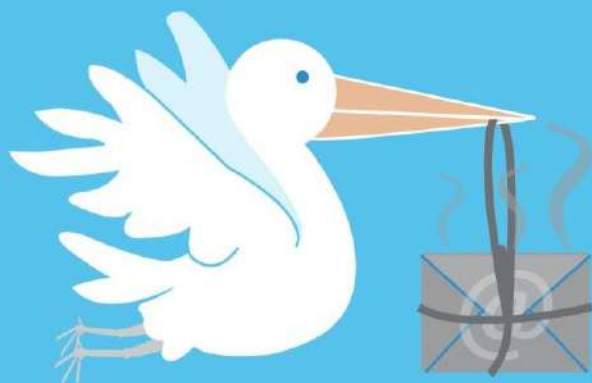
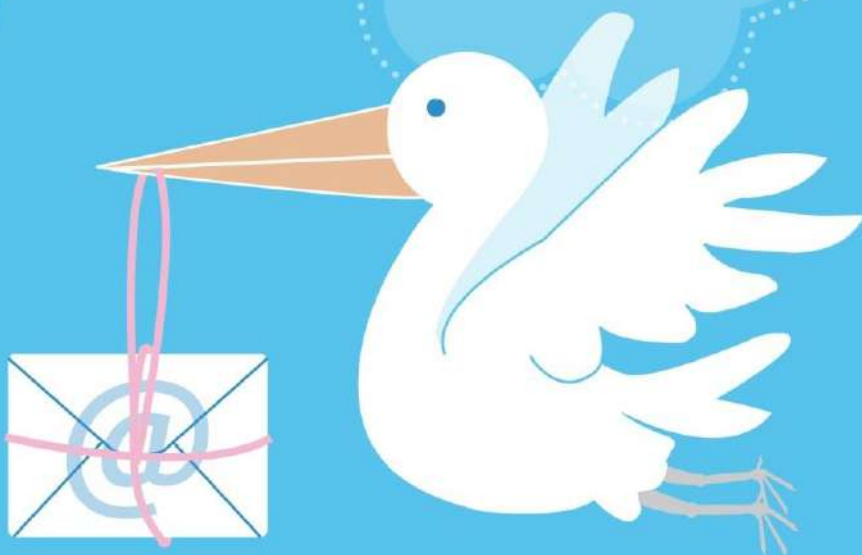




# JAK USPĚT PŘI E-MAIL MARKETINGU



PRŮVODCE PRO ZAČÁTEČNÍKY



Včeliště.cz

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| ÚVOD .....  | 3  |
| PROČ JE E-MAIL MARKETING DŮLEŽITOU SOUČÁSTÍ OBSAHOVÉ STRATEGIE .....    | 4  |
| TYPY MARKETINGOVÝCH E-MAILŮ .....                                       | 10 |
| E-MAIL MARKETING JAKO SOUČÁST NÁKUPNÍHO CYKLU ZÁKAZNÍKA .....           | 14 |
| VYBÍRÁME VHODNÝ SOFTWARE PRO E-MAIL MARKETING .....                     | 18 |
| 6 DESIGNERSKÝCH CHYB V E-MAIL MARKETINGU, KTERÉ NIČÍ KONVERZE .....     | 23 |
| 6 NEJČASTĚJŠÍCH CHYB ZAČÍNÁJÍCÍCH COPYWRITERŮ V E-MAIL MARKETINGU ..... | 26 |
| PROČ JE PRO E-MAIL MARKETING DŮLEŽITÉ A/B TESTOVÁNÍ .....               | 29 |
| DALŠÍ 4 NEBEZPEČNÉ PRAKTIKY E-MAIL MARKETINGU .....                     | 34 |
| 7 ZPŮSOBŮ EFEKTIVNÍHO BUDOVNÍ E-MAILOVÉ DATABÁZE .....                  | 37 |
| 10 KROKŮ KVALITNÍ E-MAILOVÉ STRATEGIE .....                             | 41 |
| 5 NEJČASTĚJŠÍCH CHYB E-MAIL MARKETINGU .....                            | 45 |
| PROČ JE LEPŠÍ SI NA E-MAILOVÝ MARKETING NAJMOUT EXTERNÍ AGENTURU .....  | 48 |
| ZÁVĚR .....   | 51 |
| AUTOŘI .....  | 52 |

### Následujte nás na sociálních sítích:



<https://www.facebook.com/vceliste>

<https://twitter.com/vceliste>

<https://plus.google.com/+VcelisteCz/>

<http://feeds.feedburner.com/vceliste>

## ÚVOD

Věděli jste, že pro mnoho stránek jsou **e-maily důležitějším zdrojem nových zákazníků** než všechny ostatní formy marketingu jako například PPC či optimalizace pro vyhledávače? I přes tento fakt mnoho českých firem stále nemá vypracovanou žádnou strategii e-mail marketingu, a pokud už e-maily svým kontaktům rozesílají, nedělají to většinou efektivně a cíleně. E-maily od takových společností pak často lidé označují jako SPAM a nečtou je.

Cílem této elektronické knihy je ukázat majitelům stránek a lidem, kteří mají na starosti marketing, jak mohou využít všem dobře známý komunikační nástroj e-mail pro získání mnoha nových zákazníků formou, která **nebude obtěžující**, naopak **vybuduje bližší vztah s vašimi kontakty** a pomůže jim v rozhodování, zda koupit vaše zboží či využít vašich služeb.

Kniha „**Jak uspět při e-mail marketingu**“ vám odhalí, jak můžete dělat e-mail marketing efektivně a jak pomocí něj nastavit komunikaci. Podíváme se na e-mailing jako součást obsahové strategie a na různé typy e-mailů, které můžete rozesílat. Dozvíte se, jak e-mail využít v různých částech nákupního cyklu zákazníka. Společně vybereme vhodný program, který vám rozesílání e-mailů zjednoduší a automatizuje. Díky knize se vyvarujete nejčastějších chyb a naučíte se testovat rozesílání e-mailů pro zvýšení efektivnosti této formy internetového marketingu. Podíváme se také na způsoby, jak můžete rozšiřovat svoji databázi kontaktů o nové zájemce a jak vytvořit vlastní e-mailovou strategii.

Přeji vám mnoho úspěchů s e-mail marketingem a věřím, že vám tato kniha pomůže zařadit se mezi **úspěšné firmy**, které umí využít potenciál e-mailu na internetu a díky němu získat více zákazníků než jejich méně schopná konkurence.

Josef Řezníček

Zakladatel projektu Včeliště

## PROČ JE E-MAIL MARKETING DŮLEŽITOU SOUČÁSTÍ OBSAHOVÉ STRATEGIE



**Obsahový marketing** je moderní přístup k dlouhodobě efektivní propagaci vašich stránek na internetu. Není to pouze jednostranná metoda propagace. Součástí obsahového marketingu jsou i další formy internetové propagace. Nejvýznamnější z nich jsou **marketing na sociálních sítích - sociální marketing** a **e-mail marketing**. Aby byl váš obsahový marketing opravdu úspěšný, měli byste **ovládat všechny tyto tři formy propagace**.

E-mail marketing bez obsahového kontextu je většinou nefunkční marketingovou praktikou. Cílem našeho e-booku o e-mail marketingu je proto vysvětlit vám jeho kontext a především potenciál společně s kvalitně naplánovanou obsahovou strategií. Jste připraveni na další sérii kvalitních „včelích“ informací? Pokud ano, pojďme se společně podívat na e-mail marketing. Pro mnoho z vás může být tento pojem relativně nový. Někteří z vás sice o e-mail marketingu představu mají, ale ve vašich myslích je zakořeněn a **spojován s nevyžádaným e-mailem - tzv. spamem**.

Rád bych vám tuto představu vyvrátil. E-mail marketing **může být vysoce efektivní a použitelný** pro vás i vaše odběratele, dodavatele, čtenáře či zákazníky. Záleží na tom, z jakého úhlu k němu přistupujete, a proto bych vám nejprve poradil, jak byste k němu určitě přistupovat neměli.

## 5 nejčastějších chyb začátečníků v e-mail marketingu

Jestliže patříte k nováčkům, kteří chtějí s e-mail marketingem teprve začít, přečtěte si následující nejčastější chyby. Ovládněte své nutkové chtění a počkejte s rozesláním prvních e-mailů až do doby, než dočtete náš e-book o e-mail marketingu. Ušetříte si nejen zklamání odběratelů vašich e-mailů, ale i to vaše vnitřní.

V rychlosti byste mohli udělat několik velkých začátečnických chyb, jako je například **poslání množství e-mailů** někomu, **kdo vás nezná** nebo o vaše e-maily vůbec nemá zájem. V nejhorším případě, pokud jste se k databázi dostali jiným než legálním způsobem, byste mohli zaslat množství e-mailů lidem, kteří vám nedali k e-mail marketingu svolení, a čelili byste tak vážné hrozbě zablokování a označení jako spammer. A věřte mi, že to je to, co byste si **opravdu nepřáli**.

### 1. chyba - Nemáte k e-mail marketingu svolení odběratele

Dnes lze na internetu koupit velké databáze e-mailů. S e-maily se obchoduje a vy se můžete snadno dostat k databázi tisíců i deseti tisíců e-mailů doslova za pár korun. Problémem je, že lidé, kteří se do databáze dostali, o tom často neví a vy ze zákona nesmíte obesílat e-mailem lidi, kteří **přímo vám** k tomu nedali výslovný souhlas. Než začnete zbytečně utrácet peníze za nerelevantní e-mailové adresy od pochybných obchodníků, soustřeďte se spíše na budování kvalitní e-mailové základny, která se bude skládat z adres vašich zákazníků, čtenářů či odběratelů.

Nejenže se vám čas do této činnosti **vyplatí mnohem více**, ale také se, a to především, vyhnete možným negativním dopadům nelegálních e-mailových kampaní.

### 2. chyba - Nepozornost a „odfláknuté“ e-mailové šablony

Určitě znáte známé české přísloví „**Dvakrát měř, jednou řež**“. V e-mail marketingu platí dvojnásob. Jednou z nejčastějších chyb v kampaních začátečníků jsou chyby v samotných e-mailech kampaní. Jaké to jsou?

- **Gramatické** chyby
- **Nefunkční** odkazy
- **Stylistické** chyby
- Nekvalitní **předměty**
- Chybějící **výzvy k akci**
- Špatné **grafické** zobrazení e-mailu v různých prohlížečích

Uvědomte si, že **e-mail marketing je opravdu mocný nástroj**. Během jedné vteřiny se dostanete do soukromí klidně i několika tisíců uživatelů. Važte si této možnosti a s e-maily si

dejte opravdu záležet. Malá chyba či překlep může zhatit celou kampaň. Jedna chybka vám může přinést velkou ostudu či finanční ztrátu.

### 3. chyba - Myslíte si, že vás všichni znají

I když jste se rozhodli, že budete váš mailing list budovat poctivě, je **nutné** s ním **udržovat pravidelný kontakt**. Proč? Aby vaši odběratelé nezapomněli, kdo jste. V dnešní době množství e-mailů jak vyžádaných, tak nevyžádaných, by vaše zpráva mohla snadno zapadnout. Mohlo by se i stát, že vás vaši odběratelé nahlásí jako spammera, i když k obelání dali souhlas, protože jednoduše zapomněli, že tak někdy dříve učinili.

Proto v pravidelných intervalech **nezapomeňte s vaším mailing listem komunikovat**. V dlouhodobém horizontu se vám to určitě vyplatí v podobě nulových spam reportů a mnoha otevření e-mailů (o nich později).

### 4. chyba - Nákup velkých e-mailových databází

Stále existuje množství prodejců, kteří s e-maily obchodují. Většinou mají své podnikání „zlegalizováno“ tím způsobem, že v jejich formulářích, ve kterých získávají e-maily, je malá poznámka „**Svoluji k příjmu speciálních akcí od třetích stran**“ nebo něco podobného. Pro vás je nákup těchto e-mail adres nerozumný, protože úspěch takových kampaní je mnohem nižší, než pokud byste oslovovali opravdu relevantní cílovou skupinu.

Budte poctiví a budujte kvalitní databázi s dobrým konverzním poměrem.

### 5. chyba - Nechcete budovat vztah, ale zajímá vás pouze prodej

Myslíte si, že e-mail marketing je pouze o prodeji? Tak to samozřejmě není. E-mail marketing má sice velký prodejní potenciál, ale až poté, co se zákazníci navážete vztah. Jak na to? Zasílejte jim hodnotné informace, které jim budou nějaký způsobem opravdu užitečné. **Informujte je, pobavte je, poznávejte je** jejich chování a touhy. Prostřednictvím e-mailů máte jedinečnou příležitost s každým zákazníkem komunikovat, a lépe tak budovat vaše podnikání, tak toho využijte.

Sekundární výhody plynoucí z e-mail marketingu jsou jasné: lepší **pochopení** cílové skupiny, **zlepšení** služeb, **budování** trvalých vztahů. Výsledkem vaší dlouhodobé práce by měl být prodej. Celkově je ale výhodnější, pokud e-mail marketing chápete nejen jako nástroj pro zvýšení prodeje, ale také pro tvorbu důvěry.

## Výhody e-mailového marketingu v kontextu obsahové strategie

Jestli jsme vás od e-mailového marketingu neodradili, ba možná naopak, čtete prosím dál. Pokud se vám myšlenka **budování vztahu** líbí a chcete budovat **dlouhodobý a pevný vztah** s vašimi zákazníky, pravděpodobně vás také zajímá, jak to funguje a proč je obsahový marketing s e-mail marketingem opravdu účinným marketingovým nástrojem.

