
Gdy w 1971 roku amerykański programista Ray Tomlinson po raz pierwszy wysłał wiadomość od użytkownika jednego komputera do użytkownika drugiego nie mógł spodziewać się, że po ponad trzydziestu latach od tego wydarzenia nikt nie będzie sobie wyobrażał świata bez sieciowej poczty elektronicznej.

To właśnie pomysłodawca znaku @ - stosowanego do rozdzielenia nazwy użytkownika danego komputera od nazwy maszyny, a obecnie domeny internetowej, zrewolucjonizował komunikację na całym świecie.

Poczta elektroniczna umożliwiła ogromny postęp i stała się nieodłącznym elementem naszego życia. Zastosowanie e-maila zmniejszyło ekonomiczne bariery globalnej komunikacji i podobnie, jak kiedyś prasa drukowana, jest dziś skutecznym narzędziem dystrybucji masowej informacji. Korzyści zastosowania e-maila można wymieniać w nieskończoność, jednak jego szybki rozwój posiada pewną uciążliwą wadę – nadmiar informacji. Duże tempo życia, imponujący wzrost nowoczesnych technologii, dynamiczny rozwój nauki to wszystko sprawia, że coraz częściej internauci czują się atakowani natłokiem otrzymywanych wiadomości.

Według siódmego Badania Poczty firmy SARE ponad 90 proc. internautów przyznaje się do subskrypcji więcej niż jednego newslettera tygodniowo. Najczęściej internauci dostają newslettery branżowe, dzienniki internetowe czy newslettery reklamowe. W związku z tym obecnie do co trzeciego subskrybenta trafia tygodniowo ponad 10 maili zamówionych z różnych serwisów.

E-mail marketing stosowany w działalności komercyjnej przynosi wiele korzyści. Firmy i marketerzy wykorzystujący na co dzień komunikację elektroniczną w postaci newsletterów czy biuletynów firmowych muszą stale odpowiadać sobie na pytania: w jakim celu stosujemy e-mail marketing i do kogo chcemy dotrzeć z naszym przekazem? Umożliwia to opracowanie wstępnego planu kampanii mailingowej, która powinna być kierowana tylko i wyłącznie do osób wykazujących zainteresowanie danym tematem. Wysyłanie masowo wiadomości do całej bazy subskrybentów może skończyć się znaczną utratą zaufania części z nich, a nawet doprowadzić do rezygnacji z subskrypcji.

Zmiennych mających wpływ na powodzenie kampanii może być bardzo dużo w zależności od zasięgu kampanii i ilości wysyłanych e-maili, stąd tak istotne skorzystanie z usług doświadczonego operatora już na początku przygody z e-mail marketingiem. Powinien on zapewnić stabilne działanie systemu, zgodne z polskim prawodawstwem bezpieczne przechowywanie baz danych oraz wsparcie techniczne.

Koszty

Koszt realizacji kampanii e-mail marketingowej zależy od wielkości bazy adresowej klienta, transferu danego mailingu i jego częstotliwości. Przy małych bazach adresowych wycena kampanii zaczyna się już od 100 zł miesięcznie. Przy obsłudze dużych baz adresowych miesięczne wydatki – często zawierające już wsparcie konsultanta – to kilka tysięcy złotych. Biorąc pod uwagę zaawansowanie prac, które wykonywane jest przez wyspecjalizowany system do wysyłki newsletterów oraz ograniczenie do minimum obsługi czy brak opłat z tytułu druku wchodzących w zakres tradycyjnych kampanii marketingu bezpośredniego, e-mail marketing jest jednym z najbardziej mierzalnych i efektywnych kosztowo narzędzi komunikacji.

