona.

Pomarańczowy button



Zielony button



6. Dobierz właściwy program

Tworzenie wiadomości to jedna rzecz.

Drugą jest strona techniczna, czyli właściwe software. Potrzebujesz narzędzia, które pozwoli Ci zrealizować kampanie dokładnie tak, jak chcesz, zgodnie z Twoją koncepcją uwzględniającą zarówno kreację, jak i czasu czy trybu wysyłki. Musi uwzględniać wszelkie rodzaje wiadomości, które chcesz stosować.

Platforma Marketing Automation z funkcją Email Marketingu

Platforma Marketing Automation z funkcją Email Marketingu, jak SALESmanago, stanowi optymalne rozwiązanie z kilku powodów:

- 1. Gromadzisz wszystkie informacje o klientach w jednym miejscu.** Dzięki integracji z CRM, posiadasz kompletny obraz odbiorców w jednym programie, który uwzględnia wysłane do nich kampanie oraz reakcje na nie, wzbogacając Twoją kompleksową analitykę zachowań klienta. Pozwala to też na bardziej precyzyjną segmentację.
- 2. Jest wygodniej** Kiedy korzystasz z jednego programu, jest po prostu wygodniej, niż kiedy musisz korzystać z kilku narzędzi.

- 3. Spójne doświadczenie międzykanałowe.** Dzięki użyciu jednego narzędzia, łatwiej Ci zadbać o spójność komunikacji we wszystkich kanałach. Dzięki temu wszystkie wiadomości, które trafiają do danego użytkownika – niezależnie czy przez email, powiadomienie push w aplikacji, dynamiczne treści na stronie, kontakt ze sprzedawcą czy social media – będą zarządzane z jednego miejsca, co zapewni Ci większą kontrolę nad całością komunikacji.

Kryteria doboru

Zanim wybierzesz software:



Upewnij się, że korzystanie z niego jest intuicyjne i wygodne. Dowiedz się, ile zajmie nauka obsługi systemu.



Dobrze wykorzystaj okres testowy. Staraj się w jego trakcie wykorzystaj wszystkie ważne funkcjonalności i dopytuj obsługę klienta o szczegóły.



Czy oszczędzać? Email marketing nie jest fanaberią, a fundamentem Twoich działań, dlatego wiedz, że dobre narzędzie wiąże się z kosztami. Dobrze jest wybrać SaaS (Software as a Service): możesz wtedy łatwiej zrezygnować z danej usługi, kiedy widzisz, że nie przynosi pożądaných rezultatów.

7. Uwzględnij mobile

W raporcie Marketing Sherpa 58% ankietowanych marketerów zadeklarowało, że popularność urządzeń mobilnych jest najistotniejszym zjawiskiem, definiującym Email Marketing. Tak, wiemy, że słyszałeś to tysiąc razy. Mimo to powtórzmy.

Więcej niż responsywność

Kiedy mówimy o tworzeniu wiadomości mobile friendly, chodzi nam o coś więcej niż tylko responsywność, choć to jest podstawa (nie musisz się tym zanadto przejmować, jeśli używasz wygodnego kreatora responsywnych wiadomości SALESmanago-dzięki niemu z łatwością i bez zaawansowanej wiedzy technicznej skonstruujesz responsywne maile i landingi). Sam styl odbioru na urządzeniach mobilnych różni się od czytania na ekranie komputera. Dlatego:

- ✓ **Pisz krótsze tematy:** na mniejszym ekranie musisz szybko wyjąć, co masz do zaoferowania. Kiedy ekran jest węższy, większa część Twojego tematu może zostać ucięta, co oznacza, że jak najszybciej powinieneś przekazać informację.

- ✓ **Pilnuj szerokości:** – nie więcej niż 600 pikseli: to optymalna szerokość, by wiadomość czytało się wygodnie na wielu urządzeniach.
- ✓ **Używaj dużej czcionki** – mała na małym ekranie będzie... jeszcze mniejsza, czyli totalnie nieczytelna.
- ✓ **Zrezygnuj z belek menu:** będą trudne w nawigacji.