### 1. Vše začíná relevantní a kvalitní návštěvností

Jakékoli vaše působení v online prostředí je třeba mít promyšlené. Proč? Aby na vaše články plynula **kvalitní a relevantní návštěvnost**. Můžete mít klidně web, který má vysokou návštěvnost, ale konverze nízké, protože návštěvníky vůbec nezajímá téma, o kterém vaše stránky jsou. A to je pochopitelně problém, protože pokud se vám někdo přihlásí k odběru pravidelných novinek, bude to spíše omylem a budovat vztah s takovým odběratelem by pro vás nemělo velký smysl.

Obsahový marketing je však jiný. V obsahovém marketingu **je důležitá kvalita a relevance návštěvnosti**, a proto i e-maily získané z dobře vedených stránek jsou mnohem kvalitnější.

### 2. Kvalitní e-maily od návštěvníků v dobré fázi nákupního cyklu

Další výhoda spojení obsahového marketingu s e-mail marketingem je, že získáváte e-mailové adresy návštěvníků v jedné z finálních fází nákupního cyklu. Ti, co pouze hledají rychlé informace na internetu, si často jen přečtou vaše články, ale například e-book či případovou studii si už nestáhnou. Naopak u zájemců o případovou studii (zvláště v B2B - business to business prostředí) je vysoce pravděpodobné, že pokud je **opravdu přesvědčíte** o vašich kvalitách a vybudujete vztah, přinese vám e-mail marketing nové zákazníky.

Zjednodušeně řečeno - e-mail marketing vám **umožní dále pracovat s kvalitními leady** (kontakty na potenciální zákazníky) získanými díky kvalitně zpracované obsahové strategii.

## E-mail marketingové statistky, které byste určitě měli znát

Přečtěte si následující statistku, která se týká **různých přístupů k e-mail marketingu**. Pochází z dílny Unbounce (<http://unbounce.com/>), jedné z nejlepších firem na světě na domácí a snadnou tvorbu efektivních landing pages, vysoce konvertibilních stránek či e-mailů.





Na základě této studie (<http://retail-analytics.quora.com/Email-Open-Click-Through-Analytics-from-over-80-Billion-Emails>) proběhla analýza **více jak 80 miliard** e-mailů. E-maily byly rozděleny do **šesti skupin podle typu e-mailu** a u každé skupiny byly měřeny tyto metriky:

- „**Open rate**“ - procento otevřených e-mailů.
- „**Click rate**“ - procento prokliků na odkazy uvnitř e-mailu.
- „**CTOR**“ – „click to open rate“ - procento prokliků uvnitř otevřených e-mailů.

Pojďme se podívat na **jednotlivé skupiny analyzovaných e-mailů** podrobněji.

### 1. Akviziční e-maily

Do této skupiny e-mailů byly zařazeny e-maily, u kterých **nebyl dříve vybudovaný žádný vztah** nebo byl opravdu malý.

- **Open rate - 14 %**
- **Click rate - 1,3 %**
- **CTOR - 9,5 %**

### 2. E-mail marketing ve spojení s obsahovým marketingem

Tato skupina v celé statistice 80 bilionů e-mailů jasně zvítězila. Byly do ní zařazeny e-maily, které odběratelům přinášely užitek a **kvalitní obsah** (e-booky, případové studie, odkazy na kvalitní články, studie).

- **Open rate - 32,7 %**
- **Click rate - 8,3 %**
- **CTOR - 25,3 %**

### 3. Klasické marketingové „promo“ e-maily



Klasické marketingové e-maily, které nepřinesly návštěvníkovi **žádnou hodnotu** a byly rozeslány bez strategie. Jejich cílem byl prodej.

- **Open rate - 21,8 %**
- **Click rate - 2,9 %**
- **CTOR - 15,3 %**

#### 4. Ostatní typy e-mailů

Do této skupiny byly zařazeny e-maily, které se nikam jinam nevešly.

- **Open rate - 20,4 %**
- **Click rate - 2,8 %**
- **CTOR - 13,5 %**

#### 5. Průzkumy

Do této skupiny byly zařazeny e-maily, které sloužily k průzkumu - k **získání hlubších informací** pomocí e-mailového marketingu.

- **Open rate - 24,7 %**
- **Click rate - 3,8 %**
- **CTOR - 15,5 %**

#### 6. Transakční e-maily

V této skupině byly analyzovány e-maily, které **dostáváme automaticky po nějaké akci**. Například přihlášení k odběru novinek, potvrzení objednávky apod.

- **Open rate - 49,7 %**
- **Click rate - 7,6 %**
- **CTOR - 15,2 %**

### Shrnutí

Cílem této kapitoly bylo představit vám e-mail marketing v kontextu obsahového marketingu. Dozvěděli jste se, jakých chyb byste se určitě měli vyvarovat, než s e-mail marketingem začnete. Na závěr jste si mohli přečíst zajímavou statistiku pocházející z 80 miliard e-mailů. Ze statistiky jasně vyplynulo, že e-maily, které jsou založeny na obsahovém marketingu, jasně zvítězili nad klasickými marketingovými e-maily, které stále hodně firem používá, protože obsahový marketing neznají nebo mu nevěří.

## TYPY MARKETINGOVÝCH E-MAILŮ



Každý typ e-mailu má jiný účel. Cílem této kapitoly je vám jednotlivé **hlavní typy e-mailů** představit a u každého objasnit jeho **výhody** a **nevýhody**. Jestli jste se už definitivně rozhodli, že chcete e-mail marketing zkusit, pravděpodobně vám otázka týkající se typu e-mailu na mysl už přišla. Je totiž jedna z prvních, kterou musíte vyřešit. Jaký typ e-mailu a jak často ho budete rozesílat? Co bude jeho obsahem? Budete posílat pravidelný newsletter? Tyto a další otázky jsou před samotným startem kampaně velice důležité a vy byste na ně měli mít jasnou odpověď. V této kapitole se vám pokusím odpovědi na ně přiblížit. Rád vám pomůžu si tyto základní otázky týkající se e-mail marketingu ujasnit.

### 1. Typ e-mailu - newsletter

Mnoho firem rozesílá e-mailové newslettery (**pravidelné novinky**) na pravidelné bázi. Domnívám se, že dobrým příkladem může být náš web Včeliště.cz, na kterém každých 14 dní v úterý v 8:00 rozesíláme našim odběratelům krátký zpravodaj. Jeho obsahem jsou nejzajímavější články u nás na blogu za posledních 14 dní. Cílem našeho newsletteru není nabídka našich služeb. Chceme vám dát o nás pouze vědět. Ukázat vám, že stále pilně pracujeme a že za naší prací jsou vidět reálné výsledky. Věříme, že jedině tímto způsobem vás můžeme přesvědčit o našich kvalitách.

A podobným způsobem byste to měli dělat i vy, pokud uvažujete o pravidelném firemním newsletteru. V první fázi definování vašeho nového newsletteru je nastavení cílů. Musíte se rozhodnout, co bude hlavním cílem newsletteru a jak tento cíl budete měřit. Jaké můžete zvolit **cíle**?

- Dlouhodobé budování **důvěry**.
- **Sdílení** vašeho obsahu.
- **Etablování se** jako hodnotný informační zdroj.

### Hlavní výhody newsletterů

- **Budování vlivné značky.** Pravidelný, kvalitní obsah v e-mailových schránkách vašich odběratelů mezi vámi naváže vztah. Naučíte je, že pokud shánějí informace z oboru, vaše firma jim je zprostředkuje.
- **Recyklace obsahu.** V newsletteru se většinou používá recyklovaný obsah z vašeho webu nebo jiných zdrojů.
- **Různé typy obsahu.** Do newsletteru můžete začlenit různé typy informací. Od článků z vašeho blogu po informaci o nových službách a událostech v oboru.

### Nevýhody newsletterů

- **Není jasná hlavní výzva k akci (call to action).** Vzhledem k povaze newsletterů je jejich problémem nepřítomnost hlavní výzvy k akci.
- **Složitější design šablony.** U newsletterů je složitější úprava a design šablony. Pokud ale už máte šablonu předpřipravenou, máte z půlky vyhráno.

## 2. Typ e-mailu - shrnutí

Shrnutí nějakého tématu je oblíbený informační e-mail. Takový formát je podobný newsletterům, ale je ještě jednodušší. Většinou je rozesílán jednou týdně nebo měsíčně a jedná se o **seznamy** týdenních článků, nejlepších vydaných knih za poslední měsíc apod. Shrnutí může být pro čtenáře ještě pohodlnější pro konzumaci. Pomáhá rychle e-mail proskenovat a **vybrat si z něj jen ty informace, které čtenáře opravdu zajímají.**

**Nezapomeňte** v takových e-mailech uvést nejdůležitější výzvu k akci v horní části e-mailu.

## 3. Typ e-mailu - výjimečné e-maily

Do výjimečných e-mailů řadíme takové zprávy, které odběratelů posíláme **pouze jednou**. Například se může jednat o speciální nabídku, nově vydaný e-book ke stažení nebo pozvání na nějakou událost.

U těchto typů zpráv máte jednu **velkou výhodu**. Můžete do e-mailu začlenit hlavní výzvu k akci.

### Hlavní výhody výjimečných e-mailů

- **Zaměření na konkrétní výzvu k akci** (call to action).
- **Jednoduché na tvorbu**. Pokud máte šablonu, je snadné ji upravit pro různé druhy výjimečných e-mailů.
- **Snadné vyhodnocení a měření**. Rychle můžete vyhodnotit úspěch takového e-mailu.

### Nevýhody výjimečných e-mailů

- **Nepřesnost**. Jsou vhodné u odběratelů, u kterých už máte vybudovanou důvěru a kteří vás dobře znají.

## 4. Typ e-mailu - cílené kampaně vedoucí k poptávce

Tento typ kampaní spočívá v postupně časované sérii e-mailů plné užitečného obsahu. Jejich cílem je dovést odběratele k určité akci. Celý systém je vysoce promyšlený a v dlouhodobém horizontu mají tyto kampaně mnohem větší **úspěch** než občasné zaslání e-mailů bez hlubšího kontextu a porozumění cílové skupiny.

### Hlavní výhody cílených kampaní

- **Načasovanost**. Cílené kampaně většinou fungují přesně načasovaně na bázi promyšlené a automatické série e-mailů.
- **Automatičnost**. Jakmile kampaň jednou nastavíte, dále se o ni už nemusíte starat, protože funguje automaticky.
- **Cílenost**. Studie jasně dokázaly, že promyšlené a segmentované kampaně mají prokazatelně lepší výsledky než „náhodné“ e-mailů.

### Nevýhody cílených kampaní

- Nelze moc využít ve **prospěch kampaní na sociálních sítích**. Cílené kampaně jsou většinou velmi úzce zaměřené a nemají možnost se virálně šířit dál.

## 5. Typ e-mailu - sponzorované e-mailů

Dalším typem zpráv může být sponzorovaný e-mail. Většinou se e-mail marketingem snažíte oslovit vlastní odběratele. U sponzorovaného e-mailu si většinou zaplatíte možnost oslovit posluchačské základny **vybudované databáze někoho jiného**. Je to výhodné ve chvílích, kdy třeba potřebujete oslovit pouze ženy nebo i jiné, úzce zaměřené cílové skupiny.

**Hlavním předpokladem pro úspěch** takové kampaně je nalezení vhodného partnera. Vybírejte tedy pečlivě a ujistěte se, že váš partner se svými odběrateli komunikuje a pravidelně se o ně „stará“. Důležité je, aby byla jeho komunita e-mailových odběratelů aktivní.

### Výhody sponzorovaných e-mailových kampaní

- **Cílová skupina je úzce zaměřená.** Oslovíte jen ty, které potřebujete oslovit.
- **Jednoduše můžete změřit návratnost.** Snadno zjistíte, zda se vám kampaň vyplatila. Víte, kolik stála a víte, kolik vydělala peněz.

### Nevýhody sponzorovaných e-mailových kampaní

- **Cena.** Jsou často drahé a návratnost není jistá. Zvolte si takový model spolupráce, aby se vám kampaň vyplatila.

## 6. Typ e-mailu - transakční e-mail

Transakční e-mail je jedním z nejnámějších typů zpráv. Jsou vždy spojené s nějakou akcí, jako je například přihlášení k newsletteru, registrace na fóru, stažení elektronické knihy nebo třeba přihláška k webináři. Většinou vám buď něco oznamují, nebo **vyžadují vaši akci** (nejčastěji **potvrzení**).

### Výhody transakčních e-mailů

- **Mají vysokou proklikovost.** Je tomu tak proto, že většinou je ze strany uživatele vyžadovaná nějaká akce.

### Nevýhody transakčních e-mailů

- **Uživatelé je často nemají rádi.** Občas se stane, že kvůli zdlouhavému či nefunkčnímu procesu nedojde k dokončení akce.

## Shrnutí

V této kapitole jsme vám představili šest nejčastějších typů e-mailů v marketingu. Než začnete konkrétně plánovat vaši kampaň, **měli byste všechny typy e-mailů znát**, a to včetně jejich výhod a nevýhod. Podle nich vytvoříte snadno cíle již konkrétních kampaní a jednotlivých e-mailů.

