



EDUKACJA



JAK WYBRAĆ SYSTEM DO E-MAIL MARKETINGU?

I DLACZEGO SAMO NARZĘDZIE
TO DOPIERO POŁÓWA SUKCESU?

Poznaj wszystkie **popularne systemy do
e-mail marketingu** - polskie i zagraniczne.

Wybierz najlepsze rozwiązanie dla swojej
firmy. I dowiedz się, co robić dalej...

www.animails.pl

Wszelkie treści zamieszczone w niniejszej publikacji podlegają ochronie prawnej na podstawie przepisów ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity z 2006 r., Dz.U. nr 90, poz. 631 z późn. zm.). Bez zgody autora zabronione jest m.in. powielanie treści, ich kopiowanie, przedruk, przechowywanie i przetwarzanie z zastosowaniem jakichkolwiek środków elektronicznych, zarówno w całości, jak i w części. Zabronione jest dalsze rozpowszechnianie, o którym mowa w art. 25 ust. 1 pkt b ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

-

*Zdjęcia wykorzystane w niniejszej publikacji pochodzą ze zbioru **www.pexels.com***

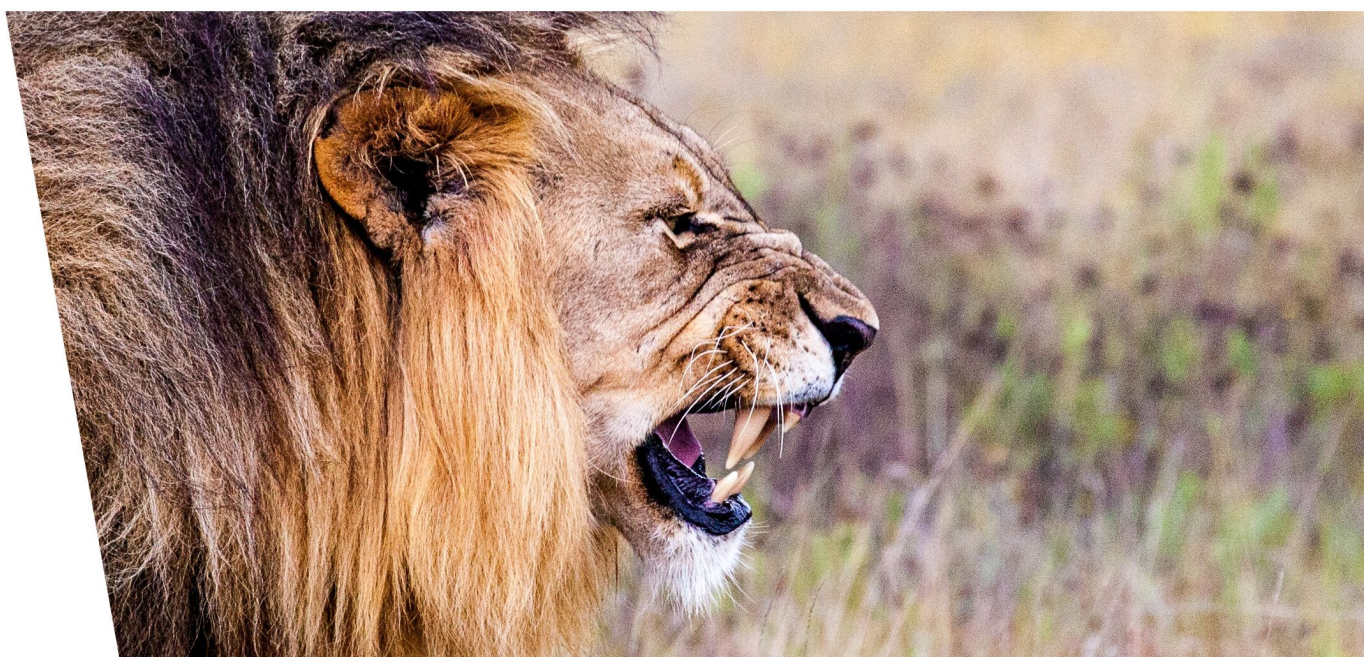
Jedną z pierwszych czynności, które należy wykonać, ruszając z realizacją strategii e-mail marketingowej, jest oczywiście dobór narzędzia do wysyłki newsletterów/maillingów. Podpowiadamy, na co zwrócić uwagę, rozglądając się za tym najwłaściwszym. Od razu uprzedzamy – ideałów nie ma!

W związku z powyższym nie zamierzamy polecać żadnego narzędzia jako „tego najlepszego”. Zamiast tego wskazujemy 15 rzeczy, na które zdecydowanie powinienes zwrócić uwagę, rozglądając się za platformą najlepiej dopasowaną do Twojego biznesu. Mamy nadzieję, że uda nam się otworzyć Ci oczy na kwestie, o których do tej pory nie myślałeś.

