

SARE system
way to sell



**SPOSOBÓW NA
EFEKTYWNY
EMAIL
MARKETING
NA KAŻDĄ
OKAZJĘ**

Spis treści



- 2 Wstęp
- 3 Dlaczego email marketing?
- 4 Kiedy wysłać?
- 5 Mapa kliknięć
- 7 Jak czytać OR i CTR?
- 8 Stwórz maila, który sprzedaje
- 9 Tytuł - Twoje być albo nie być!
- 10 Preheader - jeśli nie widzisz...
- 11 Personalizuj wiadomości
- 12 Mailing musi być responsywny!
- 13 Skuteczny button CTA
- 14 Nie zapomnij o RODO
- 15 Unikaj spamogennych pojęć!
- 17 Testuj i ulepszaj
- 19 Testy A/B/X
- 21 Działaj wielokanałowo i zbieraj leady
- 22 Wesprzyj email kampanią SMS lub web push
- 23 ...i angażuj poprzez konkurs!
- 24 Na specjalne okazje, dynamiczny licznik

Wstęp

Rozkręć swoją sprzedaż dzięki email marketingowi bez względu na okazję.

A okazji jest wiele do tego, żeby skutecznie zwiększać zysk, docierać do nowych klientów i budować lojalność. Przed Tobą bardzo intensywny czas świątecznych i zimowych promocji. Wykorzystaj najlepsze okazje i powierz nam kampanie mailingowe!

Zanim zaczniesz planować...
poznaj **gorące daty** i działaj!

Black Friday
29 listopada



Cyber Monday
2 grudnia



Barbórka - przeca som my hanysami! ;)
4 grudnia



Dzień darmowej dostawy
10 grudnia



Mikołaj
6 grudnia



Boże Narodzenie
24 - 25 grudnia



Sylwester
31 grudnia

Nowy Rok
1 stycznia



Dlaczego email marketing?

Aż **51% firm deklaruje wzrost sprzedaży dzięki email marketingowi** – tak wynika z Raportu stworzonego na podstawie Badania Wykorzystania Poczty Elektronicznej przeprowadzonego przez SARE w 2017 roku.

Ten sam raport udowadnia też, że aż 98% przedsiębiorstw wykorzystuje pocztę e-mail jako główny kanał komunikacji ze swoimi klientami!

Dlaczego więc nie wykorzystać email marketingu dla zwiększenia skuteczności kampanii świątecznej?

Pamiętaj jednak, że gorączka świąteczna oznacza dla Ciebie – marketera – dwa miesiące ciężkiej pracy!

Usiądź więc spokojnie i zacznij planowanie od... analizy zrealizowanych już kampanii! Przygotuj się na ten okres porządnie – konkurencja nie śpi!

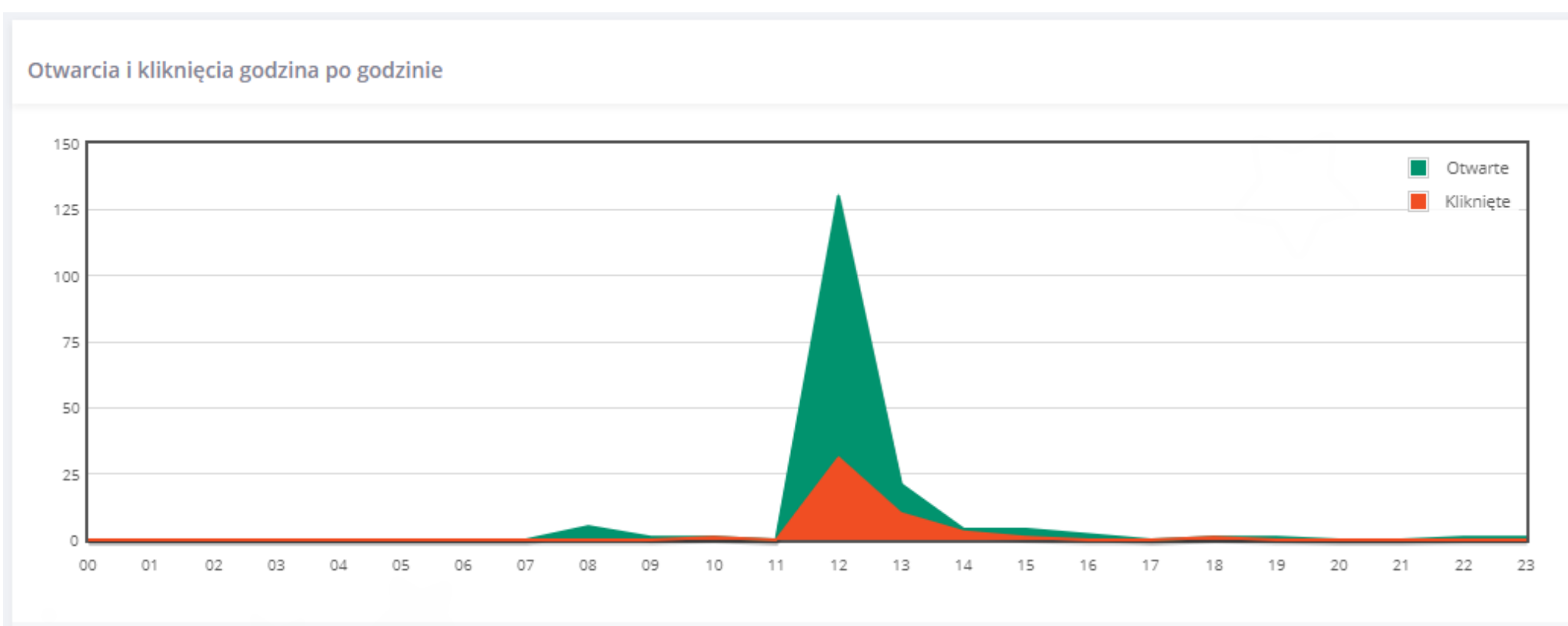
Rozpocznij już teraz, żeby uniknąć kosztownych błędów i stresu. Pamiętaj... Coraz bliżej święta... ;)



01 Kiedy wysłać?

Analizę dotychczasowych kampanii rozpocznij od sprawdzenia, kiedy Twoi odbiorcy najchętniej otwierają wiadomości. Najlepszy czas na realizację wysyłki zależy od mnóstwa czynników: branży, w której działasz, cechy Twojej grupy docelowej czy tematu wiadomości.