## E-MAIL MARKETING JAKO SOUČÁST NÁKUPNÍHO CYKLU ZÁKAZNÍKA



Nákupní cyklus zákazníka na internetu je často **přirovnávaný k reálným vztahům v našich životech**. Mně se tato paralela moc líbí, a tak vás bude provázet celou následující kapitolou. Nejprve vám ale představím, co vás čeká a zda se vám vůbec vyplatí tuto kapitolu číst dál. Věřím, že ano. V této kapitole si představíme **kompletní nákupní cyklus zákazníka** se všemi jeho fázemi. Vysvětlím vám **všech jeho šest fází** a poradím vám, jakou úlohu v každé z nich **hraje e-mail marketing**.

Pro většinu z nás je **dlouhotrvající životní vztah s druhou osobou** jednou z věcí, kterou se stále **učíme udržovat**. Vztah mezi zákazníkem a značkou je velmi podobný. Někdy se vám podaří zákazníky potěšit, jindy se zas do jejich vkusu či nálady příliš netrefíte. Důležitým aspektem jakýchkoliv dlouhotrvajících vztahů je **komunikace**. A e-mail marketing je nejvíce schopný tuto komunikaci v online vztazích zastat. Pro každou fázi životního cyklu se hodí jiná



forma i obsah komunikace a cílem této kapitoly je vám poradit, jak s vašimi zákazníky komunikovat úspěšně a dlouhodobě.

## 1. fáze - sbíráme kontakty

Nejtěžší v reálném světě je asi se s někým vůbec **seznámit**. Pokud se vám to však už podařilo, tak udržet vztah, aby byl dlouhodobě prospěšný pro obě dvě strany, není také zrovna jednoduchá záležitost. Pojdme se společně podívat, jak probíhá takové seznámení v kontextu e-mail marketingu a kdy ho můžeme považovat za úspěšné. Většinou to funguje následovně:

- Uživatel potřebuje uspokojit nějakou **potřebu**.
- **Hledá** si tak na internetu způsob, jak tuto svou potřebu co nejrychleji a nejlépe vyřešit/ukojit.
- Narazí na váš **obsah** (díky tomu, že se věnujete obsahovému marketingu). Váš cíl upoutat jeho pozornost byl splněn.
- Líbí se mu a vaší značce začne důvěřovat. Proto si stáhne váš e-book nebo se zaregistruje k vašemu newsletteru. Vzbudili jste u něj dostatečnou **důvěru**.
- Vy jste získali jeho e-mailovou adresu, a můžete tak na základě této důvěry začít budovat dlouhodobý **vztah**.

Od této chvíle už je jen na vás, zda se vám to podaří, nebo ne. Cílem našeho e-booku o e-mail marketingu je vás naučit takové techniky a způsoby komunikace s návštěvníky, u kterých budete mít větší jistotu, že se vám to povede a že **vytvoříte opravdu pevné vazby**, ze kterých budete moci **dlouhodobě těžit**.

Výsledkem by mělo být, že se postupně z **kontaktů** (tzv. leadů), které v našem případě jsou pouze e-mailová adresa, stanou klienti či zákazníci. E-mail marketing není jedinou marketingovou technikou, která toto dokáže. Pokud ale podnikáte na internetu a chcete budovat moderní internetovou firmu, měl by e-mail marketing být rozhodně součástí vaší strategie.

## 2. fáze - seznamujeme se s novými kontakty

Jestliže jste se dostali až do této fáze, pravděpodobně už nějaké marketingové zkušenosti máte. Získali jste kontakty, e-maily postupně plní vaši **databázi**. Co ale s nimi? Jak s nimi začít pracovat? Myslíte-li to s marketingem na internetu vážně, měli byste další krok pečlivě promyslet. Nejhorší věcí, která by se vám s novými kontakty mohla stát, je, že je necháte ležet a oni na vás zapomenou.

Vy ale potřebujete naopak vztah **začít teprve budovat**. Vzpomeňte si na sebe, jak se v takovém případě chováte v reálném životě. Nevíte? Pojdme si připomenout základní body:



- **Respektujte čas** svého nového kontaktu. Neobtěžujte ho příliš často, ale nezapomeňte se mu také po určité pravidelné době připomínat.
- **Ukažte se v tom nejlepší světle.** Zahrnujte svůj kontakt milými pozornostmi a dárky (e-booky, případové studie nebo jiný prémiový obsah). Pochlubte se tím nejlepším, co jste dokázali a z čeho může těžit i váš kontakt.
- **Respektujte soukromí.** Nevyužívejte nově získanou e-mailovou adresu k jiným účelům.
- **Zdarma poraďte, když můžete.** Zajímejte se o podnikání vašeho kontaktu.

### 3. fáze - udržujte aktivitu

Aktivní a pozitivně naladěné osobnosti má každý rád. Nebudte nudní, ale naopak **přiměřeně aktivní** a v **pozitivně laděné komunikaci** pokračujte. Vybudování vztahu není otázka jednoho dne, ani týdne. Záleží samozřejmě na typu podnikání. Budeme-li se držet naší vztahové analogie, tak přichází doba, kdy vyprchalo počáteční nadšení, ale vy stále musíte být na partnera milí a „na schůzky nosit to nejlepší oblečení z vašeho šatníku“.

### 4. fáze - z kontaktu se stává vracející se návštěvník

Jakmile se z vašich kontaktů stanou loajální, vracející se návštěvníci, dosáhli jste první opravdové úrovně e-mail marketingového úspěchu. Stále je důležité svým kontaktům dávat najevo, že se o ně opravdu zajímáte. Nebudte agresivní, nesnažte se je nyní hned k něčemu přesvědčit nebo jim něco prodat. Nejlepším způsobem, jak udržet tuto fázi, je s vašimi kontakty pracovat a **komunikovat na více různých frontách**. Nezapomeňte, že máte k dispozici i sociální síť.

### 5. fáze - neaktivní kontakty

Bohužel, ne vždy vše funguje tak, jak byste si představovali. I reálné vztahy mají svá dobrá i špatná období. Stejně tak je to s vašimi kontakty. Nikdy se nemůžete trefit do vkusu všem a čas od času někdo s vaší značkou vztah ukončí.

Neházejte ale flintu do žita. Důležité je o své kontakty bojovat. E-mailovou databázi byste měli segmentovat a **rozdělit aktivní kontakty od těch neaktivních**. Zkuste pracovat i s tou druhou skupinou. Je možné, že jste zvolili pouze nevhodnou strategii.

### 6. fáze - odhlášení

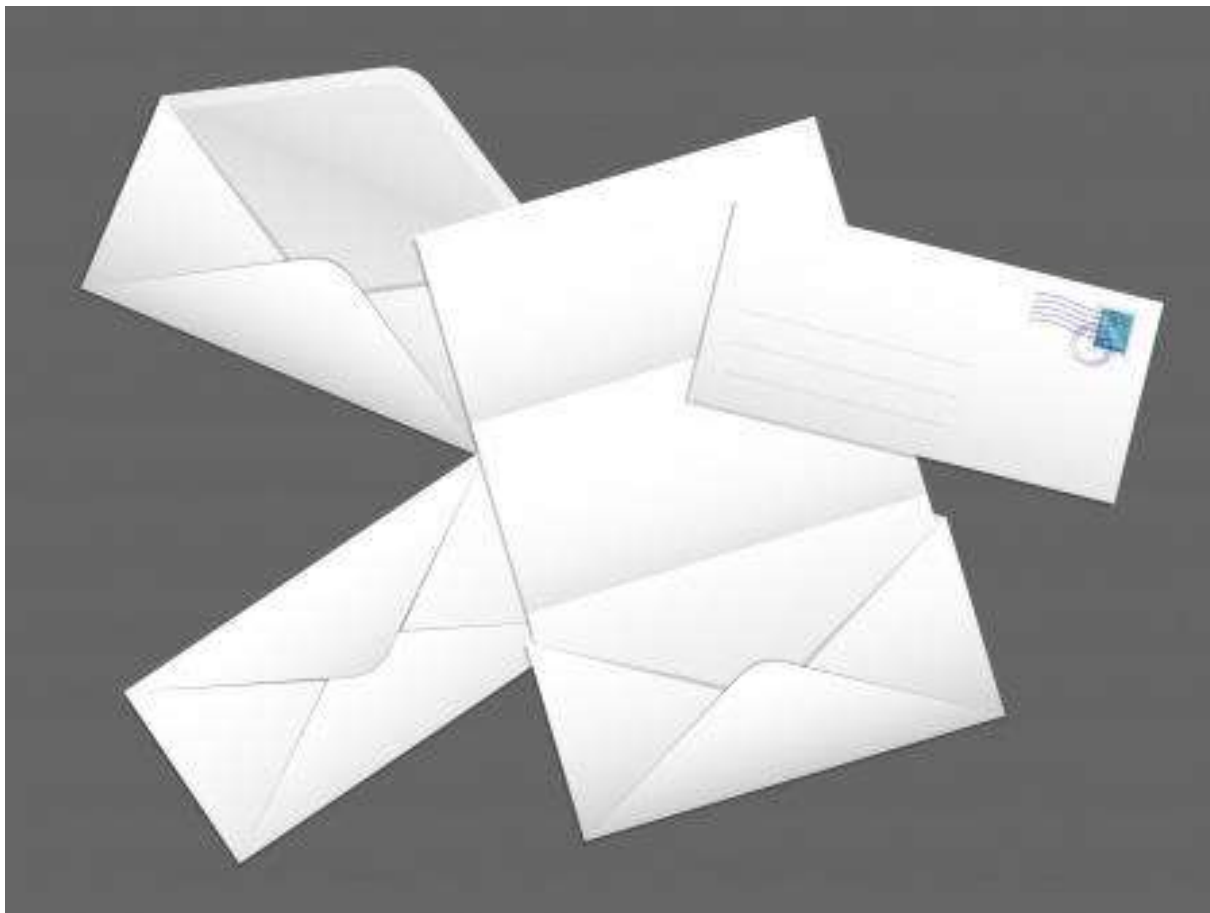
Některým vašim zákazníkům jste nemuseli prostě sednout. Mají jiný vkus, nechtějí s vámi budovat vztah. Většinou to dopadne tak, že se **z vašeho mailing listu prostě odhlásí**. S tím můžete maximálně udělat to, že se od takových zákazníků **poučíte do budoucna**. V případě

odhlášení je vždy dobré zjistit, z jakého důvodu se daný člověk odhlásil. Tyto důvody následně analyzujte. Můžete se tak vyvarovat zbytečných chyb.

## Shrnutí

Na závěr kapitoly bych rád dodal, že je stále třeba mít na paměti unikátnost každého člověka/kontaktu. Nelze stoprocentně určit, jak půjdou jednotlivé fáze nákupního cyklu zákazníka za sebou. Stejně tak nelze určit, zda vaše kontakty projdou všemi fázemi. Co se ale dá říct skoro s jistotou, je, že se můžete snažit jednotlivé fáze nákupního cyklu **přímo pro vaše zákazníky** určit, e-mailovou databází segmentovat a snažit se zařadit jednotlivé typy e-mailů pro konkrétní fáze nákupního cyklu. Přeji vám **spokojené a dlouhodobé vztahy** s vašimi zákazníky.

## VYBÍRÁME VHODNÝ SOFTWARE PRO E-MAIL MARKETING



V **předchozích kapitolách** jsme společně probrali základy e-mail marketingu, které byste rozhodně měli znát. Seznámili jste se s jednotlivými typy marketingových e-mailů, abyste věděli, jaký typ e-mailu budete pro konkrétní fáze nákupního cyklu zákazníka používat. Mělo by vám být jasné, že e-mail marketing bez promyšlené obsahové strategie nemá takovou účinnost, jako má s ní.

Teď jste pravděpodobně ve fázi, **kdy vás e-mail marketing oslovil**, ale tápáte, jak s ním začít. Pro kvalitní e-mail marketing je nutné si **zvolit vhodný nástroj**, který k němu budete pravidelně používat. Víte už, jaký to bude? Pojďme se společně podívat na nejnámější zástupce pro e-mail marketing jak z prostředí českého, tak i cizího. Na výběr máte buď z aplikací, které poběží na vašem serveru, nebo z webových řešení, které vám představím v následující kapitole.

### České rozesílací webové nástroje pro e-mail marketing

V českém prostředí existuje několik webových nástrojů vhodných pro hromadné rozesílání e-mailů, z nichž **na trhu dominuje SmartEmailing** od Davida Kirše. Pojďme se na každý z nich podívat podrobněji.

## SmartEmailing

Největší **výhody** tohoto nástroje jsou:

- **České prostředí.**
- **Intuitivní ovládání.**
- **Snadné vytváření kampaní**/autoresponderů i bez znalosti prostředí či e-mail marketingu.
- **Zkušební verze zdarma** - i když časově omezená.

SmartEmailing (<http://www.smartemailing.cz/>) je oblíbený český nástroj pro hromadné rozesílání e-mailů. Oproti zahraničním nástrojům je jeho cena nižší, ale **nemá takové možnosti nastavení** jako MailChimp či GetResponse. I přesto jsou pro většinu lidí jeho funkce dostačující a v České republice je v současné době nejpoužívanějším nástrojem pro hromadné rozesílání e-mailů.



## MailKit

MailKit (<http://www.mailkit.cz/>) je aplikace nejen pro hromadné rozesílání newsletterů, ale i **SMS**. Má podobné funkce jako SmartEmailing.

- **Jednoduše v něm vytvoříte e-mailové kampaně** včetně pokročilé personalizace zpráv.
- **Máte k dispozici neomezený seznam příjemců** a jejich případný snadný import.
- Automatická kontrola **SPAM skóre** kampaně.
- **Výkonné statistiky.**

Zajímavé **srovnání** MailKitu s konkurenčním SmartEmailingem si můžete přečíst [zde](http://www.mailkit.cz/vlastnosti/mailkit-vs-smartemailing) (<http://www.mailkit.cz/vlastnosti/mailkit-vs-smartemailing>).



