



**EFFECTIVE**  
**SALE**  
**SESSION**

**2<sup>ND</sup> EDITION 2016**



# E-mail marketing jako podstawowy kanał w multichannel

**Waldemar Miśków**  
marketing project manager



Kilka danych z rynku amerykańskiego, przewidywane wydatki w digital marketing **2014 - 2019**



### Dlaczego e-mail marketing jest podstawowym kanałem w multichannel

- Kontakt z użytkownikiem największy
- Koszty komunikacji
- Dotarcie w każde miejsce, dostępność mobilna
- Obycie użytkownika z tym kanałem komunikacji
- Możliwość analizy wykonanych akcji przez odbiorcę
- Maile dynamiczne i tworzenie komunikacji automatycznej
- Dotarcie z informacjami i edukacją
- Działania public relations, działania inwestorskie, komunikacja wewnętrzna

89%

89% badanych potwierdza skuteczność e-mail marketingu (28% uważa za bardzo skuteczny)

70%

70% klientów pozytywnie odbiera komunikaty mailowe skierowane bezpośrednio do nich

5mld.

W 2016 będzie ponad 5 mld. Kont mailowych i ponad 2,7 mld. użytkowników

### Dlaczego w ogóle korzystać z marketing automation czyli wyzwania dla Twojej firmy

- zmiana zachowań nabywców
- brak efektów email marketingu
- sprzedawcy są zagonieni
- silosy w firmie
- niska skuteczność sprzedaży
- kryzys finansowy
- większa konkurencyjność

91%

91% korzystających z MA uważa to rozwiązanie za skuteczne

58%

58% respondentów uważa, że MA jest technologią zapewniającą największy zwrot z inwestycji

71%

71% firm stosuje obecnie MA, 23% planuje wdrożyć

### Co zyskujesz dzięki automatyzacji marketingu i co zyskują użytkownicy

#### Co zyskuje firma

- Lepsza znajomość klienta
- Nowe spojrzenie na budowanie relacji z klientami
- Marketing i sprzedaż w jednej drużynie (o 15% zwiększa produktywność działu handlowego)
- Zadowolenie klientów
- Osobiste podejście
- Mniejsze koszty (w 75% zwrot w ciągu 12 miesięcy, mniejsze stałe wydatki na marketing o około 10%)
- Więcej czasu na kreatywność, większa efektywność marketingu
- Lepsza znajomość lejka sprzedażowego

Najważniejsze cele osiągnięte dzięki automatyzacji to:

61%

Lepsze pozyskiwanie leadów

57%

Skuteczniejszy lead nurturing

47%

Większa sprzedaż

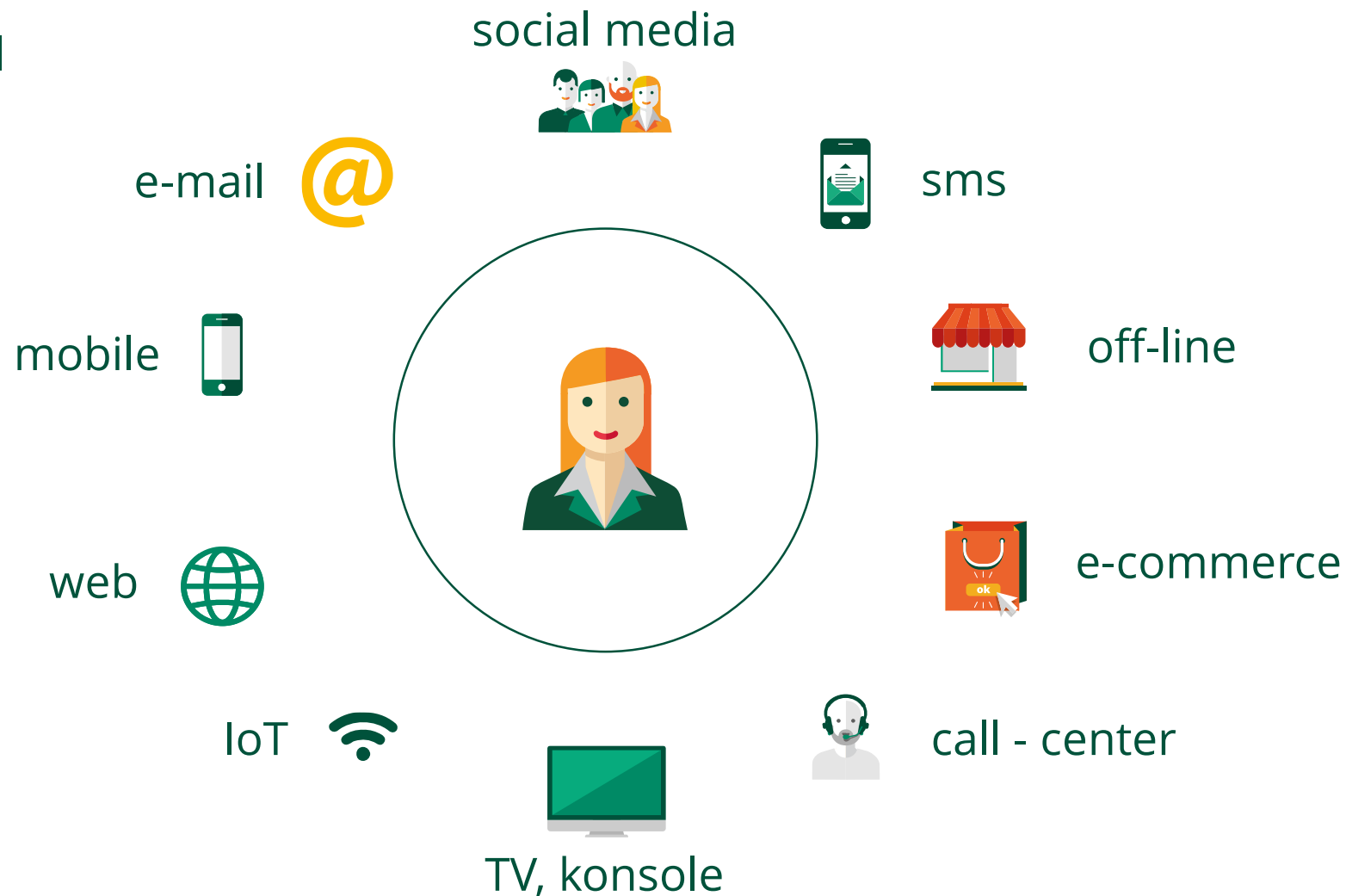
### Co zyskujesz dzięki automatyzacji marketingu i co zyskują użytkownicy

