

BIZNES W SIECI

#18

NIEDOCENIANY BOHATER
E-MAIL



BUDOWA WŁASNEJ
BAZY "EMAILINGOWEJ"
W PRAKTYCE



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 18

Niedoceniany bohater: E-mail i E-mail marketing

Głównym tematem naszego dzisiejszego spotkania jest e-mail. E-mail jest bohaterem. Prawdziwym bohaterem marketingu online, aczkolwiek popadł trochę w zapomnienie. Przez wielu marketerów, przez wiele mediów branżowych jest traktowany jako coś *pasé*. Jako rozwiązanie oldschoolowe, mówiąc kolokwialnie, ponieważ istnieje od początku Internetu. Nie jest takie fajne jak np. Facebook, ale e-mail jest naprawdę bohaterem. Zaraz Państwu postaram się to udowodnić.

To jest grafika (*odwołanie do prezentacji*), którą znalazłem przy okazji szukania materiałów do dzisiejszego wydania. Pokazuje, jak dużo ruchu jest generowane za pomocą różnych kanałów dystrybucji danych w Internecie. I tak, mamy: Facebook, Twitter, e-mail, strony internetowe, Google+. Na górze mamy dzienny obrót, na dole roczny. W każdym przypadku widać, że e-mail jest najczęściej wykorzystywanym narzędziem. Popatrzmy teraz na takie zestawienia: jak się okazuje liczba wszystkich kont e-mailowych na świecie jest trzykrotnie większa niż liczba wszystkich kont na Facebooku i Twitterze razem wziętych. Jeżeli popatrzemy na ruch dzienny, to tutaj są dopiero niesamowite dane: ruch generowany dziennie przez e-maile na całym świecie jest czterokrotnie większy niż – uwaga (!) suma wszystkich wyszukiwań w Google’u, w Yahoo, w Bing, update’ów wszystkich statusów na Facebooku (suma), wszystkich Twitt’ów, wszystkich obejranych stron w Internecie. Cztery



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

razy większy. Taki ruch generuje e-mail. Co więcej, aby zaistnieć na jakimkolwiek portalu społecznościowym, niezbędny jest e-mail. Ponieważ to e-mail jest elementem, który podaje się jako bezwarunkowy podczas zarejestrowania konta na dowolnym serwisie społecznościowym.

Ale co czyni e-maila dodatkowo takim cennym narzędziem dla marketerów? E-mail jako jedna z niewielu "rzeczy" w obecnym świecie, dociera do prawdziwego sacrum – do serca naszych klientów – do ich skrzynki odbiorczej. A jak wiemy, nawet z własnego doświadczenia, walczymy zajadle o to, aby nasza skrzynka mailowa miała jak najmniej maili. Zatem, jeżeli ktoś odbiera od nas maile, czyta je, to oznacza, że trafiliśmy do jego serca. Nikt z nas nie lubi otrzymywać maili niezamówionych. Nikt z nas nie lubi otrzymywać maili, które szargają świętym miejscem - naszym sacrum. Zatem wypisujemy się bardzo łatwo z newsletterów i innego rodzaju informacji komercyjnych, które nie dają nam wartości.

Do czego służy e-mail i baza mailingowa w praktyce marketera? Z jednej strony służy do tego, aby zbudować relację z potencjalnym klientem, z prospektem. Wielokrotnie podczas naszych spotkań mówiłem o tym, że budowanie relacji zawsze jest rozciągnięte w czasie i że rzadko od razu udaje nam się namówić klienta do tego, aby dokonał zakupu.

Zatem e-mail jest fantastycznym sposobem na to, aby dostarczyć konsumentowi wcześniej wartości, na bazie których zbudujemy relację. Dzięki temu potencjalny konsument stanie się naszym realnym klientem. Dla wielu firm rola e-maila w tym miejscu się kończy. I jest to błędne podejście. Ponieważ, z mojego punktu widzenia, równie wartościowe, o ile nie bardziej wartościowe, jest budowanie relacji z naszymi obecnymi konsumentami, szczególnie że, skoro dokonali u nas zakupu, wiemy o



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

nich znacznie więcej. Dzięki temu jesteśmy w stanie doprowadzić do tego, że faktycznie kupują oni u nas kolejne produkty / usługi.