## Senty

[Senty.cz \(http://senty.cz/\)](http://senty.cz/) je projekt české společnosti [BlackRabbit \(http://www.blackrabbit.cz/\)](http://www.blackrabbit.cz/). Hlavní **výhody** Senty oproti konkurentům jsou:

- **Pevná cena** za jeden odeslaný e-mail.
- Platíte **vždy jen tolik, kolik odešlete**.
- **Špičková ochrana** proti označení jako spam.

Oproti ostatním českým, ale i cizím nástrojům je Senty výhodným tipem pro ty z vás, kteří chtějí na e-mail marketingu **ušetřit**. Senty k hromadnému rozesílání e-mailů využívá cloudovou aplikaci od Amazon a možnosti systému jsou oproti dvěma zmíněným nástrojům výše jednodušší.



The screenshot shows the Senty.cz website with a navigation menu (Úvod, Ceny, Kontakty, Blog, DEMO, Přihlášení) and a central banner for "ROZESÍLÁNÍ HROMADNÝCH EMAILŮ OD 0,02 Kč/EMAIL". Below the banner are three columns highlighting key benefits:

- PEVNÁ CENA ZA JEDEN ODESLANÝ EMAIL**: Žádné skryté poplatky, kontakty, žádné vložené reklamní zprávy při přehledu vašich e-mailů, žádné reklamní zprávy. Při spuštění kampaně PopUp kampaní nebo se o ceně objednávky rozpočítat pomocí SMS za jednoho z vašich kontaktů.
- PLATÍTE JEN ZA TO, CO SKUTEČNĚ ODEŠLETE**: Už žádný zbytečný limit, žádné nevyžádané odeslání kampaní. Platíte vždy jen tolik, kolik opravdu odešlete. Platíte pouze za to, co skutečně odešlete.
- ŠPIČKOVÁ OCHRANA PROTI OZNAČENÍ JAKO SPAM**: Při rozesílání používáme nejmodernější cloudové technologie společnosti Amazon. Díky tomu jsou vaše e-maily vždy považovány za e-maily od známých lidí.

## Cizí rozesílací webové nástroje pro e-mail marketing

Z cizích e-mail marketingových nástrojů bych rád vyzdvihl především dva: **MailChimp** a **GetResponse**. Oba dva aktivně využívám, takže vám mohu zprostředkovat svou osobní zkušenost.

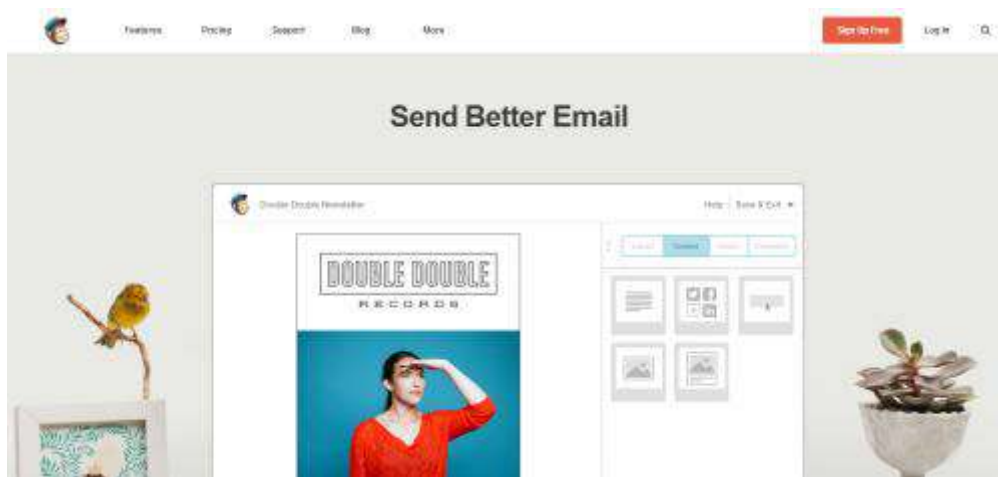
## MailChimp

MailChimp (<http://mailchimp.com/>) je v základní verzi zdarma. Můžete měsíčně rozeslat **12 000 e-mailů** a celkový počet kontaktů, které smíte v **režimu zdarma** spravovat, je **2 000**. Výhodou, ale i nevýhodou MailChimu je **množství funkcí a různých nastavení**. Začátečník se v systému snadno ztratí a letošní nový redesign tomu příliš nepomohl.

I přes to je však MailChimp opravdu **mocný nástroj** a mezi dostupnými systémy v současnosti patří mezi ty nejsofistikovanější. MailChimp využívají stovky tisíc klientů, a to už o určitém úspěchu opravdu svědčí. V systému naleznete:

- **Přehledné** statistiky.
- **Reporty**.
- **A/B testování**.
- **Automatické** napojení na řadu CRM a CMS.
- **Pohodlná** personalizace.
- **Žádné** zřizovací poplatky.
- **Velmi kvalitně** zpracované video (a jiné) návody.

Jeho hlavní nevýhodou je **vyšší cena za jednorázové rozeslání menšího množství e-mailů**. Hodit se tedy bude především správcům větších kampaní, kteří rozesílají e-maily pravidelně a ve velkém množství.



## GetResponse

GetResponse (provizní odkaz: <http://www.vceliste.cz/getresponse/>) je podobně silný nástroj, jako je MailChimp, ale jeho ovládání je **o poznání snadnější a lépe pochopitelné** pro začátečníky. Oproti MailChimu má množství výhod:

- Pěkný **design** responsivních e-mail šablon.
- Velice **promyšlené** autorespondery.

- Několik editorů pro **snadné** vytváření e-mailových šablon.
- Už v programu můžete vytvářet landing pages.
- **Pohodlné** sdílení newsletterů přes sociální sítě.
- **Jednoduchá** tvorba formulářů.
- **Náhledy**, jak váš e-mail bude vypadat v různých prohlížečích a e-mailových schránkách.

Zajímá vás, v čem je GetResponse (provizní odkaz: <http://www.vceliste.cz/getresponse/>) lepší než konkurence? Nyní má GetResponse přes 300 000 aktivních účtů, je k dispozici verze zdarma a má **o 68 % vyšší doručitelnost** než konkurence. Neomezené autorespondery a další vychytávky jsou podle mého názoru ty věci, které z něj dělají jednu z nejlepších e-mail marketingových aplikací na trhu.



GetResponse Features Pricing Partners Help Enterprise Blog Log In

## World's Easiest Email Marketing.

Create stunning newsletters and landing pages in minutes.

[Try It Free](#) [Buy Now](#)

30-day free trial. No credit card required.

Free mobile apps. iPhone or Android



## 6 DESIGNERSKÝCH CHYB V E-MAIL MARKETINGU, KTERÉ NIČÍ KONVERZE



V předchozích kapitolách našeho e-booku o e-mail marketingu jsem se vám snažil vysvětlit, že rozesílání e-mailů bez **konkrétní promyšlené strategie** nemá příliš velký význam. Tentokrát se do e-mail marketingu ponoříme opět trochu hlouběji a konkrétněji. Pravděpodobně jste teď ve fázi, kdy o e-mail marketingu uvažujete. Na internetu si vyhledáváte informace, něco jste už i zjistili, ale pořád si nejste dostatečně jisti, zda e-mail marketing zvládnete dělat sami. Cílem této kapitoly je vám objasnit problémy týkající se designu a samotného zpracování konkrétních šablon e-mailů.

Je vcelku jedno, zda se rozhodnete dělat e-mail marketing svépomocí, nebo vše přenecháte odborníkům, protože na to například nemáte příliš čas. Tuto kapitolu byste si měli přečíst tak jako tak. Usnadní vám rozhodování či případnou kontrolu e-mail marketingu samotného. Bez znalostí chyb z této kapitoly byste mohli snadno naletět nedůvěryhodným agenturám poskytujících e-mail marketing jako službu nebo byste mohli zhatit vlastní, pracně vytvořenou e-mailovou kampaň.

## 1. chyba - Propagace více nabídek najednou

V e-mail marketingu se snažte **být minimalisty** a držte své touhy sdělit vašim odběratelům vše naráz na uzdě. Není nic horšího než zasypat příjemce e-mailu několika různými nabídkami. Výsledek si pravděpodobně dokážete sami dobře představit: zmatení, zavření e-mailu, odchod pryč. A to přece nechcete. Chcete-li odběratele vašich e-mailů přimět k akci, výrazně jim rozhodovací proces usnadněte a nenechte je příliš dlouho o tom přemýšlet. Měli byste vědět, že e-maily, které propagují pouze jednu nabídku, mají mnohem lepší konverze než ty s příliš širokým záběrem.

## 2. chyba - Zapomenout na branding

Byla by škoda, kdyby vaše e-maily postrádaly firemní identitu a charakter značky. Uživatelům denně přichází množství různých e-mailů a úkolem vaší zprávy je co nejrychleji si v této záplavě nabídek a informací **vydobýt pozornost**. Jedním z osvědčených způsobů je konzistentní branding. Odběratelé vašich e-mailů pravděpodobně vaši značku znají, dokonce vám dovolili je skrze e-mail kontaktovat, takže nezapomeňte na váš „tone of voice“ a vizuální identitu firmy.

## 3. chyba - Nejasné vysvětlení hlavní výhody pro příjemce

**Míra proklikovosti** vašich e-mailů závisí na jasném vysvětlení dvou základních informací, které by každý e-mail měl obsahovat:

- **Kdo** jste vy a vaše společnost.
- **Proč** zasíláte nabídku a co nabídka čtenáři e-mailu přinese.

Pokud se vám nepodaří **vytvořit takovou e-mailovou šablonu**, která by rychle a jasně čtenáři sdělila tyto dvě hlavní vlastnosti úspěšného e-mailu, je málo pravděpodobné, že budete s e-mail marketingem slavít výraznější úspěchy.

## 4. chyba - Chybějící výzva k akci

Máte nádherný e-mail, který splňuje všechny náležitosti úspěšného e-mailu, ale chybí vám v něm **graficky zvýrazněná výzva k akci**? Pokud odpovídáte ano, dobrovolně se připravujete o lepší konverze.

Výzva k akci má být oproti zbytku e-mailu velmi výrazná. Většinou je to velké trojrozměrné **atraktivní tlačítko**, které přímo už svým vzhledem vybízí čtenáře ke kliknutí. V této studii (<http://www.marketingsherpa.com/article/excerpt/2012-website-optimization-bmr>) je uvedeno, že 41 % marketérů shledalo testování různých call to action jako extrémně hodnotné. Děláte to také?



## 5. chyba - Chybějící prvky sdílení na sociálních sítích

Vaše e-maily by měly obsahovat tlačítka pro **sdílení na sociálních sítích**. Obsahují je? Většina lidí si pod e-mail marketingem představí pouze komunikaci se stávajícími odběrateli. To je ale velká chyba. E-mail marketing může být i velice zajímavým zdrojem nových poptávek čtenáři či zákazníkům. Musíte ale dát vašim stávajícím příznivcům možnost e-maily snadno sdílet.

Nejvhodnějším řešením je umístit pod nabídku/informace v e-mailu klasická tlačítka pro jednoduché sdílení na sociálních sítích. Když už trávíte tolik času s tvorbou kvalitního obsahu a přípravou e-mailu, je **tato maličkost je drobnost**, na kterou byste rozhodně neměli zapomenout.

## 6. chyba - Nedohledatelný odkaz k odhlášení odběru newsletteru

Nezkoušejte si udržet přízeň vašich odběratelů násilím. Takto žádný vztah nefunguje a dlouhodobě by fungovat ani nemohl. Nezapomeňte, že odkaz na odhlášení by měl být jednoduše dohledatelný a dobře viditelný. Kdybyste se náhodou rozhodli odkaz pro odhlášení z newsletteru zatajit, mohlo by vás čekat nepříjemné překvapení v podobě **označení za spammera**.

## Shrnutí

Tato kapitoly měla za cíl vám shrnout **nejčastější chyby**, kterých se můžete dopustit při tvorbě šablony pro vaši e-mail marketingovou strategii.

## 6 NEJČASTĚJŠÍCH CHYB ZAČÍNAJÍCÍCH COPYWRITERŮ V E-MAIL MARKETINGU



V předchozí kapitole jsme se podívali na hlavní chyby, kterých se dopouští designeři e-mailových šablon nebo zkrátka jejich tvůrci, kteří často nemají o designu ani potuchy. E-mail marketing je stále dostupnější širokým masám veřejnosti, a pokud patříte mezi ty, kteří si e-mailové šablony tvoří doma „na koleni“ nebo v nějakém dostupném online nástroji typu MailChimp či [GetResponse](http://www.vceliste.cz/getresponse/) (provizní odkaz: <http://www.vceliste.cz/getresponse/>), bude se vám tato kapitola hodit. Věřte mi, že kromě vzhledu je neméně důležitým prvkem každého e-mailu jeho obsah. Obsah je možná ještě důležitější než samotný vzhled šablony, protože díky němu máte v několika vteřinách možnost příjemce e-mailu přesvědčit, aby udělal vámi požadovanou akci. Aby vaše e-maily byly **extra přesvědčivé** a měly **vysokou míru prokliku i otevření**, je v e-mailu nutné mít perfektně promyšlené **každé slovo**.



