

**E-BOOK:  
ANOMAILE W FIRMIE CZYLI PROBLEMATYKA  
MASOWEJ KORESPONDENCJI  
W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM**

**CZĘŚĆ 2**

strony od 15 do 37



**Autor:  
Przemysław Rusiecki**

autor publikacji jest wykładowcą  
Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach  
oraz producentem programu AnoMail 2007

Odwiedź także  
[www.NIESPAMUJ.pl](http://www.NIESPAMUJ.pl)  
aby przeczytać inne artykuły

## Spis treści

Streszczenie.....	3
1. Wprowadzenie.....	3
2. Bazy adresowe i problematyka spamu.....	4
3. Pierwsze kroki w marketingu e-mailowym .....	6
4. Dwa podejścia do formy wysyłanych treści reklamowych .....	10
5. Filtry antyspamowe i organizacje do walki ze spamem .....	12
6. Analiza przypadku - wdrożenie programu AnoMail 2007 w biurze podróży ...	15
6.1 Pierwsze kroki w programie AnoMail 2007 .....	16
6.2 Przygotowanie grup wysyłkowych oraz weryfikacja adresów e-mail .....	17
6.3 Praca z szablonami korespondencji oraz import treści ze stron WWW ....	19
6.4 Wspomaganie pisania profesjonalnych newsletterów.....	21
6.5 Sposoby wysyłania mass mailingu w programie AnoMail .....	25
6.6 Najczęstsze problemy z dostarczeniem korespondencji .....	29
6.7 Analiza zwrotów z niedostarczonej korespondencji e-mail .....	32
6.8 Double opt-in czyli obsługa subskrypcji listy mailingowej.....	33
6.9 Błyskawiczne oferty turystyczne jako przykład autorespondera.....	35
7. Zakończenie .....	36
Literatura.....	37

**Zainstaluj program w swojej firmie**



[www.ANOMAIL.xx.pl](http://www.ANOMAIL.xx.pl)

## 6. Analiza przypadku - wdrożenie programu AnoMail 2007 w biurze podróży

Załóżmy, że jesteśmy właścicielem biura podróży, które posiada własną stronę internetową i chcielibyśmy powiększyć grono potencjalnych klientów, którzy powinni mieć możliwość zapisywania się ze strony WWW do newslettera np. z promocjami, ofertami last minute itp. Obecnie subskrybentów nie było zbyt wielu i w związku z tym firma wysyłała mailing korzystając z programu *Outlook*. Ale wraz ze wzrostem ilości odbiorców praca z popularnym klientem pocztowym stała się mało efektywna i zajmowała zbyt dużo czasu. Ponadto biuro posiada koncesję touroperatora i w związku z tym sprzedaje oferty na polskim rynku oraz rynku zagranicznym (tzw. incoming).

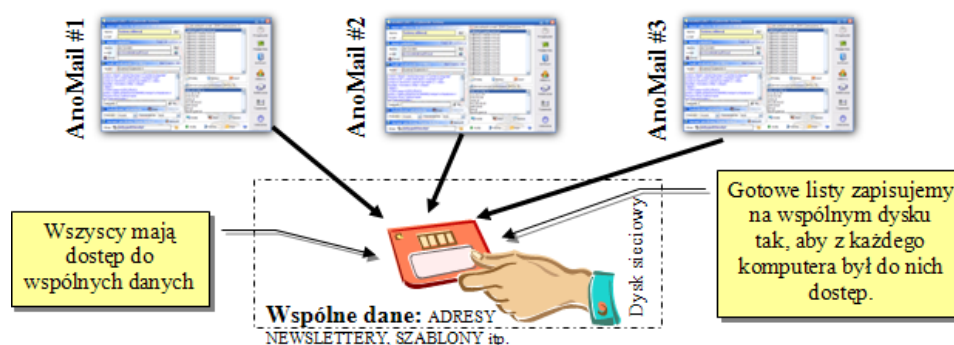
W sumie 3 osoby w firmie będą co kilka dni wysyłały mailing do wybranych grup odbiorców. Jedna osoba będzie odpowiedzialna za wysyłkę biuletynu z promocjami do klientów, którzy zapisali się do newslettera na stronie internetowej biura (ok. 3200 odbiorców). Taka wysyłka będzie realizowana nie częściej niż 3 lub 4 razy na miesiąc. Drugi pracownik będzie wysyłał aktualne oferty e-mail do agentów z terenu całej polski (ok. 1500 adresów). W tym przypadku maksymalnie 2 razy w tygodniu będą wysyłane informacje. Trzeci pracownik odpowiedzialny będzie za wysyłanie mailingu w języku angielskim do agentów zagranicznych (ok. 2500 odbiorców). Mailing z ofertami wysyłany będzie 2 razy w miesiącu.

Z racji tego, że firma nie dysponuje dużym budżetem na zakup profesjonalnego narzędzia do e-mail marketingu oraz wcześniej nie miała do czynienia z tego typu produktami, można zastanowić się nad wdrożeniem oprogramowania udostępnianego na licencji *open source* lub *freeware*. Ponadto w większości przypadków, zwłaszcza mniej doświadczeni użytkownicy, którzy nie mieli wcześniej bezpośredniej styczności z systemami do e-mail marketingu powinni rozpocząć pracę najpierw z prostymi aplikacjami do mass mailingu a dopiero później wraz z nabytym doświadczeniem oraz wzrostem zapotrzebowania na dodatkowe funkcje przejść na profesjonalne systemy do e-mail marketingu. W związku z powyższym dalsze rozważania zostaną oparte na darmowym oprogramowaniu do obsługi newsletterów o nazwie AnoMail 2007 [2]. Program ten przeznaczony jest dla małych i średnich przedsiębiorstw, które mają zamiar wysyłać biuletyny, newslettery do kilkutysięcznej grupy odbiorców.

Na początek instalujemy program AnoMail na 3 komputerach w firmie . Dodatkowo na dysku sieciowym (por. Rys. 5), do którego mają dostęp wszyscy pracownicy, tworzymy 3 foldery na przykład jeden o nazwie: *NEWSLETTERY*, drugi: *ADRESY* oraz trzeci: *SZABLONY*. W tych folderach będą przechowywane odpowiednio:

- ważne listy (tak aby każdy z pracowników mógł mieć do nich dostęp) wysyłane z programu AnoMail,
- wspólna baza adresowa zawierająca pogrupowane adresy e-mail odbiorców,
- wzory korespondencji, które pod względem kolorystycznym będą nawiązywały do szaty graficznej firmy.

Dzięki powyższym folderom pracownicy biura będą mogli współdzielić między sobą te same dane. Oczywiście nadal każdy z nich na swoim komputerze może mieć osobne bazy adresów e-mail oraz wzory korespondencji. Nie mniej jednak zaleca się aby np. ważne listy wysyłane z firmy zapisywać we wspólnej lokalizacji, tak aby w razie konieczności każdy z pracowników miał do nich dostęp z własnego komputera.



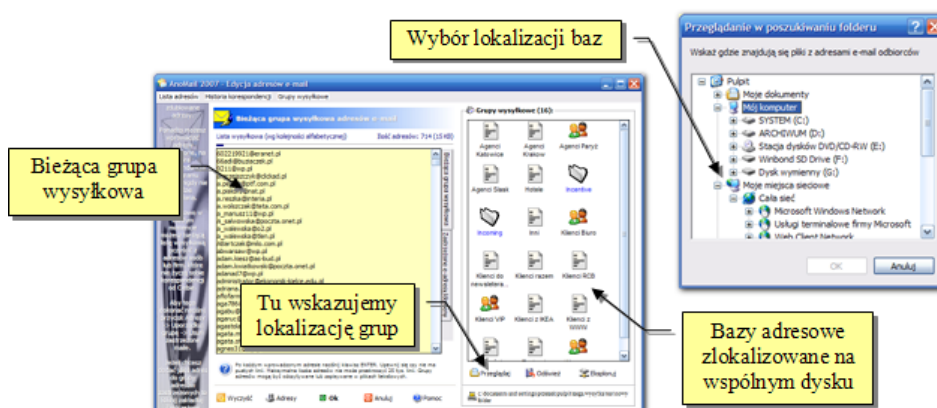
Rys. 5 - Dostęp do wspólnych danych na dysku sieciowym. Źródło: [6]

## 6.1 Pierwsze kroki w programie AnoMail 2007

Po zainstalowaniu programu na każdym stanowisku należy go skonfigurować oddzielnie dostosowując ustawienia do potrzeb danego pracownika. Pierwszą czynnością jaką należy wykonać to wprowadzić *Dane nadawcy* w postaci np. *Imię Nazwisko Nazwa Firmy*. Następnie *adres e-mail nadawcy* oraz dane serwera SMTP (*Karta Serwer* ➤ *Dodaj*) przez który będzie wysyłana poczta.

