

Z E-POŠTNIM MARKETINGOM DO VEČ PRODAJE



BIZNIS
ZEMLJEVID
USPEHA

-MNGK.



NINA RAPILANE



predstavlja:

Z e-poštnim marketingom do več prodaje



Nina Rapolane je strokovnjakinja za e-poštni marketing in tekstopiska, ki svojim strankam zagotavlja celovito storitev e-poštnega marketinga.

Pomaga vam pisati reklamna e-sporočila, zasnuje nize avtomatiziranih e-sporočil, da dosežete čimboljšo prodajo, ter vas odreši tehnične postavitve. Poskrbi tudi za povečanje vaše email liste in njeno dobro kondicijo.

Nina trenutno živi in dela v Avstraliji in ima stranke po celem svetu, zato vam lahko pomaga tudi pri pisanju besedil v angleščini.

Ne veste, kako začeti? Vprašajte jo!

KONTAKTI:

Email: enquiries@ninarapilane.com

www: ninarapilane.com

FB: www.facebook.com/RapilaneNina

VSEBINA

Modul 1: E-poštni marketing na splošno

- A. Definicija
- B. E-poštni marketing in socialna omrežja
- C. Zakaj je e-poštni marketing dober za vaš posel
- D. Plusi in minusi e-poštnega marketinga

Modul 2: Kaj potrebujete za začetek

- A. Kako e-poštni marketing deluje
- B. Zakonske obveznosti
- C. Kako izbrati pravega ponudnika storitev e-poštnega marketinga
- D. O čem pisati v e-pošti

Modul 3: Kako napisati učinkovito marketinško e-poštno sporočilo

- A. Struktura marketinške e-pošte
- B. Zadeva e-pošte
- C. Vsebina e-pošte
- D. Poziv k akciji

Modul 4: E-poštni marketing po korakih

- A. Korak 1: Določite strategijo e-poštnega marketinga
- B. Korak 2: Ustvarite magnet za nove naročnike
- C. Korak 3: Ustvarite prijavitni obrazec
- D. Korak 4: Nastavite avtomatizacijo e-pošte
- E. Korak 5: Upravljajte s seznamom e-naslovov

Modul 5: Kako naprej

- A. Pošiljanje rednih e-poštnih sporočil
- B. Merjenje učinkovitosti akcij e-poštnega marketinga
- C. Dobre prakse e-poštnega marketinga
- D. Slabe prakse e-poštnega marketinga

Zaključek

MODUL 1: E-POŠTNI MARKETING NA SPLOŠNO

A. Definicija

Oglaševanje preko elektronske pošte (e-oglaševanje, e-poštni marketing, ang. email marketing) je vrsta direktnega oglaševanja, ki uporablja elektronsko pošto za promocijo izdelkov ali storitev.

Je tudi učinkovit način za:

- informiranje potencialnih in obstoječih strank o vašem podjetju, izdelkih ali storitvah, dogodkih, ki jih organizirate, ali novostih na vaših policah,
- razvijanje dobrega odnosa s potencialnimi in novimi strankami,
- krepitev odnosa z obstoječimi strankami ter
- gradnjo zvestobe do vaše blagovne znamke.

B. E-poštni marketing in socialna omrežja

E-poštno oglaševanje in oglaševanje preko socialnih omrežij se odlično dopolnjujeta.

Z oglaševanjem preko socialnih omrežij pošiljate obiskovalce na vašo spletno stran. Vsi ne bodo takoj kupili vašega izdelka ali se naročili na vašo storitev.

Takih obiskovalcev bo v resnici zelo malo. In ko enkrat zapustijo vašo spletno stran, se le redki vrnejo.

Zato je pomembno, da na spletni strani vzpostavite sistem, s katerim "ujamete" njihove podatke (vsaj e-naslove) in z njimi ostanete v rednem stiku.

Za to poskrbi e-poštni marketing.

C. Zakaj je e-poštni marketing dober za vaš posel

V nadaljevanju je nanizanih nekaj najbolj zanimivih statističnih podatkov, ki vas bodo prepričali, da je e-poštni marketing dober za vaš posel.

E-poštni marketing v povprečju ustvari 42 dolarjev na vsak porabljen dolar. (Litmus)

Štirje milijardi (B!) ljudi uporabljajo e-pošto vsakodnevno. (Statista) Nekateri celo do 20-krat na dan. (OptinMonster)

Štirje od petih oglaševalcev so povedali, da bi raje prenehali uporabljati socialna omrežja kot e-poštni marketing. (Litmus, 2020)

78% oglaševalcev je v letu 2020 povedalo, da je e-poštni marketing pomembno prispeval k uspehu njihovega podjetja. (Litmus, 2020)

87% B2B oglaševalcev pravi, da je e-pošta eden njihovih najboljših brezplačnih organskih distribucijskih kanalov. (Content Marketing Institute, 2020)

Več kot osem od desetih ljudi bo odprlo pozdravno e-pošto. (GetResponse, 2020)

74% baby boomerjev meni, da je e-pošta najbolj osebni kanal za prejemanje komunikacij s strani blagovnih znamk; sledi 72 % Gen X, 64 % milenijcev in 60 % Gen Z. (Bluecore, 2021)

E-poštni marketing še zdaleč ni mrtev, kot trdijo nekateri marketinški "guruji". Po pandemiji Covida-19 je celo v porastu.

A kot vsako oglaševanje ima tudi e-poštni marketing svoje pluse kot minuse. Kateri so, preberite spodaj.

D. **Plusi in minusi e-poštnega marketinga**

Plusi

1. E-poštni marketing je stroškovno ugoden.
2. E-poštni marketing ima visoko donosnost naložbe (ROI).
3. E-poštni marketing ima višjo povprečno stopnjo konverzije kot drugi oglaševalski kanali.
4. E-poštni marketing temelji na dovoljenju.
5. Seznam e-naslovov je samo vaš.
6. E-poštni marketing vam omogoča merjenje rezultatov oglaševalskih kampanj.
7. Z avtomatizacijo e-pošte prihranite čas.
8. S svojimi strankami lahko zgradite močnejše odnose.
9. S pomočjo e-poštnega marketinga lahko zbirate dragocene vpogled v želje in potrebe vaših strank in jih prosite za povratne informacije.
10. E-poštni marketing je okolju prijazen.

Minusi

1. Potrebujete seznam e-naslovov.
2. E-poštni marketing zahteva redno pošiljanje e-sporočil, če želite, da bo uspešen.
3. Lahko ste označeni kot pošiljatelj neželene pošte.
4. Veliko e-poštnih sporočil morda ne bo dostavljenih.
5. Lahko pride do težav zaradi oblikovanja in velikosti e-sporočil.
6. E-poštni marketing zahteva določeno znanje in spretnosti.

S pomočjo te e-knjižice in video lekcij boste pridobili znanja in spretnosti, potrebne za uspešen zagon oglaševanja preko elektronske pošte v vašem podjetju.

MODUL 2: KAJ POTREBUJETE ZA ZAČETEK

A. **Kako e-poštni marketing deluje**

Povedano na kratko: napišete reklamno e-sporočilo, ki ga s pomočjo ponudnika storitev e-poštnega marketinga (ang. email service provider oz. ESP) pošljete svojim naročnikom.

