



## 40 zasad e-mail marketingu

Komunikując się z klientami poprzez e-mail, większość z nas nie zastanawia się nad specyfiką tego medium i dostosowaniem przekazu do potrzeb odbiorców. Często lekceważone są też podstawowe zasady psychologii zachowań konsumenckich, które mogłyby pomóc w budowaniu wizerunku marki i lojalności klientów. Tym samym zadowolenie z kampanii maleje, kiedy nie osiągamy zamierzonych rezultatów.

Poniżej kilka rad, jak stosować e-mail marketing, aby wykorzystując w pełni jego potencjał, osiągnąć jak największe zyski.

### **GŁÓWNE ZASADY E-MAIL MARKETINGU**

#### 1. Masz do dyspozycji skuteczne narzędzie marketingowe

E-mail to narzędzie marketingowe i tak powinno być traktowane. Mailing nie może być tylko dodatkiem do pozostałych działań promocyjnych. Dobrze przygotowana kampania przyniesie znaczące zyski, tym bardziej że koszty akcji e-mail marketingowych są niskie w porównaniu z innymi działaniami.

#### 2. Zainwestuj w oprogramowanie

Wysyłanie kampanii mailingowych ze zwykłego programu pocztowego obarczone jest sporym ryzykiem. Warto wykorzystać jeden z dostępnych na rynku programów, który rozwiąże problem związany z przychodzącymi zwrotami, a także zautomatyzuje proces budowy bazy adresowej i zapewni profesjonalne raporty z wysyłek.

#### 3. Kontaktuj się regularnie - to podstawa sukcesu

Zastanów się, kiedy jest najlepszy moment na kontakt z klientami - czy będzie to początek, połowa czy może koniec miesiąca. Dodatkowo wybierz najkorzystniejszą do wysyłki porę dnia. Warto zbadać preferencje adresatów dotyczące odbierania newsletterów. Pamiętaj jednak, aby zachować regularność w komunikacji.

#### 4. Dostosuj swój komunikat do tego, co aktualnie zajmuje Twoich odbiorców

Wyobraź sobie, że w upalny, letni dzień otrzymujesz maila reklamującego nową kolekcję czapek narciarskich - dokładnie w tym momencie, kiedy wszyscy pochłonięci są mistrzostwami świata w piłce nożnej. Taka kampania nie ma najmniejszych szans na powodzenie. Dlatego ważne jest, by tak zaplanować wysyłkę, aby produkt czy usługa była w danym czasie potrzebna. Dodatkowo, dobrze jest wiedzieć, co aktualnie dzieje się w branży, i w tym kontekście przekazywać informacje o działaniu firmy.

#### 5. Wysyłaj minimum raz w miesiącu

Codziennie wysyłanie informacji do klienta może go zniechęcić. Pisz, gdy istnieje taka potrzeba. Publikuj jednak newsletter minimum raz w miesiącu, aby utrzymać kontakt i pokazać, że w firmie dzieje się coś ciekawego. Systematyczność pozwoli Ci na budowanie lojalności klientów.

#### 6. Oferuj ciekawe informacje

Zawsze zadaj sobie pytanie „Co ciekawego dla klienta jest w moim newsletterze?” i na tej podstawie buduj



wiadomość. W przypadku mailingu reklamowego zawsze zastosuj bodziec, który zachęci odbiorcę do kupna lub wykonania požądanej przez nas akcji. Pomyśl o tym, kim są Twoi klienci i jakich informacji od Ciebie oczekują.

#### 7. Realizuj kampanię, korzystając ze szczegółowego planu

Myśl taktycznie i nie działaj pochopnie. Improwizowanie nie zawsze przynosi pozytywne efekty. Dobra i skuteczna kampania powinna zacząć się od przygotowania szczegółowego planu działań, od początku do końca jej trwania.