Ad rem!

Krzysztof Tulp

Artur Dąbrowski



OBSŁUGA KLIENTA

Zanim zdecydujesz się na konkretne rozwiązanie, zadaj kilka pytań obsłudze klienta, najlepiej za pośrednictwem zarówno e-maila, telefonu i czatu. Tym ostatnim chętnie posługuje się helpdesk Edrone i rozwiązywanie problemów tą drogą przebiega super sprawnie. **Przekonaj się, jak szybko i rzeczowo odpowiada. Sprawdź dni i godziny pracy. Czy działa także wieczorami, w weekendy (czasem i wtedy możesz potrzebować pilnego wsparcia)?** Warto także dowiedzieć się, czy i na jakich warunkach możesz uzyskać dedykowanego opiekuna do konta. Zdecydowanie łatwiej rozwiązuje się wszelkiego rodzaju problemy, jeśli masz jedną osobę, która prowadzi wszystkie Twoje sprawy związane z funkcjonowaniem softu.

Mała rada od nas – **zanim podniesiesz słuchawkę i zadzwonisz z pytaniem, jak wgrać listę adresową lub gdzie wstawia się link do mailingu, poczytaj bazę wiedzy o narzędziu.** Niemal wszystkie softy mają dobrze opisane swoje systemy na stronach z pomocą. Czytając, jak coś zrobić, na pewno przy okazji dowiesz się czegoś jeszcze, co przyda Ci się w obsłudze narzędzia.

I tutaj znowu wskazówka – **nie staraj się wyszukiwać haseł w wyszukiwarkach stron z pomocą, tylko poszukiwany problem wpisz w Google, dodając do wpisywanego zapytania nazwę narzędzia, z którego chcesz korzystać.** Pamiętaj też o różnicach w nomenklaturze. To, co jest segmentowaniem w MailChimpie czy FreshMailu, jest wyszukiwaniem odbiorców w GetResponse. To, co jest polem dodatkowym w jednym systemie, w innym jest merge tagiem. I tak dalej, i tak dalej...

DOSTARCZALNOŚĆ

Jeden z trudniejszych elementów do oceny na etapie wyboru narzędzia. Każdy sprzedawca oczywiście powie Ci, że dostarczalność jest niemal stuprocentowa :) O tym, jak skutecznie dane narzędzie dostarcza maile, przekonasz się, dopiero korzystając z niego. **Z jednej strony musisz obserwować odbicia (oczywiście jeśli wgrywasz starą lub niesprawdzoną bazę danych, to problem leży po Twojej stronie, a nie dostawcy narzędzia). Z drugiej – jeśli zaobserwujesz zaniżony w stosunku do reszty kampanii open rate, sprawdź w statystykach, z której domeny otwarcie jest najmniej.** To może oznaczać, że wiadomość dotarła – ale do spamu. Tu znowu przyczyna może leżeć po Twojej stronie, ale zakładamy, że prowadzisz komunikację, stosując permission marketing, i nie sprzedajesz środków na powiększanie różnych części ciała.

Podchodź ostrożnie do systemów niesprawdzonych, niszowych i przesadnie tanich (choć niska cena nie zawsze musi być lampką ostrzegawczą – patrz: MailerLite).

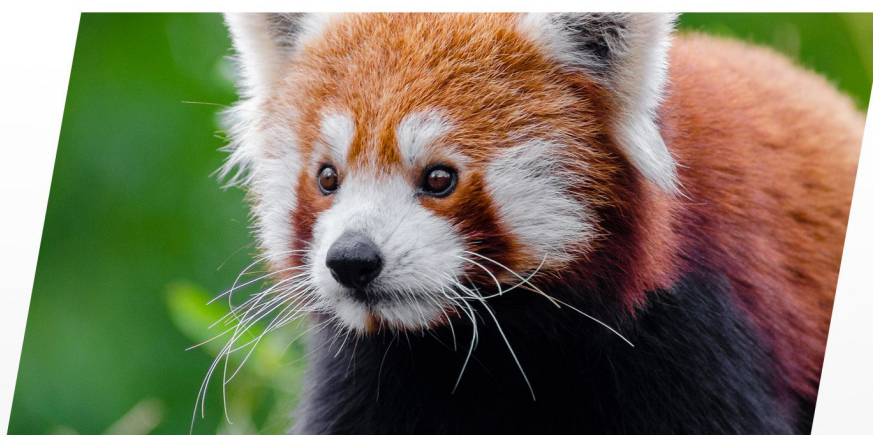
I jeśli planujesz wysyłki do klientów spoza Polski, skup się na zagranicznych rozwiązaniach, takich jak MailChimp, czy MailerLite właśnie. W przypadku klientów z sektora ecommerce najlepszym rozwiązaniem może okazać się Edrone, nie dość, że dostarczalność wiadomości jest na bardzo wysokim poziomie (u jednego z naszych Klientów zaobserwowaliśmy więcej otwarć o 500-1000 per kampania w stosunku do wysyłek z softu konkurencji), to jeszcze zaobserwowaliśmy, że kampanie często wpadają do zakładki „główne”.

