

Jak to zrobić przez newsletter?

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Paweł Sala

Marketerzy, budując swoje listy adresowe, zazwyczaj umieszczają formularze do subskrypcji w każdym dostępnym miejscu, jednocześnie pamiętając o tym, aby, jeżeli jest to tylko możliwe, zachęcić potencjalnego odbiorcę do zapisu do newslettera, np. poprzez danie mu kuponu rabatowego lub dostępu do jakiejś treści premium w postaci jednorazowego raportu.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

W ciągu ostatnich lat wielokrotnie opisywałem na tych łamach taktyki i triki, jakie należy stosować, aby wykorzystać e-mail marketing dla efektywnej sprzedaży. Ale dzisiaj chcę opowiedzieć o zupełnie innym podejściu do e-mail marketingu, w którym generowanie sprzedaży przechodzi na daleki, drugi plan. Na pierwszym pojawia się cel inny – stworzenie wartości dodanej marki poprzez komunikację newsletterową. Marketerzy, budując swoje listy adresowe, zazwyczaj umieszczają formularze do subskrypcji w każdym dostępnym miejscu, jednocześnie pamiętając o tym, aby, jeżeli jest to tylko możliwe, zachęcić potencjalnego odbiorcę do zapisu do newslettera, np. poprzez danie mu kuponu rabatowego lub dostępu do jakiejś treści premium w postaci jednorazowego raportu. Analizując wyniki takich działań klientów FreshMaila, zauważyłem, że zazwyczaj tego typu posunięcia generują dużo dynamiczniejszy przyrost odbiorców na listach adresowych. Niestety, osoby po-zyskane w taki sposób zaraz po zapisaniu od pierwszej chwili zaczynają otrzymywać komunikację e-mailową nakłaniającą ich do zakupu jakiegoś produktu lub usługi. Tymczasem nowi subskrybenci newslettera często nie są jeszcze gotowi do podjęcia decyzji zakupowej, stąd też kampanie do nich prowadzone nie są tak efektywne jak by sobie życzyli marketerzy – korzystać z personalizacji (np. zwrócić się do odbiorcy po imieniu). Bardzo dobrze sprawdza się w takich przypadkach, jeżeli nadawca e-maila ma format: „Jan Iksiński + nazwa firmy”, a nie będzie to tylko nazwa firmy. Co więcej, projektując tego typu szablon, warto postarać się, aby odbiorca, który nawet nie doczyta obrazków, mógł zapoznać się z jego treścią. W niektórych wypadkach warto zastanowić się, czy w ogóle konieczne jest przenoszenie odbiorcy na landing page i czy całość komunikacji nie można załatwić tu i teraz – w treści e-maila. Według badania FreshMaila – „E-mail marketing w liczbach 2012” – już prawie 7 proc. wszystkich marketingowych e-maili było sprawdzanych na urządzeniach mobilnych (smartfony, tablety). Wniosek z tego, że komunikacja musi się liczyć z mobilnością klientów i przestrzegać od-powiednich standardów. Osoby sprawdzające e-maile na swoim telefonie robią to często dla zabicia czasu, np. w drodze do pracy lub czekając na kogoś – jeżeli więc będziemy w stanie w e-mailu przesłać całą treść komunikacji, będzie to dla nich bardziej wartościowe niż tylko zjawka danej informacji, a następnie odesłanie na landing page, który zresztą bardzo często nie jest zaprojektowany zgodnie ze stan-dardami response design.

Jak to wygląda w praktyce.

Dobrym przykładem komunikacji budującej wartość dodaną marki jest newsletter Klubu Maluszka, realizowany przez markę Hipp. Komunikacja ta opiera się na przesyłaniu do mam informacji na temat ich malutkich dzieci (przez okres dwóch lat od narodzin) oraz wiedzy o tym, co jest dla nich ważne w danym tygodniu życia. Hipp zachęca także do kontaktu z ekspertami serwisu drogą telefoniczną, co z pewnością dla

świeżo upieczonych rodziców staje się wartością dodaną do całego programu. Sądzę więc, że dużo lepszym podejściem jest w tej fazie przygotowanie przez marketerów dedykowanych programów edukacyjnych, których głównym celem będzie przekazanie odbiorcy wartościowej wiedzy, bez jednocześnie, nachalnej komunikacji sprzedażowej. Co więcej, tego typu działania można prowadzić zarówno do potencjalnych klientów, jak i klientów, których już mamy – wszak niezależnie od ich statusu względem naszej usługi/produktu, jeżeli zostawiają do naszej dyspozycji swój adres e-mail, mają wyraźnie tę samą potrzebę – chcą pogłębić swoją wiedzę w danym obszarze.

Przemyślana komunikacja.