Przypomnijmy sobie to, co już parę razy wspominałem w innych wydaniach „Biznes w sieci”, a co powiedział Peter Drucker: „jedynym celem istnienia firmy (nie tylko w sieci, w ogóle) jest zdobywanie klientów” – ta część (*odwołanie do prezentacji*) – “i utrzymywanie klientów” – ta część (*odwołanie do prezentacji*). A zatem, z mojego punktu widzenia, naszym nadrzędnym celem jest zdobywanie danych mailowych w każdym możliwym przypadku. Jeśli internauta trafia na naszą stronę, postarajmy się zdobyć jego adres e-mail. Jeżeli bowiem trafi na naszą stronę i nigdy więcej do nas nie zajrzy, nigdy więcej nie będziemy go widzieli, a na pewno nie będziemy mieli szansy zamienić go w naszego klienta. Jeżeli konsument kupuje coś u nas, bezwzględnie, szczególnie w online, powinniśmy prosić o możliwość wykorzystania jego adresu mailowego. Dotyczy to również offline. Stosuje się to dosyć rzadko w naszym kraju, ale jest to również wartościowe. Jeżeli konsument kupuje coś w sklepie fizycznym, również dokonajmy starań, aby otrzymać jego adres mailowy. Warto o tym pamiętać, że adres mailowy jest tymże sacrum, a wiele firm bezczęści to sacrum, w efekcie zostają oni “zdesubskrybowani”.

O czym warto pamiętać: pomyślmy o emocjonalnym banku, który funkcjonuje w umysłach naszych konsumentów. Za każdym razem, wysyłając mu materiał, który jest w jego oczach wartościowy – nasze aktywa w tym banku rosną. Jeden mail, drugi mail, trzeci mail... Podkreślam – te maile muszą być wartościowe z punktu widzenia konsumenta, nie naszego. Czwarty mail, piąty mail... Nasze konto jest gotowe, aby poprosić konsumenta o to, na czym nam zależało czyli np. o sprzedaż – wysyłając mu ofertę. Zwróćmy uwagę na to, że za każdym razem, kiedy prosimy klienta o dokonanie jakiegoś aktywnego



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

zaangażowania w postaci wydania pieniędzy na nasz produkt czy usługę, to konto się zeruje. A zatem na każde pięć informacji wartościowych, może przypadać jedna, która jest ofertą. Inaczej jest to spam. Dziewięćdziesiąt procent firm spamuje swoich klientów. Kompletnie nie pamiętając o tej części (*nawiązanie do prezentacji*), skupiając się wyłącznie na tym (*nawiązanie do prezentacji*). Dlatego e-mail-marketing w ich przypadku nie działa. Warto pamiętać – myśląc o swojej bazie adresowej – o bazie mailingowej, że ona nie jest hermetyczna, że konsumenci nie są sobie równi. Tutaj pasuje również zasada Pareto – mniej więcej dwadzieścia procent bazy będzie reagowało w sposób efektywny.

Kolejne pytanie związane jest z tym, jak często wysyłać maile do naszych potencjalnych konsumentów czy klientów, aby nie zostać narażonym na nazwanie nas „spamerem”. Do tego bardzo wartościowy jest tzw. ciąg Fibonacciego. Ciąg Fibonacciego jest, jak widzicie Państwo, ciągiem liczb, z których każda jest sumą dwóch poprzednich. Czyli 0, 1, 1, 2, 3, 5 itd. Na ciągu Fibonacciego generalnie oparty jest złoty podział często spotykany w naturze. Okazuje się, że jeżeli potraktujemy to jako dni, w których wysyłamy klientom nasze maile, to jest to bardzo efektywny sposób, ponieważ klienci nie odczuwają wtedy natarczywości z naszej strony, a jednocześnie cały czas czują kontakt. Czyli: 1, 1, 2, 3, 5, 8... szczególnie jest to istotne w przypadku, kiedy stosujemy automatyczne autorespondery. Możemy sobie wyobrazić sytuację, w której klient dopisał się właśnie do naszej bazy, a następnie automatycznie wysyłamy mu kilka maili, które wcześniej zaplanowaliśmy. Jest to efektywna metoda. Proszę Państwa, jeżeli chcecie Państwo sprawdzić, w jaki sposób ja wykorzystuję bazę e-mailingową, ale przede wszystkim jeżeli chcecie Państwo otrzymać wartościowe materiały, których nie ma nigdzie więcej w sieci, czyli PDF z naszego odcinka, dodatkowe raporty od mojego gościa odnośnie tego w jaki sposób, zgodnie z prawem,



