helion.pl

Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

Czytelnia

- Fragmenty książek online

# Godzina dziennie z e-mail marketingiem

Autorzy: Jeanniey Mullen, David Daniels
Tłumaczenie: Tomasz Walczak
ISBN: 978-83-246-2509-3
Tytuł oryginału: Email Marketing: An Hour a Day
Format: 180×235, stron: 344

**Zaplanuj skuteczną kampanię e-marketingową**

- Jak opracować skuteczną strategię e-marketingową?
- Jak przygotować e-maile z nagraniami wideo i audio?
- Jak stosować analizę danych internetowych, aby zwiększyć skuteczność działań marketingowych?

W dzisiejszych czasach dobry e-mail jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi w arsenale nowoczesnego marketingowca. Dobrze przygotowany zapewnia nie tylko spore zyski oraz lojalność klientów wobec marki. W tym podręczniku znajdziesz najlepsze pomysły, najmodniejsze trendy i najskuteczniejsze metody działań, które pozwolą Ci przygotować wyjątkowy plan z zakresu e-mail marketingu i w konsekwencji osiągnąć sukces w biznesie!

W książce „Godzina dziennie z e-mail marketingiem" znajdziesz wszystkie niezbędne, najbardziej aktualne wiadomości i opisy technik e-marketingu, przygotowane w sposób umożliwiający natychmiastowe ich wykorzystanie – niezależnie od specyfiki organizacji. Dzięki temu podręcznikowi poznasz i zrozumiesz ogromny potencjał drzemiący w komunikacji z klientem oraz jej znaczenie dla rozwoju Twojej firmy. Dowiesz się, jak zaplanować budżet lub sporządzić iteracyjne analizy finansowe. Przeczytasz o tym, co może zakłócić Twoją kampanię, a także – co ważniejsze – jak uniknąć problemów i poradzić sobie z różnymi wpadkami.

- Zwiększanie wpływu marki.
- Podstawowe elementy inteligentnych e-maili.
- Motywowanie do zakupu.
- Definiowanie sukcesu marketingu wirusowego.
- Dopasowanie narzędzi do strategii marketingowej.
- Planowanie budżetu.
- Tworzenie mapy punktów wejścia i wyjścia.
- Plan analiz.
- Kluczowe czynniki kampanii e-mailowej.
- Tworzenie e-maili z nagraniami audio i wideo.
- E-maile na urządzenia przenośne.

**Wysyłaj e-maile i osiągnij sukces biznesowy**

Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2010

# Spis treści

*Przedmowa* ..... 17

*Wprowadzenie* ..... 21

**Rozdział 1. E-mail marketing dziś ..... 25**

Jak do tego doszło? ..... 26

Co e-mail oznacza dla Twoich odbiorców? ..... 30

Pięć typów e-maili ..... 30
Świadomość ..... 32
Zainteresowanie ..... 33
Konwersja ..... 34
Używanie produktów ..... 36
Lojalność ..... 36

Ekonomiczne skutki e-maili ..... 39

Sprawdź swą wiedzę ..... 40

**Rozdział 2. Pięć kluczowych elementów każdego e-maila ..... 43**

Zwiększanie wpływu marki ..... 44
Określanie wartości marki w e-mailu ..... 45

Wbudowywanie inteligencji w projekt ..... 47
Podstawowe elementy inteligentnych e-maili ..... 48
Jak wykorzystać tę wiedzę? ..... 50

Motywowanie do zakupu ..... 52
Wojna z e-mailowym ADD ..... 54
Poza treść e-maila — co musisz wiedzieć? ..... 55

Tworzenie wiadomości związanych z transakcjami i obsługą klienta ..... 57

Dodawanie elementów na potrzeby marketingu wirusowego ..... 60
Dwa sposoby na definiowanie sukcesu marketingu wirusowego ..... 62
Najlepsze praktyki zyskiwania rozgłosu przez marketing wirusowy i szeptany ..... 63

Sprawdź swą wiedzę ..... 64

**Rozdział 3. Przygotowania do działań w ramach e-mail marketingu ..... 65**

Dopasowywanie strategii do narzędzi ..... 66
Określanie potrzebnych narzędzi — dziesięciopunktowa strategia ..... 66

Ocenianie usługodawców ..... 71
Lista kontrolna usprawniająca proces wyboru usługodawcy ..... 72

Gotowość organizacyjna — zasoby potrzebne do odniesienia sukcesu ..... 76

Planowanie budżetu z myślą o przyszłości ..... 79
Uzasadnianie — przekonywanie szefa zwrotem z inwestycji w e-maile ..... 80
Sprawdź swą wiedzę ..... 82

**Rozdział 4. Co się dzieje po wysłaniu wiadomości? ..... 83**

Tworzenie systemu analiz ..... 84
Zacznij od planu e-mail marketingu i rozszerzaj go, aby uwzględnić plan rozwoju firmy ..... 84
Co zrobić, jeśli wystąpią problemy? ..... 90
Co więc zrobić, jeśli i Tobie przytrafi się wpadka? ..... 92
Budżet po raz wtóry ..... 94
Baza danych w e-mail marketingu i późniejsze działania wielokanałowe ..... 95
Faza 1. Świadomość ..... 96
Faza 2. Zaangażowanie ..... 97
Faza 3. Zainteresowanie ..... 97
Faza 4. Zakup ..... 98
Optymalne wykorzystanie e-maili w środowisku wielokanałowym ..... 98
Jakie ma to znaczenie przy budowaniu początkowej e-mailowej bazy danych? ..... 98
Pięć sposobów na doprowadzenie do katastrofy (jeśli nie zachowasz ostrożności) ..... 100
Sprawdź swą wiedzę ..... 102

**Rozdział 5. Osiem kluczowych czynników kampanii e-mailowej ..... 103**

Kluczowy czynnik numer 1. Pozyskiwanie adresów e-mail ..... 104
Witryna ..... 104
Inne kanały ..... 108
Źródła niezależne ..... 110
Witamy w kampanii! ..... 113
Kluczowy czynnik numer 2. Materiały i tekst ..... 115
Pole „od” ..... 115
Pole „temat” ..... 115
Test na spam ..... 117
Szerokość szablonu wiadomości ..... 118
Długość szablonu wiadomości — wykorzystaj obszar „nad zgięciem” ..... 119
Najlepsze praktyki z obszaru tworzenia materiałów na potrzeby e-maili ..... 119
Kluczowy czynnik numer 3. Skuteczne wykorzystanie danych ..... 120
Kluczowy czynnik numer 4. Integracja w środowisku wielokanałowym ..... 122
Kluczowy czynnik numer 5. Technologia (dostarczanie, wdrażanie i projektowanie) ..... 124
Kluczowy czynnik numer 6. Raporty i analizy ..... 125
Kluczowy czynnik numer 7. Prywatność i regulacje prawne ..... 127
Najlepsze praktyki z obszaru polityki prywatności ..... 128
Kluczowy czynnik numer 8. Reaktywowanie ..... 130
Sprawdź swą wiedzę ..... 131

**Rozdział 6. Miesiąc 1. Przygotowywanie strategii e-mail marketingu ..... 133**

Tydzień 1. Przygotowywanie arsenału zasobów .....134
Poniedziałek — zdobywanie wiedzy (siedem najważniejszych prawd na temat e-mail marketingu) .....135
Wtorek — ocenianie narzędzi i zasobów .....139
Środa — planowanie budżetu .....143
Czwartek — pomocnicze działania marketingowe .....146
Piątek — skłanianie szefa do przyznania funduszy .....150

Tydzień 2. Tworzenie planu drogi do sukcesu .....151
Poniedziałek — ocenianie obecnych danych firmowych i ustalanie docelowej długości listy adresów .....152
Wtorek — opracowywanie planu pozyskiwania adresów .....154
Środa — proces zapisywania się i centrum preferencji klienta .....156
Czwartek — analiza procesu wypisywania się .....160
Piątek — optymalizowanie stron wejściowych .....161

Tydzień 3. Wsteczne odliczanie do startu kampanii .....167
Poniedziałek — tworzenie realistycznej strategii .....167
Wtorek — określanie procesu transferu danych .....171
Środa — kontrola odnośników śledzących .....174
Czwartek — podstawowe informacje o dostarczaniu e-maili .....176
Piątek — sprawdzanie, czy e-mail umożliwia podejmowanie działań .....181

Tydzień 4. Testy na potrzeby pierwszej kampanii .....182
Poniedziałek — strategia tworzenia pól „od" i „temat" .....182
Wtorek — upewnianie się, że treść jest czytelna .....183
Środa — sprawdzanie poprawności personalizacji .....187
Czwartek — pamiętaj, że e-maile są przekazywane i zapisywane .....189
Piątek — jeszcze jedno przejście przez listę warunków sukcesu .....190

