Tipy na úspěšný mailing & návod na SmartEmailing

Broker Trust

Lucie Kulová - marketing BT

+ 420 603 212 426

kulova@brokertrust.cz

— JAK NA ÚSPĚŠNÝ MAILING? —

Je třeba zvolit **adekvátní četnost komunikace.** Příliš častá frekvence by mohla příjemce obtěžovat a vést k odhlášení z mailingu. Doporučujeme 1x měsíčně. Mailingy by neměly být zaměřené pouze na „prodej“, ale měly by klientům zejména přinášet užitečné informace. Nejenom, že si tím budujete vztah s klienty a jste jim užiteční, ale neustále se nenásilnou formou připomínáte a sdělujete jim, s čím se na vás mohou obrátit.

Volte **správnou cílovou skupinu**, resp. posílejte příjemcům **relevantní obsah**, který je zajímá. Jinak se můžou z rozesílky odhlásit, nebo vám přestanou emaily otvírat. Můžete si vytvořit různé databáze, nebo nastavit segmenty podle toho, co koho zajímá. To zjistíte ze statistik.

Od začátku si stanovte, jestli budete emaily **posílat jménem firmy, nebo zvolíte osobnější rozesílku jménem konkrétní osoby**. Je důležité, aby příjemci ihned identifikovali odesílatele. Někteří klienti mají úzký vztah se svým poradcem, ale už si neuvědomují, že je z firmy XY. A nemuseli by tak email od „neznámé“ firmy vůbec brát v potaz. Ale i případě, že email posíláte jménem firmy (např. na klienty všech svých poradců), je lepší posílat jménem nějaké osoby, např. manažera nebo majitele. Emailu to dodá větší důležitost.

Zvolte **správný tón komunikace**, který odpovídá vaší firemní komunikaci, vztahu s klienty, popř. vaší osobnosti.

Důležité je **vhodné časování s ohledem na cílovou skupinu**. Pokud příjemci přijde email, když je online, zvýší se pravděpodobnost, že ho otevře. Obecně jsou nejvhodnější dny středa a čtvrtek spíše v dopoledních hodinách. Ale pokud jsou vaší cílovou skupinou např. dělníci v továrně, určitě je v týdnu v průběhu dne u počítače nezastihnete, naopak lidé pracující v administrativě budou „na příjmu“ v průběhu obvyklé pracovní doby v pracovních dnech.

Pro úspěšnost emailu je nejzásadnější předmět a preheader. Ten rozhoduje o tom, jestli si příjemce email otevře. Dobře fungují otázky. Naopak nikdy nepoužívejte emotikony. Email by mohl být vyhodnocen serverem příjemce jako spam.

Oslovujte personifikovaně. Email bude osobnější a bude tak mít v očích příjemce větší váhu. Navíc ne každý si uvědomuje, že se jedná o hromadný email.

Email by měl být **strukturovaný, ne příliš obsáhlý a se zvýrazněním důležitých informací**. Měl by měl obsahovat části viz v návodu dále. Vhodné je doplnění atraktivním, ale odpovídajícím obrázkem. Ale záleží na obsahu sdělení. V některých případech funguje lépe email formou prostého textu a bez obrázku, který vypadá jako osobní email od odesílatele.

Závěrem je důležité **vybídnout k nějaké akci**, např. *v případě dotazů/schůzky mě kontaktujte, přečtěte si více informací* (+odkaz na web s komplexními informacemi k tématu) apod.

Email by měl být **v souladu s vaší vizuální identitou** (barvy, grafické prvky a podobné písmo) a měl by obsahovat vaše logo a kontakty, resp. podpis odesílatele.

Je třeba **používat odzkoušenou šablonu**, aby se zobrazovala ve všech zařízeních a prohlížečích správně. Dejte si pozor na Outlook! Často se chová problematicky.

Hromadné emaily je třeba **posílat pouze z mailingových nástrojů**. Kromě toho, že emaily vypadají profesionálně, získáte i mnoho funkcionalit vč. detailních statistik, ale zejména máte jistotu, že váš email nespadne do spamu.