Nie tylko email

Problem optymalizacji email marketingu pod kątem urządzeń mobilnych dotyczy nie tylko samych wiadomości. Czy Twoja strona www i landingi są mobilne? A co z formularzami zapisu na newsletter? Zazwyczaj umieszcza się je z boku strony, przez co mogą być niewidoczne na urządzeniu mobilnym. Może lepiej wykorzystać pop-upa?



Pamiętaj,

że przestawienie się na doświadczenie mobilne nie dotyczy jedynie samych wiadomości.

8. Dbaj o higienę bazy danych

Co roku dezaktualizuje się 25% adresów z Twojej listy: w zupełnie naturalny sposób: ludzie zmieniają miejsca pracy (i porzucają swoje firmowe skrzynki) czy adresy pocztowe. To normalny proces, na który powinieneś się przygotować na dwa sposoby: po pierwsze, dbając o organiczną budowę listy (tak, by zapobiec dodawaniu do niej przypadkowych adresów czy nieaktywnych kont) oraz przeprowadzając regularne kampanie czyszczenia listy.

Organiczna budowa bazy danych

Nie dodawaj adresów z kupionych baz do Twojej listy kontaktów. Zbieraj je od osób, które chcą otrzymywać od Ciebie wiadomości, np. przez:

- ✓ Zapis podczas zakupu (najskuteczniejsza metoda pozyskiwania adresów),
- ✓ Dobrze wyeksponowany formularz zapisu na stronie www. Nie zamieszczaj go na jedynie na stronie głównej, ale też w innych miejscach adresów),

- ✓ Przez aplikację mobilną, adresów),
- ✓ Przez rejestrację na wydarzenia i webinary,
- ✓ Przez konkursy wymagające rejestracji.

Kampanie reaktywujące (win back)

Przynajmniej raz w roku przeprowadź specjalną kampanię, adresowaną do kontaktów, które nie były aktywne (nie otwierały wiadomości, nie zaglądały na stronę www)- jeżeli korzystasz z systemu Marketing Automation, łatwo je zidentyfikujesz.

Czemu dbać o higienę bazy danych?

Wielu marketerów uważa, że trzymanie nieaktywnych adresów nic ich nie kosztuje, a może, przypadkiem, któryś z nich jeszcze odpowie. Jednak to myślenie błędne: nieaktywne adresy nie tylko zwiększają objętość Twojej bazy bez przynoszenia realnych korzyści, ale również zaciemniają Ci obraz sytuacji: nie wiesz, za iloma z tych adresów kryją się realni odbiorcy, ani czy Twoje wskaźniki OR i CTR nie są nienaturalnie zaniżone. Nie mówiąc już o ryzyku związanym z tzw. spam traps: porzuconymi adresami email, które służą później jako pułapki na spamerów – nadawca emaila, który wysłał korespondencje na taką skrzynkę, zostaje wpisany na czarną listę.



9. Nie bądź spammerem

21% odbiorców oznacza wiadomości jako spam nawet kiedy wiedzą, że dana wiadomość nie jest spamem – robią to z irytacji. Trudno im się dziwić, skoro przeciętny konsument otrzymuje 150 – 300 emaili dziennie. Weź to pod uwagę, kiedy będziesz chciał następnym razem wysłać wiadomość do kupionej bazy klientów.

0,2% complaint rate

Complaint rate to odsetek odbiorców, którzy zgłaszają Twoją wiadomość jako spam. Jeśli przekroczy ona 0,2%, wówczas zostaniesz oznaczony jako spammer przez dostawców poczty. To 2 niezadowolonych odbiorców na 1000: wcale nie mało!

Zachowanie klienta najważniejszym kryterium

Oznacza to, że kluczowym kryterium decydującym o uznaniu za spam jest zachowanie klientów. Kiedy wysyłasz im komunikację, której się spodziewali, w formie, która im odpowiada, nie trzeba się bać.