Poglejmo vsak element posebej.

Reklamno e-sporočilo

Vaše e-sporočilo mora imeti jasen cilj, če želite, da bo vaša e-oglaševalska kampanja uspešna. Cilj je lahko:

- pospešiti prodajo,
- povečati prepoznavnost blagovne znamke,
- pridobivati in krepiti odnos s potencialnimi strankami,
- angažirati obstoječe stranke,
- povečati zvestobo vaši blagovni znamki,
- pridobiti povratno informacijo o vaših izdelkih ali storitvah,
- pridobiti uvid v želje in potrebe vaših idealnih strank.

Ponudnik storitev e-poštnega marketinga

Ponudnik storitev e-poštnega marketinga je programska oprema, s pomočjo katere:

- upravljate s svoj seznam e-naslovov,
- ustvarjate in pošiljate e-oglaševalske kampanje,
- avtomatizirate pošiljanje e-pošte svojim naročnikom in
- sledite rezultatom kampanj.

Ponudniki storitev e-poštnega marketinga so, na primer, MailChimp, MailerLite, Klaviyo, ActiveCampaign, GetResponse, Sendinblue, Hubspot, Constant Contact, Drip in mnogi drugi. Nekateri od naštetih ponujajo tudi druge funkcije, kot so avtomatizacija trženja (ang. marketing automation) ali sistem upravljanja odnosov s strankami (ang. customer relationship management oz. CRM).

Seznam e-naslovov

Seznam e-naslovov je seznam e-poštnih naslovov ljudi, ki so vam dali dovoljenje, da jim pošiljate vaša reklamna e-sporočila. Dovoljenje vam običajno dajo v zameno za neko spodbudo - koristno informacijo ali darilo. To so lahko brezplačna e-knjžica, spletni seminar, kupon, koda za popust itn.

Zakonske obveznosti

Zaradi potencialno vsiljive narave e-poštnega marketinga in možnih zlorab države sveta e-poštni marketing urejajo s svojimi zakoni.

Ureditev v Sloveniji

Pri nas tematiko e-poštnega marketinga urejajo naslednji zakoni:

- Zakon o varstvu potrošnikov RS pred nepoštenimi poslovnimi praksami,
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o varstvu osebnih podatkov,
- Zakon o elektronskem poslovanju na trgu in
- Zakon o elektronskih komunikacijah.

Vztrajno nadlegovanje po elektronski pošti z namenom pridobivanja novih kupcev brez dovoljenja potrošnika je opredeljeno kot agresivna poslovna praksa, ki je prepovedana.

Preden začnete pošiljati reklamna e-sporočila, morate torej pridobiti soglasje vsakega naslovnika. Ta pa ima pravico kadarkoli zavrniti nadaljnjo uporabo svojega e-naslova.

Za naslovnike iz Evropske Unije pa veljajo tudi določila Splošne uredbe o varstvu podatkov (ang. General Data Protection Regulation oz. GDPR), ki predstavljajo eno najstrožjih ureditev na tem področju na svetu. Določila uredbe morate upoštevati tudi, če imate podjetje registrirano izven EU, a so vaši naslovniki državljani držav EU.

Splošna uredba o varstvu podatkov

Splošna uredba o varstvu podatkov (v nadaljevanju Uredba) ureja pravila glede varstva podatkov. Ker pri e-oglaševanju zbirate osebne podatke vaših naročnikov (vsaj e-naslov, lahko pa tudi ime, priimek, zaposlitev, datum rojstva in mnoge druge), veljajo določbe Uredbe tudi za vas.

Tukaj so predstavljena pravila, posebej pomembna za e-poštni marketing, še zdaleč pa niso vsa, ki jih morate upoštevati. Predlagamo, da preberete celotno [besedilo Uredbe](#).

1. Pravica do izbrisa

Pravica do izbrisa oz. pravica do pozabe omogoča naročnikom, da od vas zahtevajo izbris vseh podatkov, ki se nanašajo na njih. Povezava do odjave od prejemanja vaše e-pošte ne zadostuje, saj vaš ponudnik storitev e-poštnega marketinga še vedno hrani podatke o naročnikih tudi po odjavi.

2. Dokazilo o privolitvi

Naročniki vam morajo dati jasno in nedvoumno privolitev za obdelavo njihovih osebnih podatkov (obdelujete jih s tem, ko jih hranite in pošiljate naročnikom e-pošto). Dokazilo o privolitvi morate hraniti, saj je dokazno breme v primeru pritožbe na vaši strani.

3. Dogovor med upravljavcem in obdelovalcem osebnih podatkov

Vi ste upravljavec osebnih podatkov vaših naročnikov. Ponudnik storitev e-poštnega marketinga, pri katerem imate odprt račun, je obdelovalec osebnih podatkov. Kot vi, mora tudi obdelovalec zagotoviti skladnost z Uredbo. Če ne, ste v primeru kršitve varstva osebnih podatkov odgovorni vi.

4. Izjava o varstvu osebnih podatkov

V izjavo o varstvu osebnih podatkov morate med drugim vnesti tudi informacijo o tem, kateri ponudnik storitev e-poštnega marketinga obdeluje podatke vaših naročnikov.

5. Prijavni obrazec in Uredba

Prijavni obrazec, preko katerega se oseba naroči na prejemanje vaše e-pošte, mora:

- jasno določiti namen zbiranja osebnih podatkov in
- omogočiti, da naročnik aktivno poda svojo privolitev (npr., sam odkljuka okvirček za privolitev; ni dovolj, da je okvirček že odkljukan, naročnik pa ga odkljuka le, če ne dovoljuje obdelave svojih podatkov).

Kot rečeno, dokazno breme je na vaši strani, zato morate imeti dokazilo o privolitvi. En od načinov, da to zagotovite, je dvojna prijava (ang. double opt-in; po tem, ko naročnik vnese svoj e-naslov v prijavni obrazec, prejme e-sporočilo, v katerem mora prijavo še potrditi).

Naj vas zakonske obveznosti ne prestrašijo in odvrnejo od e-poštnega marketinga. Večina ponudnikov storitev e-poštnega marketinga ima rešitve za omenjene izzive vgrajene v svoji programski opremi.

C. Kako izbrati pravega ponudnika storitev e-poštnega marketinga

Ponudnikov storitev e-poštnega marketinga je ogromno. Razlikujejo se tako v ponudbi storitev kot ceni, pa tudi dostopu do določenih storitev za določeno ceno.

Dobro je, da že na začetku predvidite, kako se bo vaš e-poštni marketing razvijal in temu primerno izberete pravega ponudnika. Čeprav ga lahko zamenjate v vsakem trenutku, pa je prenašanje podatkov vseh naročnikov lahko zapleteno, še posebej, če imate velik seznam e-naslovov.

Pri izbiri ponudnika storitev e-poštnega marketinga poleg skladnosti s Splošno uredbo o varstvu osebnih podatkov upoštevajte še:

- enostavnost uporabe,
- možnosti avtomatizacije,
- možnosti integracije z drugimi platformami (npr., s Shopifyjem ali WooCommerce),
- dostavljivost e-pošte (ang. deliverability; nekateri ponudniki so bolj zaupanja vredni kot drugi, zato je dostavljivost e-pošte preko njih boljša),
- SMS zmogljivost,
- ceno,
- podporo strankam.

