

ZNACZENIE e-mail marketingu w gastronomii (cz. I)

// PIERWSZY E-MAIL ZOSTAŁ WYSŁANY W 1971 R. ŚREDNIO DZIENNIE OTWIERAMY 122 MAILE. LICZBA KONT E-MAIL NA ŚWIECIE ZBLIŻA SIĘ DO 4,5 MLD, A ZGODNIE Z PROGNOZAMI DO 2019 R. MA WZROSNAĆ O PONAD 26% I OSIĄGNAĆ PUŁAP 5,59 MLD!¹ TYLE STATYSTYKI. W RZECZYWISTOŚCI E-MAIL MARKETING TO ŚWIETNY SPOSÓB NA KOMUNIKACJĘ Z LUDŹMI, POZWAŁA 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

E-mail marketing to jedna z technik, która poprzez wykorzystanie poczty elektronicznej buduje wizerunek, tworzy relacje i wpływa na lojalność konsumencką. Jest to najtańszy, a jednocześnie najbardziej efektywny kanał marketingowy, który dzięki pełnej mierzalności pozwala w czasie rzeczywistym kontrolować wszystkie najważniejsze wskaźniki kampanii marketingowej. Jako że należy do tzw. marketingu zgody (ang. *permission marketing*), oparty jest na uzyskaniu przyzwolenia klienta na otrzymywanie komunikatu marketingowego, a dzięki swej wysokiej skuteczności i zdolności do precyzyjnego mierzenia efektów, cieszy się niestabnącą popularnością i nie przeszkadza mu nawet fakt stale rosnącej liczby niezamówionych wiadomości handlowych. Niestety, dla wielu nadawców e-mail marketing dalej pozostaje miejscem do nachalnej promocji i wysyłania niechcianych



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

komunikatów reklamowych. Mimo że media społecznościowe przejęły w znaczącej części funkcje komunikacyjne pomiędzy marką a konsumentem, nic nie zapowiada schyłku wartości wiadomości e-mail w marketingu. Nadawcy muszą jednak przystosować się do zmieniających się trendów i wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów.

Choć zadaniem kampanii mailingowych jest przede wszystkim budowa relacji, to dzięki tej formie komunikacji można nie tylko zwiększyć sprzedaż i częstotliwość kontaktu z marką, ale również wpłynąć pozytywnie na ilość odwiedzin strony www, bezpośredni kontakt z odbiorcą, a także – co równie, a może przede wszystkim, istotne – obniżyć koszty takiej komunikacji przez rezygnację z konieczności korzystania z usług poczty czy kosztów druku, o pozytywnym wpływie na środowisko nie wspominając. Jednak jego najważniejsze zalety to mierzalność i statystyczna uchwytność – od razu po wystaniu kampanii można np. sprawdzić, ile z wiadomości dotarło do odbiorcy i ilu z nich nasza wiadomość zainteresowała. Treści możemy komunikować w trybie rzeczywistym, przez co odpada czas potrzebny na realizację zamówienia w drukarni. E-mail marketing może być stosowany zarówno w przypadku małych restauracji, jak i największych graczy na rynku. Cechuje się nadto wyjątkową trafnością, gdyż poprzez segmentację baz danych pozwala na wysyłkę indywidualnie skierowanych komunikatów do precyzyjnie dobranych grup odbiorców. I chociażby z tych względów – drogi Czytelniku – działania prowadzone za pośrednictwem poczty e-mail winny być również domeną Twojego biznesu!

PODSTAWOWE TERMINY E-MAIL MARKETINGU

Dla osób niezwiązanych z marketingiem zrozumienie niektórych zwrotów może przyprawić o ból głowy. Dlatego przedstawiam podstawowe terminy, które pozwolą lepiej zrozumieć mechanizmy działania tego narzędzia i tym samym ułatwią pracę.

- **Autoresponder** – program lub system umożliwiający automatyczne wysyłanie wiadomości do określonej grupy osób. To znacznie efektywniejsze niż ręczne wysyłanie e-maili. Poza znaczącą oszczędnością czasu i kosztów najpopularniejsze programy umożliwiają np. analizę statystyk.