Najważniejsze zasady

1. Wysyłaj maile osobom, które się zgodziły na otrzymywanie od Ciebie wiadomości,
2. Wysyłaj wiadomość powitalną, by klient zapamiętał Twoją firmę i fakt, że zapisał się na newsletter,
3. Dbaj o równowagę między wiadomościami sprzedażowymi a edukacyjnymi czy rozrywkowymi. Wysyłanie cały czas ofert nie sprzyja budowaniu długofalowej relacji,
4. Dbaj o higienę bazy (patrz wyżej),
5. Personalizuj komunikację, by użytkownik czuł, że wiadomości są przygotowane specjalnie dla niego.

Czemu klienci oznaczają Cię jako spam?

▶ Zbyt wiele wiadomości

▶ Trudności w wypisaniu się z listy

▶ Wiadomości służą innemu celowi niż zadeklarowany w CTA

▶ Wiadomości różnią się od oczekiwania

▶ Lęk, że adres zostanie sprzedany osobom trzecim



10. Mierz i rządź

Jedną z największych zalet Email Marketingu jest możliwość śledzenia efektów naszych działań – o ile posiadamy do tego odpowiednie narzędzia. Z wykorzystaniem platformy Marketing Automation możemy mierzyć nie tylko globalnie ilość kliknięć, ale również ustalić, kto z użytkowników otworzył, kliknął w wiadomość i kupił produkt, a kto się wypisał z newslettera. To wszystko daje ogromne pole manewru nie tylko dla monitorowania skuteczności poszczególnych wysyłek, ale i dla komunikacji z poszczególnym klientem.

Najważniejsze metryki bezpośrednie

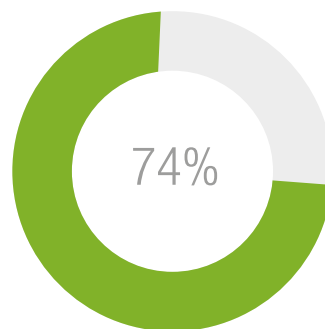
- 1 CTR:** najpopularniejsze kryterium mierzenia skuteczności kampanii. Wskazuje na ilość kliknięć w wiadomości. Często jest używane w testach A/B, by ustalić, która kreacja jest skuteczniejsza.
- 2 OR:** określa ilość otwarć wiadomości.
- 3 Konwersja:** czyli czy odbiorca wykonał akcję, o którą prosiliśmy w mailu? Czy kupił lub zarejestrował się?

4

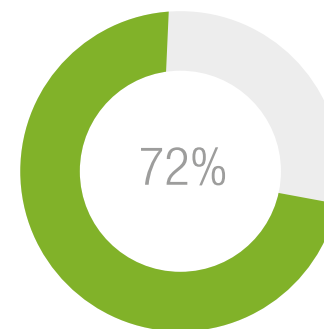
Odbicia: czyli do ilu odbiorców z Twojej listy nie trafiła dana wiadomość. Odbicia dzielimy na miękkie (kiedy przyczyna niedostarczenia jest tymczasowa, np. zapelniona skrzynka) i twarde (kiedy przyczyna jest trwała, np. brak takiego adresu email). Mówi nam to o jakości naszej bazy.

Metryki szerszego kontekstu

Mierz również, w jaki sposób Twoje kampanie wpływają na całość prowadzonych działań.



74% firm mierzy skuteczność email marketingu przez ilość wygenerowanych leadów



72% przez sprzedaż.

Zaawansowane kampanie Email Marketingu z wykorzystaniem **Marketing Automation**

- ➔ Najlepsze praktyki
- ➔ Czemu wykorzystywać automatyzację w Email Marketingu

Najlepsze praktyki

Poniżej zbieramy dla Was najlepsze praktyki Email Marketingu, jakie możecie wdrożyć dzięki platformie Marketing Automation.

Mail powitalny

74,4% klientów oczekuje maila powitalnego po zapisie na newsletter. Pozwala to dobrze zacząć relację i uniknąć sytuacji, w której po dwóch tygodniach użytkownik dostaje wiadomość, której nadawcy nie pamięta.

Porzucone koszyki

20% firm wysyła maile z porzucenymi koszykami. To ogromny potencjał, bo oferujemy klientowi coś, co już chciał kupić, więc pewnie wykazuje sporą motywację zakupową. Wiadomości tego typu wykazują konwersje wyższą nawet o **621%** w porównaniu z mailami masowymi.

