Cum faci Email Marketing performant, într-o lume ‘inundată’ de emailuri?

BUCURESTI - 7 decembrie 2017 ora 08:56
Comunicat tip General in Afaceri, IT&C, Media / Publicitate, Tehnologie, Internet

Email Marketing-ul a evoluat atât de mult în ultimii ani, încât a ajuns canal principal de business pentru organizațiile preocupate activ de marketingul lor. Trendul e influențat direct de comportamentul nostru schimbat de tehnologie, având acces la email oricând și oriunde, cu dispozitivul din buzunar. Dar cum optimizăm inteligent email marketing-ul, în lupta cu atât de multe emailuri zilnice?

Image not readable or empty

Warning: Illegal string offset 'thumbnail_url' in /var/www/html/comunicate/tmp/templates_c/102d6d77b45b8ac8263472ef67e
Cum faci Email Marketing performant, într-o lume ‘inundată’ de emailuri?



Email Marketing

> “Mailurile automate genereaza cu pana la 320% mai multe incasari decat cele standard.”
>
> *Pew Research Center*

Abonarea cu permisiune

Pe lângă faptul că achiziția bazelor de date nu e în ‚sfera legală’, consecințele folosirii ei sunt rezultate scăzute, buget și timp investite ineficient, plus respingerea în loc de empatizarea cu brandul implicat. E ca și cum ai băga cu forța o persoană din stradă direct în magazin și ai obliga-o să cumpere ceva... probabil câțiva vor fi convinși, dar

asta nu e business sănătos pe termen lung, nu!?
Abonarea inteligentă se obține organic, cu incentivare și răbdare. Când o baza de date e construită sănătos, rezultatele sunt incomparabil mai mari iar canalul email marketing devine un satelit perfect de business și awareness pentru branduri.
Procesul de abonare trebuie măsurat strict business, identificând cel mai mic cost de abonare, cel mai eficient canal și ce mesaj îl convinge pe om să își ofere date personale. Pentru că e istorie textul lui Caranfil, spus prin vorbele lui Dinică: ‘Mâna întinsă care nu spune o poveste nu primește pomană.’
Personalizarea și segmentarea
Trimiterea unui newsletter pe lună la toți abonații se dovedește o activitate neoptimizată și chiar dăunatoare, prin prisma așteptărilor oamenilor în raport cu brandurile. Cu cât se cunosc mai multe date despre abonați, cu atât conținutul este trimis mai bine, oamenilor mai potriviți, în momentul oportun și în locul ideal.
Localizarea geografică e un aspect extrem de important, pentru că ora 10 dimineața în Bali nu e la fel cu 10 am în Praga, iar oamenii sunt mai mobili în lume, ca niciodată.
Dale Carnegie spunea că numele cuiva e cea mai dulce muzică pe care o poate auzi. Numele în subiectul mailului înseamnă o rată de deschidere cu 26% mai mare decât în cazul celor standard. Iar marketerii globali spun că au observat o creștere de 760% a income-ului în cazul mailurilor trimise segmentelor din baza de date, versus tuturor.
Auzim des că nu citim newslettere, în realitate le citim strict pe cele primite de la brandurile de care suntem interesați și care ne atrag atenția, primind informații tot mai relevante, parcă gândite doar pentru noi.
Lupta pentru personalizare 1 la 1 a început
Informațiile sunt mai personalizate acum în newslettere, fiind trimise în functie de context, iar datele sunt interconectate cu alte platforme de comunicare digitale, parte din activitățile noastre zilnice (ex: Google, Facebook, Instagram), folosite în campanii de remarketing pentru a susține mixul de comunicare online.
Responsive Mobile first și simplitatea în design
Momentan 8 din 10 oameni folosesc telefonul mobil să acceseze internetul, iar în ultimul an rata de deschidere a newsletterelor a fost cu 68% mai mare pe mobil decât anul precedent, așadar un newsletter care arată bine pe Outloook dar nu e responsive mobil pe Gmail (cel mai mare furnizor de email de pe glob), e o pierdere imensă în potențialul marketing-ului.
Un newsletter e ca o pagină din site, deci primește principul de design similar cu website-urile: ‘less is more’, doar ce e de valoare contează cu adevărat, experiența omului în contact cu brandul dictând calitatea design-ului.
E mai bine să fie prezent un singur buton spre o singură acțiune dorită, decât 3 cu obiective diferite. E ca și cum te-ar opri cineva pe stradă și ți-ar arăta 3 oferte de vacanțe și câteva secunde disponibile pentru a lua decizia… n-o vei lua foarte ușor, nu!?
Automatizarea și mailurile tranzacționale

În momentul în care un om e abonat într-o bază cu automatizare Email Marketing pregătită, începe călătoria digitală cu mailuri predefinite, trimise în funcție de clickurile făcute de om și de obiectivele de comunicare ale brandului.
Pe lângă optimizarea de resurse prin lipsa implicării umane în trimiteri, mailurile automate generează cu până la 320% mai multe încasări decât cele standard, conform statisticilor urmărite în procesele de email marketing, în 2017, în agențiile digitale globale.
Retargetarea informațiilor din site și continuarea acțiunii făcute de vizitator, prin mailuri tranzacționale, este asul din mânecă în lumea e-commerce de azi. Discounturi instante generate după contextul vizitei, trimise prin newslettere pentru incentivare sau fidelizare, se pare că aduc de 6 ori mai multe încasari și sunt aproape de 3 ori mai multe șanse, ca abonații care primesc mailuri automate, să finalizeze tranzacția în magazinele online.
Măsurarea rezultatelor
După cum vedem, măsurarea cifrelor a devenit activitate principală în marketingul digital, implicit și a newsletterelor trimise. E mai mult decât important să analizezi toate statisticile posibile, de la procentul de deschideri și clickuri, până la CTOR (unique click to open rate) sau chiar care a fost, vizual vorbind, partea din newsletter cea mai atractivă pentru abonați pentru a îmbunătăți designul mailurilor. Până la urmă, dacă nu poți măsura nu poți optimiza, nu!?
Citește top 10 lucruri pentru performanță în Email Marketing

Despre Craft Interactive SRL

Agenție interactivă cu nucleu digital. Personalizăm mixul ideal de soluții în marketing online, să creștem performanța business-ului de care te ocupi. Îți promitem!

CRAFT INTERACTIVE SRL
https://www.craftinteractive.ro