Před první rozesílkou je třeba **nastavit tzv. DNS záznamy** na vašem emailovém serveru. Bez toho nikdy emaily neposílejte! Díky nim emailové servery příjemců poznají, že email byl odeslán z mailingové aplikace a nejedná se tedy o spam. Jakmile byste jednou email poslali s nenastavenými nebo špatně nastavenými DNS záznamy, navždy si vaši odesílací adresu budou servery pamatovat jako spam generátor.

Poučte se ze statistik a zohledněte je při tvorbě obsahu a předmětů, časování rozesílek, popř. upravte šablonu.

Aktualizujte si průběžně své kontakty, ať u z důvodu GDPR, tak z důvodu doručitelnosti.

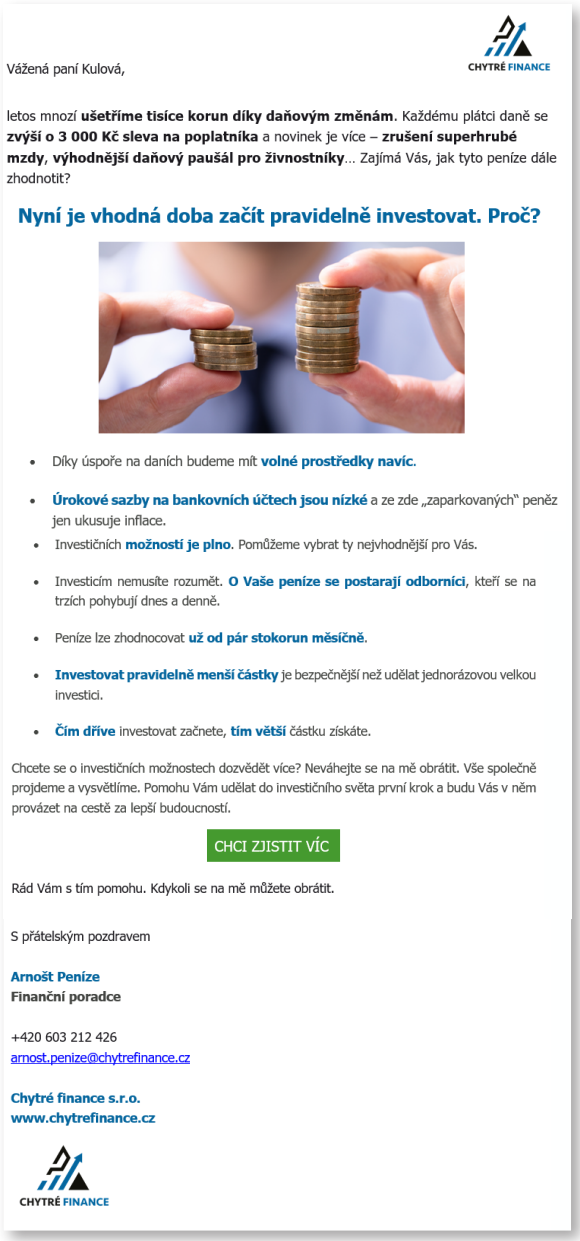
— CO SE DÁ POVAŽOVAT ZA ÚSPĚŠNÝ EMAIL? —

V současné době jsou všichni přehlceni informacemi. Platí to o normálním životě i online světě. Rozhodně si příjemce neotevře všechny emaily, které mu přijdou. Za úspěšný mailing na příjemce, kteří znají odesílatele (např. vaši klienti), se považuje 20-30 % otevřených emailů. V případě, že se jedná o příjemce, kteří neznají odesílatele, je tato hranice kolem 3-5 %.

— TVORBA „KAMPANĚ“ VE SMARTEMAILINGU — (V EXISTUJÍCÍ ŠABLONĚ)

Jak by měl email vizuálně vypadat

Email by měl být **strukturovaný a přehledný**. Bez podrobného čtení by mělo být jasné, co je obsahem emailu – k tomu dopomůže i **chytře zvolený obrázek**. Nemělo by se jednat o kompaktní dlouhý text, který od čtení odradí. Je třeba **zdůraznit důležité informace** (tučně, podtrhnout, zvětšit). Pokud je v souladu s obsahem, **používejte odrážky, číslování apod.** Email by měl **odpovídat vaší vizuální identitě.** Používejte barvy, firemní písmo, popř. zvolte podobné. Využívejte své grafické prvky, pokud máte a samozřejmě **logo**. To můžete umístit do hlavičky, nebo do podpisu.



