

Email i marketing. Paweł Sala

Czas trwania nagrania: 00:49:50

PS: Cześć, witam cię kolejnym odcinku podcastu, wideocastu „Email i Marketing”, to jest odcinek dwudziesty trzeci. Ja nazywam się Paweł Sala i w tej audycji opowiadam o tym, jak robić biznes, jak robić marketing, jak sprawić, żeby to wszystko razem fajnie funkcjonowało.

Dzisiaj drugi odcinek, który prowadzę samemu. Odcinek, w którym postanowiłem odnieść się do pytań, które po odcinku dwudziestym umieściliście, czy w komentarzach, czy w social mediach. I tam pojawiły się takie pytania właściwie w sumie dwa. Pierwsze od Andżeliki, które dotyczyło tego, jakich funkcjonalności zazwyczaj ludzie nie używają w systemach do email marketingu, mimo iż one tam są dostępne i potrafię niesamowicie wpłynąć na efekty działania, na konwersję. Natomiast druga seria pytań, takich ogólnych, które pojawiły się, to były pytania dotyczące szeroko rozumianej dostarczalności. I stwierdziłem, że dzisiaj postaram się odnieść zarówno do jednej, jak i do drugiej kwestii, zwłaszcza że oba te tematy bardzo mocno się ze sobą łączą. I o tym dzisiaj będę opowiadał. Tak więc zapraszam was bardzo gorąco i przechodząc od razu do meritum.

Jeśli zastanawiacie się nad tym, co dla marketerów jest najważniejsze, takie badania są prowadzone, właściwie co roku i to są robione badania przez zarówno Return Buffa, jak i inne organizacje zajmujące się szeroko rozumianym email marketingiem, to w większości wyników marketerzy mówią, że najważniejsza dla nich jest dostarczalność. Żeby ten mail, który wysyłają, dochodził do skrzynki, żeby nie był oznaczany jako spam. Problem, jaki mają marketerzy, a właściwie, z jakim mierzą się marketerzy, jest to, że na rynku zabezpieczeń antyspamowych i tego jak filtry antyspamowe działają, bardzo wiele zmieniło się w ciągu ostatnich kilku lat. To znaczy, jeżeli byście popatrzyli w książki czy w narzędzia dotyczące dostarczalności powiedzmy sprzed dziesięciu lat, to tam znajdziecie bardzo dużo wzmianek dotyczących o tym, że trzeba mieć odpowiednio skonfigurowane SPF-y, odpowiednią reputację serwerów IP, odpowiednio pisane how is'y i bardzo dużo takich technicznych aspektów. To po jednej stronie.

Po drugiej stronie znaleźlibyście informacje o tym, że jeżeli macie za dużo obrazków w mailu, to ta wiadomość może być potraktowana jako spam albo jeżeli używacie pewnych spamowych zwrotów, to też te wiadomości mogą polecieć do spamu, czy jak tam będzie za dużo, nie wiem, wykrzykników, słaba promocja, seks czy tego typu rzeczy, no to te stare filtry antyspamowe mogą mi zakwalifikować daną wiadomość jako spam. To co do zasady dalej działa. To znaczy dalej, jeżeli włożymy jedną wielką grafikę do maila, to istnieje spore prawdopodobieństwo, że ta wiadomość zostanie zakwalifikowana jako spam albo jeżeli będziemy używać pewnych zwrotów, które filtry trafiają jako takie spamogenne, to też nie będzie za dobrze. Natomiast pojawiło się olbrzymie wyzwanie mniej więcej w 2014, w 2015 roku, mianowicie czołowi dostawcy filtrów antyspamowych, a właściwie może inaczej, wróć, nie czołowi dostawcy filtrów antyspamowych, ale czołowi dostawcy skrzynek pocztowych takich jak Gmail, Outlook, Yahoo, AOL w

Stanach, stwierdzili, że spróbują troszkę inaczej podejść do kwestii filtrowania poczty. To znaczy dalej będą patrzeć na szereg czynników takich jak właśnie SPF-y, ustawienia serwerów, z których są te wiadomości wysyłane i tak dalej, natomiast spróbują wykorzystać potencjał, który drzemie w big data, w tym, że dzisiaj możemy w bardzo łatwy sposób, w bardzo tani sposób przede wszystkim, analizować olbrzymie ilości danych i spróbują zbudować filtry behawioralne, znaczy filtry behawioralne, czyli takie filtry, które będą w oparciu o to jak subskrybenci reagują na poszczególne wiadomości, będą budować z jednej strony reputację nadawcy, z drugiej strony będą dążyć do tego, żeby każdy odbiorca na swojej skrzynce miał jakby de facto spersonalizowany filtr antyspamowy. W praktyce sprowadza się to do tego, że jeżeli mamy dzisiaj powiedzmy mój adres pocztowy pawelsala@gmail.com i ja dostanę maila od jakiegoś marketera, to on może u mnie być zakwalifikowany jako spam, a u Konrada, który stoi za kamerą, on będzie zakwalifikowany jako coś, co Konrad powinien zobaczyć i wyląduje w zakładce promotion. I teraz problem polega na tym, że tak naprawdę ani Gmail, ani inni dostawcy poczty nie mówią wprost jak ich algorytmy działają.