Spousta lidí se snaží popsat, jak by správný e-mail měl vypadat. Já ale z vlastní zkušenosti vím, že je mnohdy jednodušší vědět, **jak by takový e-mail rozhodně vypadat neměl** - čeho byste se v něm měli rozhodně vyvarovat. A protože se sám o copywriting posledních několik let intenzivně zajímám, představím vám v následujících několika odstavcích šest nejčastějších chyb, které se v e-mail marketingových šablonách opakovaně objevují.

## 1. chyba - Nedostatečná prezentace benefitů

Z každého e-mailu by měly být **ihned jasné jeho hlavní benefity**. V dnešní době máme všichni zaplněné e-mailové schránky stále větším množstvím zpráv, a proto je stále těžší a těžší upoutat pozornost příjemce. Na nějaké **dlouhé „namlouvání“ není čas**. Na čtenáře musíte zapůsobit rychle a silně. Vaším úkolem je vzbudit v čtenáři zájem a v ideálním případě i akci.

Představte si, že vy sami sedíte před svým počítačem a procházíte novou poštu. Uvědomte si, jaké e-maily byste otevřeli vy. Zkuste se vcítit do kůže vaší cílové skupiny. Většinou dojdete k závěru, že bez nějakých benefitů to jednoduše nepůjde. Začněte váš e-mail rovnou tím, že popíšete, jak čtenáři pomůže, jak mu **ušetří čas či peníze**, případně co nového a hodnotného se v něm dále dozví.

## 2. chyba - Nenuťte odběratele přemýšlet

Snažte se být v obsahu e-mailu co nejvíce jasní a struční. Nepište obecně. Nenuťte odběratele nad textem příliš přemýšlet. Naopak je ved'te přímo k akci, kterou požadujete. Jasně **prezentujete vaše výhody**. Několikrát zdůrazněte nejdůležitější informace. Důležité informace nezapomeňte vyzdvihnout i vizuálně - tím podpoříte přesvědčivost vašeho textu.

## 3. chyba - Malé nebo velké množství obsahu

Ideální délku e-mailu nelze určit přesně, je individuální - každá cílová skupina potřebuje jiné množství informací k tomu, aby co nejpravděpodobněji provedla vaši požadovanou akci. Příliš krátký e-mail nemusí plnit svoji funkci, stejně jako může být chyba mít obsah příliš dlouhý. Vaším úkolem proto je zjistit, jaká je **nejlepší délka vašeho konkrétního obsahu**. V první fázi rozesílání je vhodné napsat různé varianty množství obsahu. Následně byste měli všechny otestovat (například pomocí A/B testování) a určit, která varianta pro vás funguje nejlépe.

## 4. chyba - Chybí jasná výzva k akci

Už u chyb vizuálních jsem zmiňoval **důležitost vhodného zvýraznění** hlavní výzvy k akci (call to action), ale její obsah je opět také velmi důležitý. Ve výzvě k akci by mělo být jasné, co má člověk udělat (objednat, přečíst atd.) a následně vhodné doplnění fráze. Určitě by se call to

action měla objevit na konci e-mailu - po jeho přečtení. A když do ní zakomponujete určitou formu urgency (limitovaná nabídka, objednejte pouze dnes apod.), bude fungovat ještě lépe. Při psaní vhodného textu se vám bude hodit náš článek na blogu, ve kterém popisujeme chyby copywriterů obecně (<http://www.vceliste.cz/6-copywriterskych-chyb/>). Četli jste ho?

## 5. chyba - Gramatické a další chyby v obsahu

Gramatické chyby a překlepy by se do e-mail marketingu neměly vůbec dostat. Je proto důležité před odesláním e-mail (třeba i několikrát) zkontrolovat a ujistit se, že je **vše v pořádku** a že na odběratele nečeká nějaký přešlap.

### Kontrolujte:

- Gramatiku
- Stylistiku
- Funkčnost odkazů
- Vhodný popis obrázků

To vše je nutné mít v pořádku, aby byl celkový **dojem** z e-mailu co nejlepší.

## 6. chyba - Nevhodný předmět e-mailu

A to nejlepší na konec. Předmět e-mailu by měl být **jasný** (jeho čtenář by měl v mžiku poznat, co uvnitř něho najde) a zároveň by neměl být nudný. Měl by upoutat pozornost. Nudný nebo špatně napsaný předmět je jednou z největších chyb, které se v e-mail marketingu můžete dopustit. Na předmětu totiž velmi závisí, zda příjemce vaši zprávu vůbec otevře.

### Hlavní nedostatky v předmětech e-mailů jsou:

- Chybějící akční slovesa.
- Neosobní a nudné předměty.
- Nejasný obsah.
- Moc velká délka (ideálně by neměla překročit 50 znaků).
- Chybějící **důvěryhodnost**.

## PROČ JE PRO E-MAIL MARKETING DŮLEŽITÉ A/B TESTOVÁNÍ



World's Easiest Email Marketing.

Create stunning newsletters and landing pages in minutes.

[Try It Free](#) [Buy Now](#)

30-day free trial. No credit card required.

Free mobile apps. [Phone](#) or [Android](#)

Jednou z **největších výhod e-mail marketingu** je dostupná možnost poměrně přesného testování a tedy dlouhodobé optimalizace všech důležitých metrik, každého e-mailu ve váš prospěch. Než vám v této kapitole představím své tipy na to, co a jak testovat, je nutné si uvědomit základní pravidlo testování e-mailů: jednotlivé testování a jejich výsledky **nemůžete zobecnit na všechny kampaně**, se kterými pracujete. Každá databáze e-mailů je **zcela unikátní** - to, co platí na jeden list, nemusí vůbec platit pro druhý. Navíc, databáze se mění a rostou. Přibývají do nich noví uživatelé a ti staří se odhlašují. Každá databáze je živoucí organismus. Z testování e-mail marketingových kampaní se tak stává činnost dlouhodobá, ve které máte pořád prostor ke zlepšování a k neustálému posunu kupředu. Když ovšem znáte způsoby a víte, co a jak testovat.

### Jak probíhá základní testování u e-mailových kampaní

Rozhodli jste se dělat e-mail marketing opravdu dobře (lépe než 95 % vaší konkurence) a pravidelně sledujete náš blog? Jste na správně cestě. Pokud jste s e-mail marketingem začali nedávno, pravděpodobně vám pomohli naše kapitoly o copywritingu (6 chyb copywriterů v e-mail marketingu) a designu e-mail marketingových šablon (6 designerských chyb, které ničí konverze). Možná už jste podle nich připravili e-mailovou šablonu, o které si myslíte, že je skvělá, ale ona zatím skvělá není, protože neznáte její výsledky. Automaticky jste do ní promítli vlastní představy o tom, co je a není dobré. Váš názor se ale nikdy nemůže ztotožnit se všemi odběrateli vašich e-mailů. To je bohužel fakt. Co ale můžete udělat, je se **dlouhodobě snažit zalíbit co největší části vašich příznivců**. A v ideálním případě je postupně o vašich kvalitách přesvědčit. Uvědomte si, že pracujete s databází lidí, kteří vám dali souhlas k tomu, abyste je pravidelně oslovovali. Využijte této skvělé šance a dokažte jim,



že udělali správně rozhodnutí. Pracovat s těmi, kteří vás znají a mají rádi, je mnohem jednodušší než s náhodnými čtenáři vašich článků.

### Rozhodněte se, co budete testovat

Prvním krokem úspěšné e-mailové kampaně je zvolit **vhodné metriky**, jejichž úspěšnost budete testovat. V následujícím výčtu vycházím z našich zkušeností a z možností programů, které pro e-mail marketing používáme:

- Výzvy k akci (Příklad: „Objednejte si sekačku již dnes“ vs. „Kupte si kvalitní sekačku.“)
- Předmět e-mailu (Příklad: „Sleva na sekačku XYZ“ vs. „Výhodná nabídka sekačky XYZ.“)
- Rozvržení e-mail (Jednosloupcový, dvousloupcový)
- Oslovení (Pěkný den, Dobrý den, Ahoj, Tomáši)
- Text prvního odstavce
- Texty nadpisů
- Obrázky
- Popis konkrétní nabídky (Příklad: „Ušetřete 20 %“ vs. „Získejte zdarma poštovné.“)
- Jméno/e-mail odesílatele
- Čas doručení

### Možnosti testování v GetResponse

Na Včeliště.cz nejčastěji využíváme (i pro naše klienty) **e-mail marketingový software GetResponse** (provizní odkaz: <http://www.vceliste.cz/getresponse>). Díky němu je pro nás snadné všechny hromadné e-maily testovat. V GetResponse byla původně funkce „Split testing“, kterou ale nedávno nahradila funkce „A/B testing“. Ta testování e-mailů ještě více vylepšuje a usnadňuje. V základní nabídce máte čtyři různé oblasti testování:

- Předmět (subject line)
- Odesílatel (form field)
- Obsah (content)
- Čas doručení (delivery time)

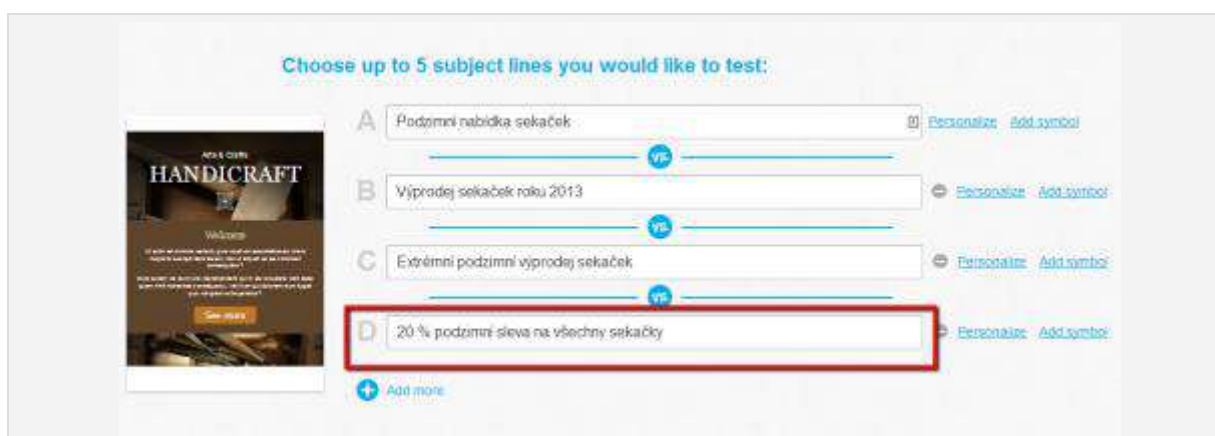


## 4 hlavní skupiny A/B testování e-mailů

V následující části článku vám představím každou možnost A/B testování podrobněji. Podle zásad kvalitního článku bych vám měl sdělit **na začátku to nejdůležitější**, čímž je určitě **testování předmětu e-mailu**. Jak z něho **vytěžit maximum**, to se dozvíte v následujícím odstavci. Udržte proto pozornost a čtěte dál.

### Testování předmětu e-mailu

Předmět e-mailu je jeho nejdůležitější částí. Máte díky němu možnost buď odběratele **zaujmut**, anebo **odradit**. V GetResponse máte v A/B testování na výběr až z pěti variant vhodných předmětů. Z A/B testování se tak rázem stane A/B/C/D/E testování. Pro každý e-mail, který vytvoříte, můžete vymyslet až pět různých variant předmětů a po rozeslání si poznamenat jejich výsledky. Až budete příště rozesílat další e-mail, budete už moudřejší a zvolíte tu variantu, která byla nejuspěšnější. Jako příklad se podívejte na obrázek, který jednotlivé možnosti různých předmětů zobrazuje.



*Vybrané předměty nebyly testovány. Červeně zvýrazněný je ale můj osobní tip na to stát se tím nejuspěšnějším.*

### Testování různých odesílatelů

Odesílatel (jeho jméno zobrazené u e-mailu) má podobnou možnost ovlivnit čtenáře ještě předtím, než otevře e-mail jako předmět. Mohl bych vám teď doporučit, že byste do něj měli vždy dávat svoji firemní adresu s **osobním jménem**, ale proč bych to dělal, když vím, že si vše můžete sami vyzkoušet. Třeba bych se spletl a vy při testování dojdete k úplně jiným závěrům. Na obrázku níže se můžete podívat na různé odesílatele, které jsem vybral jako vhodné pro ilustraci rozesílání našich e-mailových newsletterů na Včeliště.cz.



## Testování obsahu e-mailu

Nejrozsáhlejší kapitolou A/B testování e-mailových kampaní jsou **testy obsahu**. Na začátku tohoto článku jsem vám dal tipy na to, co byste **určitě měli testovat** a na co pro vás bude vhodné zaměřit se v počátcích testování. S přibývajícimi zkušenostmi se soustředit můžete i na další věci, jako jsou vzhled, barvy a všechny další grafické prvky obsahu e-mailu. Velké výsledky vám přinesou i drobné změny v textovém obsahu e-mailu. Soustředte se klidně na na první pohled nepodstatné „slovíčkaření“. Možná vás výsledky a vliv textu na chování čtenářů e-mailu doslova ohromí.