Sprawdź swą wiedzę .....190

**Rozdział 7. Miesiąc 2. Zapewnianie sukcesu po uruchomieniu kampanii ..... 193**

Tydzień 1. Wysyłanie wiadomości w ramach pierwszej kampanii .....194
Poniedziałek — co robić po kliknięciu przycisku „Wyślij"? .....194
Wtorek — czytanie raportów .....196
Środa — zarządzanie odpowiedziami od działu obsługi klienta .....199
Czwartek — porównywanie współczynnika odpowiedzi z prognozami i planem .....199
Piątek — utrzymywanie dobrej reputacji i porządku w bazie danych .....201

Tydzień 2. Tworzenie planu optymalizacji wyników .....203
Poniedziałek — co naprawdę pokazują raporty? .....203
Wtorek — analizowanie skuteczności materiałów .....206
Środa — tworzenie kompletnego raportu .....210
Czwartek — optymalizowanie punktów zapisywania się w witrynie .....213
Piątek — przygotowywanie testu .....217

Tydzień 3. Pomiar wpływu e-maili na inne kanały .....221
Poniedziałek — pomiar wpływu e-maili na zwiększanie sprzedaży .....221
Wtorek — określanie wartości adresów e-mail i kampanii .....226
Środa — zwiększanie kosztów wysyłki e-maili w celu poprawy ogólnych wyników .....230

Czwartek — integracja analizy danych internetowych z pocztą elektroniczną ....232
Piątek — znajdowanie zwolenników i kierowanie do nich przekazu ....237

Tydzień 4. Rozpowszechnianie wyników kampanii e-mailowej wewnątrz organizacji ....240
Poniedziałek — skuteczne wykorzystanie e-maili w różnych działach firmy ....241
Wtorek — przedstawianie wyników współpracownikom internetowym ....244
Środa — przedstawianie wyników współpracownikom pozainternetowym ....245
Czwartek — wykorzystywanie wyników na potrzeby PR ....247
Piątek — w kierunku dynamicznie generowanych treści ....248

Sprawdź swą wiedzę ....250

**Rozdział 8. Miesiąc 3. Dodawanie wodotrysków .... 251**

Tydzień 1. Wykorzystanie e-maili do zbierania informacji zwrotnych ....252
Poniedziałek — wykorzystanie kwestionariuszy w e-mailach ....252
Wtorek — projektowanie kwestionariuszy pod kątem e-maili ....253
Środa — ankiety w e-mailach ....255
Czwartek — grupy fokusowe prowadzone za pomocą e-maili ....258
Piątek — zbieranie dowodów uznania za pomocą e-maili ....259

Tydzień 2. Tworzenie e-maili z nagraniami wideo i audio ....263
Poniedziałek — czy powinieneś stosować nagrania audio i wideo w e-mailach? ....264
Wtorek — budowanie pięciowarstwowych e-maili ....264
Środa — tworzenie wirusowych e-maili z filmami ....266
Czwartek — integrowanie e-maili z filmami z większą kampanią ....269
Piątek — umożliwianie odbiorcom tworzenia własnych e-maili z filmami ....269

Tydzień 3. Tworzenie e-maili na urządzenia przenośne ....271
Poniedziałek — dlaczego powinieneś tworzyć „mobilne" e-maile? ....272
Wtorek — materiały do e-maili na urządzenia przenośne ....273
Środa — ilu czytelników z bazy danych czyta e-maile w biegu? ....276
Czwartek — tworzenie centrum preferencji na potrzeby użytkowników urządzeń przenośnych ....278
Piątek — dopasowywanie obecnej strategii e-mailowej do świata urządzeń przenośnych ....279

Tydzień 4. Tworzenie e-maili w sieciach społecznościowych ....282
Poniedziałek — kiedy e-maile są używane w sieciach społecznościowych? ....282
Wtorek — wytyczne dotyczące odpowiedzi na e-maile społecznościowe ....283
Środa — przegląd efektów rozsyłania e-maili społecznościowych ....286
Czwartek — wiadomości społecznościowe, czyli jak myśleć niestandardowo ....288
Piątek — kontrolowanie używania e-maili społecznościowych ....290

Sprawdź swą wiedzę ....291

**Rozdział 9. Przygotowania do drugiego roku i dalszej przyszłości .... 293**

Iteracyjne analizy finansowe — analizy obejmujące dłuższy okres ....294
Spojrzenie góra – dół na roczne wyniki ....294
Analizowanie wyników pojedynczych subskrybentów ....295
„Zdrowie" listy ....295
Wyniki finansowe i realizowanie budżetu ....295
Konieczność wprowadzenia zmian w budżecie ....296

„Odświeżanie" ESP — ocenianie dostawcy ESP i partnerów z obszaru technologii .....297
Szacowanie przyszłych trendów .....300
Dalsza podróż .....302

**Dodatek A Lista dostawców i zasobów ..... 305**
Stowarzyszenia, wydarzenia i publikacje .....306
Dostawcy usług z obszaru poczty elektronicznej .....306
Dostawcy usług związanych z dostarczaniem poczty oraz firmy zarządzające reputacją i akredytacyjne .....307
Badania rynku, agencje i firmy konsultingowe .....307
Dostawcy technologii .....308
Firmy od analizy danych internetowych .....308

**Dodatek B Listy kontrolne z obszaru poczty elektronicznej ..... 309**
Projektowanie e-maili .....310
Zawartość .....310
Temat .....310
Nagłówek i poprzedzające go elementy .....310
Panel podglądu .....310
Budowa wiadomości .....311
Moduł rezerwowy .....311
Stopka .....311
Kontrola jakości kodu .....311
Wstępne sprawdzanie pliku HTML .....312
Wstępne sprawdzanie pliku tekstowego .....313
Przeprowadź testy wyświetlania .....313

**Słowniczek ..... 315**

**Skorowidz ..... 331**

# 4

# Co się dzieje po wysłaniu wiadomości?

*Zanim uruchomisz pierwszą kampanię, musisz wiedzieć, na co powinieneś się przygotować po wciśnięciu przycisku Wyślij. Ten rozdział pomoże Ci się upewnić, że masz odpowiedni system generowania raportów i analiz, a także wystarczającą ilość środków na e-mail marketing. Przedstawiamy też pięć typowych problemów, które przytrafiają się początkującym specjalistom od e-mail marketingu. Opisujemy również, jak uniknąć takich kłopotów, lub przynajmniej przygotować plan awaryjny.*



***Zawartość rozdziału:***

Tworzenie systemu analiz
Co zrobić, jeśli wystąpią problemy?
Budżet po raz wtóry
Baza danych w e-mail marketingu i późniejsze działania wielokanałowe
Pięć sposobów na doprowadzenie do katastrofy (jeśli nie zachowasz ostrożności)

## Tworzenie systemu analiz

W poprzednim rozdziale skoncentrowaliśmy się na określeniu, co musisz uwzględnić przy wyborze firmy do obsługi e-mail marketingu i jak przygotować program oraz personel. Wszystkie elementy, o których przeczytałeś, przyczyniają się do odniesienia sukcesu. Jednak musisz też uwzględnić to, jak e-mail marketing wpasowuje się w działalność firmy. Pamiętaj też o analizach, których będziesz potrzebował nie tylko do oceny efektywności działań w e-mail marketingu (służą do tego na przykład współczynnik otwarć i kliknięć), ale też skuteczności e-mail marketingu w ramach ogólnych poczynań organizacji.

### Studium przypadku — świetny e-mail marketing i zerowe dochody

Mała organizacja non profit, dla której pracowaliśmy, zdecydowała się uruchomić program e-mail marketingu, aby zwiększyć sprzedaż kart członkowskich i dotrzeć do nowych czytelników. Pracownicy wykonali dobrą robotę przy wyszukiwaniu dostawcy technologii, tworzeniu planów kampanii i dobieraniu osób do zespołu. Jednak zapomnieli o jednym — nie opracowali procesu oceny wpływu e-mail marketingu na działalność firmy. Na przykład: czy stali czytelnicy stali się zarejestrowanymi członkami?

Po ośmiu miesiącach prowadzenia doskonałej kampanii e-mailowej organizacja odkryła, że odbiorcy chętnie czytają wiadomości, ale rzadko angażują się w działania firmy lub oferują wsparcie finansowe. Ponieważ nie wiedziano, jak jest to możliwe, organizacja zatrudniła agencję analityczną do ustalenia przyczyn takiego stanu rzeczy.

Okazało się, że do programu e-mailowego zapisywały się osoby zainteresowane śledzeniem poczynań organizacji, które jednak nie decydowały się na wsparcie jej finansowo. Oznaczało to, że program skierowano do niewłaściwych odbiorców.