Co więcej, myślę, że to nie jest kwestia, że oni nie chcą mówić jak te algorytmy działają, tylko oni po prostu tego nie wiedzą, ponieważ cała big data, cały machine learning, big learning czy być może powinienem użyć bardziej zrozumiałego, takiego modnego teraz słowa, czyli sztuczna inteligencja, bazują na algorytmach, które nie za bardzo wiadomo jak działają. To znaczy one podejmują pewne decyzje, ale jeżeli by zapytać twórcy takiego algorytmu, to on nie jest w stanie wskazać dlaczego algorytm podjął taką, a nie inną decyzję. To o co można zapytać twórcę takiego algorytmu, to można zapytać go o pewnego rodzaju sygnały czy źródła danych, w oparciu o które algorytm sam się uczy, co dany w tym wypadku subskrybent chce otrzymywać, a czego absolutnie otrzymywać nie chce. Jeżeli spojrzemy znowu na najpopularniejszych dostawców skrzynek, czyli w naszym wypadku Gmaila, Gmail ma takich pięć bodajże sygnałów, które mówią o tym, że dana wiadomość powinna być widoczna dla subskrybenta i ma też kilka sygnałów, które mówią, że absolutnie ta wiadomość w przyszłości nie powinna znaleźć się w skrzynce odbiorczej. I teraz będąc mądrym marketerem, można odpowiednio próbować oddziaływać na owe sygnały. Może nie oddziaływać, tylko odpowiednio zarządzać swoimi kampaniami tak, aby tych sygnałów pozytywnych było zdecydowanie więcej aniżeli tych sygnałów negatywnych. To jest o tyle istotne, że suma sygnałów pozytywnych, nazwijmy to szeroko rozumianego jednego marketera, wpływa również na jego reputację, więc to jest tak, że jeżeli dany marketer stwierdzi okej, nie przejmuję się jedną skrzynką odbiorczą, bo i tak dostarczą do reszty, no to to jest troszkę za mało, ponieważ jeżeli się nagle przestanie przejmować szeregiem takich skrzynek pocztowych i będzie się skupiał tylko na tych, którzy tą wiadomość widzą, to efekt może być taki finalnie, że nikt jego wiadomości zobaczyć nie będzie w stanie, ponieważ jego reputacja będzie tak niska, że Gmail w tym wypadku stwierdzi, a w dupie, po prostu wrzucam wszystko do spamu i niech się subskrybenci martwią o to, żeby tą wiadomość z owego folderu wyciągnąć.

I teraz, co to są za sygnały? No pierwszym takim najważniejszym sygnałem dla filtrów antyspamowych, że wiadomość jest okej jest to, że ktoś ją otworzy. To, że ją ktoś otworzy, no to oznacza, że mniej lub bardziej jest nią zainteresowany. Gmail takie sygnały bardzo dobrze rejestruje, no i teraz marketer może na wiele sposobów na ten sygnał jeden, konkretny wpływać. No przede wszystkim może wpływać poprzez długotrwałą strategię budowania swojej relacji jako marki, o tym wspominałem w odcinku dwudziestym, czyli takim długotrwałym randkowaniu, budowaniu pewnej relacji, czyli utrzymywaniu jednego nadawcy, jednego adresu email, z którego się wysyła tylko po to, ażeby odbiorca, a co za tym idzie algorytm, wiedział, że jeżeli wysyłane jest to nie wiem, z adresu

pawel.sala@freshmail.pl, to znaczy, że osoby, które otrzymują tą wiadomość, chcą wiadomości otrzymywać dalej, bo na nie reagują. Natomiast, no można też troszkę spróbować podrasować ilość pozytywnych sygnałów i tutaj najprostszym rozwiązaniem jest odpowiednie operowanie z jednej strony tematem wiadomości, z drugiej strony preheaderem, ponieważ Gmail chyba w 2013 roku wprowadził coś takiego jak preheader, czyli zaraz za tematem wiadomości widzimy pierwsze zdanie, które Gmail zobaczy w kreacji maila.

No i teraz, co tam może się pojawić? No z jednej strony może się tam pojawić to, co zazwyczaj jest na górze zwykłego newslettera, czyli jeśli nie widzisz dobrze tej wiadomości, kliknij w link. No i coś takiego nie powinno mieć w ogóle miejsca, no bo jeżeli ktoś zobaczy coś takiego za tematem wiadomości, no to cały czas może prysnąć. Warto zwrócić uwagę, że to nie dotyczy tylko Gmaila, ale coraz więcej programów pocztowych owego preheader czy podgląd wiadomości stosuje w swoich działaniach, więc byłoby fajnie, aby tam znalazło się coś, co będzie bezpośrednio przedłużeniem komunikatu z tematu wiadomości. Czyli jeżeli mamy wiadomość Fresh Mail specjalna oferta z okazji Black Friday, to zaraz w tym pierwszym zdaniu powinno być zyskaj trzydzieści procent wykupując plan roczny czy cokolwiek sobie tam wymyślimy. Ważne, żeby była pewna ciągłość zachowana w tej komunikacji. I teraz ważne z punktu widzenia znowu marketera, kurczę, dygresja się robi, no ale w sumie mamy trochę czasu, ważne z punktu widzenia marketera jest to, że jeżeli włoży tą treść tego komunikatu nad link, ten podgląd maila w przeglądarce, to ta wiadomość po otwarciu będzie wyglądała kiepsko.

I teraz można na dwa sposoby podejść do rozwiązania tego problemu. Albo w HTML-u odpowiednio umieścić w specjalnym nagłówku tą treść tego komunikatu, preheadera, albo to, co bym tobie poradził, co jest dużo prostsze, nie wymaga absolutnie znajomości HTML-a, CSS, tego typu technicznych tematów, to jest umieszczenie na samej górze wiadomości tego rozszerzenia komunikatu marketingowego, następnie zaznaczenie tego fragmentu tekstu w programie, w którym edytujesz treść wiadomości, ustawienia najniższej czcionki wielkości czcionki, jaką jesteś w stanie, to jest tam zazwyczaj osiem punktów, i ustawienie koloru czcionki takiego samego jak koloru tła. W rezultacie po otwarciu maila człowiek zobaczy, że cała wiadomość jest lekko przesunięta o te osiem punktów w dół, natomiast, ponieważ w programie pocztowym preheader, w defaultowej czcionce, no to tam ta treść komunikatu będzie absolutnie poprawna. Więc mamy preheader, o tym nie wolno zapomnieć, żeby wpływać na otwarcia.