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

budować swoją bazę mailową, jak również raporty odnośnie tego w jakich godzinach najlepiej wysyłać maile – proszę się zasubskrybować na mojego bloga: blog.mogilewski.pl. Co ważne, wszyscy nowi subskrybenci, którzy jeszcze nie są moimi subskrybentami, muszą to zrobić w czasie trwania tego programu lub do trzydziestu minut po jego zakończeniu. Dlaczego? Dlatego proszę Państwa, że wszyscy, łącznie ze mną, mamy tendencje do odkładania wszystkiego na później. Jeżeli nie zrobicie Państwo tego teraz, nie zrobicie tego Państwo również i jutro. Warto o tym pamiętać budując swoją własną bazę adresową, aby zastosować ograniczenie czasowe.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/niedoceniany-bohater-e-mail-i-e-mail-marketing/>

Zapraszam Państwa na przerwę. A po przerwie spotkam się z Maćkiem Ossowskim z firmy „GetResponse”, firmy, która jest jedną z największych platform e-marketingowych na świecie. Zapytam Maćka o to, w jaki sposób, w praktyce, każda firma, mała i duża, może rozpocząć budowanie swojej własnej bazy adresowej. Zapraszam na przerwę.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 18: ***Budowa własnej bazy E-mailingowej w praktyce***

Witam po przerwie. Moim gościem jest Maciej Ossowski z firmy „GetResponse”.

Maćku, skoro wiemy już, że budowanie bazy e-mail adresowej jest wartościowe, w jaki sposób w praktyce rozpocząć jej tworzenie?

Myślę Grzegorz, że idealnym przykładem na tworzenie własnej bazy mailingowej jest to, co pokazywałeś przed chwilą - czyli wykorzystywanie potencjału własnej strony internetowej, własnego bloga, do tego, żeby zbierać dane osobowe potencjalnych klientów czyli osób, które trafiają do naszego serwisu, są potencjalnie zainteresowane naszymi usługami czy treściami, które tam zamieszczamy, natomiast mogą do niego nie trafić ponownie, prawda? Bo np. nie znajdą produktów, których obecnie szukają, a które są w kręgu ich zainteresowania. Próba zebrania ich danych osobowych w tym momencie może spowodować, że za pomocą e-maila w przyszłości, te osoby zostaną właśnie zachęcane do powrotu do serwisu internetowego. Czyli takim najprostszym tak naprawdę narzędziem do budowania bazy mailingowej jest formularz subskrypcyjny, czyli właściwie prosty formularz z polami takimi jak imię oraz adres e-mail, które potencjalny subskrybent może zostawić w takim właśnie formularzu i sprawić, że w przyszłości, Ty np. właśnie jako właściciel bloga bądź konkretna firma, będzie mógł taką komunikację internetową prowadzić.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

W jaki sposób przekonać klienta do tego, żeby powierzył nam bardzo cenną informację o swoich danych osobowych?

Trzeba pamiętać o jednym. Klienci czy subskrybenci, w obecnych czasach są dosyć rozpieszczeni. Nie zostawią nam swoich danych osobowych za nic. Proces subskrypcji czy budowania bazy mailingowej to jest taki swoisty barter. Czyli my jako marka, jako przedsiębiorca, jako firma, która oczekuje, że zbuduje taką bazę mailingową, musimy dać naszym klientom, naszym subskrybentom potencjalny benefit. Czyli jakąś korzyść z tego, że oni swoje dane nam pozostawiają. Znowu dobrym przykładem jest to, co pokazywałeś dzisiaj na swoim blogu, czyli ekskluzywność. Dostęp do treści, dostęp do materiałów, które nie są możliwe do zdobycia w żaden inny sposób, prawda? Czyli, aby zdobyć konkretny raport czy badanie czy konkretnego e-booka, musisz zostawić swoje dane osobowe i powierzyć konkretnej firmie swój adres e-mail.

