

7 BODŮ

Jak nastartujete svůj e-mail marketing

1. LEAD GENERATION

Vlastní opečovávaná databáze je základ, ale pokud se chcete s Vaším email marketingem posunout, musíte se zaměřit na sběr nových kontaktů. Nejenže při každé rozesílce ubude v databázi pár duší a krátí se Vám databáze, ale – a to především – noví odběratelé jsou aktivnější a snáze je přesvědčíte k (další) útratě. Pokud rozesíláte newslettery, určitě jsou středobodem Vaší databáze emaily pocházející z objednávek nebo od zákazníků, ale ty samy o sobě nestačí k rychlému růstu počtu Vašich odběratelů. **Tady jsou další postupy:**

Pop-up/over formuláře – v současnosti nejúčinnější technika pro sběr nových kontaktů. Ty nejprostší fungují tak, že po příchodu na web se návštěvníkovi objeví pop-up s políčkem pro vložení emailu. To ale odrazuje a radím se tomu vyhnout. Nejlepší je nastavit formulář tak, aby se zobrazil až ve chvíli, kdy se návštěvník na stránce trochu rozkouká a zorientuje. Když mu navíc za to slíbíte nějaký benefit v podobě např. slevy (B2C), nebo hodnotného materiálu (B2B), uvidíte, že bounce rate se Vám ani nehne a databáze se začne rapidně navyšovat. Osvědčí se Vám také nastavit speciální formuláře jen pro návštěvníky z PPC, jejichž chování je značně odlišné od návštěvníků z Directu nebo Organicu.

Ankety a soutěže – zábavný a citlivý způsob, jak rychle nasbírat nové kontakty. Nejenže se Vám databáze začne plnit velmi rychle, ale zároveň získáte zajímavá data, která můžete dál využít. A navíc je to zábavnější než účinné, leč trochu suchopárné „dej nám email, dostaneš slevu“. Obojí můžete zpropagovat jednoduše i na sociálních sítích, kde si tím vytvoříte i zajímavý obsah a kontakt s fanoušky.

Facebook Lead Ads – šikovná věc na oslovení zákazníků, jejíž největší výhoda je, že s ní dokážete oslovit potenciální zákazníky, kteří o Vaší stránce ještě ani neslyšeli. Jednoduše si zadáte reklamu na Facebooku, nastavíte ji na sběr nových kontaktů a propojíte s databází. Jestli pořád přemýšlíte, jak vhodně využít své možnosti na Facebooku, Lead Ads je pádná odpověď.

Sběr emailů na hlavní stránce – zvláště v B2C sektoru se často zapomíná na sběr emailů od potenciálních zákazníků. Pop-up formuláře jsou elegantní a fungující varianta, ale pokud z nějakého důvodu je mít nemůžete či nechcete, vložte alespoň do záhlaví nebo zápatí stránek políčko pro sběr emailů a nějak atraktivně ho popište (např. „Ať Vám už neunikne žádná sleva!“). A nezapomeňte na benefit, bez něho získáte jen jednotky emailů.

Nakupujte cizí databáze – hodte nohy za hlavu, nelamte si hlavu se sbíráním nových kontaktů a prostě si nějakou databázi kupte. Je to levné a databáze se Vám zvětší o desetitisíce adres lusknutím prstu. Rozsvítilo se Vám varovné světýlko? Pak se Vám rozsvítilo správně. Nepoužívejte jinou než vlastní databázi. Nikdy. Když pomíneme možné právní problémy (pokuty jdou do miliónů korun), poškodíte si reputaci rozesílacího serveru a tu už nikdy neobnovíte (může Vám přestat chodit i vnitrofiremní pošta). Rozesílat na cizí databáze znamená rozesílat spam, což poškozuje celé odvětví a zpětně i Vás





2. NUDNÉ MALIČKOSTI, KTERÉ VÁM ZVÝŠÍ ZISK

Je jedno, jak poutavý máte obsah, pokud Váš newsletter nikdo neotevře. Abyste co nejvíce zvýšili možnost, že si Vás někdo ve své schránce všimne, zaměřte se na tyto nudné maličkosti.

Předmět - no dobrá, tak tohle je zrovna celkem zábavná věc. Neexistuje předmět, který by mohl být hledaným Svatým grálem, takže je třeba testovat. Ale hlavní teze jsou, že předmět musí v příjemcích vzbudit zvědavost („10 tipů jak zhubnout do plavek“) nebo být aktuální („Tak nám zabili Ferdinanda“) nebo naléhavý („Akce končí už za dva dny“). Pomáhá, když má být nějaký elementární příběh („Jak vybrat nejlepší batoh - díl 2/3“).