Oczywiście preheader nie wystarczy. Ważne jest, żeby temat był odpowiednio nośny, odpowiednio angażujący i odpowiednio atrakcyjny dla odbiorcy, tak więc warto też pamiętać o tym, że temat pod tytułem newsletter jeden na 2019 czy 2018 to nie jest nic podniecającego i człowiek nie wie, co go czeka w mailu i dlaczego tego maila powinien otworzyć, więc najprawdopodobniej go nie otworzy, więc fajnie, aby w temacie wiadomości znajdowało się wprost odniesienie do głównej oferty czy głównego newsa, którego mamy do przekazania odbiorcy. I aby to było bardzo wyraźnie zaznaczone. Warto pamiętać o kilku podstawowych trikach, to znaczy trikach, to nie są triki, to jest kwestia znowu tego jak nasz umysł działa, czyli pamiętać o tym, że w naszym obszarze kulturowym czytamy od lewej do prawej, co oznacza, że jeżeli mamy personalizację, czyli używamy imienia albo jakąś inną personalizację. Jeśli mamy jakąś specjalną ofertę, informację oniżce, o bonusie, o czymkolwiek takim, to warto te informacje włożyć na początek tematu wiadomości tak, że mamy nadawca, a zaraz widzimy Paweł, minus trzydzieści procent specjalnie dla

ciebie. A więc od razu jakby widzimy wszystko, i personalizację, i ten główny benefit, który z tego maila jesteśmy w stanie zyskać.

Co ważne, wielu naszych klientów próbuje stosować pewne techniki, które zaczerpnęli z jednego z blogów odnośnie email marketingu, natomiast to jest blog amerykański, czyli jeżeli na tym blogu jest takie badanie zaprezentowane, że jeżeli w temacie wiadomości powtórzy się markę, która występuje w nadawcy wiadomości, to wtedy ten impact jest dużo większy. Być może to działa całkiem dobrze na rynku amerykańskim. Mam za mało danych, żeby się do tego odnieść, natomiast wiem na pewno, że na rynku polskim takie zabiegi absolutnie nie działają, więc od tego raczej bym starał się odchodzić. Więc to jest jakby pierwsza rzecz, która wpływa na otwieranie wiadomości.

Natomiast warto pamiętać o tym, że średnie wskaźniki open rate w Polsce, w zależności od wielkości bazy, od branży, w której operujemy, wahają się pomiędzy tam sześć, siedem, w najgorszym wypadku procent, do dwadzieścia cztery, dwadzieścia siedem procent, jeżeli mówimy o niewielkich bazach i specyficznych branżach. Zresztą więcej, gdybyście chcieli popatrzeć na te wskaźniki, jak one wyglądają, zapraszam cię bardzo gorąco do pobrania raportu ze strony Fresh Maila, Email marketing w liczbach, link umieszczę w notatkach pod tym nagraniem i w notatkach na mojej stronie. No i tam z tego wynika, że nie ma takich praktycznie możliwości, aby wszyscy otwierali od ciebie wiadomości, wszyscy otwierali każdą od ciebie wiadomość. No więc teraz mądry marketer w mojej ocenie powinien wykorzystać jedną z funkcji, którą dysponują niektóre programy do email marketingu, to jest segmentacja w oparciu o tak zwaną lojalność, przy czym jako lojalność nie rozumiemy lojalności konsumenckiej, tylko lojalność, czyli jak chętnie dany subskrybent czy dani subskrybenci otwierają od ciebie wiadomości.

We Fresh Mailu mamy taką funkcję i to jest ta funkcja, o której zazwyczaj marketerzy zapominają, no więc to jest funkcja, która pozwala de facto kilkoma kliknięciami stworzyć pewne automatyczne segmenty i te automatyczne segmenty update'ują się po każdej kampanii, a jednocześnie pozwalają w bardzo prosty sposób zmieniać komunikację do poszczególnych grup w zależności od tego jak one są zaangażowane w twoją komunikację mailową. I tak tworząc sobie segment lojalność siedemdziesiąt pięć procent i więcej, czyli osoby będąc w tym segmencie będzie to oznaczało, że otworzymy siedemdziesiąt pięć procent maili, które do nich wysłałeś, oczywiście w ciągu ostatniego roku czy w ogóle od początku twojej przygody z danym subskrybentem i to jest ta lojalność. Takich adresów w bazie powinieneś mieć statystycznie między siedem a osiem procent. Jeśli masz więcej, no to dobra robota, daj znać, bardzo chętnie porozmawiam z tobą, co robisz, że masz tak wysoki wskaźnik lojalności. No jeśli masz mniej niż siedem, osiem procent, to znaczy, że coś być może w twoich działaniach email marketingowych nie jest optymalne i warto zastanowić się nad tym po prostu, co zmienić. I mam grupę lojalną.

Drugim segmentem, który warto sobie stworzyć, to jest taka grupa, nazwę, normalnych, a może inaczej, średnich, czyli grupa, która ma lojalność pomiędzy trzydzieści pięć procent a siedemdziesiąt pięć procent. To są takie osoby, które... tam powinieneś mieć większą część swojej bazy generalnie. Następnie powinieneś stworzyć segment ludzi nielojalnych, czyli takich, którzy mają ten wskaźnik lojalności poniżej trzydziestu pięciu procent, czyli otworzyli mniej niż trzydzieści pięć procent maili, które do nich wysyłałeś w swojej historii, no i na samym końcu powinieneś stworzyć sobie grupę, nazwijmy ich zombiaków, czyli takich, którzy w ogóle nie otworzyli od ciebie maila w ciągu ostatniego roku. Lojalność zero. No właśnie, no i teraz mając takie cztery segmenty możesz w bardzo łatwy sposób, tworząc

cztery strategie komunikacji de facto, spróbować dostosować swoje działania do tego, żeby zwiększyć tą otwieralność, która znowu wpłynie na ilość sygnałów do algorytmów antyspamowych, która z kolei podniesie twoją reputację, co zaowocuje lepszą dostarczalnością. Taka robi się dygresja do dygresji. I teraz zaczniemy od tej grupy zombiaków. Czyli mamy lojalność zero.