Jeżeli to nie jest Twój pierwszy raz, z pewnością wiesz, że **idealny dzień wraz z godziną na wysyłkę Twojego mailingu znajduje się właśnie w Twoim raporcie**. Jeżeli jednak mailing świąteczny jest dla Ciebie nowością, to koniecznie pamiętaj o jednym: wyprzedzaj czas!



Tak wyglądają w systemie SARE raporty przedstawiające otwarcia i kliknięcia w przekroju czasowym.



SARE system
way to sell

Nie wysyłaj maila z mikołajkową ofertą 6. grudnia, bo konkurencja z pewnością zrobiła to już wcześniej. Chyba nie chcesz zginąć w gąszczu innych "podobnych" ofert?

02 Mapa kliknięć

To must have optymalizacji mailingu świątecznego. Koniecznie **prześledź ruchy użytkowników** związane z Twoimi dotychczasowymi kampaniami.

Z pomocą przyjdzie Ci tutaj **mapa kliknięć**, zwana też **heat mapą**. Dzięki niej dowiesz się, które elementy Twojej kreacji są najczęściej klikalne.

Jeśli zauważysz, że któryś fragment ma wyraźną przewagę nad pozostałymi – koniecznie rozważ stworzenie kreacji na **Black Friday**, umieszczając najważniejsze informacje czy button CTA dokładnie w tej sekcji!



SARE system
way to sell



Podgląd raportu z systemu SARE, który pokazuje mapę kliknięć.

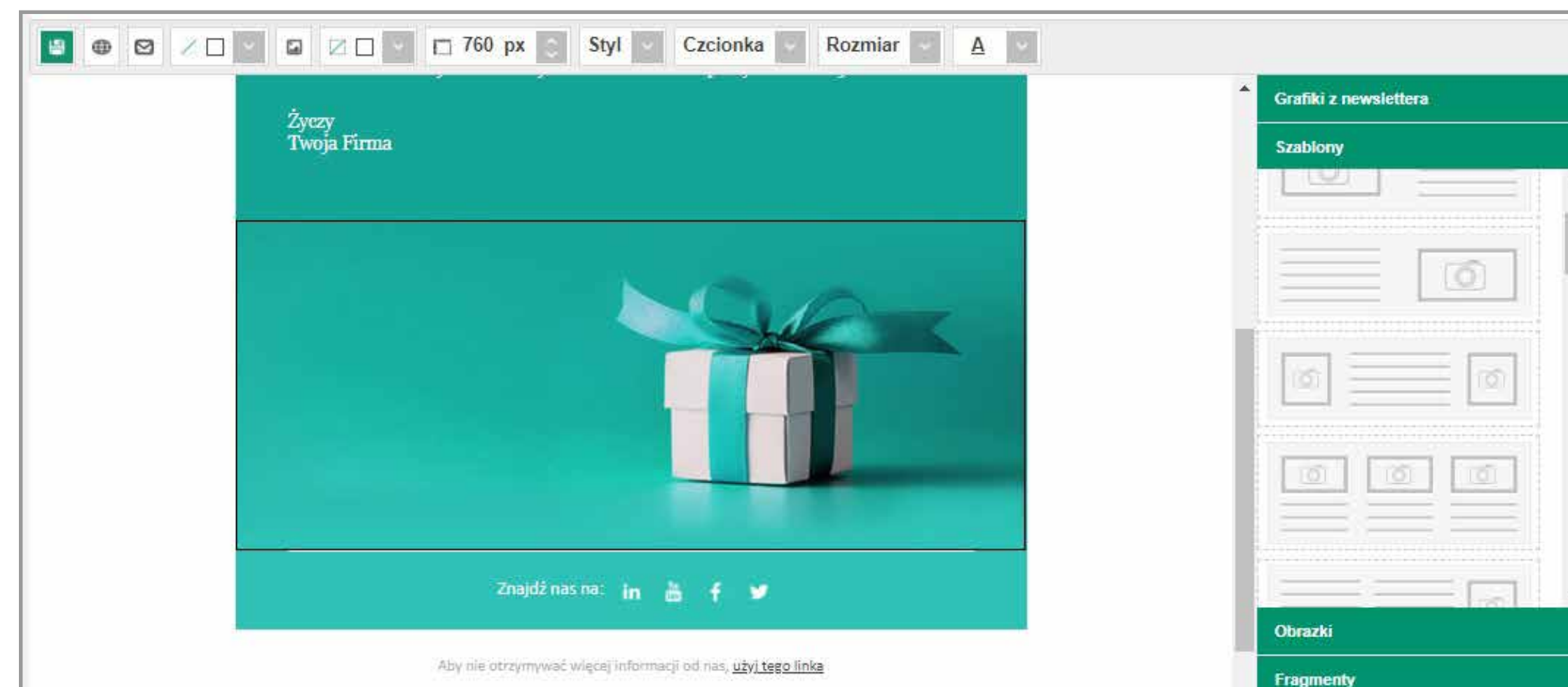
02 Mapa kliknięć

Podziel swoje grafiki na **kilka sekcji**. Każdy podlinkowany element mailingu w raporcie ukaże się jako personalizowany procent kliknięć. Dzięki temu dowiesz się, co najbardziej zainteresowało Twoich odbiorców. Do wysłanych maili dołączaj tagi Google Analytics z odpowiednim, świątecznym **UTM**, by móc śledzić swoje wyniki! Nie zapomnij też o **atrybutach ALT** do każdej grafiki.

