



# FRESHMAIL

## Twoja droga od marketera do przyjaciela w 8 krokach

Metaforycznie rzecz ujmując Twoja droga z klientem w email marketingu powinna wyglądać jak budowanie silnych relacji. Od pierwszej randki do dojrzałego związku. W biznesie, jak w życiu - droga ta wygląda stopniowo. Przed Tobą 8. kroków, jak taką relację z klientem budować i rozkochać go w Twojej Małej Wielkiej Firmie ;)

### 1 Permission marketing

Jak powiedział Seth Godin, marketing za przyzwoleniem przypomina chodzenia na randki. Zmienia obcych ludzi w znajomych, a znajomych w klientów na całe życie.

**Permission marketing** w email marketingu opiera się o przyzwolenie ze strony klienta na wysyłanie wiadomości o charakterze handlowym lub marketingowym. Warto od samego początku budować relację z klientem na jasnych zasadach. Jakbyś się czuł, gdyby ktoś na siłę próbował się z Tobą umówić, nawet mimo Twojej wyraźnej niechęci, chodził za Tobą i nagabywał? Niezbyt komfortowo? Podobnie dzieje się w przypadku email marketingu.

Zawsze pytaj o pozwolenie na wysyłanie wiadomości marketingowych i handlowych. Co więcej, do newslettera dodaj link wypisu, ponieważ udzielona zgoda nie jest dana raz na zawsze. Użytkownik ma prawo w każdej chwili ją wycofać.

### 2 Formularz zapisu

Poznając nową osobę ostrożnie zadajesz pytania, by na samym początku Waszej znajomości jej nie urazić i nie przestraszyć. Jest to proste wyjaśnienie jednej z zasad **RODO**, która jest określana jako privacy by default, która oznacza, że zbierane dane muszą być niezbędne do wykonania celu, w jakim są gromadzone. Zasada ta spowoduje, że nie będzie można zbierać "danych na zapas", czyli np. prosić o podanie dokładnego adresu zamieszkania w celu wysyłania newslettera z informacjami o nowościach w firmie.

Przed 25 maja zadбай o wprowadzenie niezbędnych zmian w formularzu zapisu. Aby dowiedzieć się więcej o tym, jak to przeprowadzić - [przeczytaj ten artykuł](#).

### 3 Stosuj double opt-in

Prosząc nowo poznaną osobę o numer telefonu, chcesz potwierdzić, czy dobrze go wpisałeś do swoich kontaktów i czy ktoś umyślnie nie podaje niewłaściwego. Aby to zrobić, wysyłasz krótki sygnał na podany numer, niejako potwierdzając znajomość. Zbieranie adresów mailowych w modelu double opt-in wygląda podobnie.

Oznacza to, że po wpisaniu w formularzu adresu email, zostanie na niego wysłana automatyczna wiadomość z linkiem aktywacyjnym. Dzięki zastosowaniu tej metody masz pewność, że dopisany email istnieje i ma dostęp do podanego konta pocztowego.

Na początku znajomości jest to niejako potwierdzenie, że oboje - Twoja firma i klient - chcecie mieć ze sobą kontakt. W przypadku email marketingu zastosowanie modelu double opt-in wpływa na szereg czynników. Zwiększają się Open Rate (wskaźnik otwarć) i CTR (wskaźnik kliknięć), dostarczalność jest na znacznie lepszym poziomie, a zaangażowanie odbiorców w Twoje wiadomości rośnie.



### 4 Wiadomość powitalna

Czy pamiętasz ten moment, gdy czekasz na pierwszego smsa czy telefon po udanym spotkaniu? To bardzo ważny moment w każdej relacji - także na linii marka - subskrybent. Dlatego postaraj się przygotować specjalną wiadomość powitalną dla nowo zapisanych osób na Twojej liście. Jest to ważne z kilku względów. Przede wszystkim - dobre pierwsze wrażenie można zrobić tylko raz. Pamiętaj o tym i nie zostawiaj tworzenia wiadomości powitalnej na ostatni moment. To także najczęściej otwierana wiadomość przez odbiorców - nigdy później nie otrzymasz tak wysokiego wskaźnika Open Rate. Warto do wiadomości powitalnej dodać nagrodę, specjalny bonus, dzięki czemu zyskasz zaufanie i dobrą renomę u subskrybentów.

Poza tym... czy to nie miłe otrzymać na dzień dobry mały prezent? ;)

## 5 Autorespondery na dobry start znajomości

Rozpoczynając nową znajomość przychodzi czas na serię kilku spotkań. Wszystko po to, by poznać się jak najlepiej. W email marketingu odpowiednikiem pierwszych randek z klientem jest cykl autoresponderów. Dzięki nim subskrybent poznaje Twoją markę i dowiaduje się o najważniejszych funkcjach produktu czy usługi. Taki cykl automatycznych wiadomości będzie miłym akcentem na początku Waszej znajomości.

