

SARE 
narzędzie do
e-mail marketingu

Jak prowadzić skuteczny e-mail marketing?



AnoMail 2007

Artykuł pobrany ze strony www.AnoMail.pl



Poczta e-mail stała się dziś podstawowym narzędziem codziennej komunikacji.

W Polsce z Internetu korzysta już ponad 9 milionów osób - dla większości z nich adres e-mail jest tak samo ważny w identyfikacji, jak numer telefonu komórkowego.

Marketerzy zyskali dzięki niej doskonały sposób na kontakt z obecnymi i potencjalnymi klientami oraz budowanie ich lojalności. Pomagając wykorzystać potencjał e-mail marketingu tłumaczymy, dlaczego warto prowadzić takie działania i jak robić to skutecznie.

Dlaczego warto tworzyć i rozbudowywać bazę adresatów?

Raz zbudowana baza adresowa pozostaje w Twoich rękach na zawsze. Dzięki niej możesz dotrzeć z informacją bezpośrednio do osób, które same wyraziły chęć jej otrzymywania. Taki przekaz jest dużo efektywniejszy niż inne formy komunikacji. Rozbudowa samej bazy pozwala trafić do coraz większej grupy odbiorców. W ten sposób obniżasz koszty działań reklamowych i informacyjnych.

Oto garść argumentów przemawiających za rozbudową własnej bazy adresowej:

- Do Twojej bazy trafiają tylko odbiorcy realnie zainteresowani konkretnymi informacjami - dzięki temu skuteczność prowadzonych wysyłek jest bardzo wysoka
- Stworzoną bazę możesz wykorzystywać w różnego rodzaju działaniach promocyjnych
- Zyskujesz możliwość szybkiego kontaktu z adresatami w dowolnej chwili
- Twoi odbiorcy doceniają fakt, że każdego z nich traktujesz indywidualnie - masz możliwość dostosowania treści i formy do odpowiedniej grupy docelowej (np. według wieku, płci czy zainteresowań)
- Przekaz bezpośredni przyciąga dużo większą uwagę niż informacje w mediach tradycyjnych
- Obniżasz koszty - porównaj je z innymi formami dotarcia
- Masz możliwość analizowania efektów swoich działań - możesz obserwować ogólne tendencje lub śledzić, jak poszczególni adresaci odbierają Twoje informacje
- Budujesz lojalność Klientów i dobry wizerunek marki



Jak to zrobić?

- Umieścić okno do subskrypcji na stronie www.
Skorzystaj z okienka typu pop-up - jest nawet ośmiokrotnie skuteczniejsze



- Jeśli nie możesz wykorzystać pop-up'a, zaprojektuj stronę tak, by okno znalazło się w lewym górnym rogu jego skuteczność też będzie wysoka
- Jeśli możesz, umieść okna subskrypcyjne na kilku różnych stronach (np. korporacyjnej i produktowej)
- Na stronie umieść wyraźną informację, co ciekawego odbiorca znajdzie w Twoim newsletterze
- Przygotuj kampanię reklamową (bannerową lub mailingową) zachęcającą do dopisania swojego adresu do bazy - zobaczysz, jej koszt się zwróci, gdy taniej dotrzesz do nowej grupy ludzi
- Prowadź konkursy, badania ankietowe, programy lojalnościowe i rejestruj klientów, zbierając także adresy e-mail (nawet jeśli ankiety są tylko w formie papierowej)
- Dla użytkowników zarejestrowanych w Twojej bazie stosuj promocje, konkursy i obniżki, aby czuli, że subskrypcja przynosi im wymierne korzyści. Będą polecali ją innym!
- Odbiorcy często przesyłają newslettery dalej, dlatego w wiadomości umieszczaj link umożliwiający dopisanie się do subskrypcji, dzięki czemu nowi czytelnicy także będą mogli dodać swój adres do Twojej listy



Jak budować wiadomość?

Jeśli korespondencja ma odnieść zamierzony skutek, należy zadbać, by była ona ciekawa graficznie i merytorycznie. Na zainteresowanie odbiorcy wiadomością mamy w pierwszej chwili tylko parę sekund. W tym czasie podejmie on decyzję o przeczytaniu lub usunięciu naszego maila.

Warto więc stosować się do następujących zasad:

- Temat to pierwsze słowa, z którymi zetknie się odbiorca. Postaraj się, aby był intrygujący i obiecujący. To on zdecyduje o tym, czy mail w ogóle zostanie otwarty
- Wysyłaj mailingi zawsze z tego samego adresu – odbiorcy mogą dzięki temu sortować wiadomości
- Wysyłaj wiadomości w formacie HTML – są dużo atrakcyjniejsze i mają większą skuteczność
- Pisz krótko, stosując leady. Poniżej umieść klawisz „więcej” linkujący do całego tekstu
- Wysyłając mailing reklamowy, skup się na najważniejszych i wyjątkowych ofertach (nie więcej jak czterech). Umieść wówczas zdjęcia promowanych produktów
- Staraj się, aby informacje podawane były w stałych blokach tematycznych - użytkownicy przyzwyczajają się do układu informacji i później łatwiej je odnajdują
- Pozwól w łatwy sposób zrezygnować z mailingu – daje to poczucie kontroli nad informacjami, jakie odbiorcy otrzymują, dzięki czemu rzadziej z nich rezygnują
- W stopce maila umieść swoje dane kontaktowe i informację, jak wszedłeś w posiadanie danego adresu e-mail
- Waga newslettera nie powinna przekraczać 100 KB – odbiorca nie będzie czekał wówczas długo na jego wyświetlenie
- Gwarancją prawidłowego odczytania wiadomości we wszystkich programach odbiorczych jest szerokość maila nie przekraczająca 500-600 pikseli
- Grafiki umieszczone w mailu, które będą pobierane z serwera, zwiększają prawdopodobieństwo ich poprawnego wyświetlenia





Częstotliwość wysyłek?

Sukces komunikacji uzależniony jest od jej regularności. Zdaniem odbiorców dwa tygodnie to optymalny okres, jaki powinien dzielić Twoje wysyłki. Zależy to jednak również od typu newslettera i przesyłanych treści.

Poniżej generalne zasady:

- Wysyłaj informacje tylko wtedy, kiedy masz coś do zakomunikowania
- Wysyłaj mailingi odsyłające na Twoją stronę internetową, jak tylko pojawi się tam coś nowego. To najlepszy sposób by zainteresować nią internautów. Oczywiście pamiętaj o umieszczeniu w mailu odpowiedniego linku, a najlepiej podlinkuj całą wiadomość
- Codzienne newslettery informacyjne i elektroniczne wydania dzienników wysyłaj poprzedniego dnia wieczorem lub w nocy, tak aby odbiorcy znaleźli je w skrzynce tuż po jej otwarciu
- Pozostałe mailingi powinny dotrzeć do odbiorcy między wtorkiem a czwartkiem w godzinach 10-14
- Unikaj wysyłania mailingów w weekend. W poniedziałek rano skrzynki odbiorcze pełne są innych maili i Twoja wiadomość może zginąć w ich natłoku
- Nie wysyłaj wiadomości rzadziej niż raz w miesiącu. Odbiorcy będą mieli wrażenie, że w Twojej firmie nie dzieje się nic ciekawego, o czym można byłoby powiedzieć

Warto wykorzystywać e-mail marketing nawet w najprostszy sposób. Jeśli jednak weźmiesz pod uwagę nasze rady, masz szansę stworzyć jeden z najważniejszych kanałów komunikacji biznesowej. E-mail marketing jest skuteczny! Wykorzystaj jego potencjał.