SZABLONY NEWSLETTERÓW

Każde szanujące się narzędzie do e-mail marketingu posiada bazę szablonów, na podstawie których możesz tworzyć własne newslettery (jedynie dostosowując takie elementy, jak logo, stopka itp.). I o ile nie jesteś super początkującym marketerem, jeszcze bez pomysłu na to, jak powinien wyglądać mailing, i nie masz zaplecza graficznego, to zapewne przejdziesz obok nich obojętnie, by za chwilę zaimportować lub złożyć w edytorze swój własny newsletter.

Dla początkujących – szablony są niezłą bazą do tego, żeby zorientować się, jak układać treść w mailingach, w których miejscach umieszczać przyciski (i ile tych przycisków), gdzie rozmieszczać informacje o firmie, gdzie wstawić link rezygnacji itd. W praktyce praca z gotowymi szablonami może wyglądać tak, że zaczniesz dostosowywać któryś do swojej kolorystyki, rozmiarów zdjęć, szerokości przycisków, a po chwili okaże się, że z pięknego szablonu, który widziałeś na podglądzie, powstał młody Frankenmailing.

Do czego więc szablony? Do nauki – na pewno. Do stworzenia unikalnego stylu swoich wiadomości – nieszczególnie.



EDYTOR DRAG & DROP

I tu dochodzimy do jednego z ciekawszych aspektów narzędzi do e-mail marketingu. Edytory drag & drop rozgościły się już w większości narzędzi i... każdemu czegoś brakuje i każdy ma dziwne – z perspektywy osoby, która z nich na co dzień korzysta – rozwiązania.

Przykładowo – **MailerLite** pozwoli Ci na dodawanie w jednokolumnowym układzie grafik tylko w dwóch szerokościach: 540 px i 640 px. **Edrone** poszedł jeszcze dalej – jedyną szerokością obrazka, którą możesz się posługiwać, jest 720 px(!). Element sprytnie nazywa się „obrazek responsywny”, a w rezultacie jego rozmiar jest skalowany do wielkości ekranu urządzania, na którym czytana jest wiadomość. **MailChimp** z poziomu wybieralnych elementów nie pozwoli Ci stworzyć 3 kolumn produktów. **FreshMail** i **GetReponse** zapomniwały stworzyć element, w który możesz wpisać własny kod HTML. Tak, tak, wiemy, że to zaprzeczenie idei drag & drop, ale to super przydatna funkcjonalność, jeśli potrzebujesz stworzyć np. specyficzną stopkę w swojej wiadomości albo pokusić się o układ produktów, na który nie pozwalają możliwości edytora.

Tego typu smaczków jest o wiele więcej, ale to zagadnienie na zupełnie osobny artykuł.

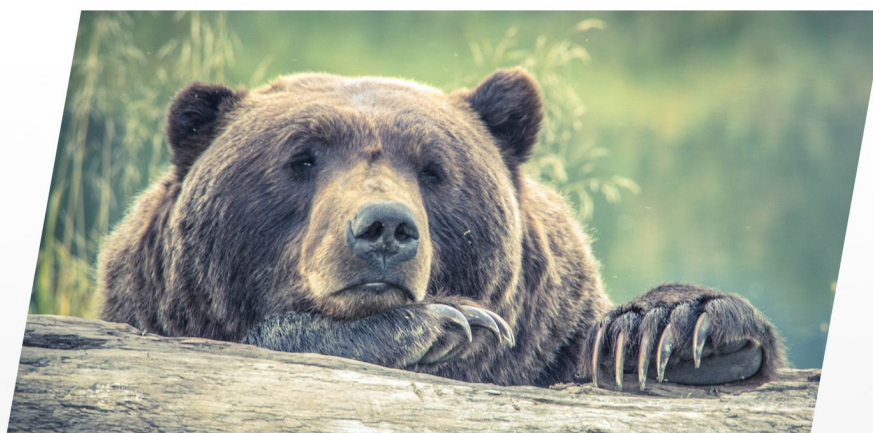
Najbardziej zaawansowany i “edytowalny” edytor udostępnia **FreshMail**. Na szczególną uwagę zasługuje możliwość tworzenia warstw grafiki, która jest spłaszczana na etapie wysyłki, oraz możliwość edycji i przesunięcia niemal każdego elementu. Najbardziej przyjemny (to subiektywne) i bezproblemowy (obiektywnie – nigdy nie wywołał błędu i nigdy nie wyświetlił złe kodu) w obsłudze jest **MailChimp**.