Kako nastaviti račun v MailerLite-u, si oglejte v video prikazu Kako nastaviti MailerLite račun.

D. O čem pisati v e-pošti

Podjetnice in podjetniki pogosto ne izkoristijo vseh potencialov e-poštnega marketinga, ker preprosto ne vedo, o čem pisati. Tako le sem in tja pošljejo kakšno promocijo svojih izdelkov ali storitev.

Ali pa svoje naročnike zasujejo z e-pošto, polno nasvetov in koristnih informacij, na promocijo pa čisto pozabijo.

Temu problemu se lahko izognete z vsebinskim koledarjem. V njem vnaprej določite, o čem boste pisali na določen dan in katere promocije boste pošiljali (več o vsebinskem koledarju preberite v Modulu 5).

V e-poštnih sporočilih lahko:

- pišete o svojih izdelkih ali storitvah, kako jih uporabljati, vzdrževati in podobno;
- ponudite posebne ugodnosti za naročnike;
- naznanite prihod novih izdelkov, sprememb v podjetju, zakonodaje na vašem področju, ki vpliva tudi na naročnike;
- povabite naročnike na vaše dogodke;
- delite nasvete in trike z vašega področja delovanja;
- delite osebne izkušnje;
- izrazite osebno mnenje o aktualnih dogodkih;
- vprašate naročnike za mnenja;
- z njimi delite mnenja zadovoljnih strank;
- naročnikom pošljete anketo (in v naslednjem e-sporočilu pa rezultate ankete);
- predstavite študije primerov
- in še in še.

MODUL 3: KAKO NAPISATI UČINKOVITO MARKETINŠKO E-POŠTNO SPOROČILO

A. Struktura marketinške e-pošte

E-pošta, ki jo bodo vaši naročniki želeli odpreti, prebrati in klikniti na tisti “Kupi zdaj” gumb, ima šest elementov. To so:

- pošiljatelj (ang. sender),
- zadeva (ang. subject line),
- predogled (ang. preview ali preheader),
- besedilo (ang. body copy),
- poziv k akciji (ang. call to action ali CTA),
- pripis (lat. post scriptum ali P.S.)

Dodatni element je noga e-pošte (ang. footer).

Pošiljatelj

Morda se ne zdi, a kaj vpišete kot pošiljatelja e-pošte, lahko pomembno prispeva k uspehu vaše kampanje. Uporabite ime osebe, ne podjetja (npr., Marija Novak ali Marija iz [ime podjetja]).

Predogled

Predogled je kratko besedilo, ki ga vaši naročniki v e-nabiralniku vidijo za zadevo e-pošte (ali pod zadevo, če so na mobilnem telefonu). Služi kot podnaslov in pomaga prepričati naročnike, da odprejo vašo e-pošto.

Predogled lahko napišete sami in pri tem uporabite dobre prakse, ki veljajo za zadevo e-pošte. Če ga ne napišete sami, bo vaš ponudnik storitev e-poštnega marketinga uporabil stavek ali del stavka z začetka glavnega besedila.

Pripis

Pripis je odlično mesto, kjer lahko povzamete svojo ponudbo in naročnike še dodatno prepričate, da kliknejo na CTA. To lahko storite z:

- **ustvarjanjem urgentnosti** (dodate datum, do katerega je ponudba veljavna, število preostalih mest, omejeno število izdelkov itn.),
- **ponovitvijo poziva k akciji** in povabilom naročnikom, naj ukrepajo,
- **vključitvijo dodatne misli**, ki se ne sklada z glavnim sporočilom, a pomaga pri komunikaciji,
- **omembo bonusov, popustov, mnenj zadovoljnih strank**, dodatnih nasvetov in drugih koristnih informacij.

Lahko pa naročnike v pripisu **povabite, da vam sledijo na socialnih omrežjih**, ali se naročijo na vaše druge kanale (podkaste, YouTube kanale itd.).

Noga e-pošte

Noga e-pošte je zadnji element vaše e-pošte, ki vsebuje pomembne informacije, ki jih ne morete vključiti v glavno besedilo (npr., pravna obvestila, ki jih mora vsebovati vsaka marketinška e-pošta). Najmanj, kar morate vključiti, je:

- naslov vašega podjetja,
- povezavo do strani, na kateri se vaši naročniki lahko odjavijo od prejemanja vaše e-pošte (to stran ponavadi zagotovi ponudnik storitev e-poštnega marketinga),
- kakršnokoli drugo informacijo, ki jo od vas zahteva zakon (ne pozabite: če imate naročnike izven EU, morate upoštevati tudi njihovo lokalno zakonodajo).

Oglejmo si sedaj tri ključne elemente vsakega marketinškega e-sporočila.

B. Zadeva e-pošte

V e-nabiralnikih vaših naročnikov je vedno več reklam. Njihovo pozornost lahko pritegnete s skrbno oblikovano zadevo vaše e-pošte.

Če zadeva vaše e-pošte ne pritegne pozornosti, je naročniki ne bodo odprli, vi pa boste izgubili možnost za novo prodajo, predvsem pa čas in napor, ki ste ga vložili v pisanje besedila in oblikovanje vaše e-pošte.

Ni skrivne formule za pisanje zadev reklamnih e-sporočil, obstajajo pa dobre prakse, ki so se izkazale kot učinkovite.

1. Zadeva naj bo kratka.

x Danes je vaša edina priložnost, da dobite popust za naš ekskluziven program Z email marketingom do več prodaje

☐ [Samo danes] 40% popust za top program!

2. Ne kričite na svoje naročnike.

x PRIDEŠ NA DANAŠNJI SEMINAR?

☐ Prideš na današnji seminar?

3. Izogibajte se uporabi več zaporednih ločil in posebnih znakov.

x Vau, to moraš videti!!!!!! @\$"%&!!

☐ Vau, to moraš videti!

4. Bodite konkretni.

- x Kako pridobiti več novih strank
- ☐ Kako pridobiti 3 nove stranke na teden

5. Vzbudite radovednost.

[Notri] Nora zgodba s spletnega zmenka
Napaka št. 1 pri spletnih zmenkih

6. Postavljajte vprašanja.

Tudi ti to počneš?
Ali veš, kaj se dogaja v telesu, ko spiš?

7. Ustvarite urgentnost.

Le še 6 mest je na voljo...
Vrata se zapirajo! To je tvoja zadnja priložnost, da se nam pridružiš.

8. Uporabite personalizacijo.

Maja, tukaj je tvoje darilo!
Celjani, hitro vprašanje za vas...

9. Bodite osebni.

Tako sem razkurjena!
Mož mi je zjutraj povedal TOLE

Želite še več primerov učinkovitih zadev? Najdete jih na seznamu Zadeve, ki pre-pričajo naročnike, da odprejo e-pošto.



Vsebina e-pošte

Naročniki so odprli vašo e-pošto. Čestitke!

A to še ni čas za odpiranje šampanjcev, saj morajo naročniki vašo pošto še pre-brati in klikniti na tisti "Kupi zdaj" gumb.

Spodaj so našteje dobre prakse pri pisanju vsebine vaše reklamne e-pošte.