- **Newsletter** – forma mailingu, w którym informujesz swoich odbiorców o tym, co dzieje się w Twojej firmie (nowości, promocje, wydarzenia).
- **OR** (ang. *open rate*) – stosunek liczby e-maili otwartych do wszystkich wystanych wiadomości; pokazuje, jaki procent użytkowników otworzyło wiadomość.
- **CTR** (ang. *click-through rate*) – klikalność informuje, jaki procent użytkowników, którzy otworzyli wiadomość, kliknęli w jej zawartość.
- **Odbicia** – maile, które z jakiegoś powodu nie dotarły do odbiorcy. Dzielą się na twarde i miękkie. **Twarde** (ang. *hard bounce*) to takie, które nie mogą być odebrane i w zasadzie nie należy podejmować prób ponownego dostarczenia następnym wiadomości na dany adres e-mail (np. adres mailowy nie istnieje). **Miękkie** (ang. *soft bounce*) to zwrotki, których powód niedostarczenia wiadomości jest tymczasowy i wiadomość może zostać dostarczona przy następnej próbie (np. skrzynka pocztowa odbiorcy jest pełna).
- **CTA** (ang. *call to action*) – wezwanie do działania, np. sprawdź, kup teraz.
- **GIODO** – Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych, organ zajmujący się ochroną danych osobowych. Kontroluje zgodność przetwarzania danych z przepisami ustawy, prowadzi rejestr zbiorów danych i nadzoruje zgodność wykorzystania i przetwarzania pozyskanych informacji. To właśnie do tego urzędu masz obowiązek zgłoszenia swojej bazy!
- **SPAM** – niechciane wiadomości wysyłane pocztą elektroniczną. Jeśli odbiorca nie wyraził zgody, wysyłanie takich wiadomości (poza pewnymi wyjątkami, ale o tym później) jest niezgodne z prawem i grożą za nie dotkliwe kary pieniężne.
- **Targetowanie** – kierowanie przekazu marketingowego do konkretnej grupy osób; z reguły realizowane za pomocą segmentacji listy subskrybentów.
- **Segmentacja** – określanie warunków, które pozwolą na wysłanie wiadomości e-mail do precyzyjnie wybranej grupy docelowej, co znacząco podnosi wskaźniki efektywności kampanii. Warto zbierać szczegółowe dane, gdyż wysyłanie do wszystkich zwiększa koszty kampanii, a oferowany produkt lub usługa mogą nie

być interesujące dla danej osoby ze względu na niedopasowanie treści lub wiekiem.

- **Lista subskrybentów** – lista zawierająca adresy e-mail zapisanych do bazy.

DOBRE PRAKTYKI

Wraz ze wzrostem znaczenia wiadomości elektronicznych, stale zwiększającą się ich liczbą oraz coraz większą popularnością newsletterów zwiększa się również prawdopodobieństwo obniżenia jakości i spadku zaufania do poczty elektronicznej. Aby temu zapobiec, warto znać i stosować się do kilku podstawowych zasad:

1. **Wymóg wyrażenia zgody na przesyłanie wiadomości.** Preferowanym sposobem potwierdzenia chęci ich otrzymywania jest mechanizm podwójnego potwierdzenia (ang. *double opt-in*) poprzez wystanie wiadomości weryfikującej z prośbą o potwierdzenie zapisu.
2. **Tytuł i treść wiadomości nie może wprowadzać odbiorcy w błąd** co do zawartości oraz intencji przekazu.
3. **Tworzenie listy i przechowywanie danych osobowych zgodnie z prawem.** Właściciel listy zobowiązany jest do przechowywania i – w razie potrzeby – ujawnienia informacji o źródle oraz dacie pozyskania każdego adresu. Listę należy zgłosić do GIODO. Same adresy nie mogą być zbierane bez wiedzy ich właścicieli.
4. **Konieczność potwierdzenia chęci otrzymywania wiadomości,** aby wykluczyć możliwość dopisania do listy osoby niezainteresowanej.
5. **Możliwość szybkiego usunięcia z listy mailingowej.** W każdej wystanej wiadomości powinien być umieszczony link rezygnacji.

NA CO ZWRÓCIĆ UWAGĘ, TWORZĄC NEWSLETTERY?

PERSONALIZACJA. Poza wielkością bazy, czyli listy subskrybentów, na sukces ma wpływ także wiele innych czynników. Większość marketerów wysyła do wszystkich odbiorców tą samą treść. Tymczasem obecne narzędzia dają ogromne możliwości personalizacji wiadomości – w oparciu o dane behawioralne, deklaratywne czy transakcyjne. Wiadomość, którą dostanie użytkownik, może być tak spersonalizowana, że będzie czuć, jakby napisano ją specjalnie dla niego. I nie mam tu na myśli dodania imienia na początku maila, ale dostosowanie

kompletnych treści pod konkretnego odbiorcę. Użytkownik musi wiedzieć i czuć, że dla nas on i jego potrzeby są najważniejsze. Samo użycie w mailu zwrotu w odpowiednim rodzaju (kupiteś-kupitas) zwiększa jego otwieralność o 20%!

Dobrym przykładem personalizacji mogą być też wiadomości wysyłane na urodziny, gdzie adresat może znaleźć prezent w postaci specjalnej oferty skrojonej tylko dla niego.

MOBILE. Jak wynika z przytoczonych już badań, do 2017 r. dostęp do poczty elektronicznej za pośrednictwem urządzenia mobilnego będzie miało 1779 mln osób. Aż 30% spośród nich będzie sprawdzać pocztę wyłącznie na urządzeniu mobilnym. Ten trend obserwujemy już teraz. Dlatego wysyłane wiadomości muszą być dostosowane pod mobile, czyli np. responsywne. Oznacza to, że muszą przystosowywać się do mniejszej rozdzielczości ekranów urządzeń mobilnych oraz uwzględniać ich właściwości techniczne. Z tego powodu w wiadomościach nie powinno się również umieszczać kodów QR.