Odbiorcy i kreacja

Kolejnym etapem jest budowanie bazy mailingowej, której wartość stanowić będzie w przyszłości wymierną korzyść w postaci zwiększenia lojalności odbiorcy, ilości dokonywanych przez niego zakupów i co bardzo ważne sposobu postrzegania marki. Najbardziej wartościowe są więc wytrwale budowane, własne bazy adresowe. Jeśli jednak chcemy przyspieszyć ten proces można skorzystać z korejestracji, czyli propozycji zapisania się do naszej listy subskrypcyjnej znajdującej się przy formularzu innego wydawcy bądź marki.

Po wyborze dostawcy i stworzeniu bazy adresowej należy wybrać grupę docelową kampanii i przygotować odpowiednią dla niej kreację maila. Powinien on być zaprojektowany zgodnie z wytycznymi operatora systemu, zawierać stopki podglądu na stronie www i wypisu oraz dla zachowania spójności wyświetlania w różnych przeglądarkach i programach pocztowych, osadzony na tabelach. Dodanie stopki wypisu gwarantuje stosowanie

rozwiązań zgodnych z prawem, które umożliwiają subskrybentom wypisanie się z danej listy w każdej chwili. W polu „od” wysyłanego e-maila powinien znaleźć się zachęcający do otwarcia wiadomości, ciekawy tytuł. Adres e-mail powinien być niezmienny z uwagi na reguły ustawiane przez użytkowników programów pocztowych. O tym czy dany e-mail zostanie otwarty w dużej mierze decyduje temat mailingu, stąd warto postarać się ująć w nim istotę wysyłanej wiadomości i zachęcić do jej przeczytania. Z uwagi na dużo większą atrakcyjność graficzną i prawie nieograniczone możliwości kreacji, większość newsletterów i mailingów wysyłana jest w formacie HTML.

Następną kwestią jest ustalenie częstotliwości realizowania wysyłek.

„Według najnowszego raportu z badań na temat wykorzystania poczty elektronicznej przez Polaków zrealizowanych przez naszą firmę, częstotliwość wysyłki powinna być bezpośrednio powiązana z wartością, jaką stanowi dana treść adresowana do wybranej grupy docelowej.” - mówi Krzysztof Dębowski, Dyrektor Zarządzający SARE S.A.

Narzędzie i statystyki

System do kampanii mailingowych powinien umożliwiać prowadzenie kompleksowej analizy wysyłek, a także testowanie różnych ich form przy wykorzystaniu personalizacji bądź targetowania behawioralnego. Rozbudowane opcje raportowania przeprowadzonych wysyłek pozwalają na sprawdzenie wyników mailingu i przygotowanie rekomendacji dla przyszłych kampanii. W ocenie powodzenia danego mailingu należy w pierwszej kolejności brać pod uwagę ilość otwarć e-maili w stosunku do całej bazy adresowej (open-rate), liczbę kliknięć na linki umieszczone w jego treści (CTR) oraz wskaźnik odrzuceń. Bardziej zaawansowane rozwiązania raportujące to między innymi mapa kliknięć wskazująca obszary, w które kliknął odbiorca wiadomości czy statystyki czasowe. Wskaźnik odrzuceń niesłusznie zajmuje jedno z ostatnich miejsc w opinii marketingowców. Świadczy on o wartości danej bazy adresowej i w zależności od sposobu pozyskania danych może decydować o powodzeniu kampanii.

Efektywność kampanii e-mail marketingowych zależy od wielu złożonych czynników, zarówno od posiadania odpowiedniej bazy adresowej, przygotowania interesującej kreacji graficznej i sprecyzowanego pod kątem zainteresowań odbiorcy przekazu. Ważne jest jednak nieustanne testowanie rozwiązań, analizowanie kampanii innych firm, a przede wszystkim umiejętność skutecznego wykorzystania dostępnej technologii i analizy wyników otrzymanych w trakcie kampanii.

To te czynniki ułatwiające optymalizację procesu prowadzenia kampanii e-mail marketingowej wpływają na zwiększanie wyników kolejnych mailingów i realizację celów marketingowych firm.

Sylvia Vogel, PR Manager **SARE**