1. Bodite relevantni.

To pomeni, da pišete o stvareh, ki zanimajo vaše naročnike in jih pričakujejo od vas. Na primer, imate spletno trgovino z otroško opremo. Vaši naročniki pričakujejo, da boste pisali o otroški opremi, nasvetih o vzgoji, skratka stvareh, ki so povezane z otroki.

Če boste pisali o vašem novem hobiju, ki nima nobene zveze z otroki ali vašo spletno trgovino, se vas bodo naročniki hitro naveličali in se odjavili od prejemanja vaše e-pošte.

2. Izpolnite, kar ste obljubili v zadevi ali predogledu.

Naročniki so odprli vašo e-pošto zaradi neke obljube, ki ste jim jo dali v zadevi ali predogledu, npr., obljubili ste, da boste z njimi delili novo zgodbo z zadnjega zmenka.

Sedaj morate to obljubo izpolniti in povedati, kaj se je zgodilo. V nasprotnem primeru se bodo naročniki počutili ukanjene in bodo vašo e-pošto označili kot neželeno ter se odjavili od nadaljnjega prejemanja.

3. V mislih imejte cilj vaše e-pošte.

Če ste si za določeno e-poštno sporočilo zadali za cilj, da se naročniki prijavijo na vaš brezplačni spletni seminar, potem naj bodo vsi elementi e-sporočila v skladu s tem ciljem.

Ne pišite o stvareh, ki niso v povezavi s spletnim seminarjem, in ne dodajajte elementov, ki bi naročnike odvrnili od želene akcije - prijave na spletni seminar (npr., v to e-pošto ne vključite povezave do vašega bloga; naročniki bodo enostavno pozabili na prijavo, medtem ko bodo brali članek).

4. V vsakem e-sporočilu se osredotočite na eno idejo.

Več idej v enem e-sporočilu lahko zmede vaše naročnike. Če so zmedeni, ne bodo kupili od vas.

5. Govorite o prednostih, ne lastnostih.

Naročniki želijo izvedeti, kako jim bosta vaša storitev ali izdelek olajšala življenje. Tega ne bodo razbrali iz lastnosti storitve oz. izdelka (npr., majica je iz 100% bombaža), temveč jim morate povedati, kakšne so prednosti te storitve oz. izdelka (npr., bombažna majica omogoča, da vaša koža diha).

6. Uporabljajte besede “vi”, “vaši”/”ti”, “tvoji”.

Vaši naročniki ne želijo brati o vas. Želijo brati o sebi. Postavite jih v središče vašega e-sporočila.

7. E-sporočilu dodajte vrednost.

Ne zasujte vaših naročnikov z e-pošto, v kateri samo prodajate, prodajate, prodajate. E-sporočilom dodajte vrednost.

To lahko storite tako, da naročnike informirate o čem (npr., kaj novega se dogaja v vašem podjetju in je relevantno za njih), jih zabavate (npr., z njimi delite osebno zgodbo), ali jih česa naučite. Vendar pri slednjem ne bodite preveč “poučevalski”. Ljudje ne marajo pridiganja.

8. Uporabljajte zgodbe.

Kot že rečeno, ljudje obožujejo zgodbe. Informacije si tudi bolje zapomnijo, če so jih prejeli v obliki zgodb. Pri tem ni treba napisati celega romana. Zgodbe so lahko dolge samo en stavek (npr., včeraj sem si med kuhanjem kosila zlomila noht, ki ga je mož na srečo našel, še preden sem ga z ostalo zelenjavo vrgla v juho).

9. Bodite kratki.

Ko pišete e-sporočilo, imejte v mislih, da ljudje hitro izgubijo pozornost. Sporočilo naj bo dolgo okoli 300 besed ali manj.

10. Pišite za splet.

Ljudje na spletu berejo drugače kot sicer. Vsebinsko preletijo in iščejo informacije, ki jih zanimajo. Dolgi odstavki jih utrujajo. Naj bodo torej vaši stavki kratki. Odstavki naj bodo dolgi le 1-2 stavka. Uporabljajte prazen prostor med elementi. Uporabljajte alineje.

11. Pišite v pogovornem jeziku.

Držite se pravopisnih pravil, a pogovorna slovenščina tu in tam je dobrodošla (primer od zgoraj: “te bo drago kostalo”). Neformalen jezik vas dela bolj dostopne, človeške. Pazite le, da izbirate jezik, ki ga vaši naročniki razumejo (npr., besedne zveze “nindri indri” ni pametno uporabljati za naročnike s celotne Slovenije, lahko pa odlično deluje v e-sporočilih, namenjenih prebivalcem Prekmurja).

Slovenski jezik je bogat tudi zaradi tikanja in vikanja. To je pogosta dilema podjetnic in podjetnikov, ki začenjajo z e-poštnim marketingom. Enotnega odgovora ni. Email je manj formalen komunikacijski kanal in si lahko privoščite več sproščenosti, vprašanje pa je, ali se vaši naročniki s tem strinjajo in ali se vi počutite v redu, če jih tikate.

12. Pokažite svojo osebnost.

Ne bojte se vašim naročnikom pokazati, kdo ste. Poslovati želijo z osebo, ne z neko neživljenjsko tvorbo, v kateri ni niti kančka osebnosti. Vsem ne boste všeč in s tem ni nič narobe. S preostalimi boste zgradili še tesnejši odnos.

13. Izogibajte se uporabi VELIKIH TISKANIH črk, zaporednih ločil in posebnih znakov.

Če te tehnike uporabite v samem besedilu e-pošte, se zaradi njih sprožijo filtri za neželeno pošto.



Poziv k akciji

Ko naročnikom pošljete e-pošto, ponavadi hočete, da ti kaj storijo, na primer, prenesejo brezplačno e-knjižico, se prijavijo na brezplačen posvet ali kupijo vaš izdelek. K tem dejanjem jih povabite s pozivom k akciji.

Poziv k akciji je besedna zveza, ki prepriča naročnike, da opravijo želeno akcijo. Tukaj je nekaj primerov:

- Naroči se na e-novice;
- Kupi zdaj;
- Prenesite brezplačni priročnik;
- DA, želim sodelovati;
- Pridruži se brezplačno za en mesec;
- Začnite tukaj.

Poziv k akciji je v e-sporočilih pogosto oblikovan kot besedilo ali gumb s hiperpovezavo. Ko naročniki kliknejo na besedilo ali gumb, jih povezava ponese na pristajalno stran, kjer lahko opravijo akcijo, za katero želite, da jo opravijo.

Učinkovit poziv k akciji sledi naslednjim dobrim praksam.

1. Poziv k akciji naj bo jasen.

- ☒ Tukaj je vaša e-knjižica
- ☐ Prenesite svojo e-knjižico

2. Uporabite besedilo, usmerjeno v akcijo.

- ☒ Naša zgodba
- ☐ Preberite našo zgodbo

3. Poudarite prednosti izdelka ali storitve.

- ☒ Prenesi e-priročnik zdaj
- ☐ Postani vodja zdaj

4. Ustvarite urgentnost.

- ☒ Prijavi se tukaj
- ☐ Prijavi se zdaj - le še 5 prostih mest

5. Uporabite prvo osebo.

- ☒ Rezerviraj svoje mesto
- ☐ Rezerviraj moje mesto

6. Pravilno oblikuje gumb.

Če je vaš poziv k akciji gumb, pazite na to, da uporabite kontrastne barve in bo dovolj velik, da ga bodo naročniki opazili. Kontrastne barve uporabite tudi, če je vaš poziv k akciji besedilo s hiperpovezavo (npr., modre barve in podčrtano, medtem ko je preostalo besedilo črne barve).