Bez odpowiednich atrybutów ALT Twój mail nie wyświetli się poprawnie na programach pocztowych, które blokują wyświetlanie obrazów!

Przykład szablonu z systemu SARE z podzieloną grafiką na kilka sekcji.

W systemie SARE możesz sprawdzać, które linki są najczęściej klikalne i prowadzić wewnętrzne zestawienia!



SARE system
way to sell



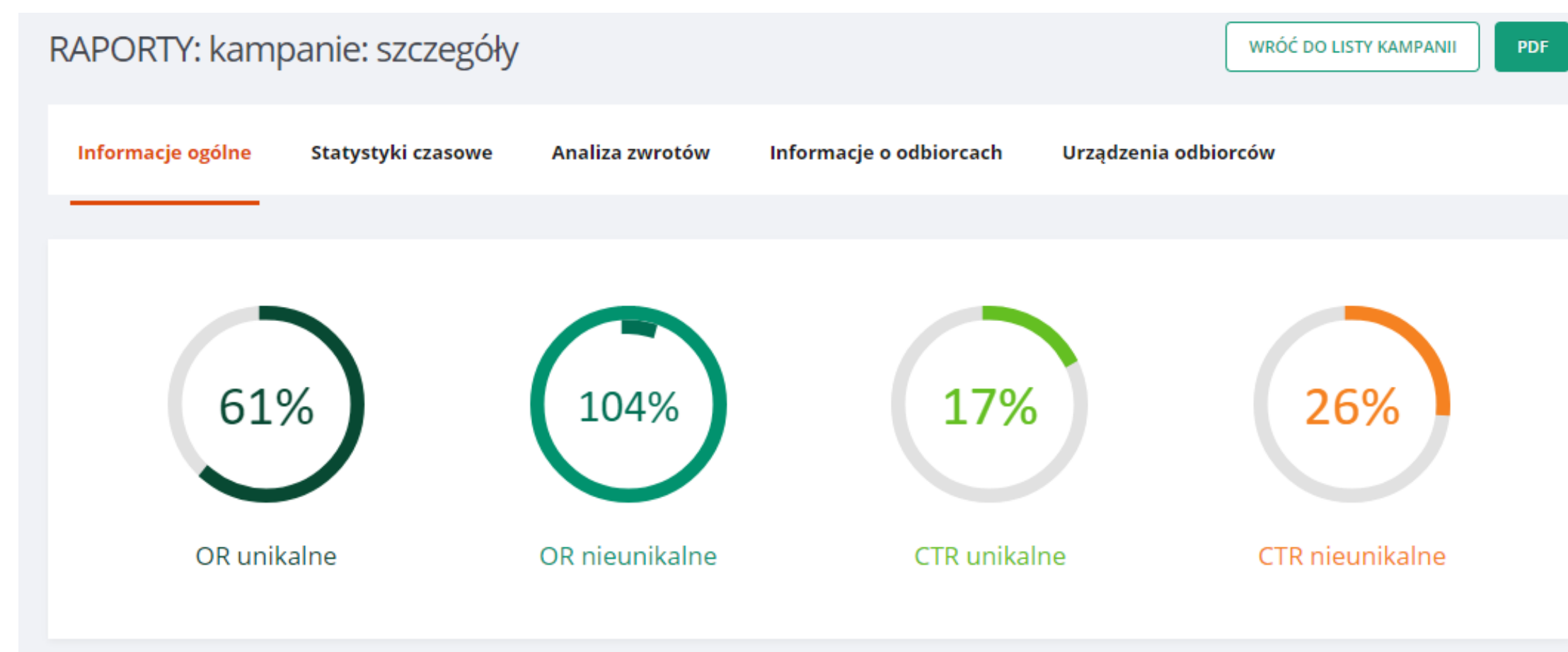
Jak czytać OR i CTR?

Jak czytać i analizować raporty, aby wyniki Twoich kampanii świątecznych były możliwie najlepsze? **OR (ang. open rate)** informuje nas o tym, ile osób otworzyło wiadomość spośród wszystkich jej adresatów. Współczynnik **CTR (ang. click-through-rate, współczynnik kliknięć)** z kolei to unikalny procent użytkowników, którzy przynajmniej

raz kliknęli w link znajdujący się w mailu. Dzięki powyższym wskaźnikom możesz dowiedzieć się, jakie maile są częściej otwierane czy klikane przez Twoich odbiorców, a także — czy sposób komunikacji jest do nich odpowiednio dostosowany! Nikt nie otwiera Twoich maili? Zastanów się nad tytułem. Twoje maile są otwierane, ale nikt nie klika w linki? Pomyśl nad zmianą contentu!



Więcej na temat **OR i CTR** przeczytasz w artykule „Analiza wyników kampanii — rzecz święta”.



W systemie SARE **analiza OR i CTR** jest niezwykle prosta – zobacz przykład raportu generowanego w SAREsystem.

Stwórz maila, który sprzedaje!

Z badania przeprowadzonego przez firmę Deloitte wynika, że w 2017 roku Polacy na prezenty pod choinkę planowali wydać średnio 451 zł, z czego aż **42% mieli pozostawić w kasach sklepów internetowych**. Jaki wniosek powinieneś z tego wyciągnąć?

Będziesz musiał konkurować w skrzynce odbiorczej swoich klientów z mnóstwem innych maili! - aż 57% użytkowników

skrzynek pocztowych otrzymuje **dziennie więcej niż 20 wiadomości** (Raport z XIV Badania Wykorzystania Poczty Elektronicznej, SARE)! **Wyróżnij się i pozwól wyłowić właśnie Twoją ofertę ;)**

Bez obaw! Zapoznaj się z naszymi radami i przygotuj kreacje, które sprzedają!



Tytuł – Twoje być albo nie być!