Oczywiście z każdym z tych mankamentów da się żyć, trzeba tylko o nich wiedzieć, mieć je z tyłu głowy i odpowiednio zaprojektować szablony bazowe, tak aby nie komplikować sobie pracy.

SZABLONY FORMULARZY ZAPISU

Podobnie jak szablony newsletterów, niektóre narzędzia do e-mail marketingu oferują także narzędzia do tworzenia formularzy zapisu do newslettera. Tutaj na największą uwagę zasługują możliwości, jakie daje **MailerLite** (najlepiej zaprojektowana funkcjonalność wśród omawianych narzędzi) oraz **GetResponse**, gdzie w prosty (drag & dropowy) sposób przygotujesz pop-upy, exit pop-upy, scroll boksy, image boksy, fixed bary i wiele innych. Przy ich pomocy znacznie szybciej zbudujesz bazę adresową, a co najważniejsze – nie musisz nic kodować i programować (ustawisz nawet capping i opóźnienie). Edytor wygeneruje Ci linijkę kodu, którą tylko musisz wkleić na swoją stronę.

Również **MailChimp** pozwoli Ci stworzyć pop-up oraz tradycyjny formularz. Obydwa drag & dropowo, ale w sposób znacznie bardziej ograniczony niż GetResponse. **Edrone** pozwala na przygotowanie tzw. exit pop-upu, który wyświetla się użytkownikowi wtedy, gdy kursor myszy znajdzie się poza obszarem strony. We **FreshMailu** możesz wygenerować czysty kod HTML najzwyczajszego formularza, który następnie trzeba stylować (i programować, jeśli mówimy o pop-upie) i dopiero wtedy umieszczać na stronie.

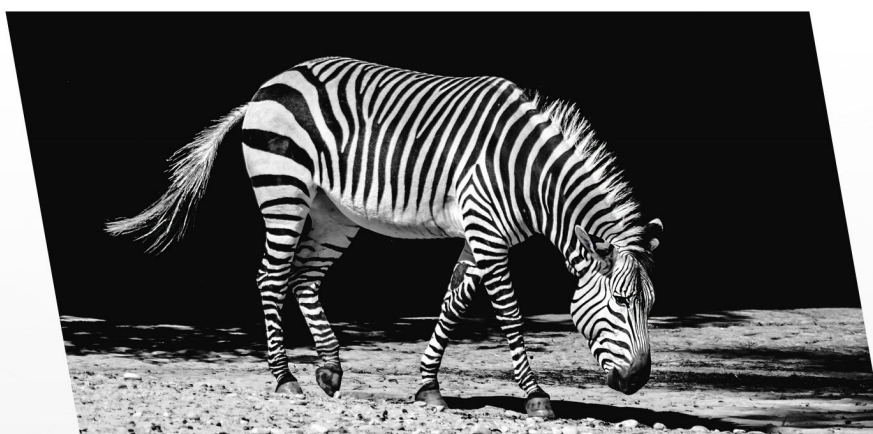


PERSONALIZACJA

W tym zakresie właściwie każde narzędzie (poza Edrone, o czym poniżej) działa tak samo, różny jest tylko sposób dodawania tagów personalizacji w wiadomościach. Generalnie rzecz biorąc, każdą informację, jaką trzymasz w polach dodatkowych/merge fieldach/custom field'sach (ech, ta nomenklatura), możesz wykorzystać albo do personalizacji, albo do segmentacji (o tym w kolejnym punkcie).

Ciekawe ograniczenie ma tutaj **MailChimp**, który w podstawowej wersji narzędzia (można wykupić wersję "pro") oddaje w ręce użytkownika "tylko" 30 merge fieldów. Do personalizacji można też dopisywać reguły (inne w każdym narzędziu), które zadbać m.in. o to, żeby dodany tekst był zawsze z wielkiej lub w całości z małych liter (to oczywiście nie wszystkie możliwości!).

Wspomniany wyżej **Edrone**, poza standardową personalizacją danymi, które przechowywane są w bazie, pozwala na umieszczanie w mailingu specjalnych bloków nazwanych „dynamicznymi elementami”. Są to m.in. przeglądane produkty, porzucone koszyki, bestsellery, rekomendacje etc. Dzięki integracji ze sklepem internetowym i analizie zachowań klientów Edrone przenosi personalizację mailingów w ecommerce na zupełnie inny poziom (polecamy!).



SEGMENTACJA

W kategorii segmentacji wyróżnić trzeba **FreshMaila** i **GetResponse**. Pierwsze narzędzie pozwala Ci stworzyć podsegmenty, co w niektórych wypadkach jest super wygodnym (i potrzebnym!) rozwiązaniem. Nie ma tego choćby **MailChimp**, co jest już niezrozumiałe. **GetResponse** z kolei pozwoli Ci tworzyć grupy warunków w ramach segmentu, czyniąc tę segmentację jedną z najbardziej zaawansowanych (dostępnych w narzędziach do e-mail marketingu).