Vážená paní Kulová,

CHYTRÉ FINANCE

letos mnozí **ušetříme tisíce korun díky daňovým změnám**. Každému plátci daně se **zvýší o 3 000 Kč sleva na poplatníka** a novinek je více – **zrušení superhrubé mzdy**, **výhodnější daňový paušál pro živnostníky**... Zajímá Vás, jak tyto peníze dále zhodnotit?

Nyní je vhodná doba začít pravidelně investovat. Proč?

- Díky úspoře na daních budeme mít **volné prostředky navíc**.
- **Úrokové sazby na bankovních účtech jsou nízké** a ze zde „zaparkovaných“ peněz jen ukusuje inflace.
- Investičních **možností je plno**. Pomůžeme vybrat ty nejvhodnější pro Vás.
- Investicím nemusíte rozumět. **O Vaše peníze se postarají odborníci**, kteří se na trzích pohybují dnes a denně.
- Peníze lze zhodnocovat **už od pár stokorun měsíčně**.
- **Investovat pravidelně menší částky** je bezpečnější než udělat jednorázovou velkou investici.
- **Čím dříve** investovat začnete, **tím větší** částku získáte.

Chcete se o investičních možnostech dozvědět více? Neváhejte se na mě obrátit. Vše společně projdeme a vysvětlíme. Pomohu Vám udělat do investičního světa první krok a budu Vás v něm provázet na cestě za lepší budoucností.

CHCI ZJISTIT VÍC

Rád Vám s tím pomohu. Kdykoli se na mě můžete obrátit.

S přátelským pozdravem

Arnošt Peníze
Finanční poradce

+420 603 212 426
arnost.penize@chytrefinance.cz

Chytré finance s.r.o.
www.chytrefinance.cz

CHYTRÉ FINANCE

Jaké části by měl email obsahovat*

1. Oslovení
2. Úvod do tématu – Pár slov/krátký odstavec, co je obsahem emailu.
3. Fakta k tématu – Shrnutí zásadních informací k tématu
4. Ilustrační obrázek
5. Závěr s pobídkou k akci (pokud se nejedná o čistě informační email) - Můžete vybídnout ke kontaktování v případě dotazů, nebo nabídnout schůzku, popř. někam odkázat, např. na více detailů v článku na webu. To můžete udělat buď odkazem z textu, nebo tlačítkem s proklikem, pokud je třeba na odkaz více upozornit.
6. Rozloučení
7. Podpis s kontakty
8. Logo
9. Firemní slogan - Pokud nějaký existujte.
10. Patička s možností odhlášení z mailingu

**Toto je struktura jedno tematického emailu, ale můžete samozřejmě mít i email s několika tématy. Záleží na typu sdělení. V případě více tematického emailu volte formu nadpisů a krátkých popisů (buď s výtahem, nebo úvodem do tématu) s odkazem na celý článek na webu, popř. nějaký dokument.*

Přílohy nikdy nevkládejte! Email by byl vyhodnocen jako spam a příjemcům by spadnul do spamu. Pokud je třeba poslat nějakou přílohu vložte pod odkaz.

— ROZLOUČENÍ, PODPIS A KONTAKTY —

Záleží, zda se jedná o email odesílaný jménem firmy, či jménem poradce. V případě firemního, více tematického newsletteru není bezpodmínečně nutné uvádět rozloučení a podpis, ale kontakty vč. webových stránek a sociálních sítí určitě ano. V případě, že se jedná o osobnější mailing od poradce, nebo nějakého zástupce firmy (ředitele, majitele), je třeba myslet na rozloučení a **strukturovaný podpis s veškerými kontakty** vč. webu a sociálních sítích. Podpis by měl obsahovat i **logo**, pokud není v záhlaví emailu.