WIDEO. Ten rodzaj komunikacji zwiększa szanse na przyciągnięcie uwagi. Nadal niewielu marketerów decyduje się na umieszczenie materiałów wideo w wiadomości, stąd dla odbiorcy ta forma przekazu może wydać się atrakcyjna. Ponadto angażuje więcej zmysłów, umożliwia opowiedzenie historii i wywołanie emocji. Szczególnie ostatni punkt jest niezwykle ważny w przekazie reklamowym.

GRAFIKA. Część wizualna kampanii jest niezwykle ważna, to najłatwiejszy element wyróżnienia się spośród innych, walczących o uwagę odbiorcy wiadomości. Mnogość rozwiązań, które obecnie można stosować, jest olbrzymia – od niestandardowych formatów graficznych, po liczniki odmierzające czas do zakończenia oferty. Jednak warto pamiętać, że programy pocztowe blokują grafiki. Rozwiązanie stanowi stosowanie tekstów alternatywnych, dzięki którym najważniejsze informacje będą widoczne dla odbiorcy.

NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIANE BŁĘDY

Kupowanie baz danych. Skrzynka pocztowa odbiorcy to bardzo prywatne miejsce. Nie można i nie warto pchać się tam bez pytania. Takie zachowanie może wywołać odwrotny od zamierzonego skutek.

Jeśli upierasz się nad kupieniem bazy, koniecznie sprawdź, czy możesz jej użyć i kto ma do niej prawa. To bardzo ryzykowne, w końcu skąd pewność, że dane w bazie zostały zebrane w odpowiedni sposób, a jej właściciel pozyskał zgody zgodnie z prawem? Szczególnie w przypadku bardzo tanich baz, które są wystawione na portalach aukcyjnych. Graniczy to niemal z pewnością, że nie była ona autoryzowana.

Brak maila z prośbą o potwierdzenie adresu (ang. *double opt-in*). Nie wynika to z przepisów, ale z dobrych praktyk przyjętych w e-mail marketingu. Dzięki potwierdzeniu adresu masz pewność, że dany adres istnieje, a osoba, która go zostawiła, jest faktycznie zainteresowana otrzymywaniem wiadomości. Wiadomość potwierdzającą należy wysłać zaraz po zapisaniu się danej osoby do newslettera. Zwiększa to znacząco prawdopodobieństwo, że kliknie w link potwierdzający.

Brak wiadomości powitalnej. Taka wiadomość buduje relacje już od samego początku. Może się w niej znaleźć powitalny rabat albo zestaw materiałów z poprzednich newsletterów do nadrobienia zaległości.

Brak porządku. Bazę należy regularnie czyścić. Przyjęto się, że adres z bazy usuwamy po 1–2 odbiciach twardych i po 3–5 miękkich.

Brak linku rezygnacji. Link koniecznie musi się pojawić w widocznym w wiadomości miejscu (najczęściej na dole). Musi również działać, warto to sprawdzić przed wysłaniem kampanii. Jeśli go zabraknie, zdenerwowany odbiorca (lub kilku) może kliknąć „Zgłoś spam”, a wtedy filtry antyspamowe mogą nawet zablokować całą kampanię.

Zbyt częste wysyłki. Zbyt wiele maili od danego nadawcy to najczęstszy powód rezygnacji z newsletterów. Jednak większość z tych osób nie chce rezygnować całkowicie z subskrypcji wiadomości, a jedynie ograniczyć częstotliwość ich otrzymywania. Warto opracować strategię opt-down, która daje możliwość zoptymalizowania subskrypcji – nie tylko częstotliwości otrzymywania, ale i formatu czy treści.

Jak często powinno się robić wysyłki? Zależy od profilu działalności. W większości raz w miesiącu to optymalna częstotliwość. Inaczej jest w przypadku e-commerce, tam newslettery trafiają do odbiorców najczęściej raz w tygodniu.

Zła pora. Statystycznie najlepsze są wtorek i środa, jednak te statystyki są powszechnie znane. Oznacza to, że odbiorca w jednym czasie zasypywany jest mailami, a to z kolei zmniejsza prawdopodobieństwo otwarcia. W określeniu optymalnej pory wysyłki może pomóc analiza ruchu na Twojej stronie internetowej poprzez Google Analytics oraz w statystykach mediów społecznościowych.

W następnej części omówię regulacje prawne wraz z karami, jakie grożą za spamowanie, podam sposoby na skuteczny mailing i odniosę się bezpośrednio do działań e-mailowych w biznesie gastronomicznym. E-mail marketing to temat rzeka, który z powodzeniem mogłabym kontynuować przez kilka kolejnych numerów. Mam jednak nadzieję, że wraz z drugą częścią będzie przydatnym kompendium wiedzy zarówno dla tych, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z e-mail marketingiem, jak i dla osób, które chcą poszerzyć swoją wiedzę w tym temacie. ■

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.