Chcąc dobrze prowadzić tego typu komunikację, musimy przede wszystkim pamiętać, aby nie była ona zbyt częsta. Większość spośród osób, które rezygnują z subskrypcji, robi to dlatego, że dostają od nas wiadomości zbyt często lub oceniają, że otrzymywane wiadomości nie zawierają wartościowych dla nich treści. Tak więc mając to na uwadze, należy skupić się przede wszystkim na optymalnej częstotliwości oraz wartościowej treści, którą jesteśmy w stanie wygenerować. Niestety nie ma jednego wzorca, który w łatwy sposób pozwoliłby określić optymalną częstotliwość takiej komunikacji – wszystko zależy od specyfiki branży – na pewno nie powinna być to komunikacja częstsza niż raz w tygodniu i nie rzadsza niż raz w miesiącu. Jednocześnie planując tego typu komunikację, warto pamiętać o tym, iż e-mail marketing to działania cykliczne i regularne – tak więc musimy być bardzo konsekwentni w tych działaniach. Gdy już wiemy, jak często chcemy komunikować się ze swoimi odbiorcami, warto zastanowić się, jaką formę nadać treści, którą będziemy przysyłać. Przede wszystkim forma tej komunikacji musi wyglądem różnić się od naszej komunikacji marketingowej tak, aby odbiorca już na pierwszy rzut oka wiedział, iż e-mail, który otrzymał, nie ma charakteru sprzedażowego. Z zasady tego typu wiadomości powinny mieć mniej ozdóbek i przyciągającej oko grafiki, a bardziej skupiać się na treści. Należy nadać tej poczcie bardziej osobisty charakter – warto do tego wy. Innym przykładem jest newsletter HubSpot'a (rys. 2), systemu, który w bardzo personalny sposób przekazuje praktyczne informacje dotyczące e-marketingu, dzięki przesyłanym darmowym e-bookom, które czytelnik może sobie pobrać. Warto tutaj podkreślić, iż treści te dostępne są w obu przypadkach tylko i wyłącznie dla zarejestrowanych użytkowników, co jeszcze bardziej zwiększa ich atrakcyjność dla odbiorcy.

A co ze sprzedażą?

Wielu marketerów zastanawia się, jak – prowadząc tego typu działania – następnie konwertować ich odbiorców na klientów danej marki. Osobiście uważam, że w takim wypadku nie ma się czym za bardzo przejmować, gdyż osoby, z którymi się w ten sposób komunikują, obcuja przecież z marką i jej logotypem, i to w bardzo pozytywny sposób. Co więcej, jeżeli osoby takie będą miały potrzebę zakupową produktu lub usługi z danej kategorii, istnieje duże prawdopodobieństwo zadziałania efektu wzajemności – skoro lubimy markę i coś od niej dostaliśmy, to może warto stać się jej konsumentem, nawet jeżeli jest trochę droższa od konkurencji. Dlatego zawsze należy pamiętać o odpowiednim eksponowaniu w kreacji logotypu danej marki – najlepiej w lewym górnym rogu. Drugi sposób na wygenerowanie sprzedaży z tego typu komunikacji jest umieszczanie packshotów produktów (z doświadczenia wiem, że najlepiej sprawdzają się w prawnym dolnym rogu). Sposób ten sprawdza się zwłaszcza gdy chcemy prze-nieść konsumenta ze świata wirtualnego do zakupów w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Ewentualnie można zawsze w mało inwazyjny sposób wspomnieć o produkcie w samym tekście wiadomości – choć sam raczej nie polecam zbyt częstego stosowania tego sposobu, gdyż odbiorcą od razu włącza się tzw. bullshit detektor i cała komunikacja może przez to zostać odebrana jako przekaz marketingowy, a nie edukacyjny. No i ostatni sposób, jaki można wykorzystać, aby wygenerować sprzedaż do takich odbiorców. Możemy raz na jakiś czas, nie częściej niż co 3 miesiące, wysłać mailing stricte sprzedażowy. Osoby, które go otworzą i wykonają jakąś akcję (klikną w link), ale jednak nie dokonają późniejszego zakupu, warto odseparować (stworzyć z nich osobną grupę) i rozpocząć z nimi, poza komunikacją

edukacyjną, również komunikację sprzedażową. Jednocześnie należy bacznie obserwować, czy te działania nie osłabiają ich aktywności w przypadku komunikacji edukacyjnej – jeżeli tak się stanie, lepiej od razu ich zaprzestać.

Budując relację z odbiorcami na wysoce wartościowym, unikatowym, niedostępnym dla innych kontencie, łatwo można budować wartość dodaną marki, która w dzisiejszych czasach daje gwarancję przywiązania klientów do niej. Jednocześnie opisane dziś działania nie wymagają specjalnie dużych nakładów finansowych, no i dają możliwość pełnej automatyzacji. Warto zainwestować trochę pracy na początku, aby później móc odcinać kupony.

źródło: [Marketing w Praktyce](#) Zapisz się na [bezpłatny newsletter](#) Marketingu w Praktyce