Tytuł Twojego maila musi zaintrygować odbiorcę na tyle, by ten nie tylko nie usunął wiadomości bez czytania, ale przede wszystkim ją otworzył. Pamiętaj, że w okresie **Cyber Monday** masz sporą konkurencję! Na część adresatów

działają zwroty typu „zniżka na wszystko”. Ale czy to zapewni Ci sukces? Z pewnością nie. Bądź wyjątkowy. Personalizuj.

W B2C użyj ikonek spójnych z treścią maila :o) .



<input type="checkbox"/>	☆	▷	Magda H... pl	Odebrane	✳ Justyno, przyjmij świąteczne życzenia i PREZENT od H... pl ✳ - , rodzinnych Świąt oraz pomyślności ...	📧
<input type="checkbox"/>	☆	▷	M... pl	Odebrane	Świąteczne życzenia od Zespołu P... - I MAGICZNYCH ŚWIĄT, _DUŻO ZDROWIA, POMYŚLNOŚCI I ... 📷 Świąteczna Kar...	📧
<input type="checkbox"/>	☆	▷	Odebrane	Ostatni dzień gwarantowanej dostawy przed Świątami!	📧
<input type="checkbox"/>	☆	▷	Odebrane	Ostatnia chwila na zamówienie na prezentów! 🎄 - się,	📧
<input type="checkbox"/>	☆	▷	Odebrane	Sprawdź przedświąteczne promocje – nawet do 20% taniej - się na Świąta. Odbierz zniżkę na pranie i prasowan...	📧
<input type="checkbox"/>	☆	▷	Odebrane	Najlepsze promocje + GWARANCJA DOSTAWY przed Świątami! - się - książki idealne na długie, zimowe wieczno...	📧

Działasz w branży B2C?
Stosuj emotikony!

05 Preheader – jeśli nie widzisz...

Wyobraź sobie, że jesteś w centrum handlowym i oglądasz witryny sklepowe. Musisz podjąć decyzję – wejść czy nie? Niespodziewanie, przechodząc obok piekarni, po prostu musisz się zatrzymać!

Świąteczny piernik, ciastka, wszystko wygląda i pachnie przepysznie!
W mailingu to właśnie preheader jest Twoją witryną sklepową – elementem wiadomości, który odbiorcy widzą obok tytułu i zaraz po otwarciu maila.

Czytając tytuł i preheader, użytkownik podejmuje decyzję, czy otworzyć Twoją wiadomość, czy nie! Większość programów pocztowych blokuje obrazy, jeśli nie

zna nadawcy wiadomości, dlatego preheader i atrybut ALT są widoczne zaraz po otwarciu i pozwalają zainteresować Twojego odbiorcę. Nie lekceważ tego!



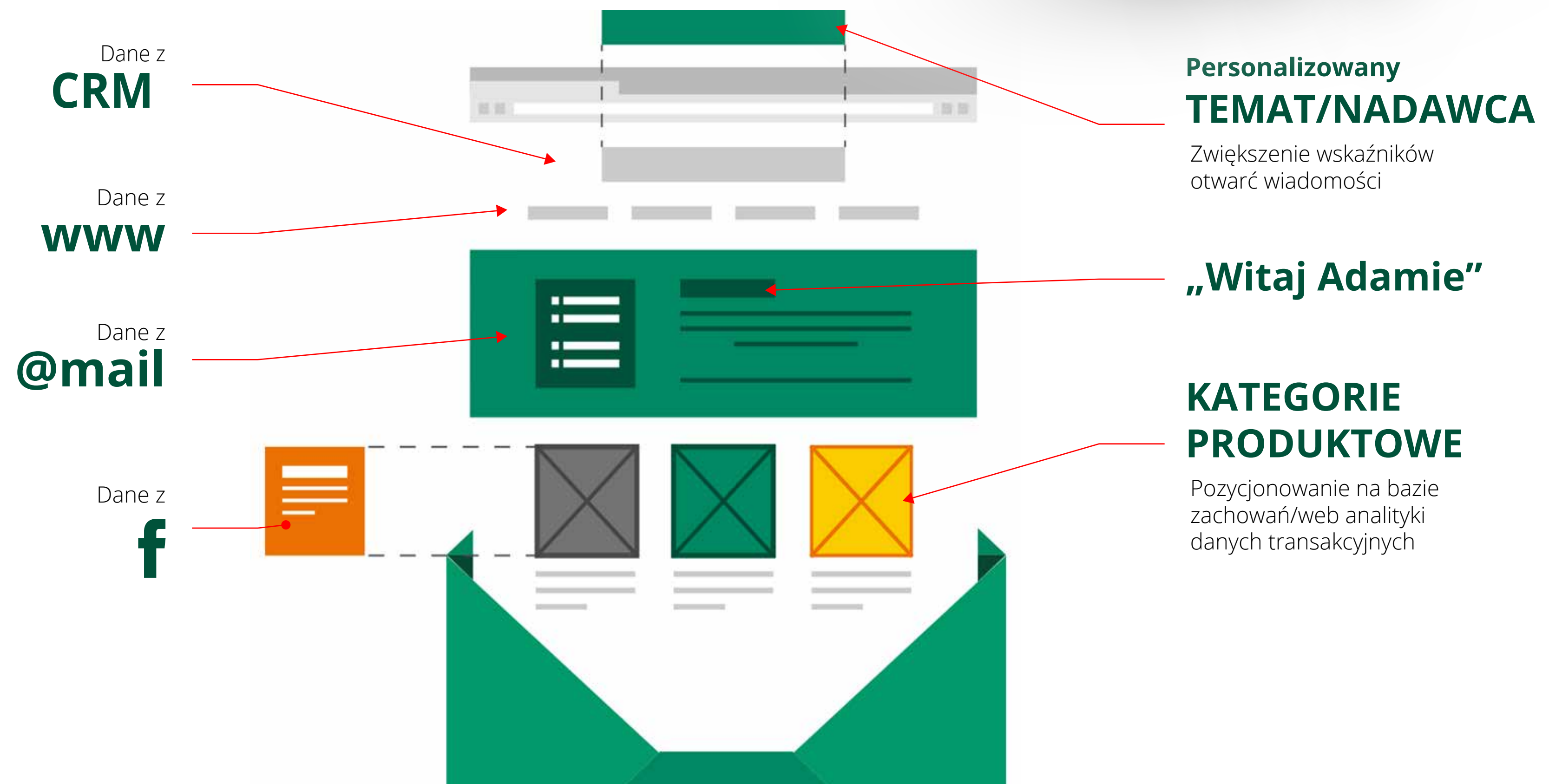
Przetestuj:

- **Długi i krótki preheader** – sprawdź, jak Twoje maile wyglądają na różnych programach pocztowych i znajdź długość idealną dla siebie.
- **Personalizowany tytuł + preheader** – lubisz, gdy Twój rozmówca patrzy Ci w oczy? Z tego samego powodu klienci lubią, gdy kierujesz wiadomość do nich, nie do ogółu!

Personalizuj wiadomości

50% firm personalizuje swoje mailingi, a **45%** uważa, że odpowiednie targetowanie **zwiększyło efektywność** ich kampanii (Raport z Badania Poczty, SARE 2017)

SARE system
way to sell



07 Mailing musi być responsywny!

29% użytkowników odbiera pocztę przez **aplikację mobilną**, a 33% uważa, że każdy mailing powinien być **responsywny** (Raport z Badania Poczty, SARE 2017)

Otwarcia e-maili na **urządzeniach mobilnych** w grudniu 2013 stanowiły w Polsce **30% ogółu** – pamiętaj o tym, planując kampanię świąteczną!

SARE system
way to sell



Wiadomości odebrane i zoptymalizowane pod mobile generują 20% więcej kliknięć niż odebrane przez urządzenia webowe.



Połączenie ze sobą dwóch kanałów komunikacji: email+SMS wpływa na **wzrost wskaźników OR**, aż o...

30%

Skuteczny button CTA

Poświęć chwilę przed wyborem koloru Twojego CTA. Button CTA powinien rzucać się w oczy, a przy tym pozostać spójny z całą kreacją. Zadbaj więc o jego kontrast, ale nie przesadź. Zachowanie równowagi jest bardzo ważne.

Jak wynika z badania Campaign Monitor, **użycie osobowej formy zamiast rozkazu może zwiększyć konwersję nawet o 28%**. Zastąp więc „odbierz” przyciskiem „odbieram rabat”. Testy Unbounce wykazały, że zmiana buttona z „twoje” na „moje” spowodowała 90% większą konwersję!



SARE system
way to sell

Najwyższą konwersję zapewnia CTA w kolorze czerwonym, zielonym, pomarańczowym i żółtym!

Nie zapomnij o RODO

RODO to temat wciąż na czasie – nie ma od niego „przerwy świątecznej”! Użytkownicy są coraz bardziej wyedukowani w tym temacie, dlatego też pewne zachowania muszą stać się **Twoim nawykiem**. Inaczej nie tylko odejdą od Ciebie subskrybenci, ale narazisz się też na dotkliwe kary.

Pamiętaj, niedopuszczalny jest brak możliwości rezygnacji z subskrypcji Twoich mailingów. Oczywiście, jeśli korzystasz z zaufanego systemu do mailingu — nie musisz się tym martwić!

Masz wątpliwości, czy Twoje działania mailingowe są zgodne z RODO? Zapytaj o to Naszych specjalistów: kontakt@sare.pl



SARE system
way to sell

The screenshot shows a newsletter footer with the following elements:

- Logos for SAREhub (integrate to sell), SARE (way to sell), and RODO SAFE.
- Text: "Nasze systemy zgodne z RODO" and a button "SPRAWDŹ >".
- Social media icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn.
- A dark grey box with the text: "Nie zapomnij o umożliwieniu rezygnacji z subskrypcji newslettera".
- Small text: "Mamy nadzieję, że lubisz nasz newsletter! Jeśli jednak nie chcesz otrzymywać od nas więcej informacji, zawsze możesz się wypisać." with a red box around the link "możesz się wypisać".
- Small text: "w Rybniku, 44-200 Rybnik, ul. Radziborska 35a, wpisana do rejestru przedsiębiorców Gospodarki Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000369700, kapitał zakładowy w całości opłacony NIP: 642-28-84-378, adres serwisu www.sare.pl."

Unikaj spamogennych pojęć!

Przedświąteczny czas to okres, kiedy w skrzynkach pocztowych konkuruje ze sobą mnóstwo mailingów reklamowych.

Filtry antyspamowe są wtedy jeszcze bardziej wyczulone!

Unikaj więc stosowania określeń, które kojarzą się ze spamem czy phishingiem. Do takich zwrotów zaliczyć możemy wszelkie chwytły marketingowe, jak nawoływanie klientów hasłami typu **„promocja”, „tylko dziś”, „super oferta”, „kup teraz”**.

Należy uważać też na stosowanie **DUŻYCH LITER** oraz nacechowanych emocjonalnie znaków interpunkcyjnych jak: **?????????** i **!!!!!!!!!!!!**

Wiemy, że w kreacjach na Black Friday czy Dzień Darmowej Dostawy ciężko uniknąć słowa „promocja”, ale zadbaj o to, by nie powtarzać tego zwrotu, nie pisać go dużymi literami i nie zakończyć komunikatu mnóstwem wykrzykników. Do dzieła! :)



Unikaj spamogennych pojęć!

Zawsze pamiętaj
o **przeprowadzeniu spamtestu
krecacji!** Dobre programy do wysyłki
mailingów dają taką możliwość –
zobacz, jak wygląda przykładowy
wyniku spamtestu
w systemie SARE.