Z racji tego, że obecnie większość serwerów pocztowych stosuje uwierzytelnianie nie można zapomnieć o włączeniu funkcji, która będzie przesyłała podczas wysyłki mailingu login i hasło do serwera w celu potwierdzenia tożsamości nadawcy. Jeżeli użytkownik zapomni włączyć funkcji *Uwierzytelniania* (klikamy *Menu Serwer* ➤ *Zmień ustawienia*) to niestety serwer nie pozwoli na wysłanie żadnej korespondencji. Na koniec należy wskazać skąd program ma pobierać dane czyli wzory korespondencji (*Przygotuj list* ➤ *Treść w formacie HTML* ➤ *Nowy* ➤ *Z szablonu użytkownika* ➤ *Przełóż*) oraz adresy e-mail (*Odbiorcy* ➤ *Edytuj listę adresów* ➤ *Przełóż*). Poprawne ustawienie wspólnej lokalizacji baz adresowych (por. Rys. 6) oraz szablonów korespondencji zaowocuje tym, iż w razie konieczności

każdy z pracowników w firmie będzie mógł korzystać z tych samych danych. Jest to szczególnie istotnie w przypadku wzorów listów, które powinny mieć taką samą szatę graficzną niezależnie od tego z jakiego działu w firmie będą wysyłane. Ważny jest także wspólny dostęp do bazy adresów zastrzeżonych do których korespondencja z firmy w ogóle nie powinna być kierowana. Wspólna baza gwarantuje, że z żadnego komputera wyposażonego w program AnoMail nie zostanie wysłany list do osoby, która sobie tego nie życzy. Gdyby nie było wspólnej bazy to mogłaby się zdarzyć sytuacja w której klient wypisuje się z newslettera u jednego pracownika a u innego nadal będzie znajdował się w bazie adresowej. Taka sytuacja nie może mieć miejsca, gdyż oprócz tego, że stracimy bezpowrotnie klienta to jeszcze możemy zostać dopisani do listy spamerów (ang. spammers) co dla biura podróży może się okazać brzemiennie w skutkach!



Rys. 6 - Okno dostępu do baz adresowych w programie AnoMail 2007

## 6.2 Przygotowanie grup wysyłkowych oraz weryfikacja adresów e-mail

Odpowiednie dobranie baz adresowych czyli grup odbiorców korespondencji jest jednym z najważniejszych elementów poprawnej kampanii mailingowej. Wybór grupy docelowej do której będzie kierowany mailing musi być przemyślany i ściśle powiązany z tym co może zainteresować konkretną grupę odbiorców (przedstawiciele danego segmentu rynku). Najgorszym rozwiązaniem będzie kierowanie korespondencji do grupy odbiorców nie zainteresowanych daną ofertą, gdyż może to przyczynić się do tego, że stracimy potencjalnego klienta lub nawet trafimy na listę źródeł spamu. Proszę także pamiętać, że adresat korespondencji (klient) powinien wcześniej wyrazić na to zgodę. W związku z tym adresatów korespondencji należy podzielić na odpowiednie grupy np. agenci, klienci, hotele, przewoźnicy itp. W większości przypadków już w firmie istnieje takie rozróżnienie, chociażby na przykład w postaci folderów w książce adresowej programu *Outlook*.

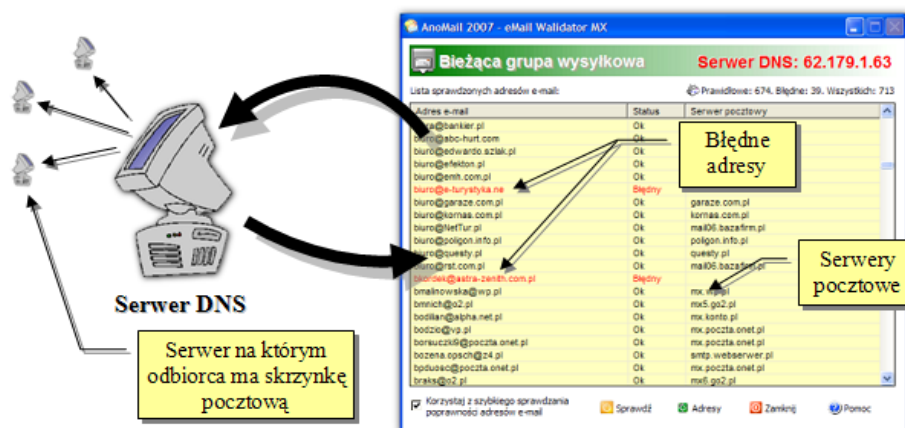
Aby można było korzystać z baz adresowych używanych w firmie należy zaimportować je do programu AnoMail 2007 (*Adresy* ⇨ *Importuj*). Nie powinno być z tym żadnych problemów gdyż program umożliwia import danych m.in.:

- bezpośrednio z *Książki adresowej* programu *Outlook*,
- z listów znajdujących się w folderach programu *Outlook Express*,
- z dowolnych aplikacji *Windows* np. edytora tekstu,
- ze *Schowka Windows* (w tym pośrednio ze stron internetowych),
- z wizytówek *vCard*,
- z dowolnych plików np. TXT, DOC, XLS itp.,
- z modułu subskrypcji (w tym formularza na stronie WWW).

Po zaimportowaniu adresów e-mail należy bezwzględnie zweryfikować ich poprawność. Do sprawdzenia adresów służy moduł o nazwie *eMail Walidator MX* (klikamy *Odbiorcy* ⇨ *Sprawdź poprawność adresów*), który umożliwia weryfikację adresów na dwóch poziomach tzn.:

- podstawowym - w którym sprawdzana jest jedynie poprawność składni adresu i odrzucane są wszystkie adresy, które mają błędne znaki, są niekompletne itp.,
- rozszerzonym - program łączy się z serwerem DNS i sprawdza czy adres e-mail rzeczywiście istnieje.

Proszę jednak pamiętać, że moduł weryfikacji adresów (w związku z zabezpieczeniami serwerów pocztowych) nie jest w stanie stwierdzić czy wybrany użytkownik naprawdę ma konto na danym serwerze, czy nie ma "zapchanej" skrzynki lub czy jego konto nie zostało zablokowane przez administratora. Sprawdza jedynie czy domena podana w adresie e-mail jest obsługiwana przez serwer pocztowy (por. poniższy rysunek).



Rys. 7 - Walidator adresów e-mail w programie AnoMail 2007

W większości przypadków to wystarczy. Taka weryfikacja powinna

zagwarantować wyeliminowanie większości błędnych adresów e-mail. Dzięki niej unikniemy sytuacji w której wysyłamy mailing na nieistniejące adresy i przez to generujemy niepotrzebny ruch zwrotny pochodzący od serwerów pocztowych, które informują nas o problemie z dostarczeniem korespondencji. Wysyłka mailingu do zweryfikowanej wcześniej grupy adresatów nie powinna generować zwrotów korespondencji na poziomie większym niż 10%. Oznacza to, że jeżeli wyślemy pocztę do 1000 odbiorców to musimy liczyć się z tym, że ok. 100 listów do nas wróci. W listach tych znajdzie się informacja o tym, że adresat ma przepełnioną skrzynkę, konto nie istnieje lub jest zablokowane administracyjnie itp. Przy dużej grupie wysyłkowej liczącej kilka tysięcy odbiorców musimy być gotowi na odebranie kilkuset zwrotów, których ręczna analiza lub usuwanie jest mało efektywne. Dlatego należy skorzystać z specjalnej funkcji przeznaczonej do analizy korespondencji zwrotnej. Automatywną obsługę niedostarczonej korespondencji zapewnia moduł subskrypcji programu AnoMail, o którym napisano w dalszej części artykułu.

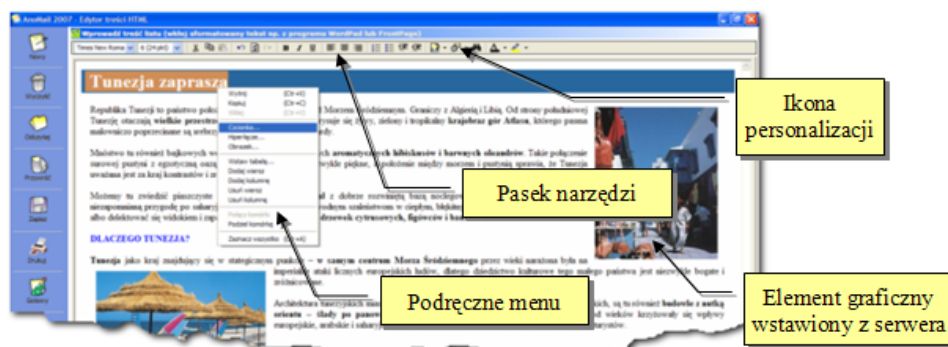
### 6.3 Praca z szablonami korespondencji oraz import treści ze stron WWW

Zarówno w biurze podróży jak i każdej innej firmie, szybkie przygotowanie profesjonalnie wyglądającej korespondencji odgrywa znaczenie. Dzięki szablonom czyli wzorom listów w formacie HTML pracownicy oszczędzają dużo czasu z racji tego, że gotowy wzór zawierający logo firmy, dane teleadresowe odpowiedni układ, szatę graficzną itp. jest uzupełniany właściwą treścią i od razu można go wysłać. Oczywiście firma wcześniej musi zlecić grafikowi przygotowanie szablonu odpowiadającego specyfice przedsiębiorstwa lub może skorzystać z ponad 150. wbudowanych w program przykładowych wzorów, które można dowolnie modyfikować (w tym celu klikamy *Przygotuj list* ⇨ *Treść w formacie HTML* ⇨ *Nowy* ⇨ *Z szablonu użytkownika*). Uzupełnienie treści sprowadza się w większości przypadków do wklejenia w odpowiednie pole tekstu skopiowanego wcześniej np. z edytora tekstu Word (por. poniższy rysunek) lub innego dokumentu.