Arnošt Peníze
Hypoteční specialista
+420 732 633 565
arnost.penize@chytrefinance.cz

Chytré finance s.r.o.
Finanční 11
110 00 Praha 1
www.chytrefinance.cz

CHYTRÉ FINANCE

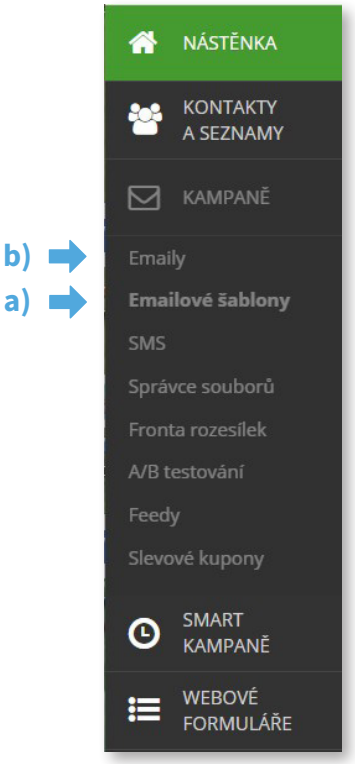
— PATIČKA —

Dle legislativy musí být v patičce uveden příjemce i odesílatel a současně příjemci **umožnit odhlášení z mailingu**. A proto ji příliš nedoporučujeme zdůrazňovat.

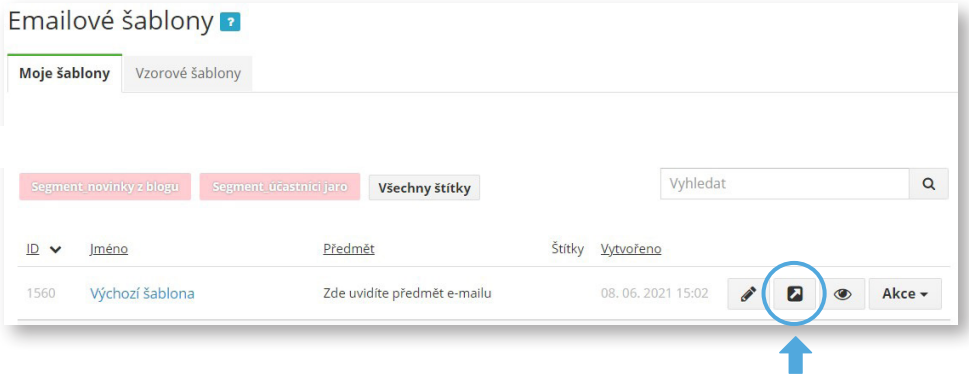
— OBRÁZKY —

Obrázek má **zaujmout** a na první pohled **sdělit, co je obsahem** emailu. Ale volte takové obrázky, které s tématem souvisí a nezapomínejte na **autorská práva**. Je možné využít i bezplatné fotobanky např. Pixabay, Freepik, kde vyhledáváte na základě klíčového slova, nebo si od nás objednejte balíček Komunikace a obsah, kde máte nepřeberné množství tematických obrázků s ošetřenými právy.

— VYTVOŘENÍ NOVÉHO MAILU —



a) Ze svislého levého menu zvolit *Kampaně* → kliknout na *Emailové šablony* → vyhledat požadovanou šablonu a kliknout na symbol šipky v pravém menu → automaticky se uloží jako nový email a otevře editor daného emailu → pojmenovat a začít upravovat, popř. uložit na později.



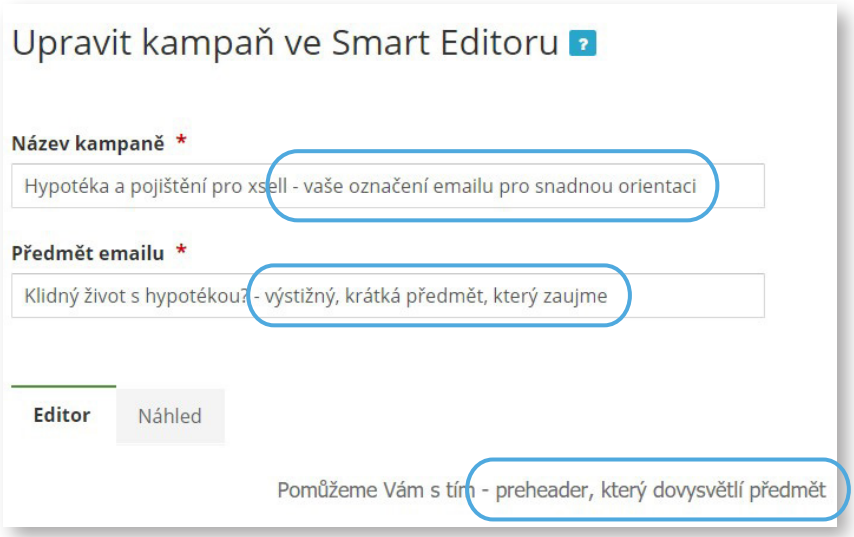
b) Ze svislého levého menu zvolit Kampaně → kliknout na *Emaily* → vybrat požadovaný email ke zkopírování → z pravého menu zvolit *Akce* a vybrat *Kopírovat a upravit* → automaticky se uloží jako nový email a otevře editor daného emailu.

