Partner wydania: CHEF

# ZNACZENIE e-mail marketingu w gastronomii (cz. II)

// PIERWSZY E-MAIL ZOSTAŁ WYSŁANY W 1971 R. DZIENNIE OTWIERAMY ŚREDNIO 122 E-MAILI. LICZBA KONT E-MAIL NA ŚWIECIE ZBLIŻA SIĘ DO 4,5 MLD, A ZGODNIE Z PROGNOZAMI DO 2019 R. MA WZROSNĄĆ O PONAD 26% I OSIĄGNĄĆ PUŁAP 5,59 MLD[1]! TYLE STATYSTYKI. W RZECZYWISTOŚCI E-MAIL MARKETING TO ŚWIETNY SPOSÓB NA KOMUNIKACJĘ Z LUDŹMI, POZWALA NAWIĄZAĆ KONTAKT Z OSOBAMI ZAINTERESOWANYMI TWOIMI PRODUKTAMI LUB USŁUGAMI, A NASTĘPNIE ZBUDOWAĆ I UTRZYMAĆ Z NIMI RELACJE. MIMO POJAWIENIA SIĘ NOWYCH MOŻLIWOŚCI KOMUNIKACYJNYCH TO NADAL POTĘŻNE NARZĘDZIE W RĘKACH OSÓB, KTÓRE POTRAFIĄ Z NIEGO UMIEJĘTNIE KORZYSTAĆ, A MOŻLIWOŚĆ DOTARCIA DO TAK DUŻEJ GRUPY OSÓB JEST WARTOŚCIĄ, KTÓREJ NIE POWINNO SIĘ BAGATELIZOWAĆ. //

Tekst: Angelika Borysiak

**CO NA TO PRAWO?**

W Polsce e-mail marketing regulowany jest głównie przez Ustawę z dn. 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. 1997 Nr 133, poz. 883)., która porządkuje najważniejsze pojęcia, a także podstawowe zasady zbierania, przetwarzania oraz obrotu danymi osobowymi; przez Ustawę z 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 Nr 144, poz. 1204), która przede wszystkim definiuje pojęcie niezamówionej informacji handlowej (art. 10 pkt 1: „zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej") oraz znowelizowana ustawa z 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. 2004 Nr 171, poz. 1800), która zakazuje „używania telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę". Warto wyjaśnić, że urządzeniem końcowym jest urządzenie telekomunikacyjne przeznaczone do podłączenia bezpośrednio albo pośrednio do zakończeń sieci, a więc każde urządzenie

[1] http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2013/04/Email-Statistics-Report-2013-2017-Executive-Summary.pdf [dostęp: 19.11.2016]

do niej podłączone – komputer, smartfon czy tablet. Co to oznacza w praktyce?

**Konieczna jest zgoda**

Istnieje kilka metod, aby ją uzyskać. Możesz np. umieścić przycisk wyboru, tzw. checkbox, ze zgodą na mailing na swojej stronie internetowej. Możesz również zbierać zgody poprzez formularze w lokalu. Jak zachęcić do zostawienia adresu? Promocją, dodatkowym rabatem, dostępem do wyjątkowych treści – a to już tylko dla subskrybentów.

**Zgoda musi zawierać trzy elementy** Dane, których dotyczy, cel ich wykorzystania i podmiot, który będzie dane wykorzystywał. Najczęściej zbiera się zgody na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych oraz na wysyłanie informacji handlowej za pośrednictwem poczty elektronicznej. W świetle nowelizacji przepisów konieczne jest też zebranie zgody na korzystanie z telekomunikacyjnego urządzenia końcowego w celu prowadzenia marketingu bezpośredniego (zgodnie z art. 172 Prawa telekomunikacyjnego).

**Zgoda nie powinna być ukryta**

Ani w regulaminie, ani wymuszona, ani połączona z innymi zgodami. Jedno oświadczenie=jeden checkbox. Uzależnienie możliwości skorzystania z usługi od zostawienia adresu e-mail możliwe jest tylko w momencie, gdy udostępniasz coś za darmo, np. e-booka do pobrania.