Rys. 8 - Przykładowe szablony, które uzupełnia się właściwą treścią

Czasami jednak zdarza się taka sytuacja, w której użytkownik chciałby przesłać do odbiorców fragment strony internetowej własnej firmy, na której znajduje się na przykład konkretna oferta wyjazdu na wczasy z ostatniej chwili. W związku z tym w programie AnoMail mamy do dyspozycji funkcję, która na podstawie zaznaczonego fragmentu lub całej strony WWW tworzy list w formacie HTML (*Przygotuj list* ⇨ *Treść ze Schowka Windows* ⇨ *Utwórz z zawartości*). Po zaimportowaniu treści ze strony WWW można wprowadzić do niej podstawowe modyfikacje (*Przygotuj list* ⇨ *Treść w formacie HTML*) korzystając z wbudowanego edytora HTML, którego fragment okna przedstawiono na rys. 9. Dzięki edytorowi działającemu w trybie WYSIWYG (ang. *What You See Is What You Get*) mamy możliwość edycji listu w postaci bardzo zbliżonej do tej, którą znamy z edytora tekstu *MS Word*. Korzystając z *paska formatowania* oraz *podręcznego menu* dostępnego po naciśnięciu prawego klawisza myszki, bardzo szybko jesteśmy w stanie doprowadzić wygląd wiadomości do własnych potrzeb (por. poniższy rysunek).



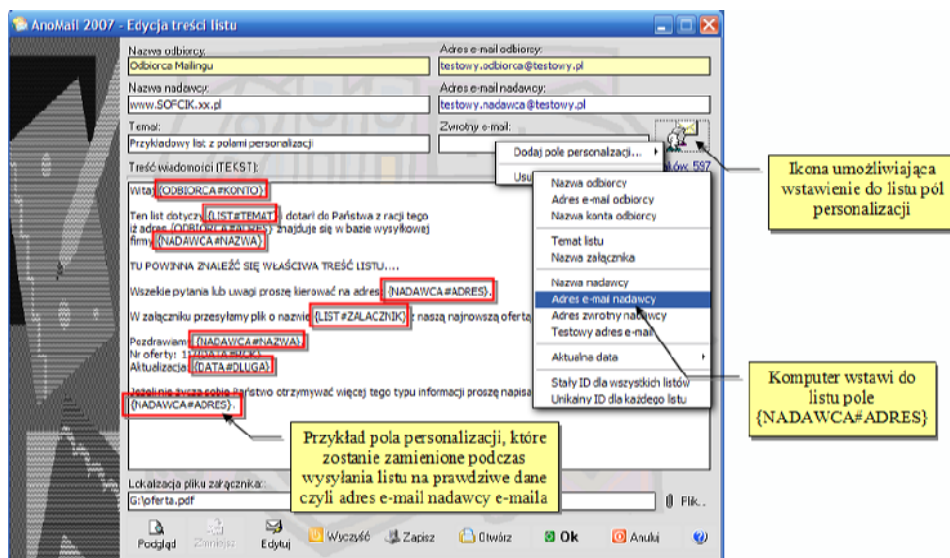
Rys. 9 - Przykładowe szablony, które uzupełniają się właściwą treścią

Proszę zwrócić uwagę na to, że szata graficzna listu oraz wygląd niejednokrotnie świadczy o profesjonalizmie firmy a tym samym wpływa na to jak firma będzie postrzegana przez klientów. Z najnowszych badań przeprowadzonych przez firmę SARE ([www.sare.pl](http://www.sare.pl)) wynika, iż większość odbiorców mailingu preferuje wiadomości w formacie HTML. W turystyce ma to szczególne znaczenie gdyż do takich listów można wstawiać zdjęcia hoteli, plaż oraz inne elementy graficzne, które wzbogacą przekaz marketingowy (ofertę).

Dodatkowo w razie konieczności każdy list może zostać spersonalizowany przez dostosowanie wybranych fragmentów treści do danego użytkownika. Dzięki temu każdy z odbiorców masowej korespondencji będzie myślał, że list był przygotowany tylko i wyłącznie dla niego. Zaawansowane programy do e-mail marketingu umożliwiają odmianę imion, przygotowanie różnych wersji załącznika w zależności np. od płci odbiorcy itp.



Program AnoMail umożliwia podstawową personalizację, wykorzystywaną najczęściej przy wysyłaniu newsletterów. Do listu wprowadza się pola (patrz rys. 9 - *Ikona personalizacji*) takie jak np. {NADAWCA#ADRES}, {ODBIORCA#ADRES}, {LIST#ZALACZNIK} itp. Program w miejsce powyższych pól wstawia odpowiednie dane dla każdego z odbiorców. Przykład personalizacji listu przedstawiono na rysunku 10.

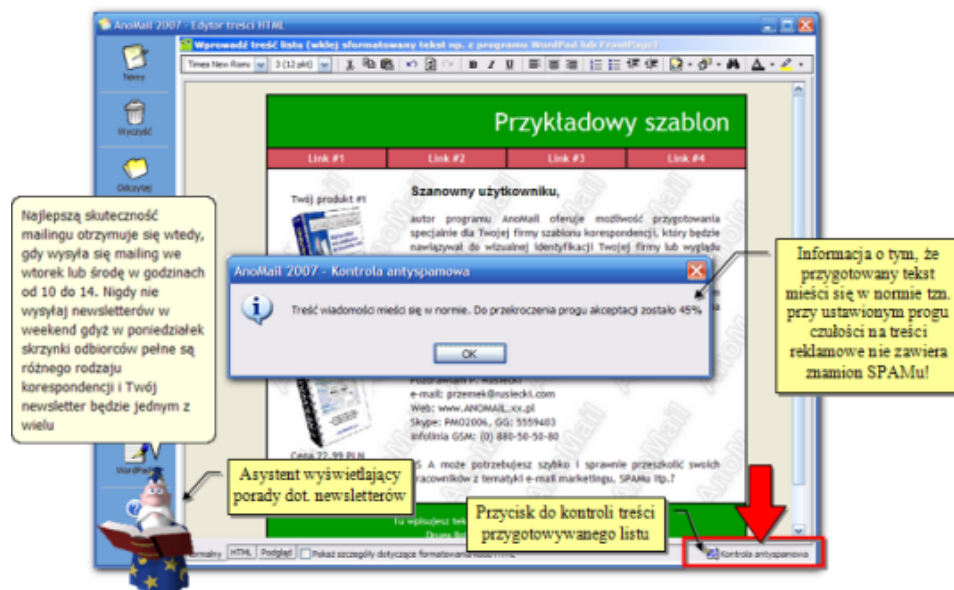


Rys. 10 - Przykład personalizacji listu w programie AnoMail 2007

## 6.4 Wspomaganie pisania profesjonalnych newsletterów

Na profesjonalny newsletter składa się nie tylko atrakcyjna szata graficzna listu ale przede wszystkim treść w tym także temat przyciągający uwagę. Znając podstawowe zasady e-mail marketingu można przygotować skuteczny mailing czyli taki, który wywoła określoną reakcję odbiorcy np. kliknięcie odnośnika w liście i przejście na stronę internetową firmy. Jednakże często w natłoku pracy lub pod presją przygotowania newslettera w bardzo krótkim czasie (nie zaleca się prowadzenia kampanii mailingowych w oparciu o wiadomości przygotowane w ostatniej chwili) może zapomnieć o niektórych zasadach i przygotować list, który od razu zostanie usunięty przez odbiorcę mailingu lub jego oprogramowanie antyspamowe. Aby uniknąć takiej sytuacji z pomocą przychodzi nam oprogramowanie. Obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku (a może i na rynku światowym) programem, który wyposażono w *moduł kontroli treści reklamowych* oraz *asystenta* wspomagającego pisanie wiadomości zgodnie z zasadami e-mail marketingu jest program AnoMail 2007. W programie zaimplementowano moduł kontroli treści wiadomości, który działa na podobnej zasadzie jak filtr antyspamowy *SpamAssassin*, analizując treść

przygotowywanego listu już w trakcie jego pisania. Moduł przegląda wprowadzany tekst w poszukiwaniu popularnych zwrotów takich jak *kup*, *promocja*, *okazja* itp. Każdemu ze słów przyporządkowywane są odpowiednie wagi (punkty). Dodatkowo kontrolowana jest struktura e-maila, temat, dane nadawcy, ilość odnośników internetowych itp. Na tej podstawie program oszacowuje prawdopodobieństwo potraktowania Państwa listu jako spam (im więcej punktów tym gorzej) i informuje w ilu procentach list posiada znamiona spamu.



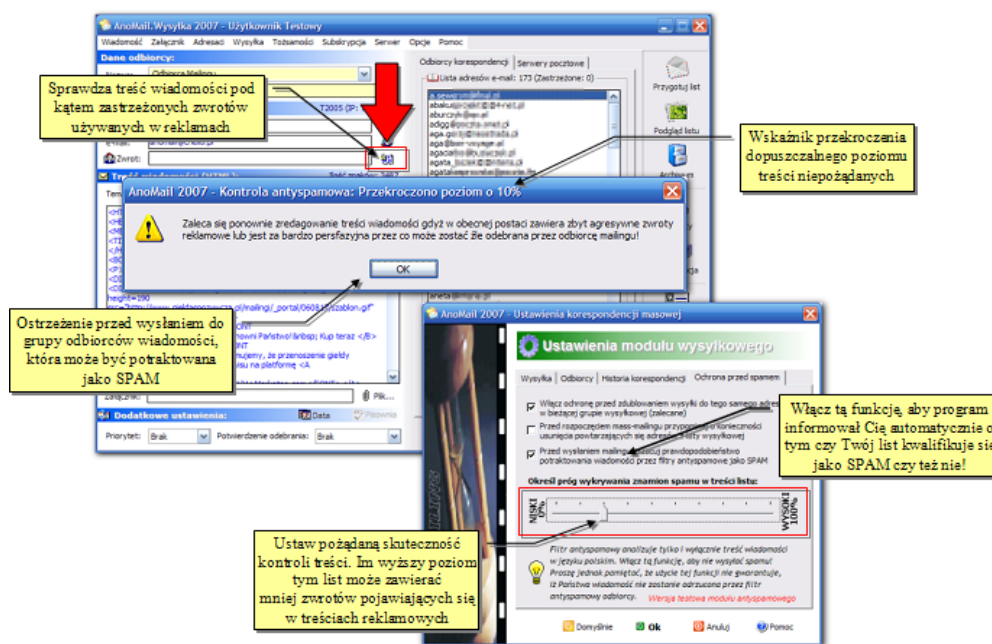
**Rys. 11** - Okno edytora HTML w programie Anomail 2007 z funkcją kontroli i wspomaganie pisania treści wiadomości.