Po wykorzystaniu większości budżetu i zasobów marketingowych na przeprowadzenie programu e-mailowego organizacja miała problem z realizacją rocznych celów.

Ostatecznie program e-mailowy podzielono na dwie grupy. „Obserwatorzy" nadal otrzymywali cotygodniowe e-maile z wiadomościami i aktualizacjami, a dodatkowo uruchomiono nowy program, dopasowany do grupy docelowej i nakierowany na wzrost liczby członków. W ciągu sześciu miesięcy firma poprawiła wyniki, a pracownicy wynieśli doświadczenia, które — w ich odczuciu — mogą zmienić sposób myślenia wszystkich osób prowadzących e-mail marketing.

## Zacznij od planu e-mail marketingu i rozszerzaj go, aby uwzględnić plan rozwoju firmy

Wspomnieliśmy już o znaczeniu integracji planu e-mail marketingu z innymi kanałami marketingowymi w ramach ogólnego planu rozwoju firmy. Kluczowe są przy tym dwa zadania:

- opracowanie mapy punktów wejścia do e-mailowej bazy danych i wyjścia z niej,
- określenie sposobu analizowania wpływu e-mail marketingu na ogólne wyniki firmy.

### Tworzenie mapy punktów wejścia i wyjścia

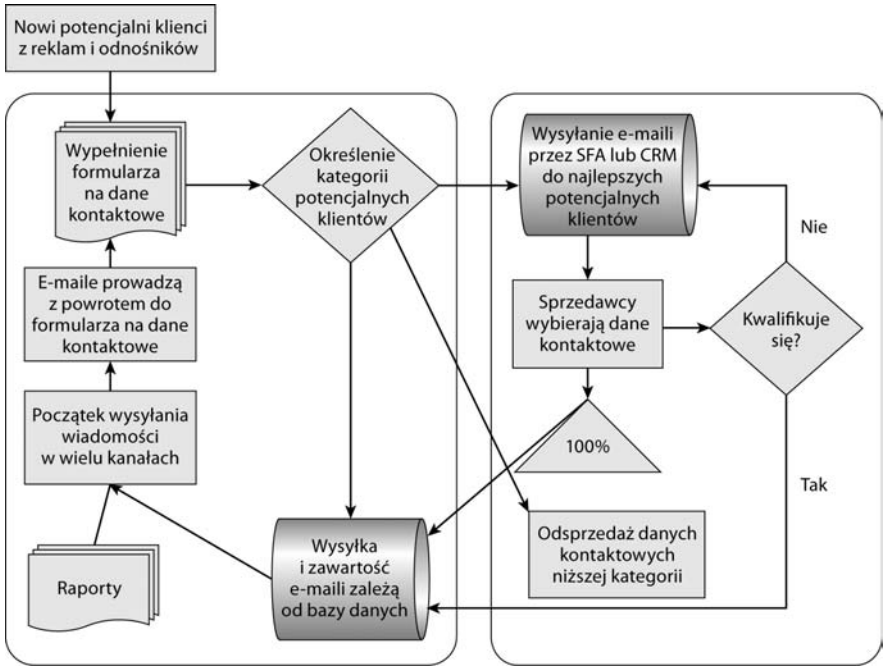
Prośba o przygotowanie mapy może wydawać się bezsensowna, ale takie narzędzie znacznie ułatwi Ci pracę nad e-mailami. E-mail marketing często jest błędnie rozumiany. Wiele osób pracuje tak, jakby uważało, że e-mail marketing da najlepsze rezultaty, jeśli nie zostanie zintegrowany z innymi działaniami reklamowymi i marketingowymi. W rzeczywistości e-maile są punktem wejścia i wyjścia dla niemal wszystkich kanałów marketingowych. Wiadomości oddziałują na niemal wszystko, co dzieje się w marketingu internetowym i pozainternetowym (i w drugą stronę).

Przeciętna witryna ma przynajmniej siedem punktów wejścia lub wyjścia, w których użytkownicy mogą podać swój adres e-mail, skontaktować się z firmą lub udostępnić inne dane kontaktowe. Rysunek 4.1 przedstawia dwa punkty wejścia w górnej części strony głównej magazynu VIVmag. W pewnym miejscu należy powiązać te pola z bazą danych używaną w e-mail marketingu. Zagwarantuje to, że można będzie podtrzymać konwersację i komunikować się z czytelnikiem za pomocą e-maili, a odbiorca będzie mógł odpowiadać przez kliknięcia. Proś odwiedzających o e-mail na każdej stronie witryny!

**Rysunek 4.1.** Przykładowe punkty wejścia z mediów do poczty elektronicznej

## Plan analiz

Po opracowaniu — w umyśle lub na kartce — mapy z punktami wejścia i wyjścia, które umożliwią nawiązanie dialogu za pomocą e-mail marketingu, zauważysz, że wpływ działań w ramach tej dziedziny znacznie się zwiększy. Rysunek 4.2 przedstawia przykładową mapę.



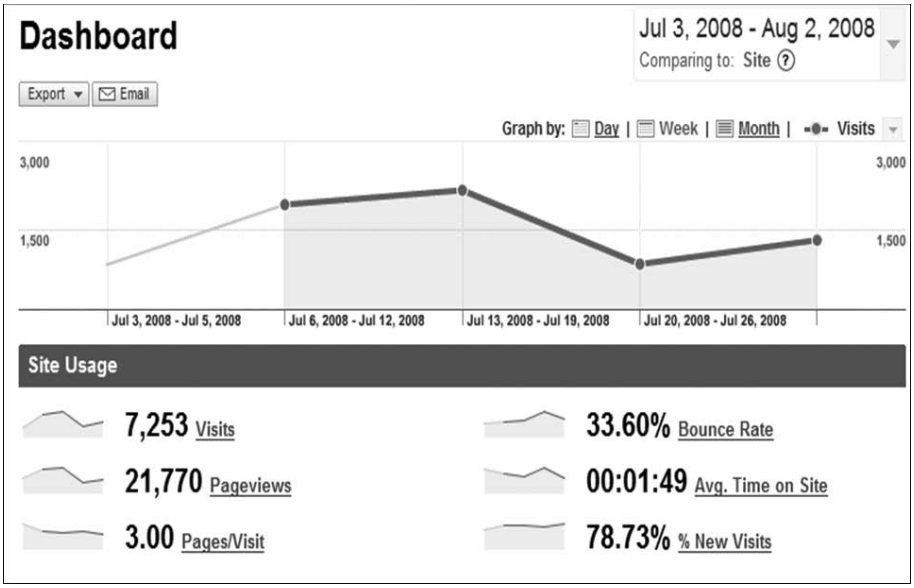

**Rysunek 4.2.** Przykładowa mapa z obszaru e-mail marketingu

Nie wystarczy określić, czy obecne działania w programie e-mailowym są skuteczne. Musisz też ustalić, czy opracowałeś właściwą kampanię e-mail marketingu. Odpowiedź na to pytanie da Ci dobra aplikacja analityczna, która działa na danych z bazy używanej do e-mail marketingu i określa ogólne skutki kampanii.

### *O czym powinna informować aplikacja analityczna?*

Dobra aplikacja do analizy e-mail marketingu nie musi być droga. Wystarczy, jeśli system będzie miał pięć kluczowych funkcji.

**Tablica informacyjna.** Analityczna tablica informacyjna, taka jak ekran z aplikacji Google Analytics widoczny na rysunku 4.3, pozwala zobaczyć wyniki kampanii w postaci zbioru danych kluczowych dla firmy. Większość pakietów analitycznych umożliwia dostosowanie tablicy informacyjnej do własnych potrzeb. Pozwala to umieścić najważniejsze dane na głównym ekranie, dzięki czemu nie trzeba szukać, wycinać i wklejać raportów.




**Rysunek 4.3.** Tablica informacyjna w aplikacji Google Analytics

„**Lejek**" (ang. *funnel*). Niezależnie od rodzaju działalności, jaką prowadzisz, będziesz chciał, aby znaczna liczba osób odwiedzających witrynę stała się potencjalnymi klientami, którzy z kolei staną się rzeczywistymi klientami i zaczną kupować więcej produktów Twojej firmy lub będą robić to częściej. Dobra aplikacja analityczna udostępnia informacje o „lejku" i pokazuje, jaki procent odwiedzających doszedł do każdego etapu.