Spamtest krecacji

Liczba punktów, którą otrzymała Twoja wiadomość to: **7.5**

Wiadomość dostała zbyt dużo "punktów spamowych". Mogą pojawić się problemy z dostarczeniem wiadomości do odbiorców. Możesz spróbować poprawić niektóre parametry wiadomości, aby zmniejszyć ryzyko odrzucenia przez filtr.

	ELEMENT	KOMUNIKAT
1	PL_MAMY_PRZYJEMNOSC	BODY: Treść zawiera wyrażenie 'Mamy przyjemność/mam przyjemność'
1	PL_NIE_ZWLEKAJ	BODY: Wiadomość zawiera wyrażenie 'Nie zwlekaj'
1	PL_PROMOCJA	BODY: Mail zawiera słowo 'Promocja'
1.2	FUZZY_CREDIT	BODY: Treść wiadomości zawiera słowo 'Kredyt/kredytowych'
1.5	MIME_HTML_ONLY	BODY: Wiadomość posiada tylko część html (brak części txt)
0.4	HTML_IMAGE_RATIO_02	BODY: HTML posiada niski stosunek objętości do obrazu
1.4	PLING_QUERY	Temat zawiera wykrzyknik i pytajnik



Nasze wskazówki:

- Zbuduj wiarygodnego nadawcę
- Nie wprowadzaj w błąd
- Unikaj spamerskich zwrotów
- Dostarczaj interesujące treści
- Personalizuj i segmentuj
- Nie przesadzaj z załącznikami
- Utrzymuj równowagę pomiędzy grafiką a tekstem
- Uważnie opisuj grafiki
- Dawaj możliwość wypisania się
- Pamiętaj o wersji txt wiadomości
- Dbaj o poprawność kodu html

Testuj i ulepszaj

Gdy przeanalizujesz już dotychczasowe kampanie mailingowe (mamy nadzieję, że uwzględniłeś kampanię świąteczną z poprzedniego roku! :o)) i zaplanujesz content wraz z wyglądem mailingu, jesteś gotowy do wysyłki! Ale... **To jeszcze nie wszystko!**

Zanim klikniesz „wyślij”, pamiętaj, że w trakcie realizacji kampanii świątecznej możesz jeszcze dużo ulepszyć. Służą temu **testy A/B/X**.

Przed Tobą prawdziwie gorrrrący czas :) Bądź czujny i reaguj na

bieżąco! Tylko wtedy masz szansę przebić się ze swoją ofertą przez gąszcz innych promocyjnych, „czarnopiątkowych” kampanii. Tylko nie przesadź— lepiej, żeby w lodówce odbiorców widniał świąteczny karp, a nie Twoja firma ;) Inaczej zamiast zachęcić, tylko odstraszysz potencjalnych klientów!