Teraz pytanie, co z taką grupą zrobić. No zazwyczaj jak rozmawiamy z marketerami, to oni mówią, no to daj jakąś super promocję, bo jak damy super promocję, to ten człowiek może się na to skusić. I to zasadniczo jest dobra koncepcja, dobry plan, natomiast nazwijmy go planem B albo nawet C, ponieważ istnieje spore prawdopodobieństwo, że osoby, które będziesz miał w tym segmencie, nieważne, co im napiszesz w temacie wiadomości, oni najprawdopodobniej i tak nie otworzą tego maila. Dzieje się tak dlatego, ponieważ istnieje spore prawdopodobieństwo, że osoby w tym segmencie były na jakimś szkoleniu z efektywności osobistej i z produktywności, zresztą w poprzednich odcinkach rozmawiałem o tym choćby z Dominikiem Juszczykiem i tam, kiedy ktoś ich nauczył, że jeżeli masz maile, które nie są dla ciebie super istotne, to powinieneś je włożyć do jakiegoś folderu, tak? Niech to będzie ten folder przeczytać później. Z czasem zapominają zaglądać do tego folderu, no i robi się problem, tak? No tym bardziej, że te maile są przenoszone do folderu automatycznie za pomocą różnego rodzaju filtrów i reguł. I teraz, jeżeli chcesz wybić się z tej reguły, żeby twoja wiadomość znowu pojawiła się w zakładce promotion, żeby znowu mógł ją twój subskrybent zobaczyć, musisz zmienić adres mailowy, z którego wysyłasz. To jest chyba jedyny raz w historii swoich działań email marketingowych, kiedy powinieneś ten adres zmienić. Czyli powinieneś wziąć, jeżeli wysyłałeś nie wiem, marketing@freshmail, nagle wysłać maila być może pawel@freshmail.pl. Tak zmienić, żeby ten filtr przestał cię łapać.

Teraz jak to zrobisz istnieje spora szansa, że część osób zobaczy twoją wiadomość. Wtedy powinieneś zastosować, nazwijmy to, szeroko rozumianą strategię aktywizacyjną subskrybentów. I ją zresztą stosujemy zarówno do tych zombiaków, których wypchnęliśmy z tego folderu, z tego segmentu, jak i do tego segmentu absolutnie nielojalnego, tak? Czyli mamy tych, którzy bardzo rzadko otwierają nasze maile. Teraz, co można zrobić? No można rzeczywiście zaproponować tym osobom niesamowity bonus za to, że zajrzą do tego maila. To jest dobra strategia. Jeśli powiedzmy masz dział, prowadzisz e-commerce, tak? Tam możesz zawsze dać jakiś świetny rabat albo świetny bonus. Natomiast, no czasami jest tak, że nie prowadzisz e-commerce'u, nic nie sprzedajesz, ty nic nie sprzedajesz, tylko informujesz pewnymi treściami. Ja osobiście uważam, że wtedy najlepiej, po pierwsze, zmieniając ten temat, ten adres nadawcy, zmienić też to, co się będzie w polu phone wyświetlać, czyli nie wysłać jako marka, tylko wprowadzić tam personalnego nadawcę, czyli Paweł z Fresh Maila na przykład, a następnie powiedzieć wprost w temacie wiadomości do odbiorcy, że widzimy, że coś jest nie okej, że nie wiemy, co zrobić z jego adresem mailowym, bo nie otwiera od nas wiadomości, że być może powinniśmy skasować ten adres mailowy. Wprost to jakby napisać w temacie wiadomości, bo to spowoduje pewne zaintrygowanie odbiorcy.

My tego typu akcji reaktywacyjnych robiliśmy bardzo dużo, zresztą część z nich opisanych jest na blogu Fresh Maila, linki umieścę oczywiście w notatkach do tego odcinka. Na uwagę zasługują dwa case'y. Jeden dotyczył komunikacji dla sklepu Doktor Tusz, czyli e-commerce'u, który sprzedaje tusze i tonery. Bardzo seksowna branża. Natomiast ten case jest o tyle niesamowity, że za jego przeprowadzenie czy za przeprowadzenie tej akcji reaktywacyjnej dostaliśmy de facto wyróżnienie w konkursie Golden Aro, czyli w jednym z najważniejszych konkursów dla branży email

marketingowej, gdzie liczony jest tak naprawdę nie efekt wyglądu, kreacji maila, tylko efekt jakby biznesowy. I teraz, co tam zrobiliśmy? Tam zaczęliśmy eksperymentować z różnego rodzaju formami tematu i mam notatki, więc żeby nie być gołosłownym przypomnę, powiem wam, co tam pisaliśmy, czy powiem ci właściwie, co napisaliśmy.

Na przykład był temat „To koniec”. I teraz ten temat „To koniec” wygenerował nam czteroprocentowy wskaźnik otwarć. Mieliśmy temat „Co mam zrobić z twoim adresem email”. 4,8 procenta. „Ostatni raz”, ponad pięcioprocentowy open rate. Natomiast najlepszy efekt osiągnęliśmy wysyłając temat po prostu „Przepraszam”. I to nie tylko w Doktorze Tuszu. We Fresh Mailu też stosowaliśmy tą technikę. U innych klientów również. To jest magiczne słowo, które powoduje, że ludzie bardzo chętnie zaglądają do maila. W zależności od branży ten wskaźnik jest wtedy różny. Może być w przypadku Doktora Tusza tam było chyba siedem procent, w przypadku BD Sklepu mieliśmy ponad ośmioprocentowy open rate. Natomiast to spowodowało, że wreszcie subskrybenci zobaczyli tego maila.

Używając tego tematu „Przepraszam”, oczywiście to jest pewien chwyt marketingowy, tak? Czyli ktoś otworzy maila i co dalej? No i teraz dobrze jest, żeby marketer wprost powiedział, że hej, widzę, że coś w naszej relacji się popsło. Swego czasu robiliśmy taką akcję reaktywacyjną dla naszych subskrybentów i Aleksandra, która u nas odpowiadała za komunikację z subskrybentami, napisała „Hej, przepraszam”, a treść maila była „Przepraszam, bo chyba robię coś nie tak. Zauważyłam, że nie otwierasz ode mnie maili. Być może piszę do ciebie o czymś nieinteresującym. Być może inna forma komunikacji jest dla ciebie bardziej odpowiednia. Napisz do mnie, co jest dla ciebie istotne, co jest dla ciebie ważne”. Tam mieliśmy open rate ponad szesnastoprocentowy, przypomnam, grupa, która nie otwierała w ogóle. I teraz dzięki temu po pierwsze, tych ludzi zaktywizowaliśmy, po drugie, oni zaczynają widzieć, że jest pewien problem. Warto też wprost odnieść się, to robiliśmy właśnie u Doktora Tusza, do tego, że jeżeli nie chcesz dostawać od nas wiadomości, to weź wprost po prostu wypisz się. I dajemy olbrzymi przycisk wypisz się z listy, bo popsujesz nam statystyki, co szanujemy cię, nie chcemy zaśmieszać twojej skrzynki.