W zasadzie wspomniana funkcja ostrzega redaktora przede wszystkim przed wysłaniem treści w których znajduje się zbyt wiele "zastrzeżonych" słów, które pojawiają się w listach określonych mianem "twarda" reklama. Użytkownik może ustawić czułość filtra korzystając z dziesięciostopniowej skali, przy czym 10 oznacza bardzo restryktywną kontrolę, która zabrania używania słów najczęściej występujących w listach reklamowych. Proszę pamiętać, że nie ma 100% gwarancji, iż wiadomość przygotowywana przez Państwa nie zostanie zakwalifikowana u odbiorcy jako spam chociażby przez spersonalizowany filtr *Wiadomości śmieci* w programie *Outlook 2003/2007*.

W tym miejscu nadmienię, że treść wiadomości to nie jedyne kryterium, na które reagują filtry przeciwsпамowe. To czy wiadomość zostanie zakwalifikowana jako niepożądana przesyłka zależy od wielu innych czynników takich jak adres IP, z którego wysyłamy pocztę lub konfiguracja serwera poczty wychodzącej (patrz mechanizm SPF). Niemniej jednak korzystając z kontroli

edytowanej treści już na samym wstępie można wyeliminować wiadomości, które mogą zawierać zbyt perswazyjną reklamę lub inne elementy niepożądane z punktu widzenia filtrów antyspamowych.

Ponadto w edytorze treści HTML działającym w trybie *WYSIWYG* (por. powyższy rys.) osoba przygotowująca mailing ma możliwość skorzystania z pomocy *wirtualnego Asystenta*. Wirtualny asystent w postaci animowanego czarodzieja może wyświetlać porady dotyczące pisania skutecznych treści e-mail marketingowych. Dzięki temu, w krótkim czasie i bez konieczności zaglądania do podręczników marketingowych lub dodatkowych materiałów, nawet niedoświadczony marketer jest w stanie przygotować profesjonalną korespondencję, która pomoże osiągnąć zamierzony cel biznesowy [1]. Co więcej tak jak wspomniano wcześniej copywriter (osoba pisząca listy reklamowe) może skorzystać z funkcji "*Kontroli antyspamowej*". Dzięki niej każda przygotowywana wiadomość będzie sprawdzana pod kątem występowania (nagromadzenia) w niej zwrotów oraz elementów, które najczęściej występują w listach wysyłanych przez spamerów i są charakterystyczne dla spamu. Czasami zdarza się, że pracownik przygotowujący newslettera dla klientów nieświadomie przygotowuje tekst zbyt perswazyjny lub zawierający elementy, które przez oprogramowanie antyspamowe u odbiorcy mogą zostać potraktowane jako spam. Aby, uniknąć takiej sytuacji należy włączyć w ustawieniach programu AnoMail (*Ustawienia* ⇨ *Masowej korespondencji* ⇨ *karta Ochrona przed spamem*) funkcję, która automatycznie przed wysłaniem wiadomości będzie sprawdzała jej treść i w razie konieczności ostrzegała o tym, że list zawiera znamiona spamu. Na rysunku 12 przedstawiono przykładowy komunikat informujący o tym, iż przygotowana wiadomość o 10% przekracza dozwolony limit akceptowalnej treści reklamowej.



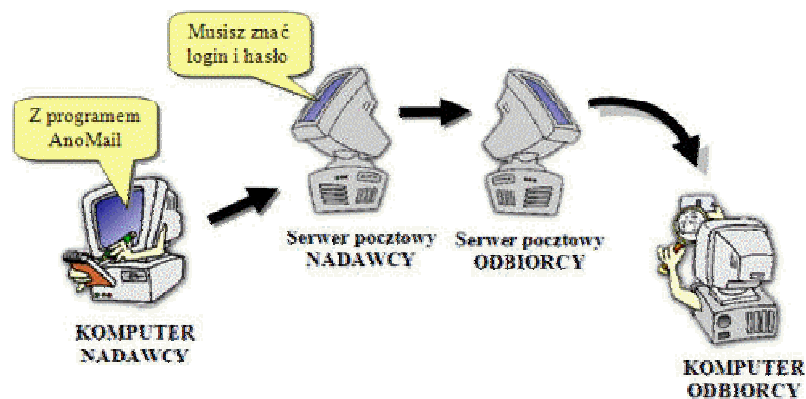
Rys. 12 - Ustawienia czułości filtra do kontroli treści wiadomości

W takim przypadku nadawca mailingu może zredagować wiadomość ponownie, aby usunąć z niej zwroty typu "Kup teraz", "niepowtarzalna okazja", "nie zwlekaj" itp., które mogą wpływać na negatywny odbiór listu. Użytkownik programu AnoMail sam decyduje jak restrykcyjny ma być filtr antyspamowy. Przesunięcie suwaka przedstawionego na rys. 12 w prawo spowoduje, że program będzie przepuszczał jedynie "miękką reklamę". Z kolei listy, które zawierają sugestię kupna danego produktu itp. będą traktowane jako spam! Dla przykładu chcąc przesłać do swoich klientów informację o aukcji internetowej (cała treść skopiowana bezpośrednio ze strony serwisu Allegro) powyższy suwak należy przesunąć w lewo do pozycji 20% gdyż w przeciwnym razie program będzie nakłaniał użytkownika do ponownego zredagowania treści.

Proszę mieć na uwadze, że jeżeli program AnoMail nie wykryje w Państwa wiadomości znamion spamu to wcale nie oznacza, że odbiorca mailingu będzie tego samego zdania. W związku z tym w żadnym razie nie można wysyłać listów do odbiorców, którzy na to nie wyrazili zgody pomimo tego, że program nie wykrywa w nich treści reklamowych!

## 6.5 Sposoby wysyłania mass mailingu w programie AnoMail

Programy typu *desktop* takie jak AnoMail umożliwiają wysyłkę mailingu na trzy sposoby. Pierwszy dotyczy standardowego wysyłania poczty przez serwer pocztowy dostawcy poczty. W konfiguracji programu (*Menu Serwer -> Zmień Ustawienia*) należy wprowadzić nazwę serwera SMTP, na którym macie Państwo swoją skrzynkę pocztową oraz login i hasło (te same, których używacie w programie *Outlook*). Program AnoMail przygotowuje dla każdego odbiorcy osobny list i przekazuje go z Państwa komputera do serwera poczty wychodzącej (nadawcy) a ten z kolei przesyła go dalej do wybranego serwera pocztowego na którym odbiorca ma swoją skrzynkę (por. Rys. 13).

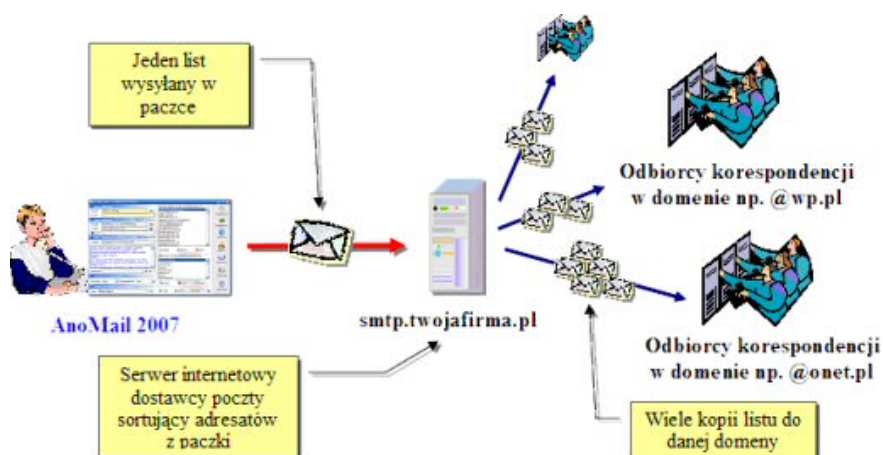


Rys. 13 - Wysyłanie poczty przez serwer internetowy ISP

W tym trybie wysyłki program symuluje przygotowanie przez użytkownika osobnego listu dla każdego odbiorcy z listy wysyłkowej. Oznacza, to że jeżeli w bazie adresowej mamy 1000 pozycji to program przygotowuje 1000 listów. Każdy z listów można personalizować wstawiając do treści pola personalizacji np. *Witaj {ODBIORCA#KONTO}. Ten list dotarł na adres: {ODBIORCA#ADRES} ponieważ...*. Pola personalizacji zostaną zamienione na dane znajdujące się w bazie adresowej. Pamiętajmy także o tym jaki transfer danych będzie generowany na serwerze pocztowym. Jeżeli rozmiar przeciętnego listu w formacie graficznym (HTML) wynosi 30 KB (bez załącznika) to mnożąc go przez ilość odbiorców np. 1000 daje nam transfer na poziomie 30 MB. Gdybyśmy do każdego listu chcieli dodać załącznik to trzeba liczyć się z podwojeniem lub potrojeniem ilości wysyłanych danych podczas tylko jednej kampanii. Warto także wspomnieć, że jeżeli średnio jeden list o wielkości 30 KB wysyła się z komputera w granicach 7 sek. (przy szybkości połączenia 256 kbps) to cała kampania mailingowa skierowana do tysiąca odbiorców zajmie prawie 2 godziny.