Podobnie zaawansowaną segmentację widzieliśmy w **Expert Senderze**. We wszystkich narzędziach segmentacja odbywa się na zasadzie tworzenia zdań logicznych ze spójnikami "oraz" i "lub" i właśnie w doborze tych spójników tkwi siła możliwości tworzenia grup warunków.

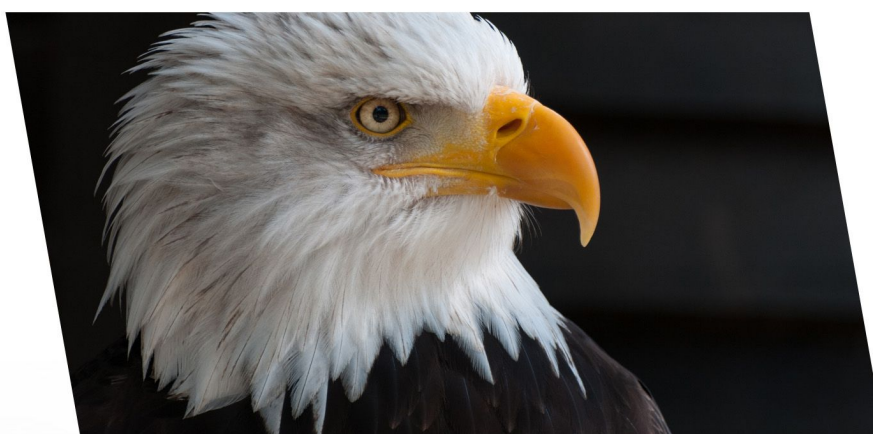
Na tym tle znów wyraźnie inny jest **Edrone**. W narzędziu znajdziesz już gotowe segmenty, stworzone na bazie analizy RFM i... i tyle. Użytkownik nie może samemu tworzyć nowych segmentów (np.: ludzi mieszkających w określonym mieście, osób, które kliknęły w dany link, czy choćby podzielić bazę na pół). Do tego służą tzw. dedykowane segmenty, tworzone jednak przez zespół Edrone, na zlecenie klienta.



TESTY A/B

A/B, a nawet A/B/X. Zawsze sugerujemy eksperymentowanie z kreacjami, tematami mailingów, polem nadawcy, dniami czy godzinami wysyłki (np. za pomocą Optymalizatora FreshMaila). Nie ma się co oszukiwać - **najczęściej wystarczy Ci możliwość testu nie więcej niż dwóch wariantów (czy to kreacji, czy tematu, czy nazwy nadawcy), a to oferują właściwie wszystkie najpopularniejsze narzędzia do e-mail marketingu.**

Bardzo ciekawą funkcjonalność, zahaczającą o godziny wysyłki, oferuje GetResponse – narzędzie sprawdza, o jakich godzinach najczęściej dany odbiorca otwiera wiadomości, i o tej godzinie wysyła do niego mailing z kampanii (każdy z odbiorców dostanie go o innej porze).



INBOX TESTY

Każdy program pocztowy (desktopowy czy przeglądarkowy) może wyświetlać Twoje mailingi nieco inaczej. Drobne różnice są dopuszczalne, ale warto mieć pewność, że Twój mailing będzie się prezentował poprawnie w każdym z nich. **Dzięki inbox testom zobaczysz, jak Twoja wiadomość będzie się prezentować w popularnych programach (Outlook, Gmail etc.), zanim ją wyślesz.** Jeśli korzystasz z edytora drag & drop, a jego twórcy zadbali o poprawność składanego kodu, to nie będziesz musiał sobie (zbyt) zaprzątać nimi głowy.



TESTY ANTYSZPAMOWE

Dzięki testom antyspamowym jeszcze przed wysłaniem wiadomości będziesz wiedział, jak duże jest ryzyko, że zostanie ona zakwalifikowana przez filtry jako „niepożądana korespondencja”. Ich wynikami nie należy sugerować się bezwzględnie (reputacja serwerów narzędzia i jego dostarczalność ma tu jednak kluczowe znaczenie), ale zawsze warto otrzymać taką poglądową informację.

RAPORTOWANIE

Właściwie wszystkie narzędzia pokazują raporty w czasie rzeczywistym, przyjrzyj się natomiast temu, w jaki sposób system raportuje wyniki wysłanych kampanii. Jak liczy open rate, a jak CTR? Czy pozwala generować raporty, zestawienia np. w formie plików PDF/XLS/CSV?