Co więcej, okazało się w przypadku Dr Tusza, że wśród tych ludzi totalnie nielojalnych, mieli do wyboru albo przycisk wypisz się, albo promokod w postaci nie wiem, chyba rabatu dwudziestopięcioprocentowego, nie pamiętam. Okazało się, że z tej grupy nielojalnych udało nam się osiągnąć konwersję bodajże na poziomie jedenastu procent, chociaż nie jestem pewny, więc stąd będzie link do case'a w notatkach, którzy kupili, nie tylko otworzyli maila. Więc to słowo przepraszam tworzy magiczną relację. Wrzucę też case z BD Sklepu, ponieważ tam testowaliśmy w ogóle różne warianty tematów i albo było zwykłe przepraszam, albo przepraszam, że coś tam innego, i one zawsze jakoś aktywizowały i co więcej, była olbrzymia korelacja. Jeśli było słowo przepraszam w temacie, to on zawsze lepiej działał niż cokolwiek innego wymyśliliśmy, więc warto o tym pamiętać.

Swoją drogą, wracając znowu do funkcjonalności, których marketerzy zazwyczaj nie wykorzystują, a są proste i dają świetne efekty, to są właśnie testy AB, czyli sprawdzenie, wpisanie do systemu dwóch tematów wiadomości i pozwolenie systemowi, aby na pewnej próbie twojej bazy, wylosował sobie powiedzmy dwadzieścia procent twoich subskrybentów, do dziesięciu wysłał kampanią z tematem, z jedną propozycją tematu, do drugich dziesięciu procent z inną propozycją tematu, poczekał sobie powiedzmy godzinę i popatrzył, który temat wygenerował lepsze otwarcia, a

następnie do całej reszty wysłał właśnie ten temat zwycięski. To po prostu działa. Więc tutaj możemy robić wszelakie akcje dla tych zombiaków i dla grupy nieaktywnej, różne akcje aktywizacyjne.

Natomiast finałem tych akcji powinny, że tak powiem, jakby finał tego działania powinien zawsze zmierzać do jednego z dwóch rozwiązań. Albo kogoś aktywizujemy i następnie on korzysta jakby z dobrodziejstw inwentarza, który mamy do zaoferowania, albo po prostu kasujemy taki adres z naszej bazy. I mówimy o tym wprost. To jest jedna z ostatnich szans. Nie czytasz od nas maili, nie chcemy zaśmiecać twojej skrzynki. Skasujemy twój adres mailowy. Jeżeli to mówimy, to po prostu go później skasujemy. Poprawimy sobie wskaźniki, poprawimy sobie też jakby tych ilość tych sygnałów pozytywnych, ponieważ tak jak wspominałem, Gmail patrzy na to, kto otwiera wasze wiadomości, ale też patrzy na procentowy udział otwartych wiadomości we wszystkich mailach, które wysyłacie na skrzynki, w tym wypadku Gmail. W sumie wypadałoby jeszcze powiedzieć, co zrobić z tymi innymi segmentami, czyli z tymi grupami normalnymi i z tymi lojalnymi subskrybentami. Z tymi lojalnymi jest prosto. Po prostu nic nie zmieniaj. Oni czytają twoje maile, oni są zadowoleni. Jest super. Po prostu nic nie powinieneś zmieniać. Co najwyżej powinieneś ich za to docenić, natomiast znowu docenienie nie proszę z rabatem, to nie jest najlepsza metoda, że otwierasz moje maile, to masz specjalny rabat, raczej informowanie o tym, że będziesz pierwszy dowiadywał się o czymś, ponieważ tak lojalnie czytasz i swego czasu chyba Paweł Tkaczyk w ten sposób się komunikował ze swoimi subskrybentami, że do wszystkich wysłał tam w poniedziałek, ale do swoich diamencików wysłał dzień wcześniej, aby jako pierwsi mogli zapoznać się z jego newsletterem. Najlepiej tam, w tym segmencie, nic nie zmieniać.

Natomiast do tych grup, do tej grupy normalnej, średnich, tutaj możesz zrobić szereg działań optymalizacyjnych, poczynając od testowania nadawcy przez testowanie tematu wiadomości, po tak naprawdę optymalizowanie dnia, kiedy wysyłasz swoje kampanie. Część systemów do email marketingu ma taką funkcjonalność, która pozwala zrobić taki test AB, ale na przykład na dzień tygodnia, czyli system sobie bierze wasz segment, dzieli go na powiedzmy pięć podgrup i tą samą wiadomość wysyła do każdej grupy w poniedziałek, we wtorek, środę, czwartek i tak dalej. Po czym widzicie na koniec, w który dzień mieliście najwięcej otwarć, w który dzień mieliście najwięcej kliknięć, w który dzień mieliście najlepszą konwersję. To widzicie, więc wiecie, że być może trzeba zmienić dzień, w którym wysyłacie swoje wiadomości. Albo porę. Można ten sam test zrobić ze względu na porę dnia, czy rano, czy w południe, czy wieczorem na przykład. Jak nie chce wam się robić tych działań albo nie chcecie się na tym w tym momencie przynajmniej skupiać, to co warto zrobić i zawsze działa, to po prostu zmniejszcie częstotliwość wysyłanych wiadomości do tych subskrybentów. Jeśli wysyłacie raz w tygodniu, zacznijcie wysyłać raz na dwa tygodnie. Jeśli wysyłacie dwa razy w tygodniu, zacznijcie wysyłać raz w tygodniu.

Pamiętajcie, że nie rzadziej niż raz w miesiącu, natomiast po prostu zmniejsz troszkę tą częstotliwość, będą efekty od razu widoczne. Dobra, opowiadam już czterdzieści minut, a jesteśmy przy pierwszym sygnale, który wpływa na filtry antyspamowe Gmaila, więc z jednej strony okej, mamy otwarcia, czyli im więcej otwarć, tym Gmail lepiej będzie postrzegał ciebie jako marketera i będzie bardziej promował twoje newslettery. Co możemy dalej zrobić? Teoretycznie Gmail mówi, że nie patrzy na kliknięcia. Moje doświadczenie mówi, że chyba jednak troszkę patrzy, więc drugim takim sygnałem, który nie wprost wynika z tego, co pracownicy Gmaila mówią, to są kliknięcia, czyli czy ludzie nie dość, że otworzyli twojego maila, no to jeszcze czy wykonują jakieś kliknięcia wewnątrz. Tutaj znowu pewnie można by

oddzielny odcinek nagrać o tym, zresztą obiecałem w odcinku dwudziestym, że taki odcinek popelnię odnośnie conversion center design, czyli projektowaniu skupionym na konwersji.