W przypadku wysyłki masowej, zwłaszcza do dużych grup nie zaleca się używania darmowych kont z racji tego, że administratorzy zabraniają takich praktyk (konto prywatne z założenia ma być wykorzystywane niekomercyjnie) i mogą je zablokować. Blokada konta następuje automatycznie np. jeżeli po wysłaniu masowej korespondencji na konto, z którego była wysyłana poczta powróci ponad 10% zwrotów z niedostarczonej korespondencji (patrz rozdz. 6.7) lub w ciągu godziny użytkownik będzie chciał wysłać więcej maili niż to wynika z przyznanego limitu. Dlatego kampanie mailingowe należy prowadzić z kont komercyjnych, które takich ograniczeń nie mają. Teoria jest teorią a w praktyce nawet komercyjne konta mają ograniczenia co do ilości wysyłanej korespondencji. Związane jest to z zabezpieczeniami administratorów serwerów pocztowych przed masowym rozsyłaniem poczty przez wirusy (ang. *Worm*), które mogłyby zainfekować komputery nieświadomych użytkowników. Jeżeli Państwa dostawca nakłada limity godzinowe na ilość wysyłanej korespondencji, to można skonfigurować program *AnoMail* (ikona *Ustawiania* ⇨ *Masowej korespondencji*) tak, aby po wysłaniu na przykład 10 maili czekał 1 minutę zanim rozpocznie wysyłkę kolejnej porcji wiadomości. Z tym, że takie rozwiązanie jest mało wydajne bo wyobraźmy sobie grupę 1000 odbiorców i czas jaki będzie potrzebny na wysłanie do nich poczty.

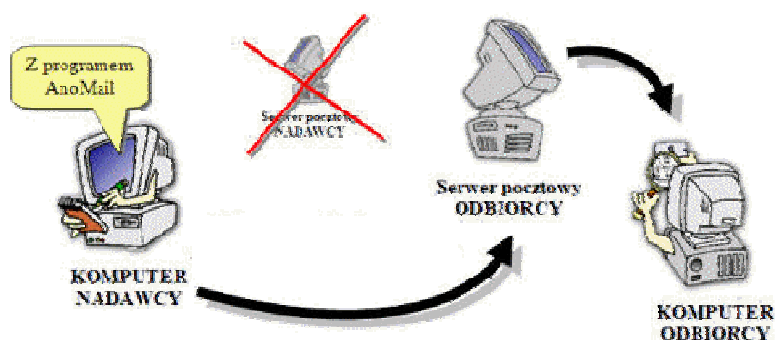
Lepszym rozwiązaniem jest zastosowanie wysyłki w tzw. paczkach. Poczta podobnie jak poprzednio przekazywana jest z Państwa komputera do serwera, na którym macie skrzynkę pocztową, z tym że program nie tworzy osobnych listów do każdego z odbiorców a jedynie adresuje każdy list równocześnie do wielu adresatów (por. Rys. 14). W związku z tym nie ma możliwości personalizacji każdej przesyłki ponieważ list nie jest wysyłany do konkretnego odbiorcy tylko do wielu adresatów równocześnie. Wysyłka w paczkach odpowiada wysyłaniu wiadomości e-mail z programu *Outlook* przy umieszczeniu adresów w polu **UDW**. Z tym, że odbiorca korespondencji wysłanej z programu *AnoMail* nie widzi w polu **Do:** tekstu: *Undisclosed-Recipient* a prawdopodobieństwo odrzucenia paczki adresów przez serwer pocztowy jest o wiele mniejsze niż przy wysyłce realizowanej przez program firmy *Microsoft*. Wysyłka w paczkach diametralnie zmniejsza czas potrzebny na wysłanie mailingu. Jeżeli wielkość paczki (czyli ilość adresów równocześnie przekazywanych do serwera) ustawimy na 50, to w przypadku przesyłania korespondencji do 1000 odbiorców program przygotuje tylko 20 listów, które przekaże do serwera pocztowego. Z kolei serwer SMTP, posortuje otrzymane w paczce adresy i pogrupowane wyśle do określonych domen, w których odbiorcy mają swoje konta. Na Rys. 14 pokazano schemat wysyłania poczty w paczkach.



**Rys. 14** - Wysyłanie korespondencji w tzw. paczkach

W związku z powyższym, jeżeli wielkość listu wynosi 30 KB i mamy go rozesłać do 1000 odbiorców, to w przypadku wysyłki w paczkach zostanie wysłanych tylko 20 listów, co wygeneruje transfer wynoszący jedynie 1,5 MB (20 razy mniejszy niż w przypadku standardowej wysyłki). Jednakże jeżeli ustawimy zbyt duży rozmiar paczki np. 300 adresów to może się okazać, że serwer odbiorcy (a dokładniej filtr antyspamowy, który na nim jest zainstalowany) odrzuci korespondencje odsyłając list zwrotny z komunikatem "*too many recipients*" (zbyt wielu odbiorców). Dlatego zaleca się ustawienie wielkości paczki w granicach od 10 do 50 adresów e-mail.

Trzeci sposób dotyczy wysyłania poczty w trybie *direct sending* (tryb bezpośredni). W tym trybie następuje wysyłanie poczty z pominięciem serwera pocztowego Państwa dostawcy poczty (ISP). Jedną z przyczyn używania serwera lokalnego są np. limity nakładane przez dostawcę usług internetowych na ilość wysyłanych danych lub maili. Na przykład płacimy za każdy rozpoczęty 1 GB wysłanej korespondencji za pośrednictwem dostawcy poczty. Ponadto jeżeli w godzinach szczytu serwer Państwa dostawcy jest obciążony dzięki programowi *AnoMail SMTP Server* można go ominąć. Na Rys. 15 przedstawiono schemat wysyłania poczty przez serwer lokalny tzw. *localhost*.



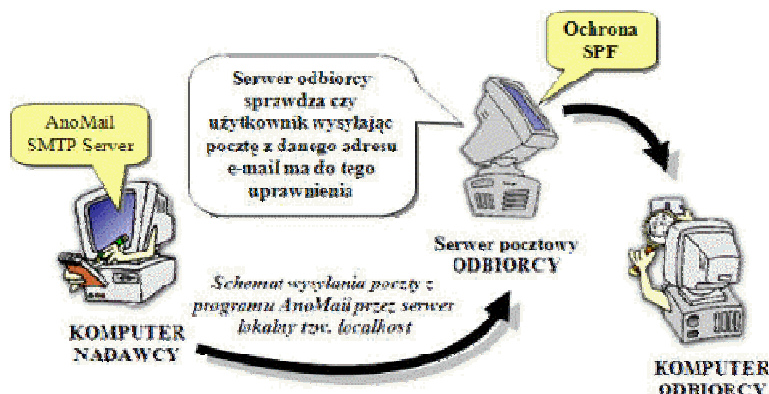
Rys. 15 - Wysyłanie poczty przez serwer lokalny tzw. localhost

Po uruchomieniu programu *AnoMail SMTP Server* (Menu *Server* → *Uruchom serwer lokalny*) cała korespondencja z modułu wysyłkowego programu *AnoMail* będzie kierowana bezpośrednio do niego. Ten z kolei nawiąże kilka równoczesnych połączeń (z serwerami odbiorców) w celu szybszego wysyłania mailingu. W okienku serwera będą wyświetlane adresy e-mail, na które w danym momencie jest wysyłana korespondencja. Serwer lokalny wysyła pocztę bezpośrednio z Państwa komputera kierując ją od razu do serwera na którym odbiorca korespondencji ma swoje konto. W związku z tym, szybkość wysyłki zależy w dużej mierze od przepustowości łącza internetowego jakim Państwo dysponujecie (tzw. *upload* - transfer wychodzący np. 256 kbs gwarantuje wysyłkę z szybkością do 29 KB na sekundę). Ten sposób wysyłania poczty przydaje się także w przypadku, gdy jesteście Państwo w delegacji i chcecie wysłać korespondencje firmową fizycznie będąc poza siedzibą firmy. W takim przypadku program *AnoMail* można zainstalować na *Pendrive*'ie (pamięć dyskowa typu *Flash*) i korzystać z niego w podróży podłączając dysk do dowolnego komputera z dostępem do Internetu.