**Geolokalizacja.** Wiedza o tym, skąd pochodzą użytkownicy witryny (ważna jest lokalizacja i strefa czasowa), jest niezwykle istotna w analizach. Produkty lub usługi często są bardziej atrakcyjne, jeśli reklamujesz je w czasie, kiedy potencjalny lub obecny klient akurat myśli o danej rzeczy. Na przykład płatki śniadaniowe można reklamować wtedy, kiedy ludzie są głodni. W Stanach Zjednoczonych oznacza to inną godzinę dla mieszkańców wschodniego i zachodniego wybrzeża. Ważna jest też ogólna atrakcyjność przekazu. Na przykład do mieszkańców stanów południowych i zachodnich mogą przemawiać inne słowa w tekście reklamy.

**Popularność witryny.** Aplikacja analityczna poinformuje Cię o wielkości ruchu w witrynie. Dowiesz się, ile osób ją obejrzało, jakimi ścieżkami podążali internauci w trakcie odwiedzin, ile stron zobaczyli przed wyjściem z serwisu, przez które strony wchodzili i z których opuszczali witrynę.

**Liczba wizyt przed zakupem i marketing w wyszukiwarkach (SEM).** Obecnie aplikacje analityczne często informują nie tylko o tym, jak odwiedzający korzystali z witryny, ale też jakich słów kluczowych użyli, aby do niej dotrzeć, i jakie

wyrażenia wpisywali w wewnętrznej wyszukiwarce przy nawigowaniu po serwisie (są to kwestie związane z *marketingiem w wyszukiwarkach*, nazywanym czasem *pozycjonowaniem*). Jest to jeden z najważniejszych raportów, które możesz wykorzystać przy podnoszeniu poziomu kampanii e-mailowej.

Te kluczowe elementy pomogą Ci zagwarantować, że program e-mail marketingu jest nakierowany na osiąganie pożądanych celów biznesowych. Wiedza o tym, kto odwiedza witrynę, umożliwi Ci dopasowanie czasu i częstotliwości dostarczania e-maili. Poznanie słów, które użytkownicy wpisują lub klikają, aby dotrzeć do serwisu, pozwoli Ci dodać do tekstu adekwatne wyrażenia, co zwiększy liczbę kliknięć. Ponadto zrozumienie, jak i gdzie użytkownicy poruszają się w witrynie, zagwarantuje, że będziesz mógł zwiększyć liczbę konwersji oraz przeprowadzić kampanie e-mailowe, dzięki którym skłonisz odbiorców do szybszego poruszania się w „lejku" sprzedażowym lub wydawania większych ilości pieniędzy.



### *Wybieranie aplikacji analitycznej*

Dla wielu osób, które rozpoczynają przygodę z e-mail marketingiem, proces wybierania aplikacji analitycznej szybko może stać się skomplikowany i kosztowny. Często prowadzi to do różnych pytań: „Czy w ogóle potrzebuję aplikacji analitycznej?" i „Dlaczego muszę ją wybrać, *zanim* uruchomię e-mail marketing?".

Autorzy tej książki odpowiadają na pierwsze z tych pytań głośnym „tak!". Potrzebujesz aplikacji analitycznej, *zanim* uruchomisz e-mail marketing. To narzędzie pomoże Ci ocenić skuteczność obecnych rozwiązań i zwiększyć efektywność wszystkich działań związanych z e-mailami — od wybierania list z adresami do wypożyczenia po prace nad zwiększaniem skuteczności stron wejściowych i prowadzeniem dialogu. Początkowe analizy nie muszą być trudne ani kosztowne. Przedstawiona wcześniej aplikacja Google Analytics to doskonałe bezpłatne narzędzie, od którego możesz zacząć.

**Studium przypadku — firma BuildDirect zwiększyła sprzedaż o 50% dzięki aplikacji Google Analytics (źródło: Google Business)**

BuildDirect to ogólnoświatowa internetowa hurtownia materiałów budowlanych i wyspecjalizowany sklep detaliczny. Firma została założona w 1999 roku, ma siedzibę w Vancouver w Kanadzie i prowadzi interesy w 40 państwach na 6 kontynentach. Ma w ofercie produkty podłogowe, dachowe, siding, elementy dekoracyjne i blaty. Kontenery z dużymi zamówieniami trafiają do portów morskich i magazynów lądowych, a palety z mniejszą ilością produktów są wysyłane pod dowolny kod pocztowy w Ameryce Północnej. W 2004 roku magazyn *Profit* uznał firmę BuildDirect za drugą najszybciej rozwijającą się organizację w Kanadzie.

BuildDirect to w pełni wirtualna firma, co pozwala jej zmniejszyć koszty działalności. Sukces tej organizacji w dużym stopniu wynika ze sprawnego wykorzystania marketingu i reklamy w internecie.

***Wyzwanie***

Choć firma szybko się rozwijała, zarząd chciał zwiększyć zwrot z wydatków w internecie. Jest to zrozumiałe, ponieważ budżet na marketing w pierwszym roku działalności firmy wynosił milion dolarów na kwartał.

Firma BuildDirect stosowała różne kanały marketingowe — marketing w wyszukiwarkach, e-newslettery i rejestrowanie się klientów w witrynie. Wyzwanie polegało na tym, aby poprawić skuteczność tych działań przez lepsze śledzenie, które techniki działają, a które się nie sprawdzają.

W 2004 roku firma BuildDirect postanowiła zastąpić używany pakiet analityczny aplikacją Google Analytics. W przeciągu kilku miesięcy Dan Brodie, dyrektor operacyjny, zauważył, że e-mail marketing nie prowadzi do zadowalającej liczby konwersji. Firma nie osiągała też zadowalającego zwrotu z inwestycji w wyszukiwarki trzeciej warstwy, które generowały ruch zapewniający niewiele konwersji.

***Wyniki***

„Analiza danych internetowych jest kluczowa dla każdej firmy internetowej i pozwoliła nam znacznie usprawnić działalność" — mówi Brodie. Przy użyciu aplikacji Google Analytics Brodie mógł zobaczyć, które reklamy były skuteczne i w jakim stopniu newslettery oraz witryna wspomagały sprzedaż. „Sprzedaż w internecie wzrosła o 50%, a wszystko to bez odebrania choćby jednego telefonu. Jest to ukoronowanie ciągłych testów rynku i projektu witryny prowadzonych przez BuildDirect oraz dowód na to, jak praktyczne informacje udostępnia aplikacja Google Analytics".

Brodie dodaje: „Dzięki aplikacji Google Analytics dowiedzieliśmy się, że wiele wyszukiwarek nie przyciągało pożądanego ruchu. Większa liczba użytkowników jest korzystna, ale musieliśmy skoncentrować się na konwersjach i ruchu, który generuje sprzedaż".

***Lepsze wyniki dzięki reklamie w wyszukiwarkach***

Firma BuildDirect skoncentrowała wydatki na reklamę w głównych wyszukiwarkach, co natychmiast zaowocowało wzrostem liczby konwersji o 37% i to mimo ograniczenia budżetu na marketing w wyszukiwarkach o 33%. Firma od tego czasu zwiększyła nakłady na reklamę w źródłach zapewniających wiele konwersji i wciąż utrzymuje bardzo wysoki współczynnik w tym obszarze.

***Skuteczniejsze kampanie reklamowe z wykorzystaniem poczty elektronicznej***

Obok ulepszenia reklam w wyszukiwarkach firma BuildDirect zdołała ocenić skuteczność kampanii e-mailowych nakierowanych na generowanie ruchu w witrynie. Choć organizacja zakupiła listy z adresami osób o „potwierdzonym zainteresowaniu" renowacją domu i wysyłała jednorazowo od 600 000 do 800 000 wiadomości, zwrot z inwestycji był niezadowalający z uwagi na niski współczynnik konwersji. Po zastosowaniu aplikacji Google Analytics do śledzenia kampanii firma BuildDirect podwoiła współczynnik konwersji w e-mail marketingu. „Kiedy zaczęliśmy używać dostępnych w Google Analytics narzędzi do analizy zachowań poszczególnych segmentów, aby określić cechy demograficzne klientów, mogliśmy zaprojektować materiały dostosowane do odbiorców" — mówi Brodie.

***Zwiększenie zaangażowania klientów***

Przy użyciu raportów na temat optymalizacji marketingu firma BuildDirect wykryła, że sprzedaż próbek jest doskonałym sposobem na sprzedanie większej ilości towaru. „Osoby, które kupiły próbkę, z prawdopodobieństwem wynoszącym 60% ponownie odwiedzą witrynę w przeciągu następnych 30 dni i złożą właściwe zamówienie" — mówi Brodie. Oprócz dopasowywania wiadomości do poszczególnych segmentów klientów firma BuildDirect, aby doskonalić działania marketingowe, używa mechanizmu do obsługi testów A/B w aplikacji Google Analytics. „W każdym newsletterze sprawdzamy różne wersje materiałów i śledzimy wyniki za pomocą aplikacji Google Analytics. Dzięki temu znamy współczynniki otwarć, kliknięć i konwersji wszystkich wypróbowanych reklam".