Dwie rzeczy, które zawsze wpływają świetnie na zwiększenie wskaźnika kliknięć. Po pierwsze, zmniejszenie ilości rzeczy, które są do kliknięcia. To znaczy podwyższenie wskaźnika attention rate, czyli nierozpraszczenie użytkownika na pierdylion linków do kliknięcia, tylko raczej skupienie się, żeby tam był może nie jeden, ale dwa, trzy, pięć linków, które są do kliknięcia. Ewentualnie, jeśli prowadzisz działania e-commerce'owe bardzo bym ci polecał, może też o tym trzeba by odcinek nagrać, zrobienie analizy RFM. Analiza RFM to jest analiza, która w marketingu chyba jest o wielu lat. Ja pamiętam, uczyłem się o niej na studiach, natomiast dopiero kilka lat temu, czytając książkę Jima Novo „Drilling Down”, zobaczyłem jak można użyć te dane czy tą metodę do działań email marketingowych.

Analiza RFM poleca na tym, że oceniasz każdego subskrybenta przez pryzmat trzech zmiennych: recently, frequency, monetary, czyli kiedy ostatnio miał interakcję z tobą, jak często ma te interakcje jakby w całości i ile zostawił u ciebie pieniędzy. I teraz, tak jak mówię, to jest oddzielny odcinek. Wrzucę linki też do kilku artykułów odnośnie analizy RFM, natomiast to, co możesz zrobić, to zastanowić się czy bazując tylko na wskaźniku frequency, czyli kiedy ktoś miał ostatnio z tobą interakcję, nie frequency, tylko recently, czyli kiedy miał ostatnio interakcję z twoją marką, przygotować odpowiednią politykę rabatową. Czyli jeżeli ktoś nie kupował u ciebie powiedzmy od pół roku, to dajesz mu bardzo duży rabat. Ten, który nie kupował od trzech miesięcy, dajesz mu dużo niższy rabat. A ten, co dopiero co kupił, dostaje zerowy rabat. Oczywiście teraz mogą się włączyć pewne głosy oburzenia, no ale jak będziemy tak dyskryminować część klientów. Pamiętam, że email marketing to jest komunikacja one to one. Twój odbiorca widzi maila i nie wie, jakiego maila dostał jego sąsiad, więc tak naprawdę tutaj nie ma zbyt dużego ryzyka, że tego typu strategia marketingowa wyjdzie i będzie miała jakiś negatywny impakt dla twojej marki, więc tym się absolutnie nie przejmuj. Czyli mamy otwarcia, mamy kliknięcia.

Trzecią rzeczą, na którą Gmail niesamowicie zwraca uwagę, to jest to czy ktoś, nazwijmy to, dodał cię do swojej listy kontaktów albo odpowiedział na przykład na twoją wiadomość. To są dwa sygnały. Z tą listą kontaktów kiedyś było tak, że marketerzy mówili tam jak rozpoczynali swoją przygodę z danym subskrybentem, w mailu powitalnym pisali mu hej, będziemy do ciebie pisać z adresu i podawali adres, dodaj go do swojej listy kontaktów. Moje doświadczenia mówią, że większość subskrybentów w ogóle tego nie robi. Natomiast można to trochę shakować. Mianowicie, jeżeli rozpoczynasz swoją przygodę z danym subskrybentem, to możesz zaproponować mu, żeby odpisał do ciebie na wiadomość, tak? Czyli na przykład wysyłasz do niego pierwszego czy drugiego maila, je można wysyłać w ogóle automatycznie, używając funkcji autoresponderów czy kampanii Fallowa, to w różnych systemach różnie się nazywa, i wysyłasz taką wiadomość „Pawle, bardzo się cieszę, że jesteś na moim newsletterze, napisz mi proszę, na czym ci najbardziej zależy.” I teraz nie wszyscy wam odpiszą, natomiast te osoby, które wam odpiszą na waszą wiadomość, po pierwsze, Gmail dostaje sygnał, że ta interakcja jest tam super z wami, po drugie, jeżeli ktoś odpisuje na waszą wiadomość, to automatycznie Gmail, jeśli nie ma tej funkcji świadomie wyłączonej przez właściciela skrzynki, dodaje adres, na który została odpisana wiadomość, do waszej listy kontaktowej. Czyli znowu ta ilość sygnałów pozytywnych rośnie. Kurczę, powinienem dołożyć chyba disclaimer tutaj do tej wiadomości, do tego podcastu, że mam nadzieję, że nie uczę spamerów jak się spamuje. No nie, bo to nie uczę.

Pamiętajcie, ja was nie chcę uczyć spamować, chcę was uczyć tego, żeby wasze maile były jak najskuteczniejsze. Chociaż mam poczucie, że teraz przynajmniej opowiadając o części tych działań, ktoś może wyciągnąć z tego bardzo niecne przesłanki. Pamiętajcie, że email marketing to bądź co bądź jest komunikacja w oparciu o koncepcję permission marketingu, czyli marketingu za przyzwoleniem, więc chyba ten disclaimer tutaj dołożyć, ponieważ nie pamiętam czy wcześniej o tym wspominałem.