#### 8. Korzystaj z pozostałych dostępnych mediów

Pamiętaj, że inne media to dodatkowy sposób na zbudowanie bazy adresowej. Możesz np. przygotować kampanię bannerową, której celem jest zbieranie nowych adresów od użytkowników odwiedzających portale. Wzmacniaj kampanie telewizyjne i prasowe działaniami e-mail marketingowymi i na odwrót.

#### 9. Personalizuj - o ile jest to możliwe

Nie ograniczaj się wyłącznie do wstawienia w treści maila imienia odbiorcy. Warto personalizować również temat maila. Wykorzystuj także informacje o kliencie, jakie masz w swojej bazie, i dostosuj do nich akcję mailingową. Jeżeli wiesz, że Twoimi odbiorcami są menedżerowie, wyślij im informację w takiej postaci i formie, w jakiej chcieliby ją otrzymać.

#### 10. Testuj wszystko

Nie ma nic gorszego w dużej kampanii e-mail marketingowej niż błąd w mailu. Może on zniechęcić użytkowników do otrzymanej wiadomości, obniżyć efekt prowadzonych działań oraz negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy. Dlatego przed wysłaniem przetestuj przygotowany mailing! Nie ograniczaj się tylko do sprawdzenia poprawności bazy, tematu maila czy nadawcy. Kliknij w każdy link, przeczytaj nawet najmniejszy tekst i sprawdź wszystkie grafiki. Poproś też inne osoby, aby przetestowały na swoich komputerach, jak wyświetla się mailing i czy wszystkie połączenia funkcjonują prawidłowo.

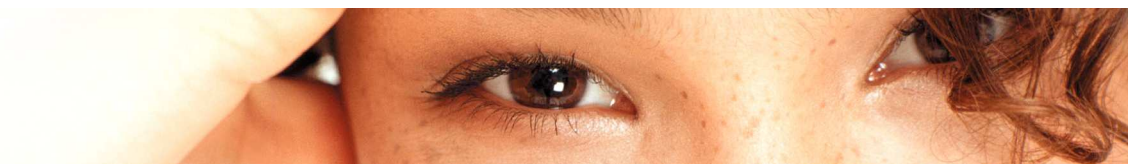
### **PRZYGOTOWANIE NEWSLETTERA**

#### 11. Liczy się pierwsze wrażenie

Mówią, że w relacjach z ludźmi mamy tylko 15 sekund na zrobienie dobrego pierwszego wrażenia. W przypadku maila to jego tytuł decyduje o tym, czy zostanie on w ogóle otwarty, czy też nie. Temat ma zatem ogromny wpływ na rezultat wysyłki. Musisz wiedzieć, że każdy kolejny procent otwartych maili zaliczany jest do końcowego wyniku kampanii i wpływa na jej efektywność. Pamiętaj, że pierwsze wrażenie jest najważniejsze.

#### 12. Zachowaj przejrzysty układ

Pamiętaj, że mail to inna forma przekazu niż tradycyjny druk. Pisz tak, aby odbiorca mógł łatwo odnaleźć interesujące go informacje i by były one przedstawione w sposób prosty i czytelny. Zastosuj klasyczną szerokość maila, która nie przekracza 500-600 pikseli, co gwarantuje prawidłowe odczytanie wiadomości we wszystkich programach odbiorczych. Wyróżniaj ważne treści i zamiast długich akapitów stosuj leady z odnośnikami – to jeden z warunków sukcesu Twojej wysyłki.



### 13. Dbaj o linki

Nie oczekuj, że na każdą kampanię mailingową odpowiedzą wszyscy użytkownicy. Fakt, że umieściłeś w newsletterze link, nie oznacza, że każdy w niego kliknie. Dlatego warto wyróżnić w mailingu miejsce linkowania. Zachęć odbiorcę do korzystania z niego, informując o ciekawych artykułach, które może on znaleźć po przejściu na stronę www, do której kieruje dany link.