Korzystanie z serwera lokalnego nie zawsze będzie dobrym rozwiązaniem. Wynika to z tego, że coraz więcej serwerów, na których użytkownicy (odbiorcy korespondencji) mają swoje skrzynki pocztowe stosuje mechanizm *SPF* (ang. *Sender Policy Framework*). Mechanizm ten chroni odbiorców mailingu przed spamem i jego działanie polega na tym, że serwer odbiorcy listu sprawdza czy użytkownik wysyłający pocztę z danej domeny (adresu e-mail) posiada do tego uprawnienia (patrz rys. 16). Jeżeli nadawca nie ma uprawnień do wysyłania poczty z danego adresu e-mail (wpisanego w polu *Adres e-mail nadawcy*) to pomimo poprawnego wysłania korespondencji e-mail z Państwa komputera nie dotrze ona do odbiorcy. Co prawda zostanie dostarczona do serwera odbiorcy (patrz rys. 15) ale tam będzie automatycznie zakwalifikowana jako SPAM i od razu skasowana. Dlatego najlepiej przed rozpoczęciem akcji mailingowych, sprawdzić czy korespondencja z adresu firmowego wysłana przez serwer lokalny dotrze do użytkowników darmowych kont takich jak np. @interia.pl, @wp.pl itp. gdyż te serwery jako pierwsze wprowadziły mechanizm *SPF*.



Ewentualnie proszę zapytać swojego administratora poczty (ISP) czy w przypadku Państwa adresu e-mail można korzystać z wysyłki poprzez serwer lokalny tzw. *localhost*.



Rys. 16 - Problem z dostarczeniem poczty w związku z ochroną SPF

Co więcej obecnie coraz więcej administratorów serwerów pocztowych stosuje także mechanizm do walki ze spamem określany mianem *Greylisting* (*Szare listy*). Mechanizm *greylist* jest najnowszą metodą walki ze spamem i eliminuje praktycznie całą korespondencję wysyłaną w trybie *Direct Sending* czyli przez lokalny serwer (*localhost*). W związku z tym, jeżeli serwer odbiorcy listu stosuje tą technikę, to korespondencja do użytkowników, którzy mają na nim konta pocztowe w ogóle nie zostanie dostarczona. Mechanizm *greylist* działa w ten sposób, iż serwer pocztowy odbiorcy informuje (przekazując fałszywy komunikat) serwer pocztowy nadawcy, że w tej chwili nie może przyjąć poczty w związku z tymczasowymi problemami (*Service temporarily unavailable*) licząc na to, iż serwer nadawcy za kilka minut ponowi transmisję.

W przypadku wysyłania poczty przez serwer firmowy (ISP) nie powinno być problemów z dostarczeniem korespondencji do serwerów, które stosują *szare listy*. Natomiast w przypadku wysyłania poczty przez serwer lokalny należałoby ponowić wysyłkę na przykład w ciągu 5 minut i wtedy korespondencja nie powinna być już odrzucona.

## 6.6 Najczęstsze problemy z dostarczeniem korespondencji

Problemy z dostarczeniem poczty do odbiorcy możemy podzielić na dwie grupy. Pierwsza grupa problemów związana jest z niemożnością wysłania poczty z naszego komputera i zazwyczaj dotyczy błędnej konfiguracji klienta pocztowego (programu z którego wysyłamy mailing). Najczęstszym problemem tego typu są:

- *Unable to relay* lub *Relaying denied* - informuje nadawcę o tym, że nie ma

prawa wysyłać poczty przez dany serwer. Ten komunikat występuje także wtedy, gdy użytkownik zapomni włączyć *funkcji uwierzytelniania* w programie pocztowym;

- *domain isn't in my list of allowed rcpthosts* w większości przypadków oznacza, że serwer pocztowy (np. firmy) nie zezwala na wysyłanie poczty z adresu IP (np. domowego) z którego w danym momencie korzysta nadawca. Podobnie jak poprzednio ten komunikat może pojawić się także, gdy użytkownik nie włączył uwierzytelniania;
- *auth failure* - serwer nadawcy nie rozpoznał loginu (nazwy użytkownika) lub hasła. Najczęściej problem tego typu wynika z tego, że użytkownik podał błędne hasło do wysyłania poczty. Należy zweryfikować poprawność danych nadawcy oraz hasła;
- *invalid recipient* - oznacza błędny adres odbiorcy lub w przypadku wysyłania poczty przez serwer lokalny informuje nas, że serwer odbiorcy odrzucił adres e-mail nadawcy uznając, że nie mamy prawa wysyłać z niego poczty. Należy w takim przypadku wyłączyć serwer lokalny i wysyłać mailing przez serwer pocztowy, na którym macie Państwo konto.

Druga grupa błędów dotyczy odrzucenia korespondencji przez serwer odbiorcy już po wysłaniu przesyłki. W tym przypadku przychodzi na konto pocztowe z którego wysyłana została korespondencja, list zwrotny, którego nadawcą jest *MAILER-DAEMON*, *Mail Administrator*, *Mail Delivery System* lub *Postmaster*. Takie listy generowane są automatycznie przez oprogramowanie pocztowe zainstalowane na serwerach do których kierujemy korespondencję. W treści listu, zazwyczaj w języku angielskim pojawia się opis problemu, z którego można wywnioskować, dlaczego poczta nie mogła zostać dostarczona. Poprawna interpretacja komunikatów pojawiających się w korespondencji zwrotnej umożliwi wyeliminowanie błędnych adresów na Państwa liście wysyłkowej a tym samym ograniczy ilość korespondencji wysyłanej na nieprawidłowe lub nieistniejące adresy.

Wśród listów zwrotnych można wyróżnić miękkie i twarde zwroty. Do zwrotów określanych mianem "miękkie" należą listy, które nie mogły zostać dostarczone do odbiorców w związku z tymczasowymi problemami np. przepełnioną skrzynką, chwilowym problemem z serwerem pocztowym odbiorcy itp. W większości przypadków adresów takich nie należy usuwać z bazy wysyłkowej gdyż na przykład użytkownik, który miał przepełnioną skrzynkę pocztową po jej opróżnieniu ponownie będzie mógł odbierać e-maile. Z kolei "twarde" zwroty dotyczą permanentnych sytuacji, w których dostarczenie poczty do odbiorcy jest niemożliwe. Taki adres należy usunąć z bazy adresowej. Najczęstszą przyczyną takiego zwrotu będzie to iż konto pocztowe odbiorcy nie istnieje lub podano błędny adres serwera. Poniżej

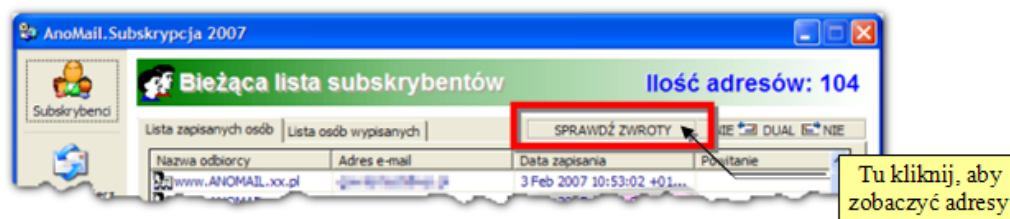
przedstawiono lista komunikatów błędów, które najczęściej pojawiają się w listach zwrotnych:

- *account does not exist (does not like recipient, no mailbox here, no such account, user not found, user unknown in virtual mailbox table, this address does not exist, user doesn't have account)* - stanowi najczęstszy problem i informuje nadawcę o tym, że konto e-mail odbiorcy nie istnieje czyli np. zostało usunięte lub podany adres jest po prostu nieprawidłowy;
- *blocked by spamassassin (unsolicited bulk e-mail, email is considered spam, message content rejected)* - treść naszego listu została potraktowana przez oprogramowanie antyspamowe odbiorcy jako SPAM;
- *could not resolve the address* - prawdopodobnie adres e-mail odbiorcy jest nieprawidłowy i należy go usunąć z bazy adresów;
- *couldn't find any host named (dns recrd for destination computer could not be found)* - nie ma takiego serwera, na którym użytkownik miałby mieć swoją skrzynkę pocztową. Można założyć, że adres e-mail jest nieprawidłowy;
- *file size limit exceeded (user is over quota, maildir over quota, mailbox exceeded quota limit, mailbox is full)* - odbiorca korespondencji ma przepelnioną skrzynkę pocztową i nie może przyjąć w tym momencie korespondencji. Jeżeli opróżni swoją skrzynkę pocztową to ponownie będzie mógł otrzymywać maile;
- *host not found* - adres odbiorcy (a dokładniej serwera) jest błędny;
- *host is not responding* - serwer na którym odbiorca ma konto nie odpowiada. Można spróbować wysłać pocztę w innym terminie;
- *invalid address*- podany adres e-mail odbiorcy jest nieprawidłowy;
- *mail loops back to myself* - odbiorca korespondencji ma źle skonfigurowane przekazywanie poczty na swoim koncie e-mail. Jeżeli zmieni konfigurację to znowu będzie mógł otrzymywać od nas przesyłki;
- *no longer accepts mail* - konto odbiorcy poczty zostało zablokowane;
- *proper authentication required* - wysyłamy pocztę poprzez inny serwer niż ten, który jest przypisany do naszego konta pocztowego. Należy upewnić się także czy włączyli Państwo uwierzytelnianie w swoim programie pocztowym;
- *recipient cannot be verified* - adres e-mail odbiorcy jest nieprawidłowy;
- *sender address rejected (remote smtp server has rejected address, relay access denied, your envelope sender has been denied)* - serwer pocztowy odbiorcy nie akceptuje poczty z naszego adresu e-mail lub serwera, co może oznaczać, że trafiliśmy na listę spamerów (tzw. RLB list);
- *too many file attachments* - serwer odbiorcy nie akceptuje przesyłki zawierającej tyle załączników ile wstawiliśmy do listu;

- *too many recipients (conversation timed out while sending mail from, virus deborahten found)* - najczęściej pojawia się wtedy, gdy wysyłamy list w paczkach (wpisujemy wiele adresów e-mail w polu *BCC*) czyli za dużo adresów e-mail jest równocześnie przekazywanych do serwera odbiorcy;
- *unknown or illegal alias* - adres odbiorcy jest nieprawidłowy;
- *unrouteable address* - adres nadawcy jest nieosiągalny. Problem może pojawić się wtedy, gdy wysyłamy pocztę poprzez serwer lokalny lub kiedy wpiszemy nieprawidłowy adres e-mail nadawcy (nie odbiorcy);
- *we don't accept spam* - nasz list został potraktowany przez serwer odbiorcy jako SPAM;
- *your domain is not liked source for email* - ten komunikat dotyczy sytuacji gdy ktoś podszywa się pod nasz adres e-mail wysyłając pocztę poprzez swój serwer ale w polu *Od:* (ang. *From:*) podaje nasz adres e-mail.