Do předmětu můžete propisovat i oslovení, které skutečně zvyšuje míru otevření, ale doporučuji používat jen v automatických kampaních a v B2B sektoru, jelikož si příjemci proti nim budují imunitu velmi rychle. V úvahu je třeba brát i nějaká technická omezení na množství znaků, které se reálně v předmětu zobrazí, a je též dobré se vyvarovat kapitálkám a speciálním znakům v množství větší než malém.

Preheader text - tento text se vkládá přímo do těla newsletteru a zobrazí se v náhledu zpráv ve schránce hned za předmětem. Stále se setkávám s newslettery, kde za předmětem čtu „Pokud se Vám email nezobrazil správně, klikněte sem.“ To je osm slov vyhozených oknem. Předměty se musí psát krátké, aby zaujaly, ale je tu preheader text, aby ho vhodně doplnil a zlomil váhající.

Odesílací adresa - velmi často se na ní zapomíná a tak nějak, že už něco musí být, vybere se info@vasedomena.cz. Z toho důvodu, že příjemce ve své schránce nejprve vidí jen odesílací jméno, odesílací adresu, předmět a preheader text, byste tomuto měli věnovat pozornost. Pokud jste B2C, zkuste si vytvořit neexistujícího člověka, třeba Jana@vasedomena.cz (žena je lepší než muž), a rozesílejte jejím jménem. Překvapí Vás, že někteří příjemci Vám budou nyní na newsletter dokonce odpovídat.

Odesílací jméno - v bledě modrém jako předchozí. Pokud nejste zavedená značka všeobecně známá, zkuste si zaexperimentovat a v duchu předchozího odstavce použijte „Jana z Vasedomena.cz“. Lidský přístup se vyplácí.

„Komu:“ - chcete působit nanejvýš profesionálně? Zvláště v B2B bych doporučoval nastavit i zobrazení „Komu:“ v hlavičce zprávy. Za normálních okolností se tam objeví pouze email, na který newsletter došel (např. petr.havlicek@emailis.cz), ale u některých nástrojů můžete nastavit propisování křestního jména a příjmení. Oč lépe pak vypadá „Komu: Petr Havlíček, Emailis.cz“

3. JAK STRUKTUROVAT NEWSLETTER

Věděli jste, že pokud eshop rozešle klasický newsletter obsahující produkty, budou se na celkové konverzi podílet jen z menší části? Z větší části se na konverzi podílí ty produkty, které si sami příjemci začali vyhledávat po příchodu z newsletteru.





Newsletter se nemůže vnímat jako prodejní stánek, ve kterém čím více ukážu, tím více zvyšuju šanci, že se něco někomu zalíbí. Newsletter je spíše výkladní skříň, ve které se snažíte zaujmout zákazníky natolik, aby do obchodu vstoupili. Je na to několik triků.

Bud'te rychlí, příjemci se nechtějí zdržovat, rozhodují se ve zlomku vteřiny. Pokud jste eshop, neplýtvajte energií na představení 20 produktů. Zaujměte více nějakou akcí v podobě banneru a textu a dodejte jen cca 6 ukázek produktů, které nejvíce zaujmou.

Bud'te responzivní vždy a všude. Newslettery se už ve více než v 50 % případů čtou na mobilech.

Nezapomínejte na to, že u některých emailových klientů nedojde k zobrazení obrázků newsletteru bez povolení příjemce. Proto CTA vždy mějte v textové podobě. Pokud používáte hlavní banner, dublujte ho i textovým CTA.

CTA umístěte na začátku a na konci newsletteru. Pokud je delší, pak i uprostřed. Není výjimkou, že nejvyšší proklikovost má právě poslední CTA - příjemci se nechali přesvědčit dobře napsaným textem, ač na začátku mohli být skeptičtí.

Zkuste použít gify. Je to trochu kolotočářské, nicméně pokud se zvládne udělat subtilně, nese to své plody a rozhodně zaujme. Pozor ale na to, že na některých emailových klientech se gify nespustí – tak do nich nevkládějte žádné CTA nebo hlavní myšlenku.

Použijte video. Pokud máte video, použijte ho, bude velmi pravděpodobně nejproklikávanější částí celého newsletteru. Ale nesměřujte ho na Youtube (kde ho nejspíše hostujete), ale na svou www stránku, kam ho zembedujte. Newsletter je výkladní skříň, škoda aby traffic odplynul do prostoru, který nemůžete kontrolovat.