— POJMENOVÁVÁNÍ EMAILŮ V APLIKACI —

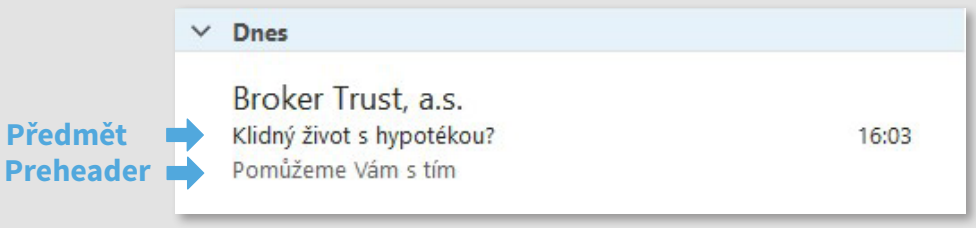
Šablony i emaily si nazývejte pochopitelně, abyste ihned bez otevírání věděli, o který email se jedná. Vyhnete se tak složitému hledání.

— PRÁCE S PŘEDMĚTEM EMAILU —

Dejte si záležet na předmětu emailu a pracujte i s tzv. preheaderem. **Předmět s preheaderem rozhoduje o tom, jestli si příjemce email vůbec otevře**. Jejich formulce je proto velmi důležitá. Musí zaujmout, ale současně vystihovat obsah sdělení a musí být krátký, aby se v emailové schránce zobrazil celý při jakémkoli rozlišení. Dobře funguje **předmět formou otázky**. Příjemce pak má větší potřebu dozvědět se odpověď. Předmět i preheader by každý měl mít **ideálně do 35 znaků. Nikdy** nedávejte do předmětu **emotikony a jiné symboly**. Poštovní servery příjemců by pak mohly vyhodnotit váš mail jako potenciální spam.



Preheader je textové dovysvětlení předmětu, který vám dá více prostoru email více objasnit. Preheader se zobrazí pouze v náhledu emailu v emailové schránce příjemce – hned pod předmětem nebo vedle něj v závislosti na poštovním klientovi a zobrazení příjemce.



— PRÁCE V EDITORU —

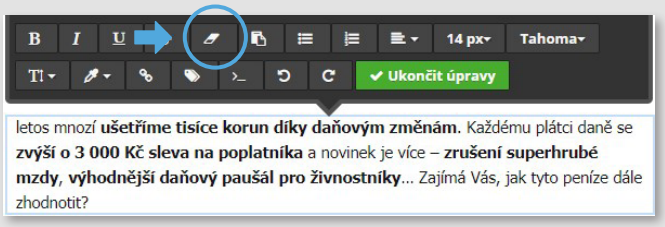
Úprava textů, obrázků a prokliků

Ve vytvořené šabloně se pracuje jednoduše. Pokud chcete pouze změnit text, obrázek nebo proklik, **klikněte na daný prvek**, který chcete upravit. Objeví se odpovídající menu a zvolíte, co potřebujete upravit.