## 6.7 Analiza zwrotów z niedostarczonej korespondencji e-mail

Prowadząc kampanię mailingową i wysyłając pocztę do kilku tysięcy odbiorców należy liczyć się ze zwrotami korespondencji na poziomie minimum 10% (na 5 tys. wysłanych e-maili wróci ok. 500). Zakładając oczywiście, że baza adresowa została przygotowana i zweryfikowana przez nas (patrz Walidator adresów na Rys. 7). Jeżeli kupimy bazę adresową od osób trzecich (NIE ZALECANE) poziom zwrotów będzie prawdopodobnie większy i może doprowadzić do sytuacji, w której nasze konto pocztowe zostanie zapchane przez powracające przesyłki lub zablokowane przez administratora w związku z rozsyłaniem niezamówionej korespondencji. Ręczna analiza zwrotów a następnie samodzielne usuwanie błędnych adresów z listy wysyłkowej jest zupełnie nieefektywne i mogłoby pracownikowi zająć zbyt dużo czasu. Dlatego niezbędnym narzędziem okazuje się moduł *Subskrypcji* programu *AnoMail*, który umożliwia automatyczną obsługę korespondencji zwrotnej (patrz poniższy rysunek).



Rys. 17 - Okno umożliwiające podgląd adresów z korespondencji zwrotnej

Program samodzielnie analizuje pocztę przychodzącą na konto z którego wysyłamy korespondencję. Jeżeli wykryje e-mail zwrotny to pobiera adres z którym był problem i umieszcza go na liście adresów nieprawidłowych, do

których uzyskujemy dostęp z głównego okna programu *AnoMail* naciskając ikonę *Odbiorcy* ⇨ *Pokaż adresy ze zwrotów*. Na powyższym rysunku pokazano fragment okna modułu *Subskrypcji*, z którego także mamy dostęp do adresów odbiorców, do których nie można było dostarczyć korespondencji. Użytkownik sam decyduje co zrobić z takimi adresami. Czy na przykład zapisać je w osobnej grupie, aby ponowić mailing w przyszłości, lub przenieść do adresów zastrzeżonych dzięki czemu w przyszłości korespondencja z firmy na te adresy w ogóle nie będzie kierowana.

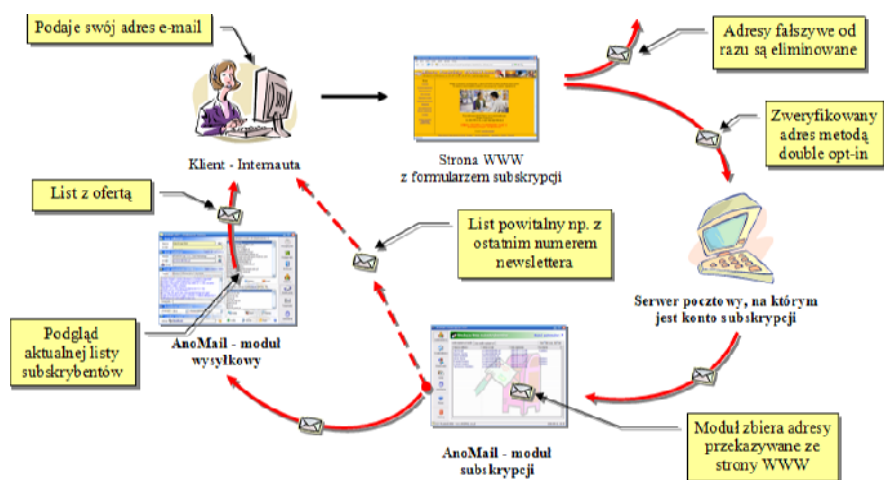
Ewentualnie można także błędne adresy permanentnie usunąć z listy wysyłkowej, aby nie generować niepotrzebnego ruchu na serwerze pocztowym. W tym celu naciskamy przycisk *Usuń* widoczny w głównym oknie programu *AnoMail* a następnie wybieramy *Wszystkie adresy ze zwrotów*.

### **6.8 Double opt-in czyli obsługa subskrypcji listy mailingowej**

Podstawowym sposobem zbierania adresów e-mail potencjalnych klientów jest strona internetowa firmy, na której należy umieścić formularz subskrypcji dzięki, któremu internauci będą mogli samodzielnie zapisywać się lub wypisywać z Państwa listy mailingowej. Dzięki odpowiednio przygotowanej subskrypcji (wymagany serwer z obsługą PHP) na liście wysyłkowej pojawią się adresy tylko tych osób, które będą naprawdę zainteresowane Państwa ofertą.

Model działania subskrypcji został przedstawiony na Rys. 18. Internauta odwiedza witrynę WWW i wypełnia formularz najczęściej podając jedynie adres e-mail, na który chce otrzymywać korespondencje z Państwa firmy. Wypełniając formularz musi zgodzić się z polityką prywatności przygotowaną przez firmę. Aby zapisać się na listę musi zaznaczyć pole wyboru np. *"Zapoznałem się z Polityką prywatności"* lub *"regulaminem subskrypcji"*. Dzięki temu działacze Państwa zgodnie z wymogami ustawodawcy oraz zabezpieczacie się przed oskarżeniem klienta o wysyłanie do niego nie zamówionej korespondencji, ponieważ sam wyraża zgodę na otrzymywanie mailingu reklamowego (por. rys. 18).

Zgoda klienta stanowi podstawę tzw. *permission marketingu* czyli działań marketingu bezpośredniego prowadzonego za zgodą odbiorców przekazu. Nie zapomnijmy jednak o tym, że jeżeli klient zgodził się na otrzymywanie biuletynu z ofertami np. *last minute* to nie powinniśmy mu wysyłać innych treści gdyż prawdopodobnie natychmiast wypisze się z listy dystrybucyjnej. Co więcej musimy mu także umożliwić łatwą rezygnację z subskrypcji (dyrektywa Unii Europejskiej 2002/58 z dnia 12 lipca 2002 roku). To, że raz podał adres e-mail nie oznacza, że już zawsze będzie chciał otrzymywać mailing z Państwa firmy.

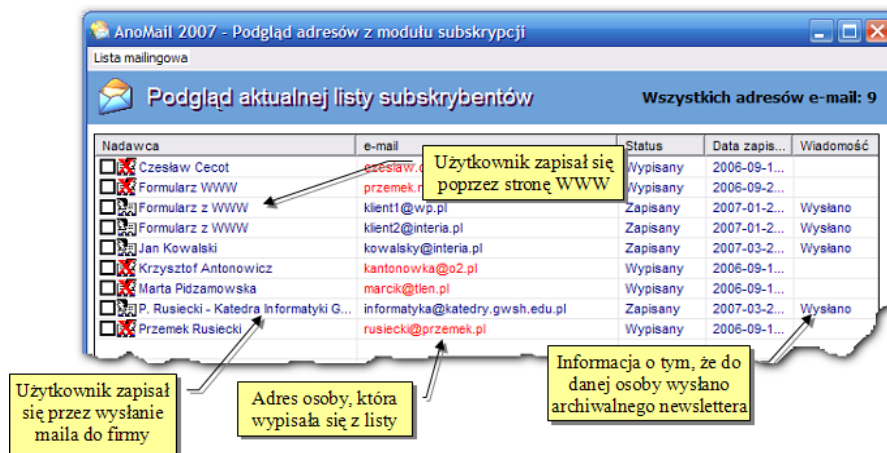


Rys. 18 - Schemat działania formularza subskrypcji na stronie WWW

Ponadto, aby uniknąć sytuacji, w której ktoś dla żartu podaje adres kolegi lub koleżanki, należy stosować wyłącznie metodę *double opt-in* (podwójne zapytanie o zgodę), która polega na tym, że po wypełnieniu formularza subskrypcji ze strony internetowej użytkownik otrzymuje na podany w formularzu adres e-mail list z prośbą o potwierdzenie chęci zapisania na listę mailingową. W takim liście najczęściej znajduje się odnośnik internetowy, którego otwarcie powoduje potwierdzenie subskrypcji. Dopiero po tej czynności adres e-mail użytkownika trafia na listę mailingową. Obecnie jest to jedyna dopuszczalna metoda zbierania adresów e-mail poprzez stronę internetową firmy. Po zweryfikowaniu adresu (metodą *double opt-in*) ze strony WWW do serwera pocztowego firmy przekazywany jest adres e-mail internauty. Oczywiście oprócz samego adresu mogą być także dołączone dowolne inne dane takie jak na przykład imię klienta, format wiadomości jaki preferuje (tekstowe lub graficzne) i inne. W dalszej kolejności adres e-mail subskrybenta jest pobierany z serwera przez moduł subskrypcji i dodawany na listę dystrybucyjną.