Lidé čtou do podoby písma „F“. Odrážky se proto čtou mnohem lépe, než souvislý blok textu. Máte tak větší šance čtenáře zaujmout. Rozsekejte strukturu newsletteru tak, aby příjemci znesnadňoval „skenování“ očima – kombinujte různě velké

4. SEGMENTUJTE S ROZVAHOU

Segmentace je dobrý sluha, ale špatný pán. Pokud nepoužíváte šablony s drag-and-drop editorem plněné přes feedy nebo nepracujete s automatizací, jsou časově náročné a vyplatí se proto zvláště u větších databází. Nejpokročilejší jsou takové segmentace, které jsou automatizované a dokáží do části či celého obsahu newsletteru vkládat produkty, o které by měl uživatel na základně transakčních a behaviorálních (pohyb na webu) aktivit zájem.

Segmentujte návštěvníky podle nákupního cyklu. Noví odběratelé jsou čilí ve čtení Vašich newsletterů a zároveň jsou mnohem otevřenější k (dalšímu) nákupu. Vyjděte jim naproti nějakým časově omezeným benefitem. Naopak u starších odběratelů máte nižší míru otevření a po několika měsících neaktivity je ztrácíte úplně. Je proto potřeba na ně zacílit mnohem lákavějším benefitem a dostat je zpět na začátek nákupního cyklu. Nikdy to není jednoduché a reaktivovat zvládnete do 10 % starých odběratelů. Z toho mimochodem vyplývá, jak důležitý je Lead generation.

Nejčastější segmentací je **segmentace na muže a ženy**. Pokud na Vaši stránku chodí ženy a muži skoro půl na půl, je dobré připravovat dvě verze newsletterů. Jelikož nebudete mužům podsouvat spodní prádlo, budete mít méně odhlášených a větší míru otevření a prokliků.





Pokud to ve Vaší sféře činnosti dává smysl, zkuste si **vysegmentovat velké ryby** – zákazníky, kteří utrácejí větší sumy peněz, a zaciťte na ně s obsahem vybraných luxusnějších produktů či služeb. A vice versa. Kdyby do Vašeho kamenného obchodu přišel člověk evidentně drazě oblečen, také byste se ho nesnažili nalákat zlevněnými produkty.

Váháte nad tím, jak často rozesílat? Je tu jednoduchá pomoc.

Nabídněte svým odběratelům, aby si sami rozhodli, kdy chtějí newslettery dostávat – může to být každý den, jednou týdně, nebo jednou měsíčně. V denních zasílejte např. novinky, v týdenních přehledy a v měsíčních nejoblíbenější top produkty. Pokud možnost o frekvenci umístíte i na odhlašovací stránku, o něco se Vám sníží i míra odhlášení.

Pořádáte nějakou akci (slevy, nová kolekce, webinar atp.) a chcete, aby o ní vědělo co nejvíce lidí? **Připomínkové emaily** vyvolají často větší aktivitu než newsletter v první vlně. Jednoduše si vysegmentujte ty emaily, které nabídku nevyužily, trochu obměňte copywrite a rozešlete znovu. Výsledky Vás můžou překvapit. Připomínkové emaily fungují zvláště dobře, pokud je akce časově omezená.

Ale **segmentaci se meze nekladou**. Každá společnost je jiná a hodí se jí něco jiného. Takže nakonec přidávám seznam, podle čeho byste ji mohli též dělat: PSČ, věku odběratelů, zda už nakoupili, podle výsledků z anket, podle pracovní pozice, posledních nákupů, zda napsali recenzi a mnoho dalších. Některým z nich se věnujeme v dalším tématu.

5. AUTOMATIZUJTE

Automatizace je úhelným kamenem současného email marketingu. Zvláště pokud jste eshop, měli byste ho využívat co nejvíce a nejčastěji. Současné rozesílací nástroje už jsou natolik pokročilé, že Vás možná překvapí, co dostanete v základu. Níže jsou vidět nejlepší automatizace, které byste do svého email marketingu měli co nejdříve zapojit.

Welcome/Onboarding kampaň - zřejmě nejznámější automatická emailová kampaň, kterou používá většina eshopů. Výměnou za nějaký benefit jde o jednu z nejlepších kampaní podporujících rychlý růst databáze. Vyplácí se, aby benefit z welcome kampaně měl omezenou platnost, a proto se do kampaně přidává ještě reminder – jednoduchý email připomínající vypršení platnosti získaného benefitu. Nejen zde platí, že remindery mají často větší úspěch, než první vlna.