To jest sposób tzw. organiczny, prawda?

Tak.

A jakie są inne jeszcze sposoby na budowanie własnej bazy?

Drugim sposobem jakby nieorganicznym, trochę taką drogą na skróty, którą stosuje wiele firm i przedsiębiorców jest np. wynajęcie zewnętrznej bazy danych, prawda? Oczywiście budowanie bazy w sposób organiczny, czyli np. na swojej stronie czy na blogu przez formularze subskrypcyjne, a jednocześnie wynajmowanie bazy - te dwa procesy się nie wykluczają. Wynajęcie bazy jest procesem, który po prostu jest droższy z całą pewnością niż budowanie bazy organicznej. Polega to na tym, że zgłaszamy się do firm, które specjalizują się w wynajęciu takich właśnie



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

baz. Określamy kryteria klienta, które nas interesują, czyli jest to np. województwo pomorskie, jest to klient od 35-40 lat i taką bazę możemy pozyskać do realizacji np. jednej czy dwóch wysyłek e-mailingowych. Wówczas naszym celem powinno być to, aby być może nie zareklamować swojej marki za pomocą tego jednego e-maila, ale postarać się przekonać te osoby właśnie z zewnątrz do tego, żeby zostały subskrybentami i trafiły do naszej własnej bazy mailingowej.

Jakie są koszty wynajęcia bazy? Czy jesteśmy w stanie to określić?

Tak, oczywiście. Te koszty zawsze rosną, tak naprawdę wraz z tym jak rośnie jakość tej bazy, którą wynajmujemy, czyli im więcej kryteriów, które nas interesują, im bardziej precyzyjna jest to baza, np. jeśli mówimy o bazie osób w wieku 18-60, a mówimy też o bazie np. marketing menagerów z województwa mazowieckiego o określonej płci, to oczywiście koszty tych dwóch baz będą różne, prawda? Taki minimalny koszt wynajęcia bazy, wynajęcia np. takiej bazy, powiedzmy tysiąca adresów e-mail, to jest 15-20 zł. To jest koszt takiej jednorazowej wysyłki do takiej zewnętrznej bazy mailingowej, prawda? Ale te koszty mogą być na poziomie stu pięćdziesięciu i dwustu złotych nawet za taką jednorazową wysyłkę do zewnętrznej bazy mailingowej.

Czy efektywność mailingu do własnej bazy oraz do bazy wynajętej się różni?

Oczywiście. To znaczy wysyłki do własnej bazy, do takiej bazy In-house'owej są nieporównywalnie wyższe, jeżeli chodzi o ich skuteczność. Tego typu wskaźniki mają zawsze wyższe wskaźniki otwarć. Osoby, które świadomie powierzyły swoje dane osobowe konkretnej firmie, zawsze chętniej otwierają tego typu komunikaty, zawsze chętniej przeklikują się



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

do serwisu internetowego i chętniej dokonują zakupu, który właśnie jest promowany przez tego typu komunikaty mailingowe, prawda? Trzeba się liczyć z tym, że jeżeli wysyłamy swój komunikat, swoją reklamę, reklamę swojej firmy do bazy zewnętrznej, to kierujemy ją do osób, które np. poprzez wyrażenie zgody na otrzymywanie informacji od podmiotów trzecich, w ramach jakiegoś konkursu, tak naprawdę godzą się na otrzymywanie komunikacji od jakiejkolwiek firmy, która będzie chciała taką bazę wynająć, prawda? Więc tutaj relacja tego końcowego odbiorcy z marką, która się komunikuje jest nieporównywalnie mniejsza. Stąd też o wiele mniejsze wskaźniki efektywności, jeżeli chodzi o wysyłki do baz zewnętrznych.

Czy jest jeszcze jakiś inny sposób na pozyskanie bazy?