### 14. Wysyłaj od imiennego nadawcy

Pamiętaj o wysłaniu newsletterów ze spersonalizowanego adresu, np. [w.lada@sare.pl](mailto:w.lada@sare.pl). W polu „od” wpisz swoje imię i nazwisko. Imienny e-mail wzbudza zaufanie. Jest też częściej otwierany przez odbiorcę niż mail wysyłany z ogólnego adresu, np. [biuro@sare.pl](mailto:biuro@sare.pl). Dodatkowo taka wiadomość jest rzadziej blokowana przez filtry antyspamowe.

### 15. Unikaj popularnych dla spamu trików

Pamiętaj, aby Twój mailing nie przypominał spamu. Unikaj stosowania popularnych zwrotów oraz sformułowań takich jak: kup, darmowe, okazja, promocja, gwarantowane. Sprawdź też swój newsletter przez jeden z dostępnych na rynku programów antyspamowych.

### 16. Przygotuj kod HTML szablonu Twojego newslettera

Pamiętaj, aby kod HTML nie zawierał dodatkowych znaczników. Przygotowując nowy newsletter, korzystaj z czystego szablonu, a nie ostatnio wysłanego mailingu. W ten sposób unikniesz występowania niepotrzebnych stylów, odwołań do grafik czy linków. Ponadto, jeżeli dobrze przygotujesz kod HTML, będzie się on wyświetlał poprawnie w większości programów do odbioru poczty.

### 17. Sprawdź, kim są Twoi klienci

Warto poznać, czy Twoi klienci to informatycy, księgowi, dzieci, młodzież, czy dorośli. Dostosuj wygląd i język newslettera do konkretnych odbiorców, tak aby zapoznanie się z jego treścią absorbowało minimum wysiłku z ich strony.

### 18. Uważaj na wysyłanie dużych plików

E-mail to nie strona www. Dlatego unikaj wysyłania dużych plików graficznych, bannerów flashowych czy billboardów. Pamiętaj, że część programów do odbioru poczty blokuje kreacje graficzne. Upewnij się zatem, czy Twoi odbiorcy będą mogli je zobaczyć. A może warto umieścić je na stronie internetowej, a w mailingu zastosować kierujący do nich link?

### 19. Unikaj wstawiania JavaScript oraz plików swf

Nie wszystkie programy do odbioru poczty pozwalają na poprawne wyświetlanie newsletterów zawierających JavaScript. Większość nie radzi sobie również z plikami swf (flashowymi), przez co wiadomość może nie wyświetlić się w ogóle. Unikaj zatem wstawiania do kodu HTML JavaScript oraz plików swf.



## 20. Dociągaj grafiki z serwera

Taki sposób wysyłania grafik dodanych w newsletterze pozwala zminimalizować wielkość dokumentu. Im mniej waży mail, tym lepiej dla odbiorcy wiadomości. Upewnij się, czy transfer serwera umożliwia szybkie otwieranie się obrazów. Pamiętaj, aby wszystkie pliki miały ten sam URL, gdyż różne źródła adresów przez niektóre filtry pocztowe traktowane są jako element spamu.

## 21. Treść wysyłki przygotuj w dokumencie tekstowym i z niego kopiuj do newslettera

Tworząc tekst wysyłki, nie używaj skomplikowanych edytorów (np. Word), gdyż zapisują one użyte w dokumencie style tekstu. Może to spowodować sytuację, że różne przeglądarki w nieprawidłowy sposób wyświetlą zawarte w mailu treści (np. różna wielkość czcionek). Używaj zatem Notatnika, Word Pad itp.