Pokud jde o B2B, kde necílíte na okamžitý nákup, má pro Vás větší smysl tzv. onboardingová kampaň. Jedná se o sérii emailů (někdy má i více než 10 kroků), ve kterých postupně a pravidelně popisujete svoje služby, popř. dodáváte edukativní obsah. Občas se setkáte s „živou“ variantou onboarding kampaně, kdy jednotlivé kroky dostáváte podle toho, na jaké odkazy klikáte.

Výroční emaily - oblíbené a jednoduché automatické emaily, které by se daly shrnout označením „důvod se vždy najde“. Jsou to především automatické kampaně rozesílané v den svátku příjemce, narozenin, rok od první registrace či prvního nákupu. Měly by se pojit s časově omezeným benefitem a připomínkou.

Ponákuční email - pokud jste eshop, asi znáte pohádku o tom, jak u Vás nakoupí někdo z Heureky nebo z PPC a už se nikdy neobjeví. K zachycení právě takových návštěvníků slouží ponákuční emaily. Odchází obvykle do měsíce od posledního nákupu (někdy i s reminderem) a nabízí nějaký benefit, obvykle slevu, na další nákup uskutečněný do X dnů. Nestřílejte ale slevu po všech. Vyberte si jen ty zákazníky, kteří nakoupili nad určitou částku nebo z určité pro Vás zajímavé kategorie. Když máte solidní IT, dokážete si vysegmentovat i skutečně jen příchozí z Heureky nebo PPC.

Ponákuční email s cross-sellem - pokud dokážete do své emailové databáze dostat informaci o tom, co si daný zákazník nakoupil, připravte ponákuční email, který bude nabízet cross-sell. S dostatečně vyvinutými personalizačními službami dokážete zobrazovat cross-sell přímo na úrovni produktu. Ale pro začátek úplně postačí, pokud spustíte doporučování v manuálně předvolených kampaních na úrovni nejziskovější kategorie. Jen musíte více hlídat, aby se promované produkty během kampaně nevyprodaly.





Replenish email – pěkná kampaň, která zákazníkům připomíná, že je načase opět dokoupit nějaký produkt či obnovit službu – např. oční čočky, krmivo pro psa, prací prášek, obnovení členství v klubu. Je samozřejmě velmi těžké určit, kdy je ta správná doba připomenout se s doplněním produktu, ale to není podstata věci. Nestrefíte se do ideálního času, křišťálovou kouli nemá nikdo z nás, ale připomenete se – zákazník bude vědět, že zboží může nakoupit u Vás, a možná ho přesvědčíte, aby se nerozhlízel po internetu, ale nakoupil opět u Vás. Konec konců, pomocí časově omezeného benefitu může zákazník nakupovat dané zboží častěji.

Reaktivace – každá emailová databáze časem zastarává, je to přirozený proces. Proto je potřeba připravit kampaň na neaktivní kontakty a pokusit se je vrátit do procesu. Neaktivní je takový kontakt, který za poslední čtvrt rok neotevřel žádný Váš email, nebyl na Vašich stránkách, nebo během posledního půlroku nenakoupil. Tyto podmínky se samozřejmě mohou měnit v závislosti na Vašem odvětví a podobě nákupního cyklu.

Reaktivační kampaň má vždy více kroků a měli byste zvlášť dobře připravit předmět emailu a použít v něm oslovení. V prvním kroku se čistě jen připomínáte, ukážete trochu top produktů a sdělíte, proč by měly být Vaše emaily otevírány (nepromeškejte slevy, novou kolekci apod.). Ve druhém, který odchází do týdne, už nabízíte malou slevu či jiný malý benefit. Konečně pokud ani toto nezabere, přichází poslední email s velkou, neodolatelnou slevou či jiným velkým benefitem. Pakliže příjemce ani neotevřel žádný z emailů, vyrazujeme ho z databáze a dále na něj neposíláme, abychom si nepoškozovali reputaci rozesílací domény. Pokud alespoň otevřel, můžeme na něj posílat dál, nicméně je to Pyrrhovo vítězství, jelikož smyslem bylo dovést takový neaktivní kontakt ke konverzi. U neaktivních kontaktů starších jeden rok je velikost konverze kolem 1-2 %.

Opuštěný košík – pokud jste eshop, měli byste v tuto chvíli mít kampaň na opuštěný košík již v provozu, popř. ji právě dokončujete. V opačném případě vytáhněte z rukávu šáteček a mávejte odjíždějícímu vlaku. Hezky česky, je to „must-have“ současného B2C email marketingu.