#### Co zyskuje klient

- Dostaje to co chce i to co go interesuje
- Dostaje wtedy kiedy chce i gdzie chce
- Otrzymuje więcej informacji na interesującą tematykę, wiedza poszerzona
- Oszczędza czas na poszukiwanie produktów / usług / informacji
- Produkt / usługa dopasowana do konkretnego użytkownika a nie grupy użytkowników
- Funkcja przypominająca
- Funkcje prowadzące (przekazywanie wiedzy i możliwości usługi / produktu)

## E-mail marketing jako podstawowy kanał w multichannel

### Omnichannel

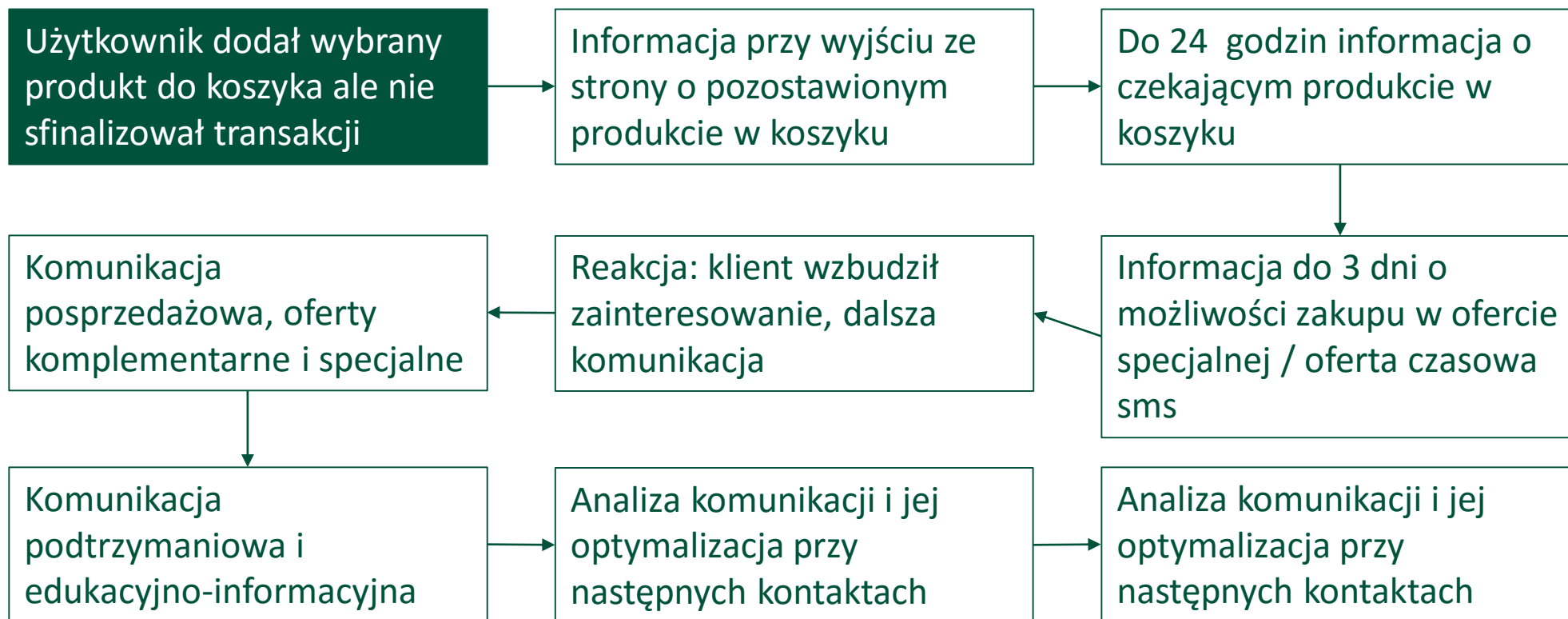