W każdym razie dobrze, mamy kliknięcia, mamy odpowiedź na wiadomość. Mamy jeszcze dwa takie sygnały, na które Gmail bardzo zwraca uwagę. Po pierwsze, czy ktoś weźmie waszą wiadomość i przełoży ją do jakiegoś specyficznego folderu. No bo to będzie sugerowało, że ta wiadomość jest dla niego ważna. Tutaj można ten sygnał, można generować tego typu zachowanie poprzez to, że w momencie zapisania się na wasz newsletter, ustawiacie kampanię za pomocą autoresponderów i to będzie kampania edukacyjna na przykład, czyli będziecie wysyłać nie wiem, pięć lekcji o email marketingu. I sugerujecie w pierwszej wiadomości, słuchaj, te pięć lekcji się nie przeterminuje, one są bardzo istotne. Załóż sobie folder i chowaj wiadomości do jednego folderu, abyś zawsze mógł do nich wrócić. To nie jest tak, że wszyscy znowu to zrobią. Zrobi pewnie niewielki odsetek waszych odbiorców, takie działanie, ale ten niewielki odsetek znowu daje pozytywny sygnał do filtrów Gmailowych.

Ostatnią rzeczą, na którą bardzo zwraca filtr antyspamowy Gmaila, zresztą nie tylko Gmaila, uwagę, to jest to, żeby ktoś oznaczył wiadomość, że to nie jest spam. Czyli jeżeli wasza wiadomość niechcący wyląduje w spamie, no to wtedy można wejść i ustawić sobie, wtedy jak ktoś wejdzie i kliknie to nie jest spam, no to wtedy jest sygnał dla Gmaila, że popełnił błąd. No i tutaj nie ma jednej dobrej metody jak na to oddziaływać. Można oczywiście zastosować pewną łączoną kombinację z owym targetowaniem po lojalności, o której wspominałem, czyli jeżeli macie taką grupę osób, które nie otwierają od was maili.

Żadne z tych działań, które zrobiliście, aktywizacyjnych, nie zaskutkowało, a jeszcze ich nie skasowaliście ze swojej bazy, to możecie spróbować wykorzystać funkcje remarketingowe, czy to na Facebooku, czy przede wszystkim na Facebooku. Na Facebooku można utworzyć segment custom audience, gdzie wgrzywacie plik z tą grupą, która nie otwiera od was wiadomości. Zgodnie z tym, co Facebook deklaruje po wejściu RODO, to jest legalne, ponieważ pliki są szyfrowane na etapie waszej przeglądarki i teraz, jeżeli macie taką grupę stworzoną na Facebooku, to może ci nie wyświetlić reklamę. Hej, wysłałem do ciebie wiadomość, nie otworzyłeś. Tam czeka na ciebie niesamowity benefit. Zajrzyj na skrzynkę i znajdź wiadomość, wysłałem ją z takiego, a takiego adresu mailowego. Czy to spowoduje, że wszyscy się rzucą na skrzynki pocztowe? Oczywiście, że nie. Natomiast robiliśmy swego czasu kampanię, właśnie chyba dla BD sklepu, gdzie używaliśmy funkcji remarketingowej. Wydaje mi się, że i na Facebooku, i w AdWords'ie. Tutaj nie mam pewności. I te kampanie, które były wspierane funkcją remarketingową w sieciach społecznościowych, miały prawie chyba dwukrotnie lepsze wskaźniki, więc na pewno warto nad tym się pochylić. Mówię prawie, ponieważ nie pamiętam, nie chcę teraz grzebać, chociaż może tutaj mam gdzieś pod ręką te dane, poczekajcie chwilę. Obawiam się, że tutaj nie mam tej funkcji. Nie mam tych danych. W każdym razie link do case'a będzie na mojej stronie i na pewno w notatkach do tego nagrania, więc tam będą szczegółowe dane.

Okej, czyli mamy sygnały, które pozytywnie wpływają na to, że filtry Gmailowe, antyspamowe, będą ciebie oceniały jako marketera. No teraz warto zwrócić uwagę na to, kiedy będą bardzo nieprzychylnie na ciebie patrzyły. I tutaj nie

będzie zaskoczeniem, że no najgorsze, co może się wydarzyć, to moment, kiedy ktoś kliknie zgłoś spam. To jest jakby największy sygnał dla Gmaila, że coś z tobą jako marketerem jest nie okej. I teraz, co możesz zrobić? Możesz zrobić dwie rzeczy.

Po pierwsze, wysyłać maile, które człowiek chce dostawać, chce czytać i to jest znowu oddzielny odcinek jak stworzyć strategię email marketingową, którą pokochają wasi odbiorcy. Natomiast jeśli mimo wszystkich twoich starań dalej będziesz miał grupę odbiorców, którzy nie będą chcieli dostawać od ciebie więcej wiadomości, bo być może nie będą już dla nich istotne, na przykład nie wiem, mi urodził się Stefek dwa i pół roku temu, nagrywamy w grudniu 2018, tak dla potomnych, żebyśmy mieli punkt odniesienia i o ile przez pierwsze dwa lata mogłem być zainteresowany bardziej newsletterami dla świeżych rodziców nie wiem, od Hippa albo od innych marek tego typu, to w tym momencie, gdy Stefek ma dwa i pół roku, ja jestem zainteresowany zupełnie innymi treściami niż typami kaszki, które mogę mojemu synowi podać, więc automatycznie wypiszę się z takiego newslettera i to nie będzie kwestia, że marka zrobiła coś nie okej, ja po prostu już nie jestem zainteresowany tego typu treściami. I teraz z punktu widzenia marketera najistotniejsze jest to, żeby w łatwy sposób pozwolił się wypisać z tego newslettera, żeby nie ukrywać linku rezygnacji gdzieś na samym dole w stopce bardzo małą czcionką, tylko niech on będzie wyraźny. Jak chcesz się wypisać, to się wypisz, ale jak już się wypiszesz, to bądź wypisany. Niestety bardzo często marketerzy popełniają ten błąd, że mimo iż mają link rezygnacji, to później na etapie update'owania bazy w systemie do email marketingu, pewnych działań synchronizacyjnych lub czasami po prostu tylko po to, żeby pokazać lepsze wskaźniki swoim przełożonym, nadpisują te informacje. W efekcie wysyłamy, marketer wysyła maile do skrzynek, które już wcześniej się wypisały, a Gmail wie, że te osoby się wypisały wcześniej, no i to absolutnie obniża twoją reputację jako marketera, więc tego po prostu nie rób. Nie zmuszaj człowieka, żeby klikał zgłoś spam. Nie blokuj też możliwości wypisania się z twojej listy adresowej, ponieważ to jest drugi sygnał bardzo negatywny dla Gmaila.