7. Uporabite prazen prostor.

Poskrbite, da bo okoli gumba ali besedila s hiperpovezavo dovolj praznega prostora, da ju bodo naročniki lažje opazili. Prazen prostor je pomemben tudi zato, da naročniki na mobilnih telefonih ne tapkajo povezav, ki jih ne želijo (v primeru, da imate več hiperpovezav na kupu).

MODUL 4: E-POŠTNI MARKETING PO KORAKIH



Korak 1: Določite e-oglaševalsko strategijo

Preden se lotite e-poštnega marketinga, morate odgovoriti na tri ključna vprašanja:

1. Kaj je cilj vašega e-poštnega oglaševanja?
2. Kdo je vaša ciljna publika? Česa si želijo vaši bralci?
3. Kaj bo pokazatelj učinkovitosti vašega e-poštnega oglaševanja?

Odgovori na ta vprašanja vam bodo pomagali določiti taktike e-poštnega oglaševanja, s katerimi boste poskušali doseči cilje, vas vodili po zastavljeni poti ter vam pomagali izkoristiti e-poštni marketing v vsem njegovem potencialu.

Cilj e-poštnega oglaševanja

Kaj želite doseči z e-poštnim oglaševanjem? Pridobiti več naročnikov? Povečati prodajo preko e-pošte? Pretvoriti več naročnikov v stranke? Podaljšati življenjsko vrednost potrošnika (ang. customer lifetime value oz. CLV)?

Pri določanju cilja uporabite SMART metodo. Cilj na bo:

S - specifičen (ang. specific)

x Doseči več naročnikov.

☐ Povišati stopnjo odprtja e-pošte za 50% za tedenski e-novičnik.

M - merljiv (ang. measurable)

x Izboljšati izkušnjo naših naročnikov.

☐ Povišati stopnjo konverzije.

A - dosegljiv (ang. attainable)

x Pridobiti 100.000 novih naročnikov preko socialnih omrežij.

☐ Pridobiti 10.000 novih naročnikov na leto.

R - ustrezen (ang. relevant)

x Poglobiti odnos z obstoječimi naročniki (medtem, ko je cilj vaše glavne poslovne strategije hitra rast podjetja).

☐ Pridobiti 1.000 novih naročnikov na mesec (medtem, ko je cilj vaše glavne poslovne strategije hitra rast podjetja).

T - časovno določen (ang. time-bound)

x Povečati prodajo preko e-pošte.

☐ Povečati prodajo preko e-pošte v decembru.

Ciljna publika

Komu boste pošiljali marketinška e-sporočila? Obstoječim naročnikom? Strankam, ki so kupili izdelke preko vaše spletne strani? Ljudem, ki so se naročili na prejemanje vaše e-pošte preko spletnega obrazca? Obiskovalcem seminarja?

Kaj ti ljudje hočejo od vas? Kaj želijo brati? Kaj pričakujejo?

Za vsak segment določite profil kupca (ang. buyer persona).

Pokazatelji učinkovitosti e-poštnega marketinga

Kako boste merili učinkovitost svojega e-poštnega marketinga? Več o merjenju učinkovitosti preberite v naslednjem modulu v podpoglavju B. Merjenje učinkovitosti e-oglaševalskih akcij.

Pri pripravi strategije e-poštnega marketinga si lahko pomagate z delovnim listom Strategija e-poštnega marketinga.



Korak 2: Ustvarite magnet za nove naročnike

Da ljudje z vami delijo svoj e-poštni naslov in vam dajo dovoljenje za pošiljanje marketinških e-sporočil, jim morate v zameno ponuditi neko darilo - magnet za nove naročnike.

Kot že samo ime pove, mora biti to darilo dovolj privlačno za vašo ciljno publiko. Magnet za nove naročnike je lahko:

- e-knjižica oz. priročnik,
- kontrolna lista,
- delovni zvezek oz. list,
- predloga,
- spletni seminar,
- vzorec izdelka,
- študija primera,
- rezultat kviza,
- video posnetek uporabe izdelka,
- poglavje knjige,
- infografika,
- poročilo,

- popust,
- pogovor v živo,
- nagradna igra,
- avtomatizirana ali revizija v živo (npr., SEO revizija spletne strani)...

Da vaš magnet pritegne čimveč novih in kvalitetnih naročnikov, sledite spodnjim dobrim praksam.

- 1. V magnetu za nove naročnike ponudite “hitro zmago”** - rešitev za izziv, ki pesti obiskovalce vaše spletne strani, in jo lahko hitro uporabijo.
- 2. Naj bo magnet privlačen in koristen za vašo ciljno publiko**, saj vam drugače ne bodo dali svojega e-naslova.
- 3. Kar ponujate, naj bo povezano z vašimi izdelki oz. storitvami.** Če, npr., vabite k sodelovanju v nagradni igri, v kateri je nagrada iPad, boste dobili ogromno novih naročnikov, a bodo “nekvalitetni”, ker jih ne vaši izdelki in storitve ne zanimajo; zanima jih iPad).
- 4. Naj vas pomaga pozicionirati kot strokovnjakinjo v vaši panogi.** Potencialnim strankam lahko pokažete, da ste dobri v tem, kar počnete, in jim znate pomagati).
- 5. Naslovite problem, za katerega vaša ciljna publika že ve, da ga ima.** Če problema ne bodo prepoznali, se ne bodo prijavili na prejemanje vaših e-sporočil.

C. **Korak 3: Ustvarite prijavitni obrazec**

Prijavitni obrazec je orodje, s katerim zbirate informacije od novih naročnikov.

To je lahko le e-naslov, lahko pa zbirate tudi ostale podatke naročnikov, kot so ime, priimek, rojstni datum, poštna številka/kraj, telefonska številka, zaposlitev, za katere izdelke se naročnik zanima, datum poroke in še in še.

Velja poudariti, da več podatkov, kot boste želeli zbrati od svojih naročnikov, težje jih boste prepričali, da vam jih izročijo, kar še posebej velja na B2C (ang. business to customers) področju. Naročnike lahko vedno povprašate za dodatne informacije po tem, ko so že na vašem e-poštnem seznamu.

Prijavni obrazci so lahko:

- **pojavi** (ang. pop-up; na spletnem mestu se prikažejo po določenem času ali ko želi obiskovalec spletno mesto zapustiti),
- **vgrajeni** (ang. embedded; vgrajeni so v HTML kodo vašega spletnega mesta in se lahko nahajajo kjerkoli na strani, v glavi ali nogi spletnega mesta),
- **pristajalna stran** (ang. landing page; posebna stran na spletnem mestu, na kateri ni elementov, ki bi pozornost obiskovalcev odvrčali od želene akcije).