### Omnichannel i dostarczane korzyści

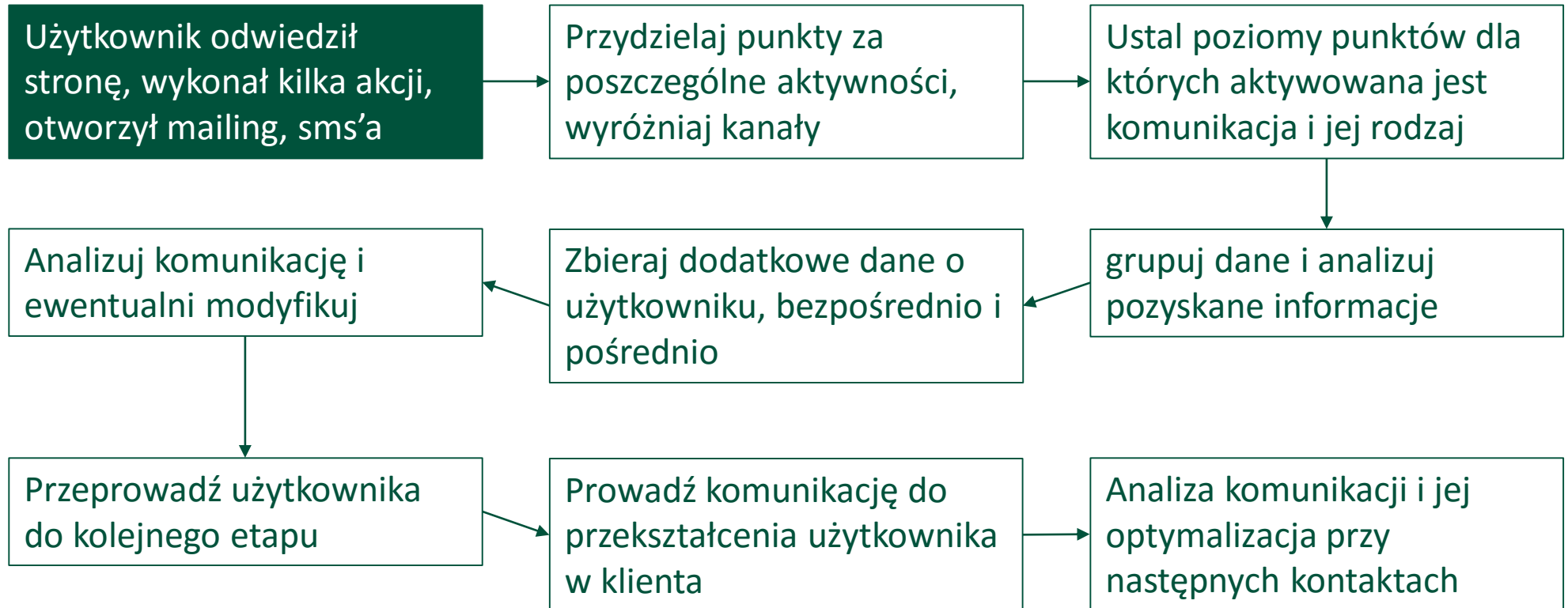
- **Zwiększenie sprzedaży** – odzyskiwanie porzuconych koszyków
- **Większa wiedza o użytkownikach** – scoring na potrzeby lead generation
- **Efektywniejsze pozyskiwanie użytkowników** – komunikacja z anonimowym użytkownikiem
- **Utrzymywanie lojalności użytkowników do brandu / zamykanie użytkownika** – wiele kanałów komunikacji z użytkownikiem