***Ulepszony projekt witryny***

Ponadto firma BuildDirect zdołała zoptymalizować projekt witryny na podstawie danych z raportów z aplikacji Google Analytics. „Przy użyciu nakładki na stronę i raportu na temat »lejka« odkryliśmy, że w trzyetapowym procesie przechodzenia od koszyka do potwierdzenia płatności tracimy niemal połowę klientów" — mówi Brodie. „Skróciliśmy ten proces do jednego kroku. Przez uproszczenie go do jednej strony zwiększyliśmy liczbę zakupów próbek o 100% i oczekujemy, że przełoży się to na znaczny wzrost dochodów w najbliższych kilku miesiącach". Firma BuildDirect nadal ma zamiar testować i śledzić programy marketingu internetowego poprzez analizę danych internetowych.

„Zanim zaczęliśmy używać Google Analytics, środki na marketing wydawaliśmy w chaotyczny sposób. Teraz wiemy, jaki zwrot przynosi kampania i jak dobrze działa" — mówi Brodie. „Aplikacja Google Analytics wywarła bardzo pozytywny wpływ na naszą firmę".



Wskaźniki wydajności opisaliśmy już w poprzednim rozdziale, jednak są one tak ważne, że warto wspomnieć o nich jeszcze raz. Po skonfigurowaniu aplikacji analitycznej będziesz w pełni gotowy do podjęcia prac nad e-mail marketingiem. Uzyskasz całościowy wgląd w to, do kogo trafią e-maile i jak wartościowe są te osoby dla firmy, poznasz najskuteczniejsze rodzaje programów budowania zaangażowania oraz wyrażenia, których warto użyć, aby dobrze rozpocząć program. Dowiesz się także, jak skuteczne są techniki, których używasz, w skłanianiu odbiorców do zakupu lub innych konwersji.

Gratulujemy przygotowania doskonałego i dobrze przemyślanego programu. Jesteś gotów do tego, aby wcisnąć przycisk *Wyślij* i zacząć obserwować wyniki.

## Co zrobić, jeśli wystąpią problemy?

Ups! Czy *naprawdę* uruchomiłeś już swoją pierwszą kampanię, choć doszedłeś dopiero do rozdziału 4. książki? Mamy nadzieję, że nie. Dlaczego? Ponieważ nie zdążyliśmy jeszcze podzielić się z Tobą wiedzą na temat najważniejszych elementów kampanii e-mailowych — informacjami o tym, co robić, kiedy wystąpią problemy.

Nowicjusze w świecie e-maili czasem uważają, że mogą stać się skutecznymi specjalistami od e-mail marketingu bez popełniania błędów. To nieprawda. Zapytaj kogokolwiek, kto prowadził kampanię e-mailową, o to, co może się nie powieść. Otrzymasz w odpowiedzi długą listę problemów, które mogą się pojawić (i rzeczywiście się przytrafiają).

Rzeczy, które mogą się nie powieść przy rozsyłaniu e-maili, to zarówno drobne pomyłki, jak i poważne błędy mogące doprowadzić do problemów z prawem. Nie powinieneś zamartwiać się o to, *kiedy* popełnisz błąd. Lepiej mieć pewność, że poradzisz sobie z problemami, jeśli się pojawią.

Przyjrzeliśmy się wszystkim wysyłanym do nas przez lata historiom o „e-mailowych wpadkach". Chcemy podzielić się z Tobą poniższym tekstem Chada White'a z blogu Email Experience Council i komentarzem do tego wpisu.



### Z archiwum wpadek (źródło: Email Experience Council)

W jednym z biuletynów organizacji Email Experience Council Jeanniey przyznała, że nie jest ekspertem od etapu wdrażania: „Jestem znana z wysyłania e-maili z literówkami, niedziałającymi odnośnikami, ścieżkami do rysunków dostępnych tylko na moim komputerze, mylenia segmentów i tak dalej". Jeanniey podzieliła się swymi ulubionymi wpadkami i stwierdziła, że bardzo wiele nauczyła się na wszystkich popełnionych błędach. Następnie zapytała, czy czytelnicy nie chcą opowiedzieć własnej „historii o katastrofie e-mailowej". Wiele odważnych osób zdecydowało się opisać swoje doświadczenia.

Dodam jeszcze moje dwa grosze — trudno jest uniknąć błędów w e-mailach, a wynika to ze złożoności tego medium i liczby wysyłanych wiadomości. Wszystko, co możesz zrobić, to dołożyć wszelkich starań i uczyć się na błędach — swoich i cudzych.

Nie przeciągajmy tego wstępu — oto wpadki, którymi podzielili się z nami subskrybenci.

— Chad White, redaktor gościnny

***

„Z pewnością nie tylko ty popełniasz błędy! Mam całe archiwum lapsusów, jednak opiszę tylko moją ulubioną wpadkę. Dodawałam tradycyjny adres pocztowy i odpowiednie dane kontaktowe do stopki wiadomości w kampanii B2B. Numer telefonu, który wpisywałam, był zapisany w formie liter. Zamieniałam litery na cyfry, patrząc na telefon, ale używałam klawiatury komputera, zapomniałam jednak, że układ klawiszy w obu przypadkach jest inny, i przypadkowo zmieniłam numer. Właściwy numer zapewniał połączenie z pracownikiem pomocy technicznej, natomiast błędny łączył z sekstelefonem. Tylko kilka osób zgłosiło, że zadzwoniło pod ten numer. Wydaje mi się, że jedną z nich był dyrektor generalny.

Oczywiście wyciągnęłam z tego naukę i teraz własnoręcznie wybieram wszystkie numery telefoniczne, które wysyłam! (Dowiedziałam się też, że numery sekstelefonu nie zaczynają się tylko od cyfr 900!)".

— Amy Gabriel

## Co więc zrobić, jeśli i Tobie przytrafi się wpadka?

Jak widać, błędy w wielu postaciach i różnej wagi przytrafiają się każdemu, kto prowadzi kampanie e-mail marketingu. Najważniejsze jest, aby wiedzieć, co zrobić, kiedy wystąpi problem. Podobnie jak przy wielu innych kłopotach podstawową regułą jest, aby nie panikować. Błędy się zdarzają, dlatego lepiej ocenić sytuację i ustalić skutki pomyłki oraz dalsze działania. Aby pomóc Ci przygotować się na kroki, które należy podjąć w obliczu błędu w e-mail marketingu, przeprowadzimy Cię przez proces rozwiązywania rzeczywistego problemu.

Ta historia jest prawdziwa. Zmieniliśmy nazwiska, aby chronić prywatność niewinnych osób.

### Wprowadzenie

Firma prowadziła kampanię e-mailową od lat. Był to dość prosty program. Użytkownik prosił o dodatkowe informacje o produkcie i podawał dane kontaktowe (w tym adres e-mail), a firma w przeciągu siedmiu dni wysyłała spersonalizowany e-mail z imieniem oraz nazwiskiem potencjalnego klienta.

### Błąd

Nowa osoba zajmująca się programem po stronie usługodawcy posortowała plik według jednej z kolumn przed wczytaniem go do systemu. Przypadkowo pominęła przy tym sortowanie kolumn z imieniem i nazwiskiem. Spowodowało to, że do odbiorców trafiły e-maile z cudzym nazwiskiem w tekście. Subskrybent po otwarciu wiadomości z tematem „Ciąg dalszy specjalnie dla Ciebie" znajdował nazwisko innej osoby.

### Telefon od klienta

Do centrum obsługi klienta zadzwonił telefon z pytaniem o e-mail. Firma natychmiast zadzwoniła do usługodawcy, aby określić zasięg problemu.

### Reakcja

Reakcja usługodawcy obejmowała poniższe kroki (zachęcamy Cię do naśladowania tego podejścia):

1. **Prośba o podanie szczegółów i wysłanie kopii e-maila.** Często wykrycie źródła błędu wymaga dostępu do informacji nagłówkowych, potrzebnych do zrozumienia lub rozwiązania problemu. Te informacje są niedostępne, jeśli wiadomość zostanie przekazana dalej. Rysunek 4.4 przedstawia przykładowe informacje nagłówkowe.