Na uwagę znowu zasługuje rozwiązanie w **GetResponse**, które z poziomu raportu pozwala wysłać kampanie do osób, które jej nie otworzyły/otworzyły, kliknęły w jeden z linków etc. Super prosto, bez konieczności tworzenia segmentów.

Grupę z poziomu raportu pozwala z kolei stworzyć **MailerLite**, co też jest dość wygodnym rozwiązaniem – nie stworzysz natomiast z poziomu segmentacji grupy osób, które otworzyły daną kampanię (warto o tym pamiętać).

AUTORESPONDERY I MARKETING AUTOMATION

I tu dochodzimy do najfrywolniej stosowanej terminologii. Mamy tu taki miks, w którym wszyscy chcą postawić znak równości między autoresponderami, e-mail marketing automation i marketing automation. **Nie sugeruj się więc stosowaną nomenklaturą, tylko tym, co chcesz osiągnąć. Pojęcie e-mail marketing automation to tylko ładniejsza nazwa autoresponderów.**

- **Jesteś start-upem rozwijającym aplikację i chcesz wystać cykl wiadomości edukacyjnych po zapisie do newslettera?** Wystarczą Ci autorespondery.
- **Chcesz stworzyć cykl wiadomości powitalnych?** Wystarczą Ci autorespondery.
- **Jesteś sklepem internetowym i chcesz wysłać wiadomość na porzucony koszyk?** Potrzebujesz marketing automation (wpinasz java script na stronie i ustawiasz mailing w narzędziu) lub odpowiedniego pluginu.
- **Potrzebujesz śledzić, jakie podstrony odwiedzają Twoi klienci, nadawać scoring w zależności od tego, co oglądali i po uzyskaniu odpowiedniej liczby punktów wysłać maila?** Marketing automation.
- **Chcesz wysłać wiadomość w reakcji na zachowanie użytkownika w poprzedniej kampanii?** Autorespondery.

Nie nomenklatura, a cel. Zawsze dokładnie wypytaj sprzedaż/obsługę klienta, w jaki sposób w danym narzędziu można osiągnąć to, co chcesz zrobić (o ile w ogóle można), i... wybierz najłatwiejszą dla Ciebie drogę.

DOSTĘPNE INTEGRACJE

Każdy system do e-mail marketingu można rozbudowywać bez końca... pod warunkiem, że posiada on gotowe integracje z innymi narzędziami (najróżniejszymi – platformami e-commerce, kreatorami landing page, CRM-ami etc.), a co najmniej udostępnia API, dzięki któremu Twój dział IT będzie mógł dopisać niezbędne skrypty czy integracje (np. z Twoją stroną WWW). API oczywiście udostępniają wszyscy, królem integracji jest natomiast bezsprzecznie **MailChimp**.

Najprościej integracja przebiega w **Edrone**, który udostępnia wtyczki do praktycznie wszystkich platform sklepowych. Po kilku godzinach pracy możesz wysyłać wysoce spersonalizowane wiadomości i tworzyć scenariusze porzuconych koszyków, ostatnio przeglądanych produktów itp.

INTERFEJS

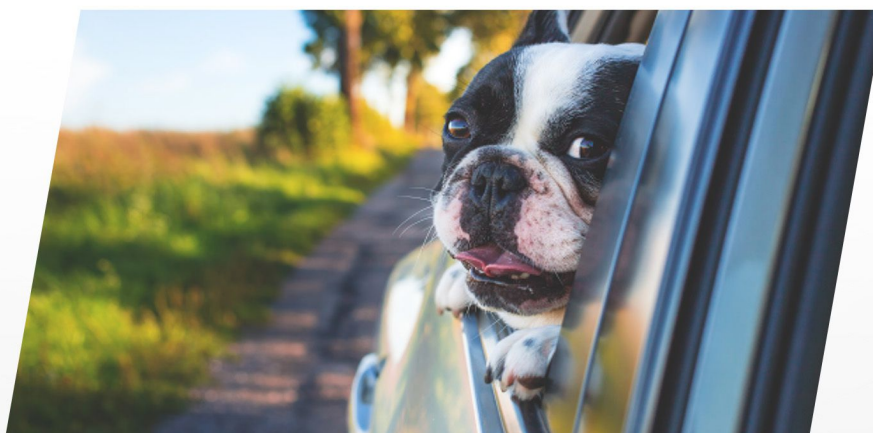
W tym przypadku ocena zależy już tylko i wyłącznie od Twojego gustu. Przyjrzyj się dokładnie narzędziu, temu, jak Ci się z niego korzysta, jak realizuje Ci się w nim typowe scenariusze (jak stworzenie segmentu, wyklikanie formularza czy wreszcie wysyłka kampanii). Jeśli na co dzień będzie go używała inna osoba, niech ona przetestuje interfejs. Najbardziej intuicyjny panel ma według nas **MailChimp**, najmniej (ale zarazem najbardziej rozbudowany) **GetResponse**.