Lead Nurturing

Edukuj klientów, dostarczaj im wartościowe informacje i pomóż podejmować przemyślane decyzje zakupowe. Niech czują się dobrze ze swoimi zakupami.

Używaj imienia klienta

To proste działanie, które pozwala klientowi poczuć się przyjemniej. Zwracając się do odbiorcy po imieniu – szczególnie w temacie – łatwiej zdobędziesz jego uwagę.

Segmentacja klientów

Pokaż swoim odbiorcom, że rozumiesz i znasz ich potrzeby. Wysyłaj osobną ofertę dla stałych, lojalnych klientów, a inna dla świeżo pozyskanych kontaktów. Segmentuj ich również z uwagi na zainteresowania i kategorie produktów, które ich ciekawią, albo ze względu na średnią zawartość koszyka (co pozwoli Ci wysłać inną ofertę konsumentom, którzy mają w zwyczaju wydawać dużo na raz, a inna tym, którzy wolą kupować małymi porcjami).

Mail dynamiczny 1-do-1 z ofertą oglądanych przedmiotów lub ofertą przedmiotów komplementarnych czy dopasowanych do oglądanych

Kilka wizyt klienta na stronie daje Ci ogromny wgląd w preferencje klienta i w jego oczekiwania. Wykorzystaj wiedzę o tym, co oglądał, by adresować ofertę produktów, które go zainteresują. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu maili dynamicznych 1-do-1, wysyłanych automatycznie punktowo do pojedynczego użytkownika.



Najlepsze praktyki

Zaawansowana analityka

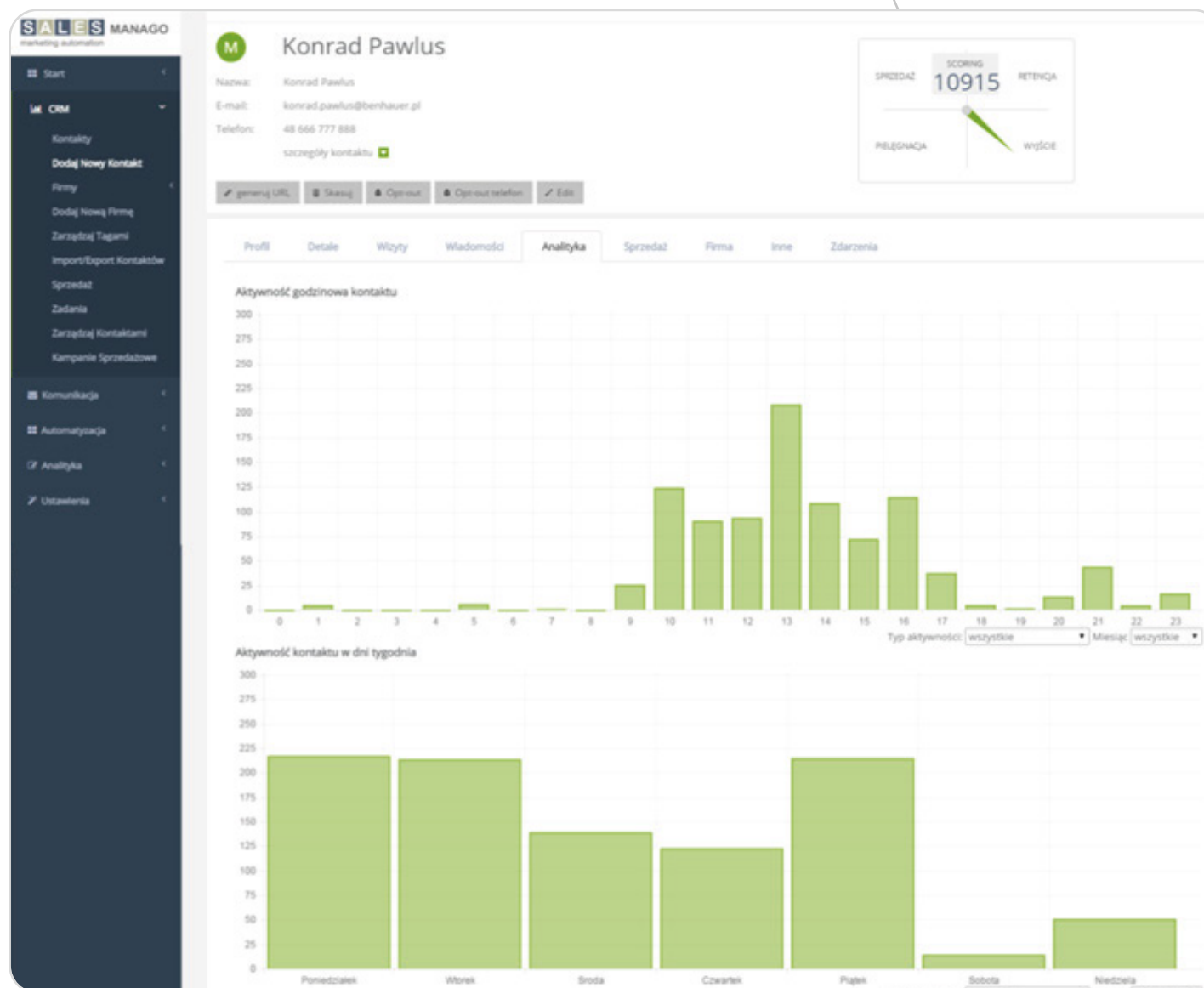
Dzięki zaawansowanym opcjom analitycznym możesz monitorować nie tylko zachowania poszczególnych klientów, ale i skuteczność całej wysyłki.