Błyskawiczny dostęp do adresów osób zapisanych lub wypisanych uzyskujemy bezpośrednio z modułu wysyłkowego programu AnoMail naciskając ikonę *Subskrypcja* a następnie wybierając *Podgląd listy subskrybentów* (por. Rys. 19). Z kolei jeżeli internauta zechce wypisać się z listy subskrypcyjnej np. przez ponowne wypełnienie formularza na stronie z opcją *Wypisz* lub po prostu wyśle list na podany w newsletterze adres, w temacie którego znajdzie się określone słowo np. *Rezygnacja* to moduł *Subskrypcji* doda użytkownika na listę rezygnacji (patrz rys. 19).

Użytkownik programu AnoMail decyduje co dalej zrobić z internautą, który wyraził chęć rezygnacji. Zaleca się natychmiastowe dodanie takiej osoby do listy adresów zastrzeżonych, aby w przyszłości nawet przez przypadek nie skierować do takiej osoby mailingu. Ewentualnie można takiego klienta zapisać do osobnej grupy dystrybucyjnej do późniejszego wykorzystania (nie zalecane).



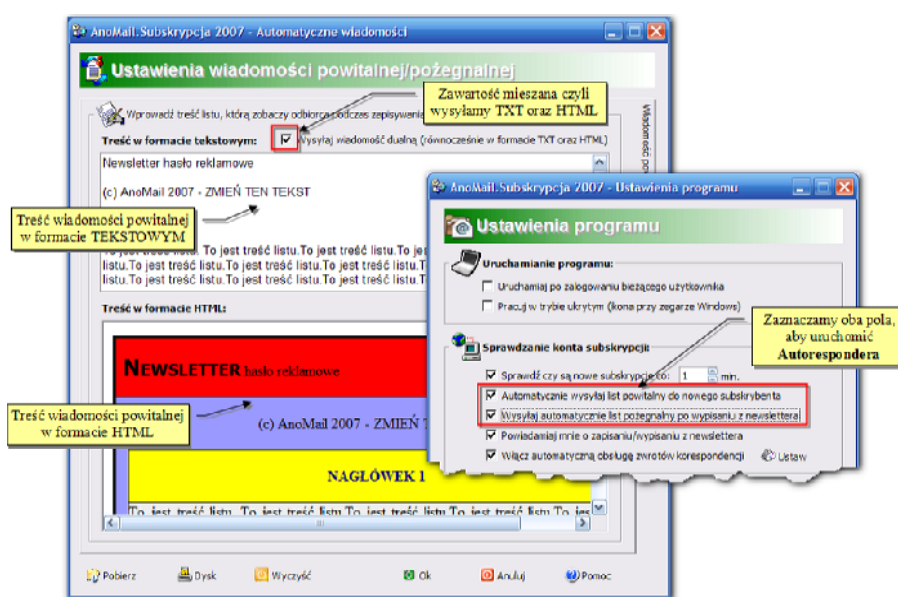
Rys. 19 - Podgląd listy subskrybentów w module Wysyłkowym

## 6.9 Błyskawiczne oferty turystyczne jako przykład autorespondera

*Autoresponder* czyli automatyczna sekretarka do konta pocztowego (najczęściej wykorzystywana do powiadamiania o wyjeździe pracownika na urlop) to taka funkcja w module *Subskrypcji* programu *AnoMail*, która umożliwia automatyczne wysyłanie wcześniej przygotowanego listu w momencie, gdy na koncie pocztowym pojawi się wiadomość e-mail, która w temacie będzie zawierała określone słowa np. "Zapisz mnie". W takim przypadku program automatycznie może wysłać do nadawcy przygotowany wcześniej list powitalny. Natomiast jeżeli na konto subskrypcji dotrze list, który w temacie będzie zawierał tekst "Wypisz mnie" to program wyśle list pożegnalny (patrz Rys. 20).

Dzięki modułowi *Subskrypcji* można uruchomić w Państwa firmie automatyczną obsługę zapisywania się lub wypisywania z listy mailingowej wraz z prostym *autoresponderem*. Dzięki, któremu w razie konieczności zaraz po zapisaniu się przez klienta na Państwa listę może zostać wysłany do niego ostatni numer newslettera, który wcześniej już otrzymali pozostali subskrybenci. Większość firm wykorzystuje *autorespondera* do wysyłania ofert handlowych, cenników itp. do klientów, którzy zapisują się poprzez stronę internetową do listy dystrybucyjnej. Dzięki temu tuż po zapisaniu się do biuletynu klient otrzymuje najnowszą ofertę i nie musi czekać na kolejny numer newslettera, który może

ukazywać się raz na tydzień lub nawet rzadziej. W bardziej zaawansowanych programach użytkownik ma dostęp do *wielokrotnych autoresponderów*, które działają podobnie jak zwykły *autoresponder* z tym, że umożliwiają wysyłanie całej serii wcześniej przygotowanych wiadomości w ustalonych z góry odstępach czasu. I tak na przykład wielokrotne *autorespondery* mogą być wykorzystywane do rozsyłania kursów e-mailowych lub innych informacji, które mają docierać do klientów w określonych odstępach czasu. Klient zapisuje się dziś na kurs przez formularz subskrypcji *double opt-in* i od razu otrzymuje pierwszą część kursu. Po upływie kilku dni przychodzi kolejna część i np. po miesiącu odbiorca kompletuje cały kurs. W turystyce zamiast kursów można wysyłać przewodniki po regionie, ciekawostki, książki produktów z harmonogramem imprez, wydarzeń itp. *Wielokrotne autorespondery* pozwolą budować społeczność internautów wokół Państwa serwisu internetowego.



Rys. 20 - Korzystanie Autorespondera w module Subskrypcji programu AnoMail

## 7. Zakończenie

Marketing skierowany do odpowiednio wyselekcjonowanej grupy klientów może przynieść firmie duże korzyści, które spotęgują się zwłaszcza, gdy spojrzymy na skalę (zasięg) przedsięwzięcia. Zakładając, że średnio poziom odpowiedzi na akcje mailingową wśród klientów wynosi od 3 do 8% (w praktyce od 5% nawet do 35% w przypadku dobrze wyselekcjonowanej grupy), można łatwo obliczyć, że wysyłając listy do 10 tysięcy odbiorców możemy



liczyć na wykonanie żądanej akcji (np. przejście na witrynę internetową firmy, dokonanie rezerwacji itp.) przez minimum 300 klientów. Oczywiście, aby można mówić o korzyściach jakie będzie miało wykonanie akcji przez klienta trzeba pamiętać, że klient musi być zainteresowany przekazem marketingowym, który jest kierowany do niego oraz musi mieć przede wszystkim zaufanie do firmy lub marki, którą reprezentujemy. Jest to niezbędny element bez którego nie uda nam się nic zyskać wysyłając listy reklamowe. Z kolei jeżeli firma będzie prowadziła akcje mailingowe skierowane do bliżej nie sprecyzowanej grupy odbiorców to może się okazać, że więcej straci niż zyska trafiając na przykład na "czarną listę" nadawców spamu. Dlatego przed rozpoczęciem wysyłania masowej korespondencji należy przygotować korespondencje zgodnie z podstawowymi zasadami stosowanymi w e-mail marketingu (krótko, zwięźle i na temat) oraz skierować ją tylko do tych odbiorców, którzy rzeczywiście wyrazili na to zgodę.

Rolą newslettera jest powiadomienie o ofercie i zachęcenie do przejścia na stronę internetową, gdzie klient uzyska szczegółowe informacje na dany temat oraz będzie mógł dokonać kupna produktu lub rezerwacji np. usługi turystycznej. Wybór oprogramowania do obsługi newslettera (mass mailingu) nie powinien nastęrczać większych problemów. Na początek zwłaszcza dla osób, które nie miały wcześniej z nim styczności zaleca się zastosowanie prostych programów typu *desktop* a w miarę zdobywania doświadczenia i wraz ze wzrostem ilości wysyłanych maili można przejść do profesjonalnych systemów e-mail marketingowych. Tylko dzięki rozwiązaniom udostępnianym w modelu ASP będziecie mogli Państwo śledzić skuteczność kampanii mailingowych.

Zaleca się także działanie zgodnie z prawem. W związku z tym, aby nieświadomie go nie łamać każdy nadawca masowej korespondencji powinien zapoznać się dokładnie z Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Ustawą o ochronie danych osobowych a także z Netykietą.

## Literatura

- [1] Rusiecki P., Profesjonalny mailing w oparciu o podstawowe zasady e-mail marketingu, Materiały Konferencyjne SWO 2007, AE Katowice, Katowice 2007
- [2] AnoMail 2007, Materiały szkoleniowe, [www.anomail.xx.pl](http://www.anomail.xx.pl), 2007
- [3] Email Logics Inc., EmailBrain Guide to eMarketing - Increase Sales Through Successful Email Marketing, 2006
- [4] Rusiecki P., Lebuda M., Mass mailing w małym przedsiębiorstwie, Materiały Konferencyjne SWO 2007, AE Katowice, Katowice 2007
- [5] eDisplay srl, More Hints on better sending, [www.sendblaster.com](http://www.sendblaster.com), 2007
- [6] Rusiecki P., Broszura reklamowa do programu AnoMail 2007, [www.ANOMAIL.xx.pl](http://www.ANOMAIL.xx.pl), 2007