**WYJĄTKI**

Teoretycznie jeśli wysyłamy wiadomość, która nie nosi znamion informacji handlowej, nie potrzebujemy zgody odbiorcy. Czy to jednak nie jest przetwarzanie danych w celach marketingowych? Zgoda nie jest wymaga także wtedy, gdy pomiędzy nadawcą i odbiorcą występuje relacja biznesowa, a przesyłane informacje nie wykraczają poza nią. **Jednak aby uniknąć kłopotów, lepiej nie wysyłać żadnych maili bez zgody odbiorcy.**

Jeszcze do niedawna możliwe było wysyłanie maili z ofertą handlową bez zgody odbiorcy na ogólnodostępne adresy e-mail, takie jak adresy firmowe. Jednak od 25 grudnia 2014 r., po nowelizacji Prawa telekomunikacyjnego, nie jest to już legalne, a każda forma marketingu bezpośredniego wymaga uprzedniej zgody odbiorcy. Dotyczy to więc nie tylko maili, ale i komunikatów SMS, MMS, faks itd. Bez znaczenia jest fakt, czy wysyłamy wiadomość na adres prywatny, czy firmowy.

**KARY**

Przepisy chroniące konsumentów przed otrzymywaniem niezamówionej informacji handlowej występują w różnych aktach prawnych i gwarantują dosyć szeroką ochronę.

Od grudnia 2014 r., kiedy w życie weszła nowa Ustawa o prawach konsumenta, wysokość kary może wynieść nawet 3% przychodu ukaranego podmiotu, osiągniętego w poprzednim roku kalendarzowym. Jeżeli od rozpoczęcia działalności podmiotu nie upłynął pełny rok kalendarzowy, za podstawę wymiaru kary przyjmuje się kwotę 500.000 zł, nie jest zatem potrzebne szacowanie wysokości przychodu osiągniętego w roku poprzednim. Nakłada ją Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej w drodze decyzji administracyjnej.

Ochronę przed spamem zapewniają również przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pokrzywdzony podmiot może

reklama

wystąpić z szeregiem żądań cywilnoprawnych, takich jak żądanie usunięcia skutków niedozwolonych działań, naprawienia wyrządzonej szkody, wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny itd.
Spam można też zgłosić do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Urząd może wydać odpowiednią decyzję administracyjną o naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów i nakazać zaniechania tego wraz z określeniem środków usunięcia trwających skutków. Jeżeli nadawca nie zastosuje się do tych nakazów, może mu grozić kara pieniężna w wysokości do 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

## JAK STWORZYĆ DOBRY MAILING?

1. **Wyraźne call to action.** Do raz przeczytanej wiadomości raczej się nie wraca, dlatego niezwykle ważne jest wyraźne zaznaczenie CTA. Odbiorca powinien wiedzieć, czego od niego oczekujemy.
2. **Testy.** Analizuj ruch na stronie i sprawdzaj optymalny czas wysyłki. Mała zmiana pory dnia może przynieść wymierne efekty. Rób testy a/b i zobacz, jak odbiorcy reagują np. na różne tematy tego samego newslettera, testuj różne warianty kreacji i wykorzystuj te najskuteczniejsze.
3. **Temat.** Ma on olbrzymie znaczenie, gdyż obok nadawcy to decydujący czynnik o tym, czy konsument otworzy naszą wiadomość. Dobrze, jeśli będzie intrygujący, spersonalizowany i będzie wzbudzał ciekawość. Powinien jednak zapowiadać treść, która pojawi się po kliknięciu w nią. Jeśli ciekawy temat nie ma kontynuacji w treści, mail wyląduje w koszu, a nadawca może nawet zostać oznaczony jako spam. Ponadto przy tworzeniu tematu warto kierować się zasadą 4U, która jest pomocna również przy tworzeniu tekstów reklamowych: urgent (pilne), unique (unikalne), ultra specyfic (bardzo dokładne), useful (przydatne). Nie powinien być za długi. Optymalnie to 6-8 słów (25-50 znaków) Warto stosować znaki graficzne unicode, gdyż wyróżnia to wiadomość na tle pozostałych i zwiększa wskaźnik otwarć. Tematy są analizowane przez filtry antyspamowe, dlatego należy unikać drażliwych słów, takich jak okazja, gratis, darmowe.
4. **Odwrócona piramida.** Jeśli Twoja wiadomość nie zaciekawi odbiorcy już na początku, to istnieje duże ryzyko, że nie doczyta jej do końca. Dlatego najważniejsze informacje umieszczaj zawsze na początku. Pomocna może być analiza nagłówków gazet, które każdego dnia walczą o uwagę odbiorcy.