**Rysunek 4.4.** Pełne informacje nagłówkowe

2. **Określanie skutków błędu na podstawie raportów na temat e-maili.** W omawianym przypadku okazało się, że e-maile otrzymane przez odbiorców były prawidłowe i zostały wysłane z systemu dostawcy ESP. Pod względem technicznym wiadomość była poprawna, błędne były tylko nazwiska. Szybkie sprawdzenie bazy danych z e-mailami pozwoliło wykryć błąd w formatowaniu kolumn. Następny etap polegał na sprawdzeniu raportów w celu ustalenia, ile osób zdążyło już otworzyć wiadomość. Było to 40% subskrybentów. W normalnych warunkach współczynnik otwarć na poziomie 40% to doskonała wiadomość dla firmy. Jednak tym razem oznaczało to, że 40% osób z listy zobaczyło błędne dane, co mogło doprowadzić do utraty zaufania do firmy.
3. **Rekomendowanie odpowiedzi.** Po popełnieniu błędu w e-mail marketingu firma powinna wysłać informacje do poszkodowanych, aby zmniejszyć negatywne skutki pomyłki. Brak reakcji często powoduje liczne ataki na blogach. W tym przypadku wiedza o tym, że problem dotknął 40% osób, była bardzo ważna. Na tej podstawie usługodawca zalecił, aby *nie* wysyłać e-maila do wszystkich, a tylko do tych osób, które otwarły feralne e-maile.

   Odpowiedzią rekomendowaną firmie była wiadomość z tematem nawiązującym do ostatnio otrzymanego e-maila, która miał zapobiec panice.
4. **Obserwowanie współczynnika odpowiedzi na e-mail i danych analitycznych.** Spośród osób, które otrzymały i przeczytały e-mail z błędnymi danymi, tylko 25% otworzyło następną wiadomość. Ciekawe jest jednak to,

że jedna czwarta z tych osób kupiła produkt firmy. Skuteczność tego program okazała się porównywalna z efektywnością standardowych kampanii. W tym przypadku kryzys został zażegnany!

Choć ta historia zakończyła się szczęśliwie, powinieneś wyciągnąć z niej ważne wnioski. Nie tylko potrzebne jest realistyczne i metodyczne podejście do rozwiązywania problemów z e-mailami, ale ponadto należy przed wysłaniem wiadomości mieć pod ręką wszystkie narzędzia, aby przygotować się na ewentualne kłopoty. Właściwa strategia e-mailowa, dobra aplikacja analityczna i solidny budżet często przynoszą więcej korzyści niż samo napisanie kilku wiadomości.

## Budżet po raz wtóry

Teraz, kiedy poznałeś już główne elementy potrzebne do uruchomienia programu, wybrałeś dostawcę ESP i narzędzia, uporządkowałeś działania analityczne oraz wiesz, co robić, kiedy pojawią się problemy, możesz wysłać wiadomości, prawda? Nie tak szybko. Przed uruchomieniem programu powinieneś zatrzymać się i jeszcze raz zastanowić nad budżetem. Czy *na pewno* masz wystarczające środki?

Teraz jest dobry czas na to, aby zajrzeć do budżetowej listy kontrolnej i upewnić się, że uwzględniłeś wszystkie wydatki.

**Zapisz to:** Niezależnie od wysokości budżetu na e-mail marketing wielu marketingowców uważa, że nie ma wystarczających środków na wzbogacenie programu, przyciągnięcie nowych subskrybentów i zastąpienie odbiorców utraconych w poprzednim roku. Liczne osoby starają się pozyskać dodatkowe fundusze na wymianę adresów i likwidację strat.

W poprzednim rozdziale podaliśmy przeciętny koszt wysłania e-maila i zaleciliśmy tworzenie budżetu na podstawie długości listy i liczby pracowników potrzebnych do realizacji planowanych programów. Są to ważne czynniki, ale nie obejmują pewnych bardziej doraźnych wydatków, o których mogłeś zapomnieć. Może to prowadzić do późniejszych problemów. Poniższa lista kontrolna pomoże Ci się upewnić, że uwzględniłeś wszystkie koszty.

**Koszty wymiany adresów.** Według agencji Forrester każdego roku 30% adresów e-mail „degeneruje się" z powodu zwrotów, zmiany adresu przez klienta, podjęcia przez niego nowej pracy lub rezygnacji z subskrypcji. Upewnij się, że masz w budżecie środki na coroczną wymianę 50% adresów z listy (trzeba uwzględnić też zablokowanych nowych subskrybentów i osoby, które nie odpowiadają na e-maile).

**Przygotowanie projektu.** Niezależnie od tego, kim jesteś i jak duże masz zasoby, w pewnym momencie będziesz musiał ponieść koszty przygotowania projektu przez firmę zewnętrzną. Obowiązkowe opłaty za poprawki projektu przez firmę

wypożyczającą listę, projekt „na wczoraj", którego nie da się przygotować samodzielnie, lub specjalne nakłady na projekt w programie partnerskim — wszystkie te czynniki mogą Cię narazić na koszty. Choć nie są to pozycje budżetowe, należy o nich pamiętać.

**Testy.** Zwykle drugim największym obszarem pomijanym w budżecie są testy. Nie zrozumiesz, jak bardzo są one potrzebne, dopóki nie uruchomisz kampanii, która zakończy się niepowodzeniem. Choć testy wewnętrzne to świetne rozwiązanie, pamiętaj o zarezerwowaniu kilkunastu tysięcy złotych na optymalizację stron wejściowych, przygotowanie mapy termicznej lub sprawdzenie źródła wypożyczanych adresów w celu przetestowania różnych teorii.

**Obsługa danych.** Niezależnie od wybranego dostawcy ESP i aplikacji analitycznej, której używasz, raz na kwartał, a przynajmniej raz na pół roku musisz wytoczyć „ciężką artylerię", aby wykryć trendy w danych. Choć zespół wewnętrzny prawdopodobnie potrafi sobie z tym poradzić, może się okazać, że będziesz musiał czekać kilka miesięcy na to, aż projekt otrzyma wysoki priorytet. W tym czasie kampania e-mailowa może ucierpieć. Postaraj się zostawić kilka tysięcy złotych miesięcznie na obsługę danych.

**Wolne środki.** Nie jest to najlepsza nazwa dla tej kategorii. Nasze mamy potrafiły ująć to najlepiej: „Trzymaj pod materacem trochę pieniędzy na czarną godzinę". Każdego roku pojawia się nowa, modna technologia związana z pocztą elektroniczną, a Twoja firma lub wybrany usługodawca mogą jej nie obsługiwać albo nie wierzyć w jej przydatność. W 2008 roku taką nowinką były kampanie e-mailowe w sieciach społecznościowych, które opisujemy w rozdziale 8. Zawsze warto mieć kilka tysięcy złotych odłożonych na czarną godzinę, które pozwolą Ci spać spokojnie.

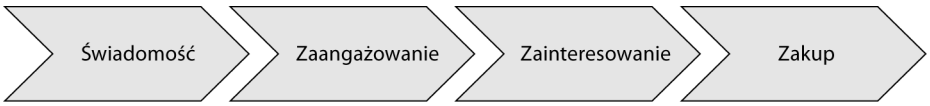
Aby mieć pewność, że budżet pozwoli Ci na rozwój, koniecznie skoncentruj się na zbieraniu doświadczeń i stopniowym osiąganiu coraz większych sukcesów. Brawa dla Ciebie, jeśli wyjąłeś zakreślacz w trakcie lektury tego rozdziału. Choć liczne z opisanych zaleceń wyglądają na drobiazgi, w przyszłości przyniosą duże korzyści.

## Baza danych w e-mail marketingu i późniejsze działania wielokanałowe

W dużej części tego rozdziału koncentrowaliśmy się na tym, czego potrzebujesz, aby zapewnić sukces e-mail marketingu i zostać firmową gwiazdą. Od analiz, przez naprawianie błędów, po uwzględnianie w budżecie nieprzewidzianych wydatków — omawialiśmy głównie zadania pomocnicze wobec samego e-mail marketingu. Pamiętaj jednak, że e-mail jest podstawą dla innych kanałów marketingowych. W pewnym momencie odbiorcy natrafią na wiadomość od Twojej firmy, choć nigdy nie wysyłali do niej e-maili. To zjawisko nie jest niczym

nowym w marketingu, choć często traktuje się je jak coś niezwykłego. Jest to tak zwany *marketing wielokanałowy*. Przy stosowaniu e-maili powinieneś zacząć myśleć o marketingu wielokanałowym już przy wybieraniu aplikacji analitycznej i planowaniu budżetu. Jak możesz się upewnić, że wyjściowa struktura bazy danych używanej w e-mail marketingu umożliwi późniejsze prowadzenie marketingu wielokanałowego?

Choć istnieje wiele teorii na temat tego, jak odwiedzający stają się klientami firmy, i liczne reprezentacje graficzne tych pomysłów, my szczególnie cenimy jeden diagram. Ilustruje on *cztery fazy aktywności klientów* i jest widoczny na rysunku 4.5.