Trzecim takim sygnałem dla Gmaila, który mówi, że coś z tobą jako marketerem jest nie okej, jest nazwijmy to szeroko rozumiane, no właśnie niereagowanie na działania twoich subskrybentów. To znaczy moment, w którym subskrybenci będą kasować twoje wiadomości nawet bez otwierania ich albo archiwizować je, a ty nie będziesz reagował, na przykład zmieniając częstotliwość, o której wcześniej wspominałem, no to to jest ten moment, który będzie dla Gmaila takim sygnałem, że coś naprawdę, no że trzeba cię troszkę ukarać, więc no warto na to zwrócić uwagę, pamiętając to, co mówiłem w pierwszej części materiału, czyli jak zarządzać czy jak segmentować bazę, żeby budować bardziej lojalne relacje z subskrybentami.

Ostatnią rzeczą, którą Gmail bardzo gardzi i wręcz jak was na tym złapie, to macie po prostu przerabane, to jest próba oszukiwania działania zakładek Gmaila. Gmail od wielu lat wprowadził, wiele lat temu wprowadził zakładki. Mamy główną zakładkę, mamy sieci social, mamy promotion, czyli tam, gdzie wchodzi newslettery, mamy aplikacje, mamy fora. I Gmail sobie umie całkiem mądrze rozróżniać wiadomości, które powinny w poszczególne zakładki wpadać. My jako dostawcy systemu do email marketingu też podpowiadamy stosując odpowiednie nagłówki, natomiast może się zdarzyć, że odczujesz niepoohamowaną pokusę manipulowania nagłówkami tak, aby zamiast w promotion, ten mail wylądował w głównym inboxie. I teraz jeśli Gmail zorientuje się, że coś, co powinno być w promotion, wylądowało na przykład w zakładce głównej, ponieważ zmanipulowałeś nagłówki w twojej wiadomości, albo ty, albo firma, która cię

obsługuje w zakresie email marketingu i w ten sposób będzie chciała osiągnąć bardzo krótkotrwałą poprawę wskaźników. Jeżeli Gmail cię na tym złapie, no to przyjacielu masz przerabane, bo z tego już będzie ci bardzo trudno się wytłumaczyć. No bardzo trudno.

Więc po prostu takich rzeczy nie rób, nawet jak tak przyjdzie do ciebie jakaś agencja i powie zrobimy to, to powiedz dziękuję bardzo, buduję lojalną relację z moimi subskrybentami, wtedy będzie wszystko dobrze.

Myślę, że chyba na dzisiaj wystarczy. Czyli z jednej strony troszkę opowiedziałem o tym jak nowoczesne filtry antyspamowe podchodzą do oceniania, która wiadomość jest spamem, a która nie. Pewnie kiedyś popełnię też odcinek dotyczący tych bardziej technicznych aspektów. Wrzucę do notatek, tak sobie przypominam, chyba dwa lata temu organizowaliśmy konferencję Mail My Day i tam występowały Gary z Return Buffa, czyli takiej firmy, która specjalizuje się w doradzaniu jak lepiej dostarczać wiadomości. Prezentował niesamowite badania odnośnie tego, co w treści maili wpływa na to czy ktoś zgłosi spam, nie zgłosi, na konwersję i tak dalej, więc materiał, to mamy w formie wideo, po angielsku, ale jednak w formie wideo, więc link do tego wrzucę do notatek z tego podcastu.

Swoją drogą nowego Mail My Day'a organizujemy w przyszłym roku, 10-11 kwietnia, o ile dobrze pamiętam, więc link do tej strony Mail My Day'a też dorzucę do notatek. Jeśli będziesz słuchał jeszcze tutaj, w 2018 roku, tej audycji, to pamiętaj, że póki co mamy promocję Angry Birdsów, więc warto skorzystać, a do tego, jeżeli użyjesz kodu rabatowego SALA10, to wtedy dostaniesz dziesięć procent rabatu, więc jeśli interesuje cię email marketing, zarówno z punktu widzenia praktyki, ponieważ mamy bardzo dużo case study, jak i z punktu widzenia szeroko rozumianego ekosystemu digital marketingowego, to to jest konferencja dla ciebie, więc jeszcze raz mailmyday.pl. 10-11 kwietnia. Największa w ogóle konferencja poświęcona email marketingowi w tej części Europy. Naprawdę warto być.

Szósta edycja w tym roku przed nami. Cóż, o funkcjach też opowiedziałem, w każdym razie, gdybyś miał jakieś pytania, które byś chciał, żebym poruszył przy kolejnych odcinkach, to proszę nie wahaj się, zostaw komentarz albo na YouTube pod tym nagraniem, albo jeśli słuchasz wersji audio, to zostaw komentarz w iTunes'ie lub po prostu wejdź na moją stronę pawelsala.pl i tam skomentuj ten post. Ewentualnie możesz użyć hashtagu #zapytajPawła i wrzucić to gdziekolwiek w sieci społecznościowej. Najprawdopodobniej monitoring Brand24 odpowiednio wyłapie to i będę wiedział o czym następnym razem ci opowiedzieć. Myślę, że utrzymam tę koncepcję solo nagrań, przynajmniej tam raz na miesiąc, może raz na dwa miesiące będę zbierał te pytania i starał się na nie odpowiedzieć. Notatki do tej audycji z linkami, z transkrypcją, znajdziesz na stronie pawelsala.pl/eim-023.

Jeśli miałbyś jakieś uwagi, będę ci bardzo wdzięczny za komentarz albo za wiadomość prywatną. Jeśli dopiero rozpoczynasz swoją przygodę z email marketingiem i chciałbyś w sumie sprawdzić jak to można fajnie robić, to dla słuchaczy tego podcastu przygotowałem specjalną ofertę we FreshMailu. Jeżeli wejdiesz na stronę freshmail.pl/sluchampodcastu i założysz konto we FreshMailu, to tam na pierwsze doładowanie dostaniesz trzydziści procent rabatu, więc całkiem fajna oferta. No i cóż, póki co chyba tyle. Bardzo ci dziękuję za wysłuchanie tej audycji do końca. Mam nadzieję, że była dla ciebie inspirująca. I cóż, do usłyszenia, do zobaczenia następnym razem. Pozdrawiam, Paweł Sala.