**Grafické prvky** obsahu e-mailu vhodné k testování:

- Barvy odkazů
- Barvy výzev k akci
- Obrázky
- Druhy písma
- Velikosti písma
- Formátování a mezery mezi odstavci

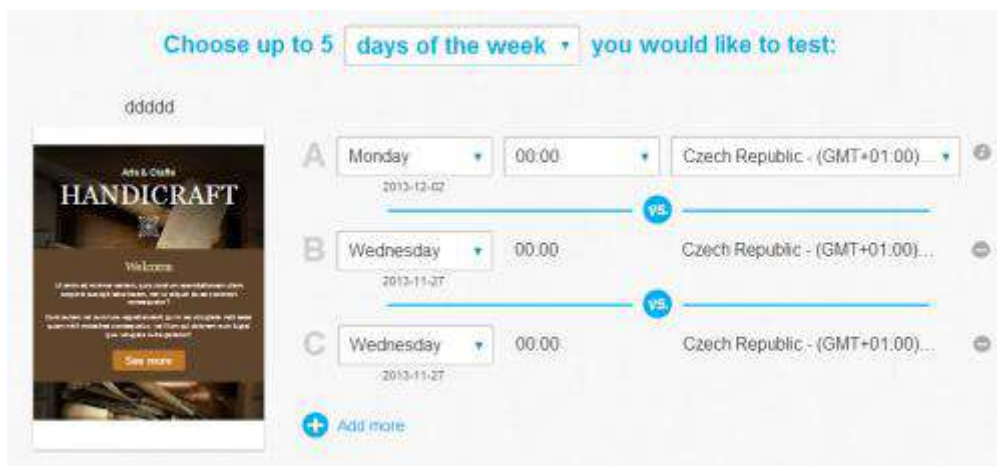
**Textové prvky** obsahu e-mailu vhodné k testování:

- Typ oslovení
- Text prvního odstavce (a další odstavců)
- Texty nadpisů
- Začlenění referencí do e-mailu
- Popis konkrétní nabídky

V administraci GetResponse máte možnost vytvořit **až pět odlišných typů** jednoho e-mailu.

## Testování času doručení

Poslední zajímavou možností pro A/B testy jsou různé časy doručení e-mailu. GetResponse nabízí vytvoření několik variant doručení. Soustředit se můžete jak na denní dobu doručení, tak na **den v týdnu** či **časové pásmo** odběratele při celosvětových e-mail marketingových kampaních. Všechny tři varianty můžete společně kombinovat, a vytvářet tak opravdu zajímavé testy.



## Závěr

Testování e-mailových kampaní je podstatnou součástí každé promyšlené e-mail marketingové kampaně. Na závěr bych rád poznamenal, že z mých zkušeností je vždy lepší testovat u konkrétní kampaně **raději prvků méně**. Jedině tak můžete testy relevantně vyhodnocovat a v budoucnu se jejich výsledky snažit překonat. Přeji vám úspěšné zlepšování výkonu vašich hromadných e-mailů.

## DALŠÍ 4 NEBEZPEČNÉ PRAKTIKY E-MAIL MARKETINGU



V předchozích článcích jsem vám popisoval **různé praktiky** pro úspěšný e-mail marketing. Zmiňoval jsem také časté chyby. Na ty v této kapitole navážeme několika nebezpečnými praktikami. Pojdme si ale nejdřív zopakovat, co už jste se dozvěděli.

Nejprve jste měli možnost se dozvědět, proč je výhodné dělat e-mail marketing společně s obsahovým marketingem. Dále jsem vám představil jednotlivé typy marketingových e-mailů. Ve třetí kapitole jsme probrali nákupní cyklus vašich zákazníků a jakou roli v něm hraje e-mail marketing. Než začnete tvořit konkrétní e-maily, měli byste mít vybraný nástroj (software) pro rozesílání. Před přípravou každého e-mailu potom zkontrolujte, zda neobsahuje copywriterské nebo designerské chyby.



Tentokrát se seznámíte s dalším **neméně významným prvkem kvalitního e-mailingu**, který bohužel mnoho lidí přehlíží. Dozvíte se nejčastější nebezpečné praktiky, kterých byste se **určitě měli vyvarovat**, pokud nechcete mít kvůli e-mail marketingu problémy. Některé chyby jsem již zmínil na začátku knihy, nyní budu pokračovat s dalšími.

## 1. Chyba - Nemožnost odhlášení

V každé e-mailové šabloně byste měli mít možnost odhlášení odběru vašich newsletterů. Nesnažte se ji před vašimi odběrateli skrývat. Jaký by mělo smysl zasílat zprávy těm, kteří o ně nemají zájem? Efektivita takové práce by byla nulová. Cílem úspěšného e-mailového marketingu je tvorba takové databáze, která bude aktivní, bude mít **„pěkné“ míry otevření a prokliku** a její členové budou vaše zprávy přijímat rádi. Kromě „tvrdých“ metrik by cílem e-mailového marketingu mělo být budování důvěry a důvěrný vztah znamená vztah otevřený. Nesnažte se proto vaše odběratele udržet násilím a nechte ty, kteří chtějí, dobrovolně odejít.

## 2. Chyba - Nepřihlášení se na ÚOOÚ

Podle platné české legislativy byste se měli při e-mail marketingu zaregistrovat na Úřad pro ochranu osobních údajů (<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=29&submenu=31&loc=487>) - pokud na webu sbíráte e-mailové adresy, a to byste měli. Vyhnete se tak případným problémům v budoucnosti. **Registrace vám nezabere příliš času**, vyplnění formuláře je otázka asi pěti minut.



## 3. Chyba - Zasílání e-mailů bez souhlasu odběratele

U každého uživatele, kterého jste se rozhodli obesílat, byste měli mít souhlas, že vaše e-maily chce dostávat. Jak takový souhlas získáte? Nejvhodnější cestou je tuto větu **zakomponovat přímo do webového formuláře** sloužícího k získávání nových kontaktů. Jiným způsobem získání podobného souhlasu může být například registrace (u e-shopu,

diskuzního fóra apod.). Dokonce podle zákona by mělo stačit i to, pokud odběratel vysloveně zasílání neodmítne.

Nejkvalitnějším řešením je tzv. double opt-in. Uživatel se přihlásí k odběru e-mailů nebo se zaregistruje. Poté mu na e-mail přijde zpráva, zda registraci opravdu chce. Následně ji **podruhé potvrdí** a až potom se finálně zařadí do vaší databáze. U takto získaných e-mailů máte jistotu, že jste je získali legálně a že uživatelé vás odebírat opravdu chtějí.

#### 4. Chyba - Tvrdíte, že nejde o obchodní sdělení

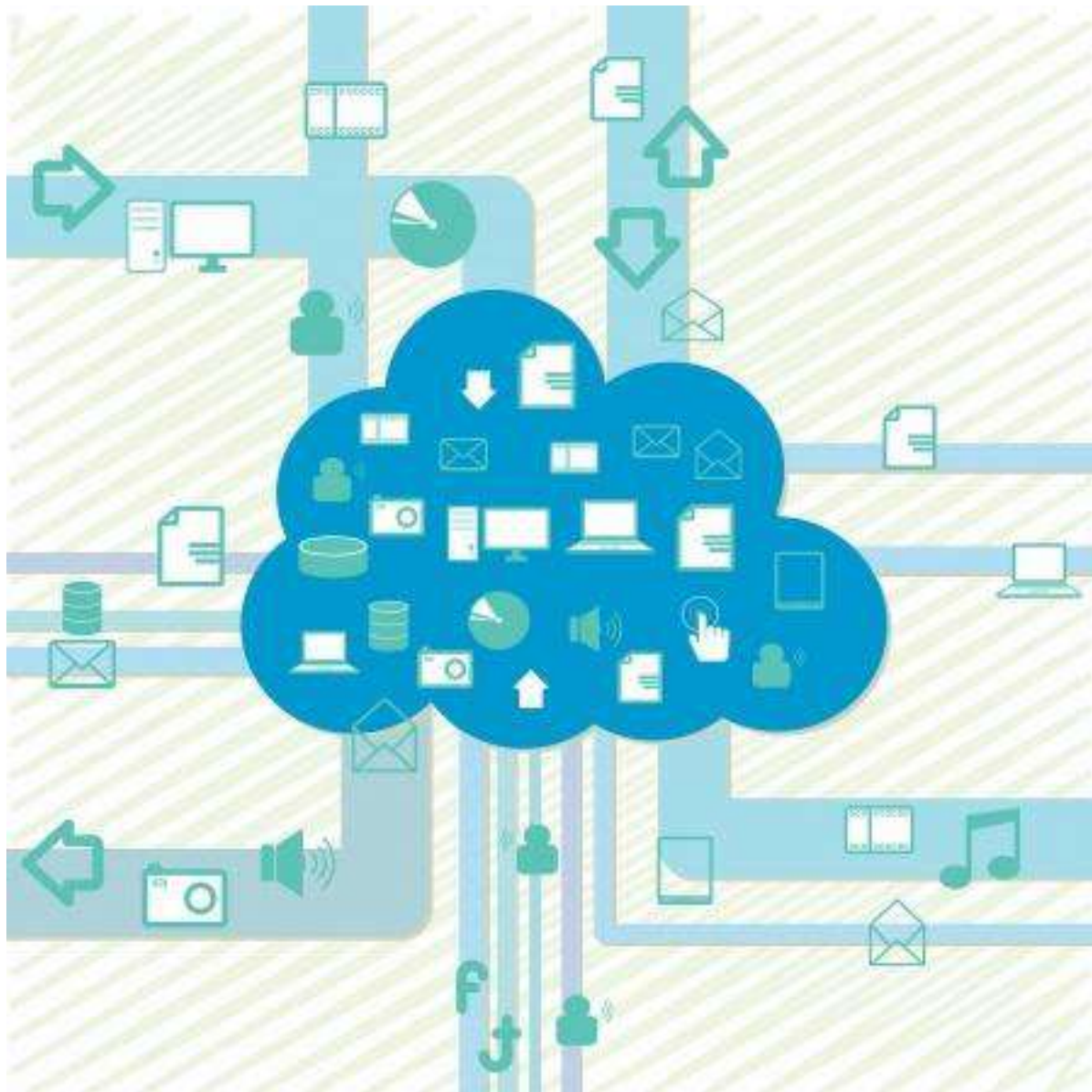
V patičce e-mailu by mělo být výslovně uvedeno, že se **jedná o obchodní sdělení**. Tato nebo podobná věta by vám neměla chybět v patičce žádného e-mailu, pokud opravdu o obchodní sdělení jde.

#### Zákony

Zákon č. 480/2004 Sb. (<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=25>) byl naposled **aktualizován v roce 2011**. Rozhodli jste se využívat výhody e-mail marketingu, a tak byste měli dodržovat vše, co nám platná česká legislativa v souvislosti s e-mail marketingem přikazuje. Tento článek měl za cíl vám v tom pomoci a věřím, že se mu to podařilo.



## 7 ZPŮSOBŮ EFEKTIVNÍHO BUDOVÁNÍ E-MAILOVÉ DATABÁZE



V následující kapitole se podíváme na způsoby, jakými můžete efektivně a dlouhodobě budovat svoji e-mailovou databázi. Budování kvalitní databáze e-mailů by mělo být cílem každého podnikání na internetu. Pokud zatím e-maily žádnou cestou nezískáváte, je tento článek ideální příležitostí, jak to můžete rychle napravit. V první řadě byste ale měli mít jasno, proč byste e-maily měli sbírat a jaké výhody vám to vůbec přinese.

### Proč sbírat e-mailové adresy a jaké jsou výhody vlastního budování databáze

E-mailový marketing je v současné době **jednou z nejefektivnějších metod propagace na internetu** (pokud se dělá chytře). Začátečníci si často myslí, že proces funguje jinak, než

tomu tak ve skutečnosti je, i proto jsme pro vás připravili tento e-book o „chytrém“ e-mail marketingu.

Jednou z nejčastějších a zároveň také největších chyb, která vás může od celého e-mail marketingu zcela odradit, je použití zakoupené databáze kontaktů. Mnozí z online podnikatelů, kteří touží po rychlých výsledcích, často podlehnou chuti a e-mailové databáze kupují. Proč je to špatně a proč byste se toho určitě měli vyvarovat, jsme psali už dříve, a pokud chcete s e-mail marketingem slavit úspěchy, od nakupování databází se opravdu držte dál.

Mnohem lepší taktikou je budovat databázi vlastní. To je ale samozřejmě **běh na dlouhou trať**, což se některým jedincům bohužel nechce věřit, a právě proto se snaží najít způsoby, jak čas obalamutit. Bohužel všechny formy internetového marketingu, které my propagujeme (optimalizace pro vyhledávače, obsahový marketing a zmíněné budování kvalitní e-mailové databáze), jsou metody dlouhodobé, a tak ti, kteří mají rádi rychlé výsledky, se budou muset asi poohlédnout jinde.

Ti z vás, kteří se rozhodli vydržet, a přijmou za své dlouhodobé trvání strategie, se mohou **těšit skvělých výsledků** při budování kvalitní e-mailové databáze:

- Vytvoříte si aktivní databázi relevantních kontaktů, které vás znají.
- Vaši odběratelé si postupně s vámi a vaší značkou vytvoří vztah.
- Na vaše zprávy a newslettery se mnozí z nich budou těšit.
- Vyhnete se postihu a nepřiměřeně velkému odhlašování z vašeho e-mailového listu. Budete zasílat relevantní e-maily.

Všechny tyto výhody (a mnohé další) získáte jedině tehdy, když budete se svou databází **pracovat dlouhodobě** a kontakty sbírat poctivě. Tímto článkem bych vám rád pomohl **poznat ty nejefektivnější způsoby** legitimního získávání e-mailových kontaktů. Jestli vás zajímá, jakým způsobem můžete adresy sbírat i vy, čtěte dál.

## 7 způsobů získávání e-mailových kontaktů

Z hlediska prostředí máte dvě hlavní možnosti, kde získávat e-mailové adresy. Buď je budete shánět **offline, nebo online**. Tato kapitola vám popíše spíše druhou možnost, ale nezapomeneme zmínkou upozornit i na tu první.