## 22. Obraz może wyrazić więcej niż tysiąc słów

Dodawaj grafiki do newslettera. Badania dowodzą, że tekst, któremu towarzyszy grafika, jest częściej czytany, co poprawia wskaźnik CTR. Staraj się jednak, aby nie stanowiły one 90% dokumentu. Unikaj również wysyłania mailingów, które złożone są z jednego dużego obrazu. Dla większości filtrów antyspamowych tak zbudowany jest klasyczny spam. Dodatkowo, jeżeli użytkownik będzie miał zainstalowany dodatek Service Pack 2, może w ogóle nie zobaczyć tego, co starasz się mu wysłać, kasując mail już na poziomie zablokowanych do wyświetlania grafik.

## 23. Mailing – element wizerunku marki

Nie zaśmiecaj swojego newslettera niepotrzebnymi grafikami i nie używaj zbyt wielu słów. Pomimo tego, że e-mail marketing jest tanim narzędziem, nie lekceważ go. Pamiętaj, że dzięki poczcie elektronicznej budujesz swoją markę i kreujesz swój wizerunek. Dlatego upewnij się, że jesteś dumny z tego, co sam stworzyłeś, zanim to wyślesz.

## **WYSYŁKA I RAPORTY**

### 24. Czas wysyłki

Jeżeli chcesz, by Twoja wysyłka dotarła do użytkowników o konkretnej godzinie, dokładnie zaplanuj czas jej rozpoczęcia. Uwzględnij przy tym wielkość bazy adresów oraz czas wysyłania pojedynczego maila.

### 25. Pamiętaj o zarządzaniu zwrotami

Dla efektywnego prowadzenia kampanii warto kontrolować przyczyny odrzucania maili przez serwery odbiorcze. Pamiętaj, aby systematycznie czyścić swoją bazę adresową. Usuń wszystkie adresy, z których otrzymałeś tzw. twarde zwroty (związane np. z błędem adresu) oraz kontroluj zwroty miękkie (związane z chwilową niedyspozycją serwera odbiorcy - są to głównie problemy z zerwaniem połączenia lub przepełnieniem skrzynki adresata). W tym celu warto wykorzystać odpowiedni program do e-mail marketingu analizujący powody odrzucenia wiadomości przez serwery.



## 26. Śledź kliknięcia dostarczonych maili

Jeżeli chciałbyś uzyskać pełen obraz kampanii, warto śledzić kliknięcia odbiorców. Dzięki temu zyskasz informacje, które elementy były interesujące i najbardziej przyciągnęły uwagę użytkowników. Wykorzystaj je przy tworzeniu kolejnego newslettera.

## 27. Sprawdź, czy zwrócą się koszty włożone w kampanię

Jeżeli celem planowanej kampanii jest osiągnięcie określonego poziomu sprzedaży, warto policzyć przewidywany wskaźnik ROI (Return On Investment). Aby to zrobić, zakładamy CR (Click Rate) dla całej kampanii, czyli określamy, ilu użytkowników zdecyduje się wykonać pożądaną przez nas akcję (np. kupi produkt, dopisze się do listy subskrypcyjnej, weźmie udział w ankiecie). Kolejnym krokiem jest pomnożenie liczby klientów, którzy zdecydowali się na kupno naszego produktu, przez średni zysk z jednej sprzedaży i odejmujemy od tego koszt całej kampanii. Całość dzielimy przez koszt kampanii i mnożymy przez 100%. ROI wyższy od 1% oznacza, ile zarobimy na naszej kampanii, wydając jedną złotówkę.

## 28. Przygotuj szczegółowy raport z kampanii

W raporcie oprócz danych o CTR i dokładnej analizie zwrotów powinny się znaleźć również informacje o kliknięciach w mailu. Dzięki temu łatwiej będzie ocenić efekty prowadzenia działań e-mail marketingowych i zaplanować kolejne kampanie. Dobrze przygotowany raport wskaże, gdzie popełniłeś błędy oraz co pozytywnego było w przeprowadzonej kampanii.

## **BAZA ADRESÓW**

### 29. Działaj zgodnie z prawem

W Polsce obowiązują dwa dokumenty prawne związane z działaniami e-mail marketingowymi. Są to: Ustawa o ochronie danych osobowych oraz Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Warto zapoznać się z nimi, aby uniknąć problemów prawnych.