Szukanie informacji po sieci nie jest tak fascynujące, jak otrzymywanie tego wprost na maila. Pamiętaj, by na początku przygody z nowym subskrybentem pozwolić zadawać mu pytania, dzięki czemu odkryjesz jego potrzeby. Zapomnij o wysyłaniu kampanii z adresu "noreply". Email marketing powinien charakteryzować dialog, a nie wymuszony monolog.

## 6 Zgody prawne

Z randkowaniem jest jak z wysyłaniem maili - musisz otrzymać przyzwolenie ;-)  
Jeśli tego przyzwolenia Ci zabraknie - Twoje trudy i podejmowane wysiłki, z dużą dozą prawdopodobieństwa, pójdą na marne.

W Polsce musisz uzyskać odpowiednie zgody prawne na przetwarzanie i przechowywanie danych zarówno użytkowników, którzy logują się na Twojej stronie www, jak i tych, którzy zapiszą się na newsletter. Należy przestrzegać postanowień Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz Ustawy Prawo telekomunikacyjne.

Oprócz tego, dobrych praktyk już wkrótce pilnować będzie...

## 7 RODO

Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych dla części marketerów brzmi jak paraliżujące w związkach hasło: "Kochanie musimy porozmawiać". Od 25 maja 2018 roku trochę zmieni się w stosunkach między marketerem a odbiorcą. Odbiorca zyskuje więcej praw. Co jest bardzo dobrym krokiem. Dzięki lepszej ochronie danych osobowych i większej świadomości użytkowników wzrasta zaufanie do marek, a ci, którzy przestrzegają prawa, nie mają się czego obawiać.

O najważniejszych zmianach, jakie wprowadza RODO, a także mitach, którym nie warto wierzyć, możesz przeczytać [w tym artykule](#).

## 8 Obowiązek informacyjny

Spotykając się z nowo poznaną osobą nie musisz informować jej o wszystkich Twoich sekretach i planach. Dzielisz się tymi informacjami wedle uznania i w wybranym przez Ciebie momencie znajomości. W email marketingu, po wprowadzeniu RODO będzie nieco inaczej.

Wraz z wejściem RODO powstanie wiele obowiązków dla firm, które przetwarzają dane osobowe. Zbierając dane osobowe, administrator bazy danych będzie musiał podawać:

- a) dane kontaktowe
- b) cel przetwarzania danych (który nie powinien się zmieniać. W przypadku zmian należy poinformować osoby, których dane zostały wcześniej zebrane)
- c) podstawę prawną przetwarzania danych
- d) zamiar przekazania danych innemu podmiotowi - jeśli zamiar ten występuje
- e) okres przechowywania danych
- f) informację o prawie do:
  - wglądu do danych
  - zmiany danych lub ich usunięcia z bazy
  - wycofania zgody na przetwarzanie, które musi być tak samo proste, jak jej wyrażenie
- g) informację o prawie do przeniesienia danych
- h) informację o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego (obecnie jest nim GIODO).

## BONUS

Wysłuchałeś podcastu, w którym Paweł Sala mówił o pomysłach na zebranie pierwszych 1000 subskrybentów.

Poniżej kilka pomysłów, gdzie jeszcze warto zbierać nowe adresy email.

### Strona www

Aby skuteczniej zbierać adresy email na swojej stronie, utwórz formularz:

- na górze strony, tuż nad linią przełamania strony;
- w pasku bocznym, im wyżej tym lepiej;
- na końcu każdego artykułu;
- w stopce;
- w popupie, czyli w okienku pojawiającym się po kilku sekundach przeglądania strony;

### Media społecznościowe

- specjalna wtyczka umożliwiająca zbieranie adresów pocztowych;
- formaty Lead Ads;
- adres email w zamian za dostęp do treści wideo (np. na YouTube);
- adres email w zamian za dostęp do prezentacji (np. na SlideShare);
- konkurs;

## Treści premium

Dzielenie się wartościowymi treściami to świetny sposób na budowanie bazy nowych subskrybentów. Zatem jakie treści warto wykorzystać?

- wszelkiego rodzaju e-booki, które np. wyjaśniają działanie systemu;
- merytoryczny raport, niedostępny nigdzie indziej;
- przyciągającą oko infografikę;
- merytoryczny i pełen "mięsa" artykuł;
- a także coraz bardziej popularny format podcastu.

Życzymy udanych wysyłek!



Wejdź na stronę  
[freshmail.pl/sluchampodcastu](https://freshmail.pl/sluchampodcastu)  
i odbierz -30% na zakup pierwszego  
pakietu FreshMaila.