V prijavni obrazec vključite:

- **ponudbo za nove naročnike** (npr., "Prijavi se na prejemanje e-novičk in prejmi e-knjžico z zdravimi nasveti."),
- **polja, kamor naročniki vpišejo svoje podatke,**
- **pravna (in druga) obvestila** (potrditev, da se strinjajo s prejetjem vaše marketinške e-pošte, lahko pa še, da so seznanjeni s pravilnikom o varstvu podatkov, da se lahko kadarkoli odjavijo od prejemanja e-pošte in podobno),
- **poziv k akciji** (pri tem lahko uporabite dobre prakse pri pisanju poziva k akciji iz Modula 3, podpoglavja D. Poziv k akciji).

Kako ustvariti prijavni obrazec v MailerLite-u in ga povezati s spletnim mestom, si oglejte v video prikazu Kako ustvariti prijavni obrazec v MailerLite-u.



Korak 4: Nastavite avtomatizacijo e-pošte

Avtomatizacija e-pošte je neprecenljiv pripomoček e-poštnega marketinga, ki vam omogoča, da vnaprej nastavite serijo e-sporočil, ki so odposlana avtomatično. Pošiljanje teh sporočil se sproži ob sprožilcih, kot so:

- naročnik nekaj stori (npr., se prijavi na prejemanje vaše e-pošte, ne zaključi nakupa v vaši spletni trgovini, kupi točno določen izdelek...),
- določen datum oz. potek časa (npr., datum rojstnega dne naročnikov, tri tedne po nakupu izdelka...).

Najbolj prepoznaven primer avtomatiziranega e-sporočila je pozdravno e-sporočilo, ki ga novi naročnik prejme takoj, ko se prijavi na prejemanje e-pošte in v katerem prejme darilo za prijavo.

Spodaj so našteje prednosti avtomatizacije e-pošte.

1. E-sporočil vam ni treba pošiljati ročno vsakemu naročniku posebej.

Tako lahko prihranite ogromno časa, avtomatizacija pa deluje tudi v času, ko ste nedosegljivi.

2. Avtomatizacija se sproži, ko je interes naročnika največji.

To pripelje do višje stopnje odprtja e-pošte in višje donosnosti naložbe (ROI).

3. Z avtomatizacijo lahko personalizirate izkušnjo naročnikov.

To pomeni, da naročnikom pošiljate relevantna e-sporočila ob pravem času (npr., promocijo za plenice boste poslali le staršem otrok, starih do treh let, ne pa tudi tistim, katerih otroci so starejši).

4. Avtomatizirane e-poštne kampanje vam omogočajo razvijati in krepiti odnos z obstoječimi strankami.

S tem se podaljša življenjska vrednost potrošnika (ang. customer lifetime value).

5. Z e-pošno avtomatizacijo povečate vaše prihodke.

E-pošno avtomatizacijo lahko uporabite na različne načine, da povečate prihodke, npr., z negovanjem potencialnih strank, nadgradno/navzkrižno prodajo, z izobraževalnimi vsebinami in drugimi.

Primeri e-poštne avtomatizacije so:

- pozdravno e-sporočilo (ali serija e-sporočil; ang. welcome email/sequence),
- serija e-sporočil ob zapustitvi košarice (ang. cart abandonment sequence),
- serija e-sporočil ob opustitvi brskanja v vaši spletni trgovini (ang. browse abandonment sequence),
- e-sporočilo ob rojstnem dnevu,
- serija e-sporočil za negovanje (potencialnih) strank (ang. nurturing sequence),
- prošnja za mnenje po nakupu izdelka,
- e-sporočilo ob obletnici (poroke, prijave na prejemanje vaših e-sporočil...)
- serija e-sporočil za re-aktiviranje neaktivnih naročnikov (ang. win-back sequence)
- e-sporočilo za nadgradno/navzkrižno prodajo (ang. upsell/cross-sell email),
- transakcijska e-sporočila in še in še.

Kako ustvariti avtomatizacijo v MailerLite-u in jo povezati s prijavnim obrazcem ter magnetom za nove naročnike, si oglejte v video prikazu Kako ustvariti avtomatizacijo v MailerLite-u.



Korak 5: Upravljajte s seznamom e-naslovov

V drugem in tretjem koraku je predstavljen način, kako pridobivati nove naročnike preko prijavnega obrazca na vašem spletnem mestu. Vendar pa to ni edini način.

Na spletu

Dodajte gumb s povezavo do vašega prijavnega obrazca na socialna omrežja.

Del vsebin na vašem spletnem mestu naj bo dostopen le naročnikom.

Dodajte prijavni obrazec za prijavo na nove članke (v člankih pa lahko dodate prijavni obrazec za marketinška e-sporočila).

Če pišete članke za druge bloge, v predstavitvi avtorice dodajte povezavo do prijavnega obrazca.

Pripravite program zvestobe.

Pripravite program napotitev (kjer je oseba, ki k vam napoti prijateljico oz. prijatelja, nagrajena).

Dodajte možnost prijave na e-sporočila ob nakupu izdelka v vaši spletni trgovini.

Dodajte povezavo do prijavnega obrazca v vaš e-poštni podpis (tudi v osebni) ter v službene e-poštne podpise vaših zaposlenih.

Spodbujajte ljudi, ki so že na vašem seznamu, da delijo vaša e-sporočila, ob tem pa v nogo e-sporočila dodajte povezavo do prijavnega obrazca).

Uporabite oglaševanje na socialnih omrežjih.

Dodajte povezavo do prijavnega obrazca v svoje profile na socialnih omrežjih.

Dodajte povezavo do prijavnega obrazca na svoj YouTube kanal oz. podkaste.

Sodelujte s podjetji s podobno tematiko. Oni promovirajo vas na njihovem seznamu, vi pa njih na svojem.

Ustvarite čakalno listo (npr., če vodite priljubljeni tečaj, ki poteka enkrat ali dvakrat na leto, ali če vam je zmanjkalo zaloge izdelkov).

V živo

Stranke ob nakupu povabite, da se prijavijo na vaš seznam e-naslovov (in jim ob tem seveda ponudite darilo - popust pri naslednjem nakupu, brezplačno kavico ali podobno).

Povezavo do prijavnega obrazca vključite na vizitke, embalažo, v brošure in druge marketinške materiale.

Za dogodke, ki jih organizirate ali na njih sodelujete, pripravite prijavni obrazec v fizični obliki.

Prijavni obrazec v fizični obliki uporabite na sejnih.

Zdravje seznama e-poštnih naslovov

Z zgornjimi nasveti lahko hitro povečate seznam e-naslovov. Da ostane profitabilen, morate redno poskrbeti za njegovo zdravje.

To pomeni, da vas ne sme biti strah odjav z vašega seznama oz. odstranitve neaktivnih naročnikov. Oboje je sestavni del e-poštnega marketinga.

Na seznamu ne želite ljudi, ki jih ne zanimajo vaše storitve ali izdelki. Ti ne bodo kupili nič, vi pa boste ponudniku storitev e-poštnega marketinga morali plačevati višjo ceno zaradi večjega seznama. Poleg tega vas lahko prijavijo kot pošiljatelja neželene pošte, kar slabo vpliva na dostavljivost vaše e-pošte.

Vsi e-naslovi na vašem seznamu tudi niso v redu. "Pokvarijo" se s časom (oseba se zaposli drugje in njen naslov postane neveljaven), ali pa oseba že ob prijavi v obrazec vnese napačen e-naslov. Po angleško temu rečemo **hard bounce**. Take e-naslove takoj izbrišite.