Najlepsze praktyki

Optymalizacja czasu wysyłki

Jak pisaliśmy, warto dopasować czas wysyłki do preferencji użytkownika, ale także zadbać o dobry timing w szerszym sensie – trafiając z ofertą w moment zakupowy u klienta. Dzięki scoringowi możemy mierzyć gotowość zakupową danej osoby i zaadresować do niej wiadomość w momencie, kiedy wykazuje gotowość zakupową.



Czemu wykorzystywać automatyzację w Email Marketingu

Czemu warto wykorzystać platformę typu Marketing Automation do Email Marketingu? Istnieje 5 najważniejszych powodów.

- 1. Pogłębiona analityka:** dzięki Marketing Automation możesz wykorzystać synergię: z jednej strony gromadzone w systemie dane behawioralne i transakcyjne na temat użytkownika pozwolą Ci bardziej precyzyjnie adresować do niego kampanie email, z drugiej to email marketing będzie wzbogacał dane (np. informacjami o reakcjach klientów na wiadomości) i pozwalał skuteczniej adresować kampanie w innych kanałach.
- 2. Multichannel marketing:** dzięki wymianie informacji możemy uczynić z email marketingu element świetnie skomponowanych działań wielokanałowych, w których dostarczamy wartościowe oferty w wielu punktach styku i na wielu urządzeniach.
- 3. Prawdziwa personalizacja:** dzięki platformie możesz spersonalizować każdy element wiadomości: imię użytkownika w temacie, dobrane treści i oferty oraz czas wysyłki.
- 4. Wiadomości dynamiczne:** w praktyce naszych klientów, wiadomości dynamiczne wykazują OR wyższy o 496% i CTR wyższy o 977%. Pozwalają też w pełni wykorzystać potencjał leadów, które już pozyskałeś.
- 5. Mierzalność efektów.** Dzięki Marketing Automation widzisz dokładnie, jakie efekty przynoszą Twoje kampanie. Platforma pozwoli Ci w pełni wykorzystać najpotężniejsze narzędzie marketingowe.



Bibliografia

- ▶ <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2014/09/email-marketing-statistics/>
- ▶ <http://www.entrepreneur.com/article/250253>
- ▶ Marketing Sherpa Email Marketing Benchmark Report 2013
- ▶ <http://www.getvero.com/resources/email-marketing-statistics/>
- ▶ <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2014/09/email-marketing-statistics/>
- ▶ <http://www.convinceandconvert.com/convince-convert/15-email-statistics-that-are-shaping-the-future/>
- ▶ <http://www.emailmonday.com/mobile-email-usage-statistics>

10

Przykazań Email Marketingu



Odwiędź

www.salesmanago.pl