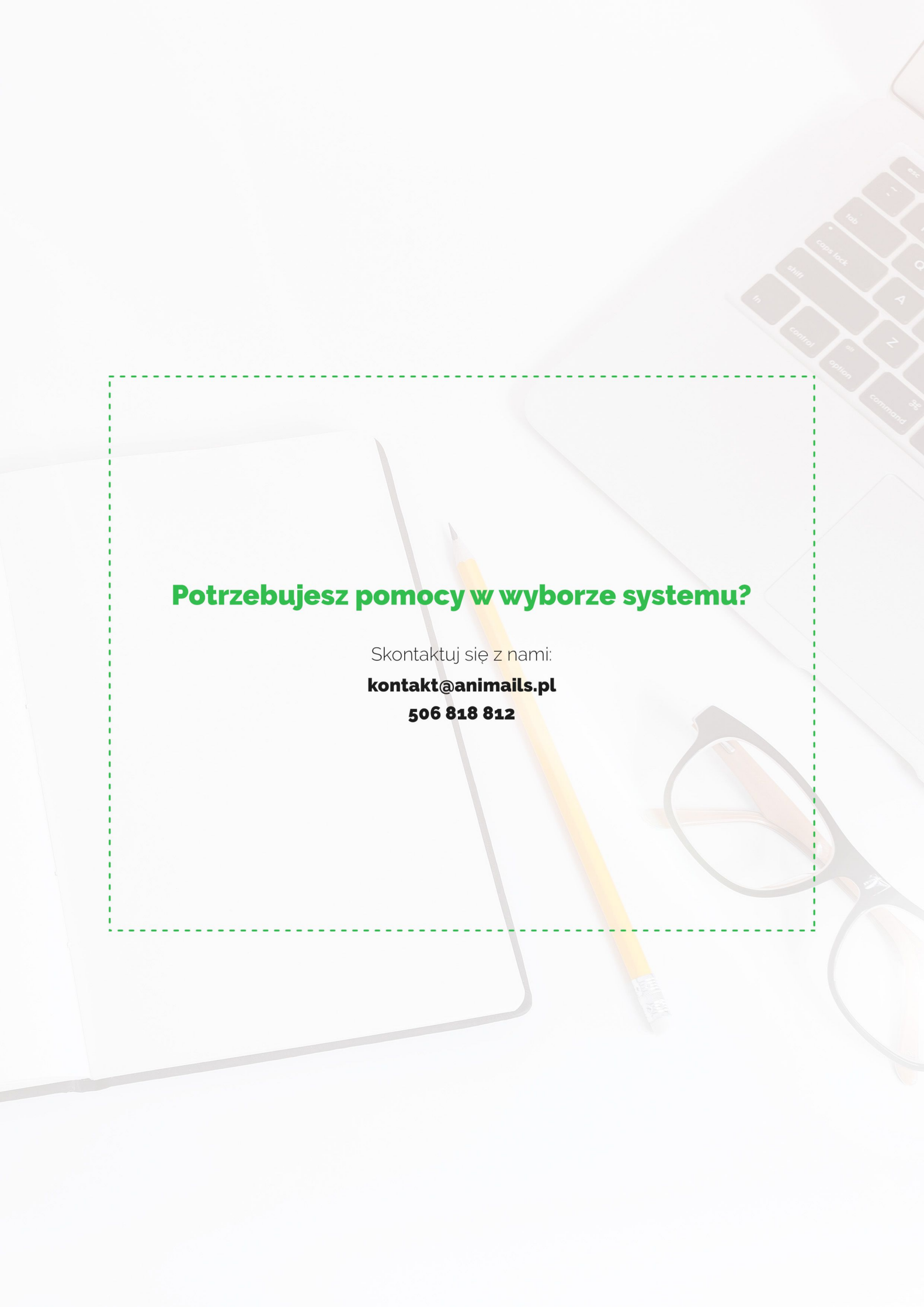
CENNIK

Na sam koniec zostawiliśmy kwestię, która dla wielu firm będzie decydująca. **Zwróć uwagę nie tylko na to, ile będziesz płacił za system w dniu, gdy zaczniesz z niego korzystać, ale popatrz także na wyższe abonamenty i sprawdź, jak szybko rosną ceny (w końcu Twoja baza adresowa będzie się z czasem powiększać).** Jeśli planujesz wysyłać kampanie okazjonalnie (np. raz na 2-3 miesiące), powinna zainteresować Cię możliwość płatności za wysyłkę, zamiast comiesięcznej. Jeśli używasz MailChimpa, możesz dzięki nam zdobyć 3 darmowe miesiące korzystania z narzędzia.

PODSUMOWUJĄC...