Źródło: Email Experience Council

**Rysunek 4.5.** Cztery fazy aktywności klientów

Nie jest ważne, czy pracujesz dla firmy małej, czy dużej, w branży B2B, czy B2C. Nie jest też istotne, w jakim sektorze działa ta organizacja. Klienci zawsze przechodzą przez te cztery fazy, kiedy ustalają, czy chcą związać się z daną firmą. Ciekawą rzeczą w kontekście tych faz jest to, że poczta elektroniczna może odgrywać kluczową i wyjątkową rolę w zależności od tego, jakich innych mediów firma używa. Marketing wielokanałowy może zupełnie zmienić skutki programu e-mail marketingu.

Aby e-mail marketing przyniósł najlepsze efekty, musisz się upewnić, że e-maile są używane we właściwy sposób w poszczególnych fazach cyklu kupowania. Często oznacza to, że poczta elektroniczna będzie odgrywać drugo-, a nawet trzecioplanową rolę w porównaniu z innymi mediami. Jednak konkretna rola e-mail marketingu nie jest tu istotna. Ważne jest, że podejście to służy do zwiększania zadowolenia klienta i zwrotu z inwestycji.

## Faza 1. Świadomość

Prawda jest taka, że potencjalni i obecni klienci zwykle nie dowiadują się o istnieniu produktu lub usługi za pośrednictwem e-maila. Jedna z dwóch sytuacji może sprawić, że ktoś uświadomi sobie, iż potrafisz zaspokoić jego potrzeby:

- Klient natrafi na problem, który musi rozwiązać (na przykład samochód nie chce zapalić).
- Znajomy poinformuje klienta o czymś, co ten *musi* mieć lub zobaczyć, ponieważ zmieni to jego życie (na przykład grill George'a Foremana).

W każdym z tych scenariuszy potencjalny klient wchodzi do internetu i szuka informacji na temat danego produktu lub określonej usługi, albo nawet idzie

do sklepu, w którym może dokonać zakupu. Kluczowym medium na tym etapie zwykle nie jest e-mail. Poczta elektroniczna nie umożliwia bezpośredniej reakcji. E-mail marketing w tej fazie wspomaga inne media, takie jak internet, telewizja i prasa, w popularyzowaniu produktów i usług firmy, aby przychodziły klientowi na myśl jako pierwsze. E-maile pomagają budować markę oferowanych produktów.

## Faza 2. Zaangażowanie

Kiedy ktoś jest gotów na wypróbowanie produktu lub usługi, ale nie na zakup, chce zaangażować się w kontakt z marką. Umożliwienie sprawdzenia, czy oferta firmy to „coś dla klienta", jest niezwykle istotne przy zachęcaniu ludzi do zakupu. W tej fazie e-mail marketing może być najważniejszy, ale nie z uwagi na dostarczanie wiadomości do skrzynki odbiorczej. Rola e-maili w kontekście wielokanałowym polega na wspieraniu zespołów odpowiedzialnych za witrynę i obsługę klienta, dlatego należy poprosić odbiorców o pozwolenie na kontynuowanie dialogu. Funkcja poczty elektronicznej polega na skłonieniu klientów do wyrażenia zgody na otrzymywanie dalszych wiadomości. Takie zezwolenie jest bardzo cenne dla firmy, ponieważ otwiera drogę do bezpośrednich i nastawionych na wyniki e-maili. Kluczową funkcją poczty elektronicznej na tym etapie jest zbieranie danych i odpowiadanie za pomocą e-maila powitalnego, który wprawi odbiorców w podekscytowanie. Takie wiadomości powinny być proste i angażujące oraz oferować coś wartościowego. Ludzie, którzy czytają taki e-mail, będą na przykład chcieli dowiedzieć się czegoś więcej o różnych typach kwiatów, które będziesz sprzedawał przy następnej specjalnej okazji.

## Faza 3. Zainteresowanie

Podczas gdy w dwóch pierwszych fazach e-mail marketing pełni przede wszystkim funkcję pomocniczą, w trzecim etapie zaczyna odgrywać bardziej pierwszoplanową rolę. Kiedy klient jest zainteresowany zakupem, nic lepiej nie pomoże mu w podjęciu decyzji, jak wysłany w odpowiednim momencie e-mail. Agencja Forrester donosi, że kiedy ludzie dokonują zakupów pod wpływem e-mail marketingu, wydają na produkty firmy 138% więcej niż osoby, które do transakcji zostały zachęcone innymi kanałami.

W tej fazie e-mail marketing zwiększa sprzedaż. W niedawnych badaniach przeprowadzonych przez agencję Ipsos ustalono, że konsumenci częściej korzystają z oferty z e-maili, jeśli wiadomość pochodzi od znanej i wiarygodnej firmy, od której odbiorca kupił coś w przeszłości. Te kwestie są kluczowe w fazie zainteresowania produktem. Wiadomość najlepiej jest przesłać wtedy, kiedy odbiorca zastanawia się nad zakupem. Ponieważ nie można dokładnie przewidzieć, kiedy to będzie, możliwość ciągłego przesyłania wartościowych informacji sprawia, że e-mail to idealny kanał na tym etapie.

## Faza 4. Zakup

Świetnie! Udało się coś sprzedać! Teraz trzeba wykorzystać e-mail marketing do sprawienia, że podekscytowanie z zakupu doprowadzi do pozytywnych doświadczeń. Wiadomości tego rodzaju, nazywane czasem wiadomościami *związanymi z transakcjami*, mają powiększać wartość właśnie dokonanego zakupu i sprawiać, że klient będzie z niego zadowolony. Pamiętaj jednak, że e-mail marketing nie działa sam w tej fazie cyklu życia klienta. Wielokanałowa aktywność ze strony sprzedawców i marketing szeptany także odgrywają ważną rolę!

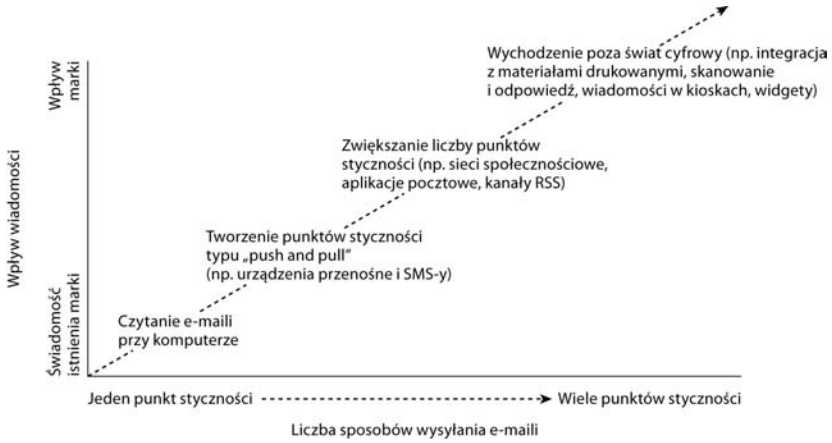
Prawda jest taka, że bez klientów bylibyśmy nikim. A e-maile na tym etapie cyklu życia klienta są kluczowe. Prośby o informacje zwrotne w kwestionariuszach i ankietach oraz umożliwienie łatwego poinformowania znajomych o miłości do produktu lub usługi sprawiają, że takie wiadomości to nieocenione narzędzie do zwiększania liczby przyszłych sprzedaży i życiowej wartości klienta.



## Optymalne wykorzystanie e-maili w środowisku wielokanałowym

E-maile wysyłane w różnych fazach cyklu życia klienta oddziaływają na kontakty klienta z innymi ,mediami, a media te wpływają na odbiór e-maili. Im więcej środków masowego przekazu wykorzystasz, tym większy będzie odzew.

Rysunek 4.6 przedstawia wykres opracowany przez Email Experience Council. Diagram ten pokazuje, jak wykorzystać e-maile w kontekście najmocniejszych mediów.




**Rysunek 4.6.** E-mail marketing w środowisku wielokanałowym

## Jakie ma to znaczenie przy budowaniu początkowej e-mailowej bazy danych?

Teraz, kiedy jesteś już ekspertem od teorii e-mail marketingu w kontekście wielokanałowym (jeszcze więcej na ten temat dowiesz się z następnego rozdziału), musisz zastosować nową wiedzę przy budowaniu bazy danych na potrzeby e-mail marketingu.

Wielu nawet najlepszych specjalistów od e-mail marketingu ogranicza swoje możliwości w zakresie integracji bazy danych (przypomina to sytuację z niewykorzystywaniem okazji ze względu na za niski budżet). Sprawienie, że baza danych na potrzeby e-mail marketingu będzie mogła obsługiwać sygnały z marketingu wielokanałowego (na przykład przez zapisanie w rekordzie, że dana osoba sześciokrotnie dzwoniła do centrum obsługi klienta), nie musi być kosztowne ani czasochłonne. Trzeba tylko zrobić to na początku.