SARE system
way to sell



SARE system
way to sell



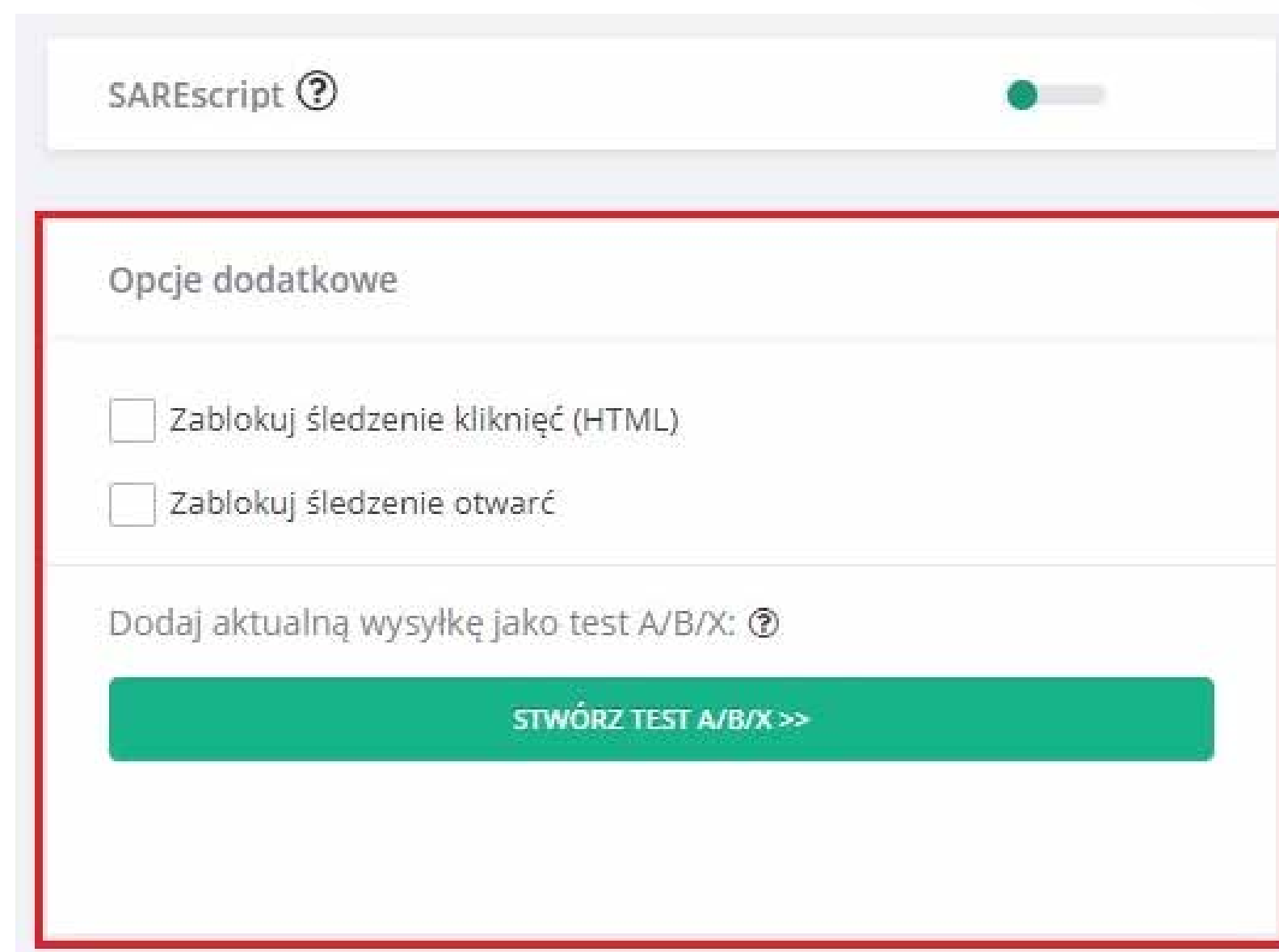
PRZETESTUJ ZA DARMO

Testy A/B/X

Testowanie i optymalizacja mailingu to ważne działania dla skuteczności Twojej świątecznej kampanii. Przeprowadź testy A/B/X i sprawdź, które szablony wiadomości są efektywne i gwarantują wyższy OR mailingów.

Testy pozwolą Ci też na bieżąco kontrolować wskaźnik CTR. Pamiętaj, żeby w każdej wysyłce **testować tylko jedną zmienną!** Jedynie wówczas uzyskasz jasny obraz tego, **co konkretnie zaważyło na wynikach.** Co to oznacza dla Ciebie w praktyce? Zmień temat wiadomości i przekonaj się, który

konwertuje lepiej. Przy kolejnym teście zmień preheader, jeszcze później zmodyfikuj button CTA itd.



The screenshot shows a user interface for SAREscript. At the top, there is a toggle switch for 'SAREscript' which is turned on. Below this, there is a section titled 'Opcje dodatkowe' (Additional options) containing two unchecked checkboxes: 'Zablokuj śledzenie kliknięć (HTML)' and 'Zablokuj śledzenie otwarć'. At the bottom of this section, there is a text input field with the placeholder 'Dodaj aktualną wysyłkę jako test A/B/X: ?' and a green button labeled 'STWÓRZ TEST A/B/X >>'.

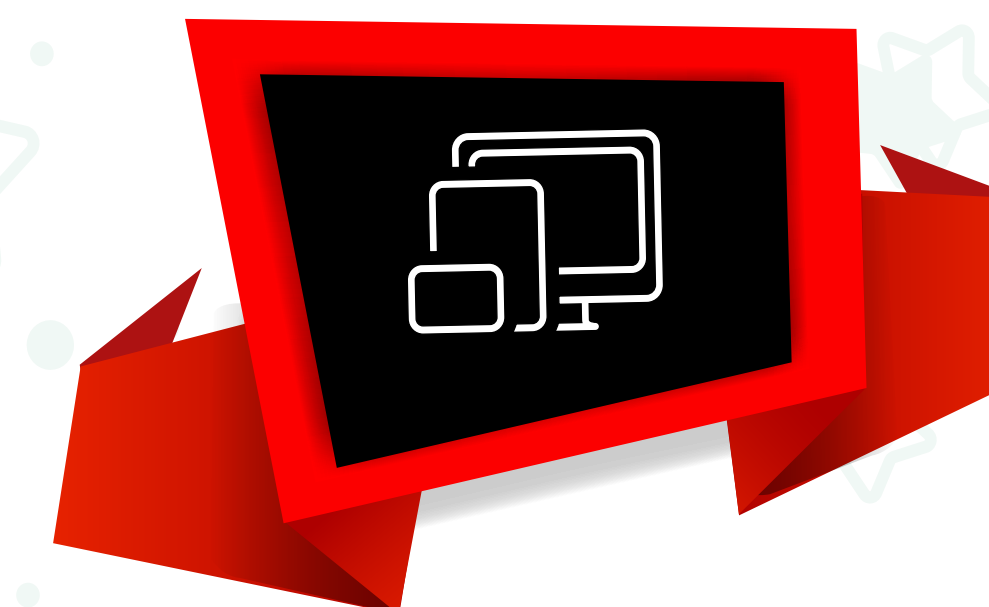


SARE system
way to sell

Podgląd kokpitu systemu SARE, test A/B/X

Testy A/B/X

Zawsze **testuj swoje kreacje!**
Korzystaj z systemów do wysyłki mailingów, które dają Ci taką możliwość – zobacz, jak łatwo wykonać test A/B/X w systemie SARE.



SAREsystem
way to sell

Podział bazy

Test A: Wesółych Świąt Kamilu! ❄️	Test B: Wesółych Świąt
Newsletter 1	Newsletter 1
<input type="range" value="10"/> 10 %	<input type="range" value="10"/> 10 %
Wysyłka właściwa: <input type="range" value="80"/> 80 %	

Testując mailing, **dziel wysyłkę proporcjonalnie!**
Tylko wtedy dowiesz się, jak faktycznie reagują Twoi klienci i co będzie optymalnym wyborem.
Wysyłkę właściwą przeprowadź już z najlepszą kreacją.

Działaj wielokanałowo i zbieraj leady

Wynik kampanii email marketingowej może Cię pozytywnie zaskoczyć! Z raportu opublikowanego przez campaignmonitor.com wynika, że **prawidłowo zaplanowana kampania osiąga ROI nawet na poziomie 3800%!**

Wysyłka mailingu nie musi być jednak Twoim jedynym kanałem komunikacji. Jeżeli chcesz osiągnąć więcej, wesprzyj ją cross-sellingiem czy działaniami remarketingowymi. Integruj email z SMS. Zaskocz klienta na święta! Przeczytaj więcej o tym, jak to zrobić ;)



SARE system
way to sell

Wesprzyj email kampanią SMS lub web push

SARE system
way to sell

Jak jeszcze skuteczniej dotrzeć do klientów ze swoją świąteczną ofertą? **Wspieraj kampanie** email marketingowe wysyłką sms, pop-up'em na stronie czy powiadomieniami web push! To sprawi, że Twoja reklama na pewno zostanie zauważona.