### 1. způsob - Vytvořte elektronickou knihu

Tvorba e-booku, který návštěvníkům nabídnete oproti jejich e-mailové adrese, je jedním z nejlepších způsobů, jak získávat e-mailové adresy. Zadarmo vám nikdo nic neudělá, a proto musíte návštěvníky vaší prezentace něčím motivovat k zanechání e-mailu. E-book je ideální

formou podobného typu hodnotné motivace. Návštěvník zadá adresu, na e-mail mu přijde elektronická knížka a další kroky už jsou jenom na vás.

## 2. způsob - Vyskakovací okna

Pro někoho je tato taktika příliš **agresivní**, ale nic na tom nemění fakt, že díky ní můžete získat největší množství e-mailů. Vhodná bude pro vás pouze v tom případě, že do vyskakujícího okna opět zakomponujete nějakou odměnu. Typ odměny si zvolte sami podle druhu vašeho webu. Může to být e-book, může to být klidně i sleva, případně nějaký druh V.I.P. členství. Kreativitě se meze nekladou, ale mějte na paměti, že musíte uspokojit především vaši cílovou skupinu, ne sebe.

## 3. způsob - Výzva k akci na konci článku

V době psaní této knihy už jsou uživatelé internetu více zdatní a **na pouhé přihlášení k newsletteru už příliš neslyší**. Dobrým tipem, jak je přimět k přihlášení, je zakomponování výzvy k akci po přečtení článku. Konec článku je ideálním místem pro nějaký další krok ze strany uživatele. Doporučte mu stažení další části článku nebo tematicky příbuzného e-booku, když vám odhalí svou adresu.

## 4. způsob - Posílejte užitečné informace stávajícím odběratelům

Rozhodně nesmíte zapomenout ani na ty, kteří se už do vaší databáze dostali. Když jim budete posílat stále hodnotné informace, máte šanci, že budou vaše e-maily sdílet dál. Odběratelé je mohou sdílet buď skrze sociální síť (pokud jste do e-mailu zapojili tlačítka pro sdílení), anebo je alespoň přeposílat dál svým známým skrze e-mail. Pokud jejich známí shledají informace jako užitečné, máte další ideální možnost získat nové odběratele do vaší databáze.

## 5. způsob - Webinář

Vytvořte webinář na nějaké téma, prezentujte to jako novinku na blogu a pozvánku na něj posílejte výměnou za zájemcovu e-mailovou adresu.

## 6. způsob - Vytvářejte šablony a jiné pomocné materiály zdarma

Kromě elektronických knížek můžete produkovat i jiné druhy hodnotného obsahu. Jedním z nich mohou být různé šablony, které budete nabízet ke stažení oproti e-mailové adrese.

## 7. způsob - Uspořádejte offline událost

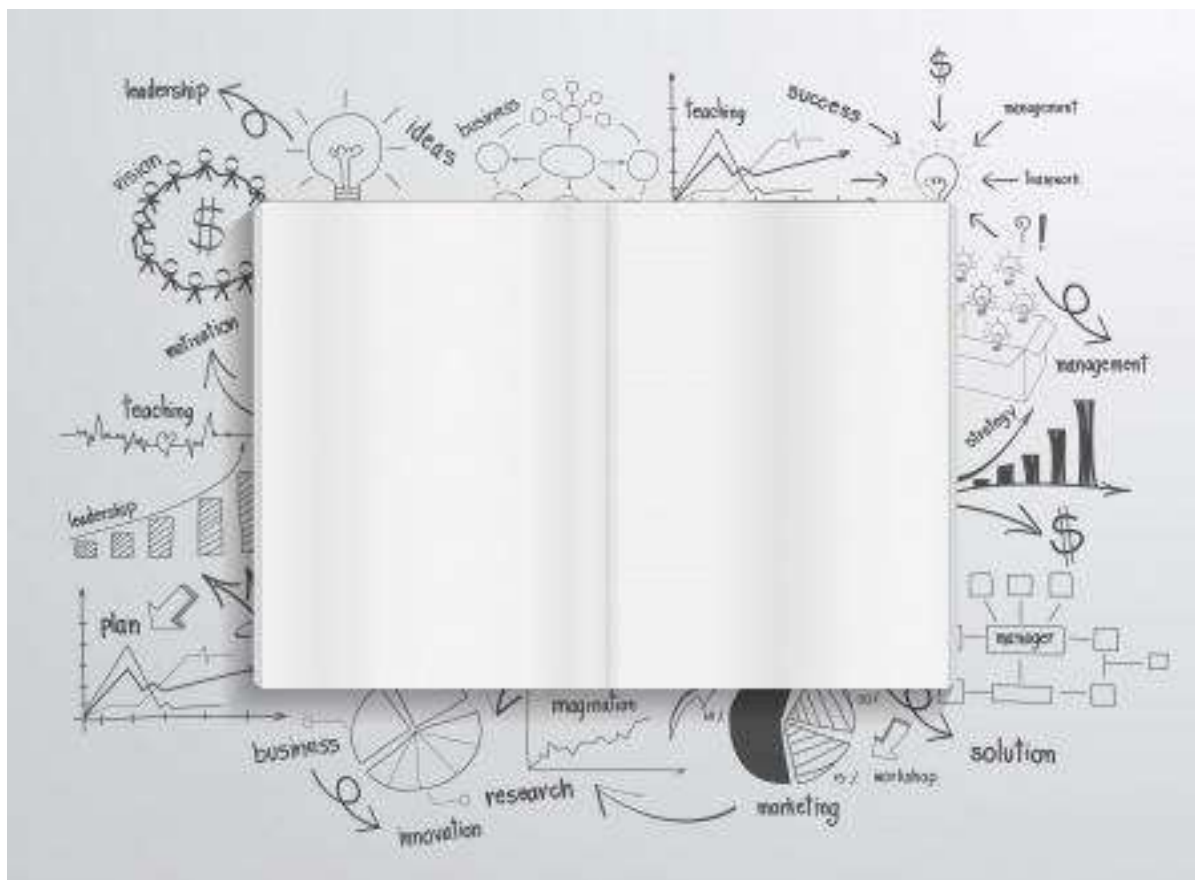
Máte možnost uspořádat společnou sešlost s vašimi příznivci, festival nebo třeba konferenci? Všechny tyto akce mohou být obrovským zdrojem nových e-mailových adres, pokud samotné budou mít zajímavou návštěvnost.

Z výše uvedených možností je zřejmé, že **nejefektivnější taktikou** v získávání nových a relevantních kvalitních kontaktů na internetu, je tvorba kvalitního obsahu, která jde ruku v ruce s promyšlenou obsahovou strategií. Pokud chcete ze svého obsahu vytěžit maximum, neměli byste zapomenout ani na propagaci obsahu, minimálně na sociálních sítích.

## Závěr

Cílem této kapitoly bylo vám představit **některé možnosti**, jak získávat dlouhodobě kvalitní e-mailové kontakty. Nejlepší taktikou je výše zmíněné způsoby kombinovat a pravidelně rozvíjet. Nestačí například pouze vytvořit e-book a čekat, že po zbylé roky budou kontakty růst samy. Tak to bohužel není. Je třeba všechny způsoby stále propagovat a vytvářet nové a nové. Jedině tak budete na internetu úspěšní.

## 10 KROKŮ KVALITNÍ E-MAILOVÉ STRATEGIE



Strategie e-mail marketingu je dokument, který má za cíl vám pomoci vytvořit **efektivní a vhodný plán** e-mail marketingu. Pokud jste se na základě našich minulých článků o e-mail marketingu rozhodli, že se mu budete věnovat, měl by vám tento dokument pomoci vymyslet všechny důležité postupy a úkony, které budete v souvislosti s e-mail marketingem dělat. Možná jste teď ve fázi, kdy byste chtěli s e-mail marketingem začít, ale nevíte, co dřív. Hledáte body, od kterých byste se mohli odrazit. Je to tak? My bychom vám tento často náročný začátek rádi usnadnili. Díky tomuto článku se v několika krocích dozvíte, jak s e-mail marketingovou strategií přesně začít. Představíme vám její hlavní kroky, které byste neměli zapomenout promyslet, aby vaše konání bylo efektivní a e-mailová strategie přinášela své ovoce.

### 1. krok - Zhodnocení současného stavu e-mail marketingu

Stejně jako je tomu v obsahovém marketingu, tak i v e-mail marketingu je na počátku každé nové strategie dobré udělat audit předchozích činností. V obsahovém marketingu se této činnosti říká obsahový audit (<http://www.vceliste.cz/jak-udelat-obsahovy-audit-webu/>). V e-mail marketingu většinou není nutné dělat tak podrobné úkony, ale je minimálně dobré zjistit a utřídit si informace o e-mail marketingových činnostech, které v minulosti probíhali.

Podle minulých činností a jejich výsledků (ideálně) máte dobrou možnost vytvořit činnosti nové a všechny procesy významně zlepšit.

**Tip:** Určete chyby v předchozím e-mail marketingu a v nové strategii se jich snažte vyvarovat či je napravit.

## 2. krok - Vytvořte minimálně tři různé osoby

Persony se stávají pro různé formy internetového marketingu stále důležitější. Ne že by dřív nebyly - důležité byly vždy stejně. Momentálně však nastává doba, kdy se o nich začíná stále více mluvit. My jsme o nich například psali ve článku v souvislosti s obsahovým marketingem, ale obsah článku můžete s klidem použít pro tvorbu person i v e-mail marketingové strategii. Na nedávno proběhlém Marketing festivalu upozorňoval na význam person i Marek Prokop (<http://www.marketingfestival.cz/cs/prednaska/marek-prokop>), jeden z nejznámějších českých internetových konzultantů.

Pro potřeby e-mail marketingové strategie vám doporučujeme vytvořit minimálně tři různé osoby, podle kterých dále určíte směřování celé strategie.



## 3. krok - Vyhodnoťte nákupní cyklus vašich zákazníků

Ve třetím kroku byste se měli zaměřit na nákupní cyklus přímo vašich zákazníků. Vřele vám doporučujeme cyklus rozdělit do (minimálně) **třech hlavních fází**:

- Povědomí - hledání informací.
- Zvažování.
- Nákup.



Pro každou fázi je nutné mít na webu připravený jiný obsah a vaše strategie e-mail marketingu by měla tyto fáze nákupního cyklu reflektovat. S nákupním cyklem můžete pracovat především v **sériích automatických e-mailů** (autoresponderech), ale i v klasických e-mailech či dlouhodobé komunikaci s příznivci či stálými zákazníky. Tento pohled na strategii e-mail marketingu je velmi důležitý, protože na jeho základě budete vymýšlet různé typy obsahu konkrétních e-mailů.

#### 4. krok - Promyslete způsoby, jak budete získávat nové e-maily - nejlépe dlouhodobě

V jedné z minulých částí jste měli možnost dozvědět se **sedm způsobů, jak efektivně budovat kvalitní e-mailovou databázi**. Tento krok je v celé strategii e-mail marketingu opravdu důležitý, a proto na něj upozorňujeme i zde. Nezapomeňte ho pořádně promyslet, protože čím více způsobů získávání e-mailů vymyslíte, tím více zvýšíte šance na opravdu rychlý růst vašeho webu, počtu věrných posluchačů, důvěry a dalších cílů, které si pro e-mail marketing zvolíte.

#### 5. krok - Zvolte si reálné a dobře měřitelné cíle e-mailového marketingu

Každé strategii, kterou v online marketingu vytváříte, byste měli určit cíle. Cílem e-mail marketingu může být počet konverzí z e-mailů, **konkrétní míra prokliku** nebo její zlepšování, zlepšování míry otevření a další možnosti. Inspirovat se můžete i cíli, které byste měli určit v obsahovém marketingu.

#### 6. krok - Vyberte si nejvhodnější software pro e-mail marketing

V šestém kroku nezapomeňte vybrat nejvhodnější software pro e-mail marketing. My používáme GetResponse (provizní odkaz: <http://www.vceliste.cz/getresponse/>), ale v dřívější části knihy pro vás popisujeme i další nástroje, jako jsou například MailChimp či Senty. Pokud prozatím nemáte ve výběru vhodného software jasno, určitě si ho přečtěte a následně se sami rozhodněte, jaký nástroj budete pro e-mail marketing používat vy.

#### 7. krok - Konkurenční výhoda vaší strategie a originální koncept

Zkuste podrobně specifikovat, **v čem je vaše e-mailová strategie jiná**. Vymyslete jí nějaký originální koncept, který vás bude výrazně odlišovat od konkurence. V konkurenčních oborech dnes samotný promyšlený e-mailing nestačí, a chcete-li vaše příznivce opravdu zaujmout, musíte být originální, nabízet jim hodnotné informace, bavit je či informovat. Zkuste se nad vaším oborem zamyslet, a i když se vám to na první pohled může zdát složité, určitě vás něco napadne. Buďte kreativní.

## 8. krok - Zvolte typy e-mailů, které budete posílat

V osmém bodě byste už měli jasně vědět, jaké typy e-mailů budete připravovat a následně rozesílat. Budou to **pouze newslettery**? Nebo i autorespondery či konkrétní promo akce? Ať je to tak nebo tak, budete muset typy e-mailů znát a následně se rozhodnout, které pro vaši potřebu budou nejvhodnější.