## E-MAIL MARKETING W GASTRONOMII

Email marketing nie jest najmocniejszym elementem działań marketingowych tej branży. Niemniej wykorzystanie go w gastronomii może pomóc w zwiększeniu częstotliwości odwiedzin w lokalu, poprawienia opinii w mediach społecznościowych lub w serwisach typu Tripadvisor, a także nakłonienia dawnych klientów do ponownej wizyty.

### Zbieraj maile od gości

Umieść okienko umożliwiające zapisanie do newslettera na swojej stronie internetowej w zamian za pewne korzyści. Mimo że rośnie liczba osób, które faktycznie są zainteresowane tym, co ich ulubiona marka ma do powiedzenia, nadal większość osób zostawia adres, aby otrzymać rabat. Jeśli prowadzisz sprzedaż internetową, np. zamawianie jedzenia przez sieć, możesz w formularzu zamówienia umieścić box z możliwością zaznaczenia zgody na otrzymywanie newslettera.

### Segmentuj

Im więcej uzyskasz informacji, tym skuteczniejszy będzie przekaz. Możesz posegregować według typu klienta (singiel, rodzina), dni odwiedzin, częstotliwości wizyt. Warto zapytać o datę urodzin albo rocznicy, żeby w ten dzień również wysłać spersonalizowana wiadomość.

### Określ cel i przygotuj ofertę

E-mail marketing najczęściej jest używany w celach informacyjnych i promocyjno-sprzedażowych. Funkcję informacyjną pełni newsletter (informacje, promocje, wydarzenia), a sprzedażową np. zaproszenie do skorzystania z oferty specjalnej. Może być też wykorzystywany do badań marketingowych, poprzez przesłanie np. ankiety badającej stopień zadowolenia gościa. Tworząc newsletter, zawsze powinieneś wiedzieć, jaki jest Twój cel – czy chcesz przyciągnąć gości do restauracji, a może poinformować o nowej pozycji w karcie? Warto tworzyć oferty, które są ograniczone czasowo np., tylko w poniedziałki... Może to spowodować, że odbiorca skorzysta z oferty pod wpływem impulsu albo z obawy, że nie zdąży wziąć udziału w promocji, jeśli nie zrobi tego od razu.

**Content is king.** Twórz wysyłki tak, aby goście chcieli je otrzymywać. Aby tak się stało, musza nieść realną wartość. Jak? Możesz zrobić cykl porad szefa kuchni albo dzielić się przepisami.

**Storytelling.** Dobrze opowiedziana historia odzwierciedla wartości danego miejsca i osób je tworzących oraz pomaga w budowaniu i utrzymywaniu relacji z gośćmi.

**Zgodnie z większością badań e-mail marketing – bez względu na branżę – jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi komunikacji, a jego popularność ciągle rośnie. Mam nadzieję, że udało mi się przedstawić zalety jakie jego stosowanie może przynieść również w biznesie gastronomicznym, a poruszone kwestie okażą się pomocne w budowaniu relacji i efektywnej komunikacji z Twoimi gośćmi.**

*ANGELIKA BORYSIAK //*

Autorka bloga **angelikaborysiak.pl**, specjalistka ds. marketingu i social media manager w branży gastronomicznej, z którą jest związana od 2007 r. Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii marki i prowadzenia komunikacji internetowej szefów kuchni i restauracji. Poza branżą gastronomiczną doświadczenie marketingowe zdobywała w agencji kreatywnej, gdzie współtworzyła działania dla wielu znanych firm, nie tylko sektora HoReCa. Prywatnie uwielbia swojego kota i zwiedzanie świata z plecakiem.