Kampaň může mít rozdílný počet kroků a různé podoby. Základ je do 24h-72h (nutno otestovat, co Vám sedne nejvíce) odeslat první email čistě připomínající, že uživatel něco zapomněl v košíku. Ve druhé vlně, odcházející do týdne, se připomínáte znovu a snažíte se v zákazníkovi navodit pocit, že se zboží může rychle vyprodat. Pokud příjemce ani tak nenakoupil, pošlete poslední email obsahující slevu – jen pozor, občas mohou zákazníci vysledovat, že ve třetím emailu dochází sleva, a počkají si na ni (naštěstí se to nestává často). Je proto dobré poslední krok ošetřit tak, aby se neposílal vždy, nebo aby se zákazníkovi neposílal více než jednou v rámci jednoho roku.

6. ZJEDNODUŠTE SI PRÁCI

Ve chvíli, kdy neposíláte jeden newsletter jedenkrát za měsíc, budete potřebovat pomoci. Dva největší přínosy jsou použití modulové šablony a XML feedů.

Modulová šablona – ať už jste malý eshop posílající alespoň jednou za 14 dní (což byste měli), nebo velký hráč posílající několik newsletterů týdně, neobejdete se bez modulové šablony. Jsou to šablony newsletterů, které si skládáte v drag-and-drop editoru z různých bloků jako je např. textový blok, produktová mřížka, banner, hlavička s patičkou apod. Nepotřebujete tak k sobě kodéra a vytvořit šablonu Vás stojí pár minut; navíc jsou responzivní. Rozesílací nástroje už většinou modulové šablony obsahují. Někde jednoduší, kde jsou bloky předvolené a měníte si v podstatě jen barvičky, nebo sofistikovanější, které si můžete ušít na míru a vyčnívat z davu.

Produktový XML feed – některé rozesílací nástroje umí pracovat s produktovým feedem, které eshopy používají např. pro Heureka. Při plnění newsletteru produkty tak nemusíte vkládat obrázek, název, popis, cenu, ale stačí zadat ID produktů a vše se do šablony doplní samo. Ve feedu navíc můžete produkty dále filtrovat. Chcete například newsletter připravit zvlášť pro luxusnější a zvlášť pro ostatní zákazníky? Jednoduše si navolíte cenu produktů, které do šablony přidáte, a je to.





7. PONOŘTE SE DO REPORTŮ

V žádném marketingovém kanálu není možné střílet naslepo. Níže je pár metrik, které byste měli pravidelně sledovat.

OR a CTR alias míra otevření a prokliku - je to základní ukazatel, ale může svést z cesty. U automatických a segmentovaných kampaní byste měli mít výsledky OR a CTR minimálně dvojnásobné než u klasické pravidelné rozesílky. Potíž je v tom, že OR nemůžete porovnávat napříč různými databázemi a segmenty, takže nevíte, jak si stojíte. Také samotné CTR Vám řekne čistě jen procento příjemců, které se prokliklo, ale bez vztahu k OR vůbec netušíte, jestli je to hodně nebo málo. Proto...

Effective rate - neboli míra zájmu, udává poměr mezi CTR a OR. Např. pokud 200 příjemců otevřelo a 100 z nich se prokliklo, máte pěkný effective rate v počtu 50 %. Effective rate Vám prozrazuje, nakolik byl obsah pro příjemce zajímavý. Navíc ho můžete porovnávat napříč různými databázemi a segmenty. Automatické a segmentované kampaně mají míru zájmu kolem 40-50 %. Dobré klasické nesegmentované rozesílky mají kolem 20 - 30 %. Cokoliv pod 15 % je čistý odpad a něco děláte dost špatně.

Odesílací čas, předmět - můžeme jen doporučit, abyste si vedli tabulku, do které si budete pod sebe vpisovat čas, den a předmět dané rozesílky. Po čase Vám vyplynou zajímavá data. Např. že Vaše newslettery otevírají příjemci až kolem 8 večer, ačkoliv tzv. best practice je rozesílat brzy ráno. Nebo že pátek je malá sobota, tedy že výsledek rozesílky poslaný v pátek po obědě je stejný, jako kdybyste poslali v sobotu po obědě, tedy tristní. Každá databáze se chová jinak a best practices nefungují. Je proto třeba vše na vlastní pěst vyzkoušet. Pohlídat si, kdy na Vás příjemci nejvíce dají, je rozhodně krok správným směrem.

Kliková mapa - vizualizuje proklikovost newsletteru a ukazuje Vám, která místa byla nejproklikávanější a na kterých byste měli ještě zapracovat. Používejte prakticky po každé rozesílce, ať vidíte, o co mají Vaši příjemci zájem. Např. můžete odhalit, že na příjemce nefungují CTA tlačítka, což je podstatný „detail“.

Chcete nastartovat svůj B2C nebo B2B email marketing? Spojte se s námi.

emailis