Oczywiście. Tych sposobów jest wiele. Ja rekomenduję zawsze sposoby organicznie i jakby rozwijanie ich na kilku innych płaszczyznach. Dobrym sposobem jest tak naprawdę integracja działań e-mail marketingowych, czyli budowanie bazy z wykorzystaniem potencjału mediów społecznościowych. Nie wszyscy wiedzą, że wiele platform e-mail-marketingowych pozwala np. wygenerować taki prosty formularz subskrypcyjny i umieścić go nie tylko na swojej stronie internetowej czy na blogu. Ale chociażby na Facebookowym fanpage'u i w ten sposób możemy sobie konwertować ten ruch z Facebooka, tych naszych potencjalnych fanów do własnej bazy mailingowej, prosić ich o zgodę na wysyłanie informacji handlowej poprzez e-maila i nie muszą chyba mówić, że taka własna baza, na własnym serwerze czy chociażby we własnym pliku csv jest o wiele bezpieczniejsza niż... przede wszystkim bardziej kontrolowana przez nas jako przedsiębiorstwo niż baza fanów, która jest w zewnętrznym serwisie takim chociażby jak Facebook, prawda?



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Faktycznie, przypominam sobie ten case, chyba Croppa, prawda?

Mniej więcej polegało to na tym, że fanpage dwóch dużych polskich marek odzieżowych zostały zawieszony na okres, z tego co pamiętam, dwóch tygodni, gdzie de facto, no marki, które włożyły duży na pewno kapitał w budowanie tych fanpage'y, bo to było prawie pół miliona fanów, straciły dostęp do własnej bazy na okres około dwóch tygodni, prawda? Potem oczywiście ten dostęp udało się odzyskać, sprawa została jakby wyjaśniona, to nie były złe intencje oczywiście marek, natomiast trzeba pamiętać o tym, że na takiej platformie jak Facebook, nasza baza potencjalnych klientów jest regulowana innymi, zewnętrznymi prawami, regulaminami i zasadami, które mogą się zmieniać tak naprawdę z dnia na dzień.

Chęcią zysku...

Oczywiście, że tak. Nasza baza mailingowa podlega tylko i wyłącznie naszym własnym regulacjom, no i oczywiście polskiemu prawu.

Czy możesz powiedzieć, w jaki sposób można zwiększyć konwersję z e-maila chociażby w postaci tego, żeby było więcej otwarć naszych maili? Czy są jakieś sposoby na to?

Oczywiście. Pierwszym sposobem, takim często niedocenianym i pomijanym przez osoby, które zajmują się marketingiem czy właśnie wysyłkami mailowymi jest dostarczalność e-maili. Znacząco często focusujemy się na tym, żeby optymalizować temat wiadomości czy konkretną ofertę, czy przekaz marketingowy, a zapominamy, że wiele e-maili, które możemy wysyłać w tym momencie trafia do folderów ze spamem. Badania mówią, że tylko około dwóch procent użytkowników



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

poczty elektronicznej regularnie sprawdza swój folder ze spamem. Nie muszę więc mówić, że praktycznie większość osób, które otrzymają nasz komunikat do folderu ze spamem nawet go nie zobaczy, prawda? Dlatego warto zadbać o to, żeby przede wszystkim nasze komunikaty trafiły do tzw. inboxes czyli do skrzynki odbiorczej, w którym potencjalny klient, czy potencjalny konsument może go odnaleźć i może z nim się bardzo łatwo zapoznać, więc to jest jakby pierwszy sposób na optymalizację takiego wskaźnika skuteczności mailingu.

Jest ich pewnie bardzo wiele.

Tak.

Niestety czas nam się kończy. Zatem, proszę Państwa, wszyscy subskrybenci mojego bloga oraz osoby, które zrobią to teraz, w trakcie trwania tego programu i do trzydziestu minut po jego zakończeniu – pamiętajcie o zasadach – otrzymają od mojego gościa trzy raporty, które poszerzają tematykę, o której mówimy m.in. jeden z raportów będzie dotyczył właśnie tego, w jaki sposób zintegrować social media z własną bazą e-mail-adresową. Zatem warto zostać subskrybentem mojego bloga – blog.mogilewski.pl.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/budowa-wlasnej-bazy-e-mailingowej-w-praktyce-rozmowa-z-maciejem-ossowskim-getresponse/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>