Změna textu

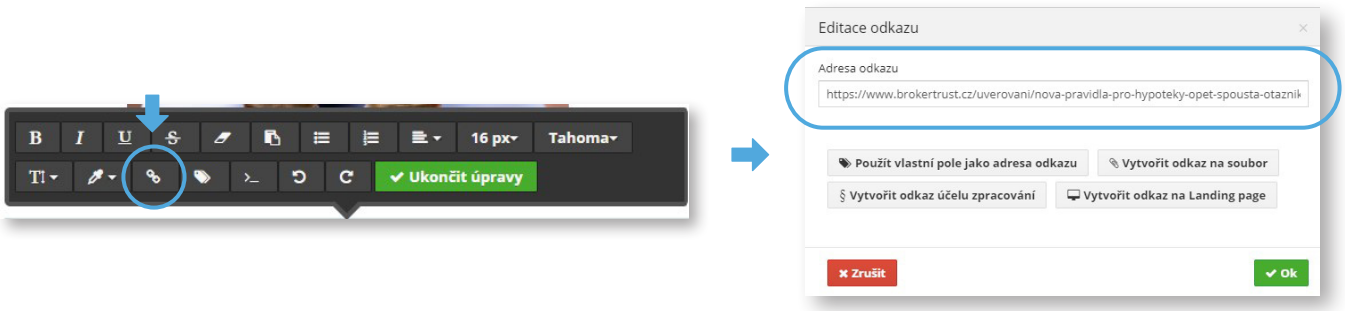
Klikněte na text, který chcete změnit a **přepište**, co potřebujete, popř. **upravte styl, velikost, barvu, řádkování, vložte odrážky či prokliky**. Text, který chcete upravit, označte a upravte.

Dejte si pozor na vkládání zkopírovaného textu z jiných programů např. MS Word. Nelze vložit text s jakýmkoli formátováním (tučné, podtržené, zvětšené písmo, odrážky atd., ale i formátování, které není vidět a každý program si ho vytváří.) Text je třeba zbavit formátování pomocí symbolu gumy v menu, které se objeví nad upravovaným prvkem. Nebo vložit text, který už je „očištěný" o formátování. Uděláte to tak, že vložíte do poznámkového bloku nebo Skypového okna, následně zkopírujete a vložíte do vaší šablony. Takto očištěný text je třeba v editoru nastylovat dle vašich preferencí, tj. nastavit velikost, zvýraznění, odrážky atd. Pokud byste vložili text s původním formátováním, nezobrazoval by se správně ve všech zařízeních.

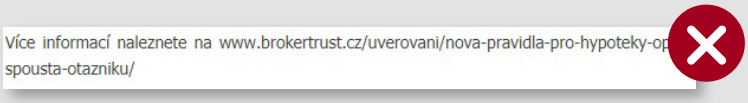


Vytvoření nebo změna prokliku

Proklik v textu vytvoříte tak, že si označíte daný text a v menu, které se objeví. Zvolte symbol řetězu a vložte odkaz do pole *Adresa odkazu*.



Nikdy do těla emailu nevkládejte zkopírovaný odkaz. Email by příjemci spadnul do spamu. Odkaz je třeba vložit pod nějaké slovo, např. ZDE, nebo pod nějaké existující slovo/slovní spojení v textu.



Změna obrázku

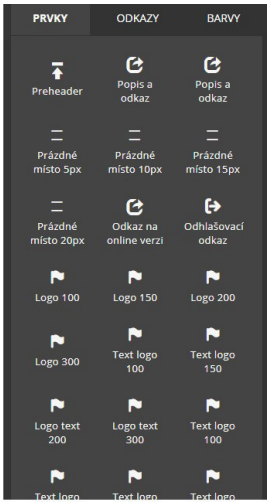
- Klikněte na obrázek a vpravo se objeví **černé menu.**
- Klikněte na *Změnit obrázek* a přetažením do *Správce médií* **nahrajte obrázek v JPG nebo PNG** formátu.
- Posuvníkem *Šířka* a *Výška* můžete **upravovat velikost** obrázku (nelze měnit poměr stran, to musíte upravit předem v programu pro práci s obrázky).
- Je možné nadefinovat **umístění obrázku** (vlevo, vpravo, vycentrovat na šířku stránky).
- Pokud chcete, aby z obrázku vedl **proklik**, vložte ho do políčka *Odkaz*.
- A **nezapomeňte** vyplnit pole ***Alternativní text***. Tento text uvidí příjemci, kteří nemají povolené automatické načítání obrázků. Text by měl vystihnout, co na obrázku je.
- Pokud kliknete na ***Upravit celý prvek,*** můžete obrázek posouvat nahoru a dolů, duplikovat, nebo zcela odstranit a případně definovat barvu pozadí.