Zgodí se tudi, da naročniki ne prejmejo vaše e-pošte zaradi težav z njihovim strežnikom, ali pa je njihov e-nabiralnik poln. Ko se odpravi težava, naročniki spet lahko prejemajo e-pošto. To se v angleščini imenuje **soft bounce**. Te naročnike lahko povprašate, kaj se dogaja z njihovimi e-nabiralniki.

Segmentacija

Segmentacija je upravljanje s seznamom e-naslovov, pri katerem naročnike z večjega seznama razdelimo (segmentiramo) na manjše podseznane na podlagi njihovih lastnosti ali vedenja.

Na primer, imate spletno trgovino s hrano in pripomočki za male živali. Vsi vaši naročniki so na enem seznamu, kar pomeni, da vsem pošiljate vsa marketinška sporočila. A nekaterih ne bo zanimala vaša ponudba za pse, ker imajo skobčevke. Druge zanima akvaristika, ne pa pesek za mačje stranišče.

Če razdelite glavni seznam na manjše podseznane - enega za skrbnike mačk, drugega za skrbnike psov, tretjega za skrbnike ptic in četrtega za ljubitelje akvaristike - lahko vsem segmentom pošiljate ciljna e-sporočila s ponudbo, ki jih najbolj zanima.

Vaša prodaja bo skokovito narasla.

[illegible]

MODUL 5: KAKO NAPREJ

A. Pošiljanje rednih e-poštnih sporočil

Če hočete s svojimi naročniki ostati v dobrem odnosu in jim ponujati svoje izdelke ali storitve, morate z njimi ostati v rednih stikih. To storite preko pošiljanja rednih e-poštnih sporočil (ang. broadcast emails).

Redna e-poštna sporočila so načrtovane e-poštne kampanje, ki jih pošljete veliki skupini stikov hkrati. Ta e-sporočila niso avtomatizirana, lahko pa nastavite datum in čas, ko bodo odposlana.

Za večjo učinkovitost rednih e-sporočil sledite spodnjim dobrim praksam.

1. Redna e-sporočila pošiljajte pogosto.

Da zgradite dober odnos s svojimi naročniki, ga ohranjate in jim ostanete v spominu, ko so pripravljeni kupiti, jim morate e-pošto pošiljati pogosto - vsaj enkrat na teden, še raje pa večkrat.

Veliko podjetnic in podjetnikov se boji e-sporočila pošiljati prepogosto, da se naročniki ne bi odjavili od prejemanja e-pošte. Vendar pa odjav ne morete preprečiti, saj so sestavni del e-poštnega marketinga.

2. Redna e-sporočila pošiljajte dosledno.

Ne glede na to, kako pogosto ste se odločili pošiljati redna e-sporočila, pomembno je, da ste pri tem dosledni. Vaši naročniki pričakujejo vašo e-pošto ob določenih dnevih. Če pri pošiljanju niste dosledni, jih le zmedete.

3. Redna e-sporočila pošiljajte ob določenem času.

Znano je, da so nekateri dnevi in ure bolj primerni za pošiljanje e-pošte, saj je verjetnost, da jih bodo naročniki odprli, večja. Po podatkih [MailerLite](#)-ja za leto 2021 je dan, ko največ naročnikov odpre e-pošto, sredo (tesno ji sledi ponedeljek). Ne glede na dan v tednu, največ naročnikov e-pošto odpre v času med 10. in 12. uro dopoldne, temu sledi čas med 17. in 18. uro popoldne.

Vendar pa se dnevi in ure, ko **vaši** naročniki najbolj pogosto odpirajo e-pošto, lahko razlikujejo od navedenih. Priporočeno je, da testirate, kaj najbolj ustreza vašemu občinstvu.

4. Vnaprej pripravite vsebinski koledar.

Nekaj najhujšega je uvesti se za računalnik, da bi napisali e-sporočilo, pa imate prazno glavo in ne veste, o čem pisati. Ta problem lahko rešite z vnaprej pripravljenim vsebinskim koledarjem.

To je koledar, v katerem označite dneve, ko boste pošiljali e-pošto, ter določite temo e-sporočil. V koledar lahko vpišete praznike in druge dogodke (na primer, šolske počitnice, mednarodne dneve, lokalne dogodke) ter vsebino svojih e-kampanj prilagodite le-tem.

Vsebinski koledar je tudi odličen pripomoček za načrtovanje promocij.

Ideje za vsebinski koledar lahko dobite v Seznamu tem za vsebinski koledar 2022.

B. Merjenje učinkovitosti e-oglaševalskih akcij

Da bi ugotovili, ali je vaš e-poštni marketing učinkovit oz. ali ste dosegli zastavljene cilje, morate spremljati določene meritve e-oglaševalskih akcij ter analizirati rezultate. Pridobljeni podatki vam bodo omogočili optimizacijo vaših e-oglaševalskih akcij, kar bo vodilo v večje prihodke.

Spoznajte ključne meritve e-poštnega marketinga.

Razmerje med prikazi in kliki

Razmerje med prikazi in kliki (ang. click-through rate oz. CTR) meri odstotek unikatnih klikov na povezavo v vaši e-pošti med tistimi, ki so prejeli to e-pošto.

Formula: $(\text{število unikatnih klikov} / \text{število poslanih e-sporočil}) \times 100$

Razmerje med prikazi in kliki je odličen pokazatelj, kako privlačna je vsebina vaših e-sporočil in kako prepričljiv je poziv k akciji.

Stopnja konverzije

Stopnja konverzije (ang. conversion rate) je odstotek prejemnikov e-pošte, ki so kliknili na povezavo v e-sporočilu in opravili želeno akcijo (npr., izpolnili obrazec za spletni seminar, prenesli e-priročnik, se naročili na posvet z vami ali opravili nakup).

Formula: $(\text{število prejemnikov, ki so opravili želeno akcijo} / \text{število poslanih e-sporočil}) \times 100$

S stopnjo konverzije lahko ugotovite, ali vsebina, ki jo ponujate, ustreza vašemu občinstvu oz. ali se zanimajo za vaše izdelke ali storitve.

Stopnja zavrnitve e-poštnih sporočil

Stopnja zavrnitve e-poštnih sporočil (ang. bounce rate) je odstotek e-sporočil, ki niso mogli biti dostavljeni v e-nabiralnike vaših naročnikov.

Formula: $(\text{skupno število zavrnenih e-sporočil} / \text{število poslanih e-sporočil}) \times 100$

Poznamo dve vrsti zavrnenih e-sporočil: začasno zavrnjena (ang. soft bounce) in dokončno zavrnjena (ang. hard bounce). Pri prvih gre začasne težave s sicer veljavnimi e-naslovi, kot, na primer, težave s naročnikovim strežnikom ali polnim e-nabiralnikom. Dokončno zavrnjena e-sporočila so posledica neveljavnih, zaprtih ali neobstoječih e-poštnih naslovov.

Ta meritev kaže na dobro kondicijo oz. zdravje seznama e-naslovov.

Stopnja rasti seznama e-naslovov

Stopnja rasti seznama e-naslovov (ang. list growth rate) pokaže hitrost, s katero raste vaš seznam.