Taka wielokanałowa prezentacja produktu czy usługi **daje klientowi swobodę w kontakcie** z Tobą.

Docierając do konsumenta różnymi kanałami, budujesz spójny wizerunek marki. Jak podaje Raport

z Badania Poczty 2017, jedynie **30% firm deklaruje integrowanie email marketingu z kampanią SMS!** Wykorzystaj to i działaj!



60%

odwiedzających stronę **zaakceptowało** i otrzymało powiadomienie **web push**

13 ...i angażuj poprzez konkurs!

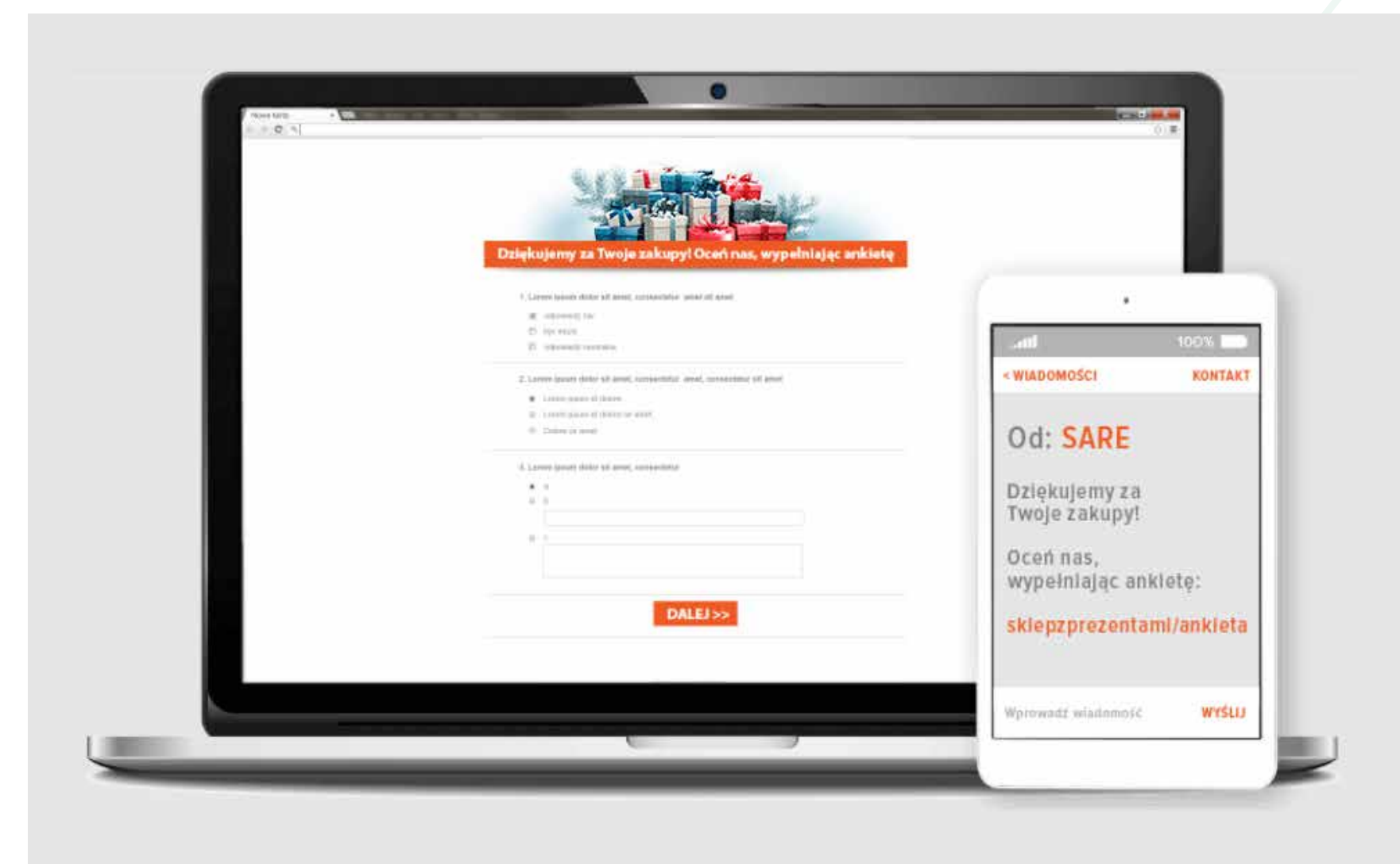
Co jeszcze? Zachęć swoich klientów do zakupów i zorganizuj konkurs świąteczny! Możesz to zrobić proponując **nagrodę** - np. **rabat** - za wypełnienie krótkiej ankiety na temat Twoich produktów czy usług.

Dzięki temu, możesz nie tylko wyróżnić aktywnych odbiorców, ale też uzyskać ciekawy feedback dla **rozwoju swojej marki!** Nagradzaj zarówno za

szybkość reakcji (np. pierwszych 500 osób), ale i za najlepsze odpowiedzi. Pomóż klientom się zaangażować! ;)

W systemie SARE skorzystaj z SAREscript. Dzięki temu będziesz w stanie wyłonić 500 pierwszych osób, które wypełniły ankietę i nagrodzić ich za to!

SARE system
way to sell



Na specjalne okazje, dynamiczny licznik

Razem z klientami odliczaj czas
do specjalnych okazji z **dynamicznym
licznikiem** w mailu.



SARE system
way to sell



Dynamiczny licznik
w mailach już w **pierwszym
dniu** od realizacji wysyłki
powoduje **wzrost otwarć**
oraz kliknięć o...

2%

SARE system
way to sell



DZIĘKUJEMY

**Właśnie poznałeś 14 sposobów
Na efektywny email marketing na każdą okazję.**

CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ?

Skontaktuj się z nami:

+48 801 667 273

kontakt@sare.pl

www.sare.pl