Úprava prvků/bloků v šabloně

- Šablonu si samozřejmě můžete i **upravit dle potřeby**. Je složena z **jednotlivých bloků**, které lze libovolně **přesunovat, duplikovat, mazat** a samozřejmě i **přidávat nové**.
- Pro úpravu klikněte na daný blok a **zvolte** v malém modrém menu nad prvkem **požadovaný úkon**.

Doporučujeme ale držet konzistentnost stylu. Pokud by každý váš email vypadal jinak, mohlo by to klienty mást. Samozřejmě můžete mít několik šablon pro různé účely, ale na první pohled by mělo být jasné, že se jedná o komunikaci stejné firmy.

Úprava prvků/bloků v šabloně



Je možné **přidávat i mnoho dalších prvků.**

→ Kliknete na místo v šabloně, kde chcete prvek vytvořit.

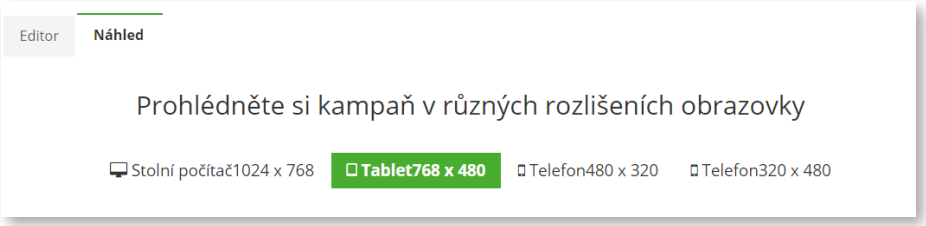
→ Vpravo se objeví černé menu s výběrem dostupných prvků.

→ Daný prvek jednoduše přetáhnete na požadované místo v šabloně.

→ Abyste měli na výběr maximální množství prvků, vycházejte při tvorbě šablony ze vzorové šablony s názvem „*Základní plná*“.

Kontrola vytvořeného emailu

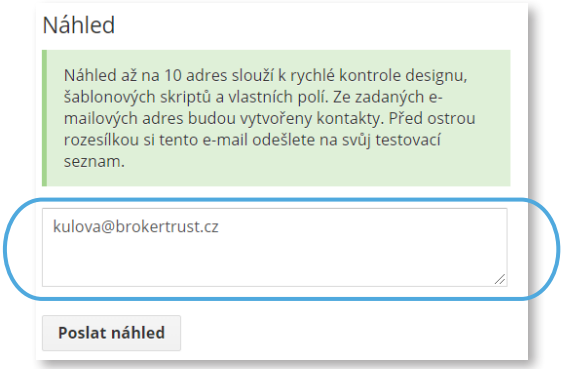
Průběžně si můžete kontrolovat, jak email vypadá. Klikněte na *Náhled* a přepínejte mezi různými typy zařízení.



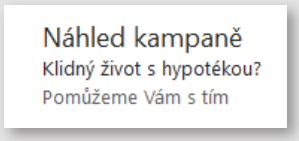
Ale **před rozesláním emailu si vždy pošlete kontrolní náhled!** Můžete to udělat dvěma způsoby.

a) Poslat rychlý náhled

Sjeďte pod editor a zašlete si náhled tak, že vložíte požadovanou emailovou adresu do volného pole a kliknete na tlačítko *Poslat náhled*.



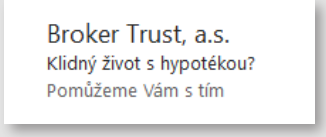
Ve své emailové schránce, uvidíte na místě odesílatele, že se jedná o náhled.



b) Poslat „ostrou“ testovací rozesílku

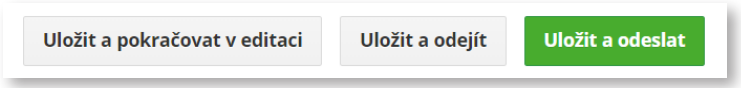
Jedná se o standardní rozesílku, akorát je email poslán na testovací databázi, kde je jen vaše, popř. jiné požadované adresy, na které chcete test odeslat.