### 30. Pamiętaj o artykule 10 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną

„Zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.”

### 31. Upewnij się, czy użytkownik może łatwo wypisać się z subskrypcji

Jedno lub dwa kliknięcia - tyle maksymalnie powinna zająć użytkownikowi rezygnacja z subskrypcji. Dyrektywa UE nr 2002/58 z dnia 12 czerwca 2002 roku, która obowiązuje także w Polsce, nakłada na wysyłającego obowiązek umożliwienia każdemu odbiorcy wypisania się z listy mailingowej. Dlatego należy pamiętać o umieszczeniu w newsletterze stopki do wypisu.

### 32. Dodawaj w newsletterze link do Polityki Prywatności

Poinformuj klientów o polityce prywatności dotyczącej każdego adresu mailowego i wysłanego maila. Opisz w niej szczegółowo cele wykorzystania adresu oraz jak często zamierzasz wysyłać newslettery. Jeżeli zamierzasz wykorzystywać cookies, poinformuj o tym klientów. Postępując w ten sposób, zdobędziesz ich lojalność i wzbudzisz zaufanie.



### 33. Zbieraj tylko potrzebne informacje o kliencie

Budując bazę adresów, zbieraj tylko takie informacje, które będziesz mógł wykorzystać w swojej kampanii. Zadawanie dużej liczby pytań może zniechęcić potencjalnych klientów do zapisania się na Twoją listę mailingową.

### 34. Pamiętaj, że baza adresów może się zdezaktualizować

Mail jest identyfikatorem, który czasami jest zmieniany. Aktualizuj zapisane informacje o klientach i oczyszczaj swoją bazę. Pamiętaj również, że klienci się zmieniają. Jeżeli np. Twoja baza składała się z adresów studentów trzeciego roku, to po dwóch latach zmieni się ich status.

### 35. Targetuj wysyłki

Dla efektywniejszego przygotowania kampanii warto pogrupować bazę użytkowników w zależności od przyjętego kryterium, np. województwo. Tym samym będziesz mógł przekazać treści dostosowane do potrzeb i wymagań pojedynczego klienta.

### 36. Szanuj swoją bazę

Pamiętaj, aby nigdy nie udostępniać swojej bazy adresowej. Stracisz klientów, jeżeli zaczną oni otrzymywać informacje niezwiązane z prowadzonymi przez Ciebie działaniami. Szanuj swoich odbiorców, a oni zrewanżują się lojalnością, na której możesz budować swój sukces.

### 37. Nie ukrywaj żadnych informacji dotyczących wykorzystania adresów e-mail

Informuj klientów o każdorazowej zmianie sposobu wykorzystania ich danych. Jeżeli zamierzasz komukolwiek udostępnić dane, poinformuj o tym użytkowników. Warto dokonać takiej zmiany w polityce prywatności i ponownie zapoznać z nią użytkowników.

### 38. Archiwizuj bazę klientów

Zapisz ją w pliku txt lub csv, aby w przypadku jakichkolwiek problemów móc ją odzyskać.

### 39. Zarejestruj swoją bazę w GODO

Jeżeli Twoja baza zawiera dane pozwalające w jednoznaczny i prosty sposób ustalić tożsamość odbiorcy (np. imię i nazwisko), powinieneś zarejestrować ją u Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych. Sam adres e-mail nie jest jednak daną osobową w rozumieniu prawa. Możesz też bez konieczności rejestracji zbierać informacje dotyczące wieku, płci czy miejsca zamieszkania.

I NA KONIEC...

### 40. Obserwuj, co robią inni

Warto sprawdzić, jakie rozwiązania w zakresie kontaktu z klientami i prowadzenia kampanii mailingowych stosuje Twoja konkurencja. Podpatrując innych, sporo możesz się nauczyć :)