Formula: $((\text{število novih naročnikov} - (\text{število odjav} + \text{število prijav neželene pošte})) / \text{število vseh e-naslovov na seznamu}) \times 100$

S to meritvijo lahko spremljate rast oz. krčenje svojega seznama e-naslovov. Če z rezultatom niste zadovoljni, lahko okrepite aktivnosti za njegovo ponovno rast.

Stopnja deljenja/posredovanja e-pošte

Stopnja deljenja/posredovanja e-pošte (ang. email sharing/forwarding rate) predstavlja odstotek naročnikov e-pošte, ki so vaše e-sporočilo delili na socialnih omrežjih in/ali ga posredovali prijateljem preko gumba "Posreduj prijateljem".

Formula: $(\text{število klikov na gumba za deljenje in/ali posredovanje} / \text{število vseh dostavljenih e-sporočil}) \times 100$

Z deljenjem in posredovanjem vaše e-pošte vam obstoječi naročniki pomagajo pridobivati nove. Stopnja deljenja/posredovanja e-pošte pa vam omogoča ugotoviti, katere vsebine in ponudbe naročniki najraje delijo/posredujejo.

Stopnja odprtja e-poštnih sporočil

Stopnja odprtja e-poštnih sporočil (ang. open rate) meri odstotek prejemnikov, ki so odprli vašo e-pošto.

Formula: $(\text{število prejemnikov, ki so odprli e-pošto} / \text{število vseh prejemnikov te e-pošte}) \times 100$.

Čeprav ta meritev ni najbolj zanesljiva, vseeno lahko nakazuje na to, ali so zadeve vaše e-pošte dovolj prepričljive, da prejemniki e-pošto odprejo.

Stopnja odjav

Stopnja odjav (ang. unsubscribe rate) je odstotek prejemnikov vašega e-sporočila, ki so se odjavili od prejemanja vaše e-pošte, potem ko so e-sporočilo odprli.

Formula: $(\text{število prejemnikov, ki so se odjavili od prejemanja} / \text{število poslanih e-sporočil}) \times 100$

Mesečno preverjanje stopnje odjav je koristno za izračun celotne stopnje rasti vaše e-liste.

Stopnja pritožb zaradi neželene pošte

Stopnja pritožb zaradi neželene pošte (ang. spam complaint rate) je odstotek prejemnikov vašega e-sporočila, ki so vašo e-pošto, potem ko so jo odprli, prijavili kot neželeno pošto.

Formula: $(\text{število prejemnikov, ki so prijavili vašo e-pošto kot neželeno} / \text{število poslanih e-sporočil}) \times 100$

Spremljanje stopnje neželene pošte vam daje vpogled v kakovost vašega seznama e-naslovov in doslednost vaše vsebine.



Dobre prakse e-poštnega marketinga

Če želite kar najboljše izkoristiti e-poštni marketing, upoštevajte spodnje dobre prakse.

1. Zgradite lasten seznam e-naslovov.

Kupovanje e-naslovov in pošiljanje neželene pošte je v nasprotju z zakonodajo. Poleg tega lahko škoduje vašemu ugledu pošiljatelja, kar oboje pripelje do slabše dostavljivosti e-pošte.

2. Segmentirajte svoj seznam e-naslovov.

Tako boste lahko svojim naročnikom pošiljali e-sporočila, ki so bistvena za njih.

3. Vzdržujte dobro kondicijo svojega seznama e-naslovov.

Dostavljivost vaše e-pošte bo boljša, pa še manj boste plačali ponudniku storitev e-poštnega marketinga (večinoma morate plačati več za večje sezname).

4. Vzdržujte odnos z vašimi naročniki.

Redno pošiljanje e-sporočil vašim naročnikom vzdržuje odnos z njimi in jih opominja, da obstajate. V nasprotnem primeru hitro pozabijo, kdo ste, in se ob prvi priložnosti odjavijo od prejemanja vaših e-sporočil.

5. Personalizirajte e-sporočila.

Personalizacija pomaga, da se vaši naročniki počutijo cenjene in razumljene.

6. Osredotočite se na en cilj.

Več različnih ciljev v e-sporočilo le zmede bralce. Ne pozabite: zmeden človek ne bo kupil.

7. Optimizirajte svoja e-sporočila za mobilne naprave.

Večina ljudi odpre e-pošto na mobilnikih. Če vaša e-pošta ni prilagojena za branje na mobilnih napravah, je naročniki ne bodo prebrali in tako ne bodo kupili od vas.

8. Uporabite e-poštno avtomatizacijo.

E-poštna avtomatizacija vam prihrani čas in pospešuje prodajo, saj naročniki dobijo e-sporočilo na podlagi svojih dejanj, torej takrat, ko so najbolj zainteresirani za akcijo.



Slabe prakse e-poštnega marketinga

1. Ne kupujte seznamov e-naslovov.

Ti ljudje vam niso dali dovoljenja, da jim pošiljate marketinška sporočila.

2. Ne dodajajte e-naslovov na seznam brez dovoljenja posameznikov, na katere se e-naslovi nanašajo.

To po zakonodaji ni dovoljeno in lahko plačate kazen.

3. Ne pustite naročnikov čakati.

Pošljite novim naročnikom pozdravno e-sporočilo takoj, ko se prijavijo na prejetje vaše e-pošte. S tem začnete graditi dober odnos z njimi.

4. Ne pošiljajte istih e-sporočil vsem naročnikom.

Vsa e-sporočila niso bistvena za vse, na primer, e-sporočilo o pasji hrani ne bo zanimalo lastnikov skobčevk. Če jim boste pošiljali e-pošto, ki za njih ni relevantna, se bodo hitro odjavili od prejemanja vaše e-pošte ali vas celo označili kot pošiljatelja neželene e-pošte.

5. Ne zanemarjajte statistike in poročil o poslanih e-sporočilih.

Če poročila skrbno spremljate, lahko hitro ugotovite, kaj deluje in kaj ne. Na podlagi podatkov lahko nato izboljšate učinkovitost svojih e-poštnih kampanj.

6. Ne pretiravajte s slikami.

Slika zavzamejo veliko prostora, zato jih mobilni uporabniki morda ne bodo želeli prikazati. Poleg tega lahko traja nekaj časa, da se naložijo, vaši naročniki pa se bodo naveličali čakanja in izbrisali vašo e-pošto. Veliko slik v e-pošti prav tako sproži filtre za neželjeno e-pošto, kar pomeni, da vaše e-sporočilo sploh ne bo dostavljeno.

7. Ne pozabite na promocijo svojih izdelkov in storitev.

Nima smisla svojim naročnikom pošiljati e-pošto mesece in leta, če jim ne ponudite svojih rešitev za njihove probleme. To ni e-dopisovanje, temveč e-poštni marketing.

Zaključek

E-poštni marketing lahko znatno pripomore k rasti vašega podjetja, pa naj bo to v B2C ali B2B okolju, in tudi, če ste lokalno podjetje.

Nekatera podjetja dosegajo tudi od 30 do 50 odstotkov svoje prodaje ali še več preko e-pošte. To lahko postane realnost tudi za vas, če boste sledili dobrim praksam e-poštnega marketinga, omenjenim v tej e-knjižici.



ZAPISKI



Lined area for notes, consisting of 20 horizontal lines.