### Program e-mailowy firmy Overnight Shipping

Tę historię przytaczamy, aby zilustrować wpływ optymalnego wykorzystania wielu kanałów i poczty elektronicznej.

Kiedy odwiedzisz witrynę firmy Overnight Shipping i zechcesz złożyć zamówienie, wywołasz szereg bardzo złożonych działań w wielu kanałach.

Są to między innymi poniższe operacje (podane tu w przypadkowej kolejności):

- Generowanie w czasie rzeczywistym zapytania do bazy danych, aby ustalić, czy korzystałeś już z usług firmy.
- Sprawdzanie, czy adres e-mail lub IP, którego używasz, należą do dużego lub docelowego klienta (jeśli tak jest, otrzymasz specjalną ofertę).
- Przedstawianie specjalnej oferty związanej z typem karty kredytowej, której chcesz użyć (odbywa się to na podstawie następnych analiz prowadzonych w czasie rzeczywistym i współpracy z firmami obsługującymi karty kredytowe).
- Wysyłanie e-maila pod Twój adres, co pozwala oszacować, jak będziesz reagował na oferty w przyszłości.
- Wysyłanie e-maila do przedstawiciela handlowego, jeśli reprezentujesz dużego lub ważnego potencjalnego klienta.
- Dodawanie i usuwanie banerów w witrynie w zależności od tego, czy coś kupiłeś.
- Inne działania.

Wierz lub nie, ale wszystkie te wielokanałowe działania są realizowane w czasie rzeczywistym i wymagają bardzo niewielkiej interwencji człowieka. Jest to wynik dobrze przemyślanej strategii oraz bardzo solidnego i wydajnego zestawu komunikujących się ze sobą baz danych.

Twoje poczynania w ramach e-mail marketingu mogą być równie rozbudowane i skuteczne, jeśli odpowiednio wcześnie je zaplanujesz.

Koniecznie powinieneś zadbać o to, aby do bazy danych używanej w e-mail marketingu można było dodawać nowe pola i je modyfikować. Wielokrotnie przekonaliśmy się na własnej skórze, jak jest to ważne. Powinieneś też upewnić się, że baza danych i (lub) usługodawca mają solidną obsługę FTP, a także udostępniają interfejs API. Duże firmy często nie mogą sobie pozwolić na przechowywanie

wszystkich danych na temat klientów za zaporą, dlatego muszą używać bezpiecznych interfejsów API, aby przesyłać w czasie rzeczywistym dane z wielu kanałów, potrzebne do określenia następnych kroków w programie e-mailowym.

Przemyślenie odpowiednich kwestii na tym etapie zaoszczędzi Ci w przyszłości czasu i pieniędzy.

## Pięć sposobów na doprowadzenie do katastrofy (jeśli nie zachowasz ostrożności)

Większość tego rozdziału poświęciliśmy na omówienie dopracowywania szczegółów przed uruchomieniem e-mail marketingu. Choć niektóre z przedstawionych zaleceń mogą się wydawać przesadzone, zapewnią Ci uzyskanie optymalnych wyników już od początku programu.

Zanim przejdziesz do elementów taktycznych, czyli tworzenia strategii oraz planowania zawartości i sposobu wysyłania wiadomości, chcemy pokrótce przypomnieć pięć najważniejszych czynników, które — jeśli nie zachowasz ostrożności — mogą sprawić, że Twoja ciężka praca zakończy się katastrofą:

- **Za niski budżet.** Możesz osiągać najlepsze wyniki w e-mail marketingu, ale nie móc rozwinąć programu z powodu braku środków. Co jeszcze gorsze, możesz popaść w prawdziwe kłopoty w kampanii e-mailowej (na przykład problemy z dostarczaniem lub danymi) i nie móc ich rozwiązać bez budżetu na sfinansowanie potrzebnych prac.

**Zapisz to:** Praktyczna reguła, którą polecamy, to obliczenie budżetu na e-mail marketing i dodanie do niego 30% na niespodziewane wydatki.

- **Brak projektu bazy danych na potrzeby e-mail marketingu.** Choć wielu dostawców ESP i technologii będzie twierdzić, że udostępnia „standardową" lub „odpowiednią" bazę danych, nie wierz im. Nie ufaj też zespołowi do spraw technologii, kiedy stwierdzi, że uwzględnił wszystkie potrzeby z zakresu danych. Upewnij się, że baza danych obsługuje wszystkie punkty wejścia i wyjścia, umożliwiające klientom wymianę informacji z firmą. Sprawdź też, czy można łatwo wykorzystać te dane we wszystkich innych bazach używanych przez firmę.

**Zapisz to:** Baza danych na potrzeby e-mail marketingu powinna umożliwiać zdefiniowanie klucza głównego oraz obsługiwać interfejsy API i zautomatyzowane konta FTP, a funkcje te nie powinny być płatne dodatkowo. Najważniejsze jest jednak to, aby baza umożliwiała importowanie i eksportowanie niestandardowych zapytań potrzebnych firmie.

- **Brak planu na wypadek katastrofy.** Wszyscy popełniamy błędy. Zapewniamy Cię, że kiedyś w programie e-mail marketingu, za który odpowiadasz, pojawią się problemy. Nie wpadaj w panikę, kiedy to się stanie. Problemy mogą doprowadzić do upadku programu, ale jednocześnie są szansą na pokazanie klientom, że też jesteś człowiekiem, i zdobycie nieoczekiwanie wysokiej lojalności oraz dużego zaufania odbiorców.

**Zapisz to:** Najwyższy współczynnik otwarć w kampaniach e-mailowych odnotowuje się w programach, w których pojawiły się błędy. Brak tematu lub pole z tekstem „To test" zwykle zwiększają współczynnik otwarć do poziomu 75%.

- **Nieuwzględnianie tego, że poczta elektroniczna to tylko *jeden* z elementów marketingu wielokanałowego.** E-mail marketing jest bardzo cenny, ale to nie jedyny kanał, który ma wpływ na klientów. Ważne są też reklamy telewizyjne, prasowe i internetowe, witryna, system wyszukiwania oraz opinie innych osób. Respektuj rolę, jaką poczta elektroniczna odgrywa wśród innych elementów wdrożonych przez zespół do spraw marketingu. Jeśli nie chcesz być postrzegany jako „outsider", opracuj strategię, która wspiera podejście całościowe.

**Zapisz to:** W 72% przypadkach firmy zapominają o zmodyfikowaniu szablonów do e-mail marketingu i stron wejściowych, kiedy uruchamiają nowe, duże kampanie brandingowe. Prowadzi to do niespójności w przekazie (źródło: Email Experience Council).

- **Oczekiwanie, że e-mail marketing przyniesie efekty już pierwszego dnia.** E-mail marketing jest trudny. Znasz już wszystkie wysokopoziomowe i strategiczne zagadnienia, które musisz przemyśleć. W następnym rozdziale przyjrzymy się taktycznym elementom potrzebnym do odniesienia sukcesu. Nie zakładaj, że adresy e-mail będą łatwo dostępne, a koszty technologii do obsługi wysyłki — niskie. Wiesz już, że e-maile przynoszą duży zysk tym, którzy prawidłowo je stosują. Z drugiej strony błędy mogą doprowadzić do nieodwracalnego pogorszenia wizerunku marki. Używaj e-maili ostrożnie i zwracaj uwagę na szczegóły. Zastosuj się do wskazówek z tej książki, a będziesz zadowolony z efektów.

## Sprawdź swą wiedzę

Wiedza o tym, co może się stać po wysłaniu wiadomości, jest ważna. Odpowiedz na poniższe pytania, aby się upewnić, że jesteś gotów na wciśnięcie przycisku „Wyślij". Wynik 5 z 5 oznacza, że jesteś na dobrej drodze do osiągnięcia sukcesu w e-mail marketingu.

- Dlaczego ważne jest, aby przygotować aplikację analityczną, która daje więcej informacji niż raporty udostępniane przez dostawcę ESP? Jak nazywa się bezpłatny i prosty program, którego każdy może użyć?
- Czy budżet na pocztę elektroniczną odgrywa istotną rolę w planie rozwoju firmy?
- Podaj dwie wskazówki przydatne przy wystąpieniu problemów w kampanii.
- Opisz cztery etapy kampanii wielokanałowej, w których przydatna jest poczta elektroniczna.
- Wymień pięć czynników, które mogą doprowadzić do katastrofy, jeśli nie zachowasz ostrożności.