## 9. krok - Frekvence rozesílání

Určení ideální frekvence rozesílky jednotlivých typů e-mailů není snadná záležitost a je možné, že ji budete v průběhu konání strategie mnohokrát upravovat. Jaká je **ideální** frekvence rozesílání e-mailů? Taková, která nejvíce vyhovuje vašim odběratelům a příznivcům. Jak to zjistíte? Máte v zásadě dvě možnosti. Buďto se rozhodnete pro metodu pokus/omyl, resp. **testování**, a následně vyhodnotíte, jaká frekvence je nejefektivnější. Dalším způsobem je se vašich příznivců přímo zeptat formou krátkého dotazníku a podle něho se rozhodnout, jak často je budete obesílat.

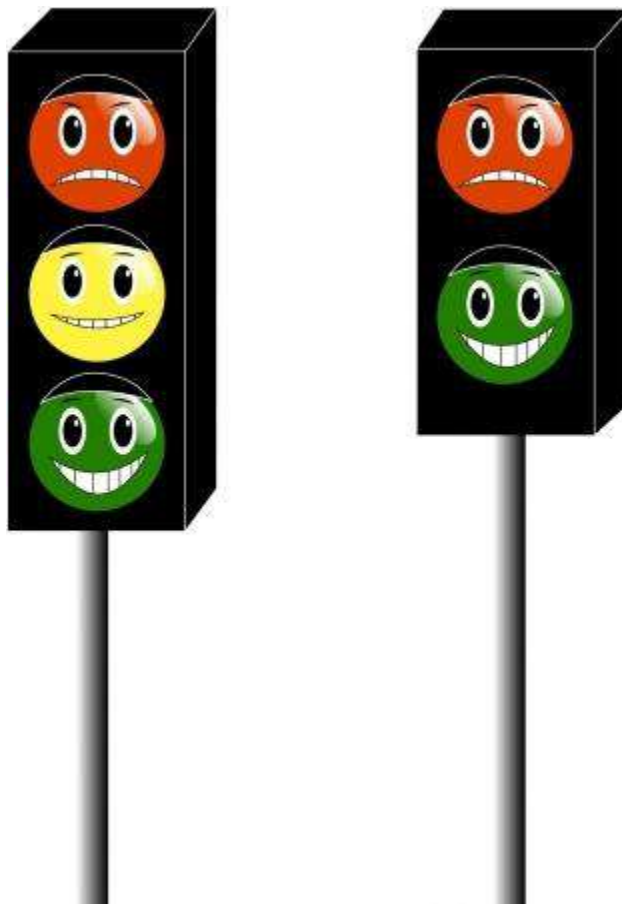
## 10. krok - Co se bude testovat

V desátém kroku si určíte, jakým způsobem budete váš e-mail marketing testovat. Zvolíte nejvhodnější metriky, a to podle cílů, které jste si určili v jednom z předchozích bodů. Testování e-mail marketingu je **naprosto nezbytnou součástí** každé kvalitní strategie e-mail marketingu, protože jednou z výhod e-mail marketingu právě je snadné a dostupné testování každé rozesílky. Celý článek o tom, co můžete nejlépe testovat, jsme na toto téma už připravili a vy, pokud jste ho ještě nečetli, máte teď ideální příležitost to dohnat.

## Závěr

V článku jsme vám představili **deset nejdůležitějších kroků** každé strategie e-mail marketingu. Pokud chcete dělat e-mail marketing opravdu dobře, je nutné, abyste každý z výše uvedených kroků pečlivě rozplánovali a promysleli.

## 5 NEJČASTĚJŠÍCH CHYB E-MAIL MARKETINGU



Pomalou ale jistě se v našem **e-booku o e-mail marketingu** blížíme ke konci, a proto jsem se rozhodl, že vám v následujícím článku popíšu dalších pět nejčastějších chyb, kterých se můžete v e-mail marketingu dopustit.

### 1. chyba - Nepostupujete takticky

Začátečníci často v hlubokém okouzlení a vidině snadného výtěroku pomocí e-mail marketingu začnou e-maily rozesílat „hlava nehlava“. A to je samozřejmě špatně. Výsledkem takového počínání je, že uživatele zahltní. Začátečníci rozesílají nepravidelně velké množství bezcenných e-mailů s desítkami nabídek se zbožím připraveným k prodeji. Přidá-li se k tomu ještě rozesílka na ne příliš kvalitní databázi, **neúspěch na sebe nenechá dlouho čekat**.

#### Řešení:

Než s e-mail marketingem začnete, vše si **pečlivě naplánujte**.

### 2. chyba - Databázi e-mailů jste nevybudovali vlastními silami

Již zmiňovaná chyba, která si ale zaslouží připomenout. Abyste s e-mail marketingem sklízeli úspěchy, musíte mít vybudovanou kvalitní databázi e-mailů. Jestliže jste se rozhodli tento důležitý (ne-li nejdůležitější) krok přeskočit, nemůžete využít plný potenciál, který v sobě e-mail marketing nabízí. Jestli byste si měli z celého našeho e-booku **zapamatovat pouze jednu radu**, je to tato: **postupně si budujte kvalitní databázi e-mailů**.

#### Řešení:

Přečtěte si část knihy, ve kterém popisujeme **základní možnosti, jak můžete vaši databázi tvořit** doslova „od píky“.

### 3. chyba - Děláte e-mail marketing, ale netestujete ho, ani neměříte výsledky

Děláte si e-mail marketing sami. Říkáte si, že na něm není nic složitého, jednou za měsíc jste si naplánovali rozesílku e-mailů, ale **netestujete**. Pokud jste se v úvodní větě „našli“, dopouštíte se **jedné z dalších hlavních chyb**. Aby pro vás byl e-mail marketing opravdu výhodný, je nutné měřit jeho úspěšnost. A zejména zvyšovat jeho efektivitu. Krása e-mail marketingu je především v tom, že lze snadno měřit a testovat.

#### Řešení:

Dumáte nad tím, **co všechno byste měli v e-mail marketingu testovat**? Už nemusíte. Všechny aspekty, na které se v e-mail marketingu můžete zaměřit, jsme shrnuli v části o testování.

### 4. chyba - Nevážíte si vašich kontaktů

Mnoho e-mail marketérů si neváží svých kontaktů. Jak se tato forma neúcty může projevit? Například se jim snažíte **znemožnit odhlášení** z vaší databáze. Nezapomeňte, že se nikdy nezavděčíte všem, a proto je důležité se v klidu a míru rozejít s těmi, které vaše informace nezajímají. Jednoduše dohledatelná možnost odhlášení by měla být součástí každého e-mailu.

#### Řešení:

V patičce každého e-mailu, který posíláte, by měl být jasně vidět odkaz „**Chci se odhlásit z odběru newsletteru**“.

### 5. chyba - Moc nabídek v jednom e-mailu

Klienti po nás často chtějí, abychom do každé rozesílky zakomponovali co největší počet produktů, které potřebují prodat. Často už si ale neuvědomují, že **čím větší možnost** volby odběratelům dají, **tím méně výsledných konverzí** mohou získat. Lidé se těžce rozhodují z více různých variant, a proto byste jim měli v tomto ohledu výběr zjednodušit a nabídnout jim pouze vybrané a od sebe snadno odlišitelné „kousky“.

**Řešení:**

Do vašich e-mailů se snažte začlenit raději menší množství nabídek. Důležité je odběratele **nezahltit** různými možnostmi výběru.

## PROČ JE LEPŠÍ SI NA E-MAILOVÝ MARKETING NAJMOUT EXTERNÍ AGENTURU



Dostali jsme se na konec našeho e-booku o e-mailovém marketingu. Rád bych vám v této kapitole ve zkratce představil **několik bodů**, proč si myslím, že je pro vás výhodné přenechat e-mail marketing externí agentuře. Výhody sepíšu z pohledu Včeliště, kde služby e-mail marketingu nabízíme.

### 1. výhoda - Získáte podrobně připravenou strategii

Než začnete dělat e-mailový marketing, je dobré mít určenou strategii, jakým směrem se váš e-mailing bude ubírat. A tu může zpracovat agentura. V našem případě připravujeme pro



klienty cca **30-ti až 40-ti stránkový dokument**, ve kterém rozebíráme všechny důležité aspekty kvalitního e-mail marketingu.

## 2. výhoda - Vyvarujete se zbytečných chyb

Když e-mail marketing přenecháte odborníkům, vyvarujete se zbytečných chyb, které byste mohli nevědomky udělat. Pět největších z nich jsme sepsali již dříve. Pokud nechcete e-mail marketing přenechat externí agentuře, mohla by se vám hodit naše kapitola **6 nebezpečných praktik e-mail marketingu**, ve které se opět zaměřujeme na další aspekty kvalitních e-mailů, na které byste si měli dát pozor a které je nutné dodržovat, aby rozesílané e-maily byly **zcela v pořádku**.

## 3. výhoda - Testování a zlepšování efektivity by u agentury měla být automatická činnost

Jedním z důležitých aspektů kvalitního e-mailingu je jeho testování aneb kapitola **Proč je pro e-mail marketing důležité A/B testování**. Agentura, která vám e-mail marketing dělá, by rozhodně testovat měla a výsledky testů vám pravidelně zasílat. Podle hodnoty výsledků můžete jednoduše určit, zda agentura, která vám e-mail marketing spravuje, ho dělá **pečlivě a promyšleně** a zda se vám její služby vyplatí.

## 4. výhoda - Ušetříte čas a peníze

Našim klientům se snažíme v dlouhodobém horizontu vydělávat stále větší množství peněz. Při pravidelné spolupráci v e-mail marketingu neustále zvyšujeme efektivitu každé rozesílky. Klientům zasíláme pravidelné měsíční reporty, ve kterých si mohou přečíst, kolik e-mailů a s **jakými výsledky** jsme za ně rozeslali. Jednoduše (například díky obratu) zjistíte, jaké zákazníky vám konkrétní rozesílka přinesla a kolik jste na ní vydělali peněz.

## 5. výhoda - Kromě know-how máme k dispozici zkušené copywritery a grafiky

Moc dobře si uvědomujeme, jakých chyb se grafici a copywriteři v e-mailech často dopouštějí. Myslíme si, že je jednodušší tuto práci **přenechat odborníkům**, kteří své práci skvěle rozumí, než ji provádět svépomocí tzv. metodou pokus-omyl.

## Závěr

E-mail marketing nelze dělat vytržený z kontextu ostatních online marketingových kanálů. Proto je nejvhodnější tuto práci přenechat agentuře, abyste se mohli věnovat činnostem, které jsou pro vaše podnikání stěžejní a kterým rozumíte nejlépe vy. Můžete ho dělat i sami,

ale musíte dobře vědět co a jak a stát se tedy vlastně odborníkem na e-mail marketing. Jestliže se nechcete v e-mail marketingu zlepšovat, nebo na něj nemáte čas, rádi vám s e-mail marketingem pomůžeme. Pokud máte zájem, zpracujeme vám **nezávaznou poptávku**. Podívejte se na naši nabídku e-mail marketingu (<http://www.vceliste.cz/email-marketing/>) a v případě zájmu nás kontaktujte.

### Následujte nás na sociálních sítích:



<https://www.facebook.com/vceliste>

<https://twitter.com/vceliste>

<https://plus.google.com/+VcelisteCz/>

<http://feeds.feedburner.com/vceliste>

## ZÁVĚR

Došli jste až k úplnému závěru knihy „Jak uspět při e-mail marketingu“. Nyní už víte, že e-mail marketing nespočívá v rozeslání reklamního e-mailu s nabídkou 30 produktů všem vašim kontaktům v databázi každý měsíc. Jste si vědomi toho, že nastavením správného způsobu komunikace pomocí e-mailů můžete získat **jeden z nejdůležitějších zdrojů nových zákazníků** a že vám e-mail marketing může zabrat jen pár hodin měsíčně, nebo **třeba jenom pár minut**, když ho přenecháte agentuře. Znáte vhodné nástroje pro rozesílání e-mailů a hodnocení výsledků vaší kampaně. Prozradili jsme vám i, proč si myslíme, že právě spolupráce s externí agenturou, která se na e-mail marketing specializuje, je často nejvhodnějším řešením, jak začít s profesionálním e-mail marketingem za pár týdnů.

Doufám, že vám tato kniha od Včeliště.cz **pomohla pochopit základy e-mail marketingu**. Pokud byste měli jakoukoliv otázku týkající se e-mail marketingu, napište nám ji na <http://www.vceliste.cz/email-marketing/>. Rádi vám pomůžeme. Jestliže vás zajímá více informací o tom, jak dělat efektivní internetový marketing, sledujte náš firemní blog na adrese <http://www.vceliste.cz/blog/>, nebo si stáhněte některou z našich publikací na stránkách <http://www.vceliste.cz/publikujeme/>.

Hodně úspěchů na internetu vám přeje

Josef, Tomáš a Včeliště.cz

## AUTOŘI

### Tomáš Procházka

Tomáš pracuje pro Včeliště.cz jako SEO konzultant se zaměřením na obsahové strategie. Ve volném čase se stará o své vlastní internetové projekty zaměřené na Vietnam, jelikož vystudoval vietnamistiku na FF UK. Od roku 2008 se věnuje internetovému marketingu a výdělečným affiliate webům. Postupem času se propracoval až k zaměření na obsahový a e-mail marketing. Copywriting, SEO a obsahový marketing chápe jako jeden komplexní obor.



### Josef Řezníček

Josef již několik let řídí tým internetových marketérů na Včeliště.cz a pomáhá webovým stránkám být vidět na internetu. Kromě optimalizace pro vyhledávače se věnuje také obsahovému a e-mail marketingu. Věří, že obsahový marketing je budoucí cestou, jak nejefektivněji propagovat svoje myšlenky, služby a produkty na internetu. Josef studuje management na Vysoké škole ekonomické v Praze.