Na pewno teraz wiesz już lepiej, na co zwrócić uwagę, testując narzędzie do e-mail marketingu albo wysyłając pytania do jego obsługi klienta. Siłą rzeczy nie wymieniliśmy tutaj wszystkich dostępnych na rynku narzędzi. Mamy swoje ulubione, mamy takie, na których pracujemy ze względu na wybór naszych Klientów i nasze doświadczenia – i to nimi chcieliśmy się z Tobą, Szanowny Czytelniku, chcieliśmy podzielić :)





Potrzebujesz pomocy w wyborze systemu?

Skontaktuj się z nami:

kontakt@animails.pl

506 818 812

DLACZEGO **NARZĘDZIE DO E-MAIL MARKETINGU** TO DOPIERO **POŁOWA SUKCESU?**

Autorzy: Filip Kłodawski i Artur Dąbrowski

www.animails.pl

1

Narzędzie nie przygotowuje strategii e-mail marketingu, która zapewni Ci sukces

Autorzy systemów do masowych wysyłek starają się w coraz większym stopniu ułatwić pracę nad newsletterami. Jednak nigdy nie przygotują one za nas tego, co najważniejsze - przemyślanej i kreatywnej strategii e-mail marketingowej, która sprawi, że mailingi będą otwierane, sprzedaż wzrośnie, a do bazy adresowej będą się dopisywać kolejne osoby. Jeśli chcesz, aby Twoje newslettery były skuteczne, potrzebujesz... doświadczonego stratega :)

2

Narzędzie pozwoli złożyć mailing, ale nie zaprojektuje atrakcyjnej i przemyślanej kreacji

Obecnie prawie każde narzędzie do e-mail marketingu pozwala - przy użyciu edytora drag & drop - nawet w ciągu kilku minut złożyć wiadomość gotową do wysyłki. Większość posiada też gotowe szablony newsletterów. Jednak ani jedna, ani druga funkcja nie sprawią, że Twój newsletter będzie wyglądał nowocześnie, będzie przemyślany i dobrze skomponowany. Do tego potrzebujesz kogoś, kto zna zasady współczesnego designu i przygotowania wiadomości w taki sposób, że odbiorcy chcą je czytać i klikać, a następnie potrafi przenieść je na ekran monitora.

3

Narzędzie poda statystyki po każdej wysyłce ale ich nie zinterpretuje

Każdy system do e-mail marketingu podaje co najmniej tak podstawowe dane, jak współczynnik otwarć, kliknięć, odbić czy wypisów. To jednak wierzchołek góry lodowej. Znacznie więcej znajdziesz w bardziej zaawansowanych raportach, głównie tych, które zobaczysz na przykład w Google Analytics. Jednak żeby móc wyciągnąć z nich wnioski, potrzebujesz kogoś, kto posiada zmysł analityczny i wie, jak czytać takie dane.

4

Narzędzie zadba o dostarczalność, ale co, jeśli nie będzie ona satysfakcjonująca?

Jedną z podstawowych zalet korzystania z narzędzi do e-mail marketingu jest to, że zapewniają one - a przynajmniej powinny zapewniać - satysfakcjonującą dostarczalność masowych wysyłek. Niezależnie od tego, czy wysyłasz newsletter do 50, czy do 50 tysięcy osób, powinien on trafiać do skrzynki odbiorczej, a nie do folderu "spam". Ale co, jeśli dostarczalność spadnie? Wówczas będziesz potrzebował kogoś, kto przeanalizuje sytuację, ustali przyczynę i rozwiąże problem.

5

Marketing automation? Prawdopodobnie nie zrobisz tego sam

Producenci rozwiązań typu marketing automation od początku starają się wmówić, że dzięki nim e-marketerzy będą mieli mniej pracy, a przychody z e-mail marketingu będą rosnąć. Nic bardziej mylnego. Marketing automation może być bardzo skutecznym narzędziem, ale po kilku latach doświadczeń możemy z całą pewnością stwierdzić - nie jest to rozwiązanie samowystarczalne i bezobsługowe. Wymaga mnóstwa pracy koncepcyjnej i wdrożeniowej, w tym we współpracy z programistami, a także osobami pracującymi po stronie narzędzia. Jeśli chcesz rozwinąć działającą i skuteczną strategię marketing automation w swojej firmie, będziesz potrzebował kompetentnego w tym zagadnieniu specjalisty.

Podsumowując...

Aby prowadzić skuteczny e-mail marketing (czy marketing automation), potrzebujesz kompetencji:

- analityka,
- grafika/designera,
- kodera/programisty,
- copywritera,
- e-mail marketera.

Nie musisz jednak zatrudniać pięciu specjalistów.
Wszystkie te kompetencje znajdziesz w Animails :)

Zapraszamy do kontaktu:

kontakt@animails.pl

506 818 812