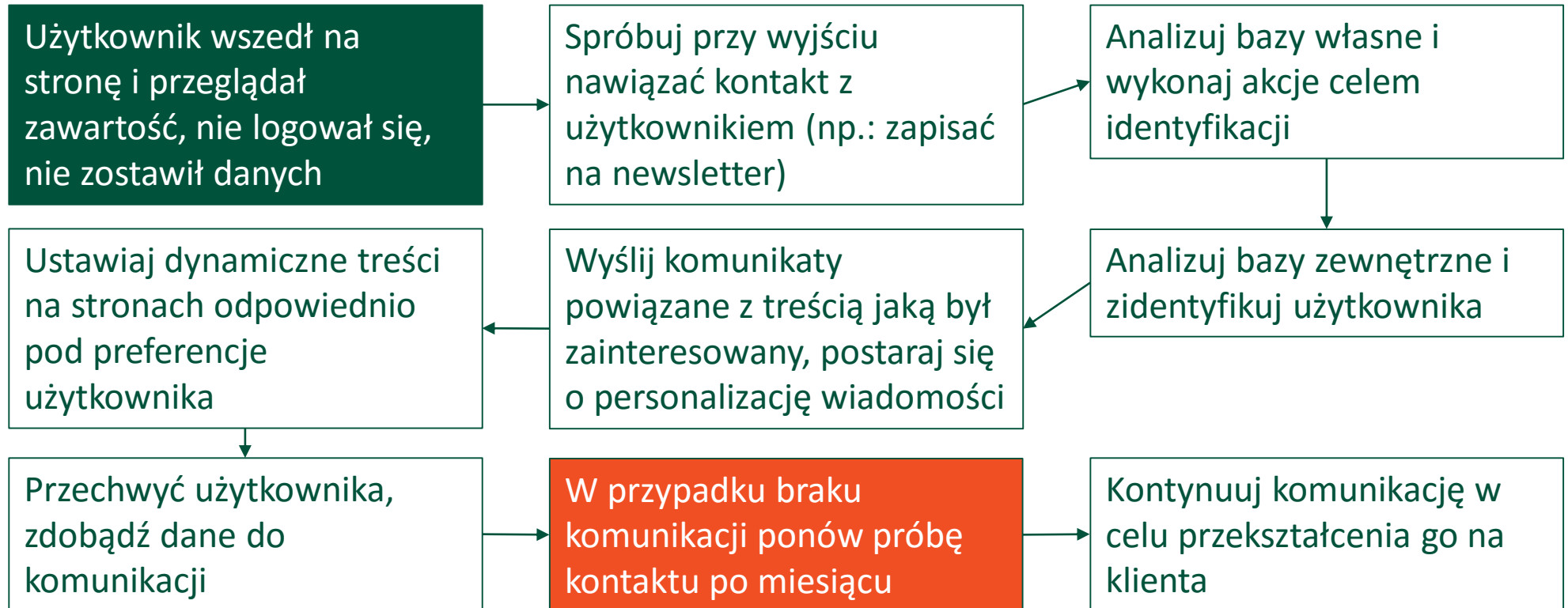
### Odzyskiwanie porzuconych koszyków / przykład działania



### Scoring na potrzeby lead generation / przykład działania



## Komunikacja z anonimowym użytkownikiem / przykład działania



### Jak zbierać (dodatkowe) dane

- Przy pierwszym kontakcie (dane podstawowe)
- Akcje promocyjne
  - Typ „coś za coś” lub „tylko dla Ciebie”
  - Konkursy
- Akcje sprzedażowe (promocje, okazje, kody rabatowe itp.)
- Dane uzyskane na podstawie analizy już zgromadzonych informacji o użytkowniku
- Akcje na bazach zewnętrznych
- Portale społecznościowe
- Akcje z partnerami
- Dane zewnętrzne wpływające na decyzje użytkownika (np.: pogodowe, statystyczne, geograficzne, kulturowe itp.)

### Podstawowe błędy popełniane przy zbieraniu danych

- Zbieramy dane, których nie wykorzystamy
- Nie informujemy o realnych korzyściach pozostawienia danych
- Niezrozumiałe opisy dla akceptacji regulaminów
- Zbieramy dane, które możemy pozyskać w inny sposób bez ingerencji użytkownika lub zbieramy te same dane dwukrotnie
- Chcemy pozyskać za dużo danych za jednym razem
- Dane wrażliwe zbieramy wyłącznie przy opisaniu konkretnej potrzeby z naszej strony i korzyści otrzymanej przez drugą stronę, nie staramy się ich zbierać przy pierwszym kontakcie
- Informujemy o sposobie zmiany lub usunięcia danych



**EFFECTIVE**  
**SALE**  
**SESSION**

2<sup>ND</sup> EDITION 2016



**Dziękuję  
za uwagę**

**Waldemar Miśków**  
marketing project manager

m: +48 798 873 131  
e: [w.miskow@sare.pl](mailto:w.miskow@sare.pl)