Takto otestujete i jméno odesílatele a vyzkoušíte odpovědní adresu, což u náhledu nejde.



Uložení a rozeslání emailu

Průběžně si práci ukládejte. Pro uložení scrollujte úplně dolů. Na konci stránky jsou tři různé tlačítka pro uložení.

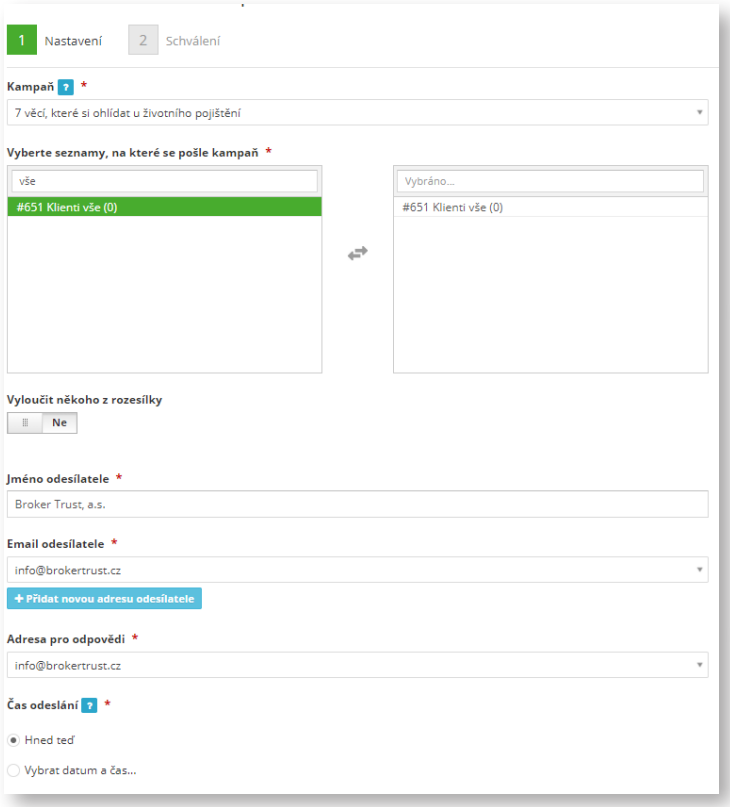


Pokud máte email hotový, přejděte k rozeslání. Rozeslání se skládá ze dvou kroků.

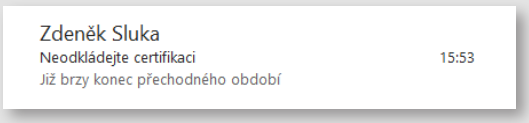
Dejte si pozor, pokud má k vašemu účtu přístup více uživatelů, abyste nepracovali ve stejné šabloně dva najednou. V tomto případě se provedené změny neuloží.

1) Nastavení rozesílky

- **Vyberte seznam kontaktů**, na který chcete email odeslat. V závorce vidíte počet obsažených kontaktů. Seznam vyberete kliknutím.
- Máte možnost **vyloučit vybrané kontakty** z rozesílky.
- Můžete **změnit výchozí email odesílatele**, ze kterého bude email rozeslán. Vyberete z nabídky (za předpokladu, že máte email nastaven v účtu).
- Můžete **změnit výchozí adresu pro odpovědi**. Třeba pokud chcete odpovědi směrovat na někoho konkrétního z firmy, či svoji jinou adresu. Opět vyberete dostupné z nabídky vašeho účtu.
- **Nastavte čas odeslání**. Buď můžete ihned, nebo načasovat rozesílku dle potřeby. Vyberete datum i přesný čas. Správné načasování je velmi důležité. Více v našich tipech na efektivní mailing.
- Můžete **přepsat jméno odesílatele**. Automaticky je načteno jméno, které je ve vašem účtu nastavené jako výchozí. Toto jméno se zobrazí příjemci v emailové schránce. Jméno odesílatele se zobrazí nad předmětem a preheaderem emailu.



Pokud chcete dát emailu větší důležitost, můžete třeba uvést jméno majitele/ředitele firmy.

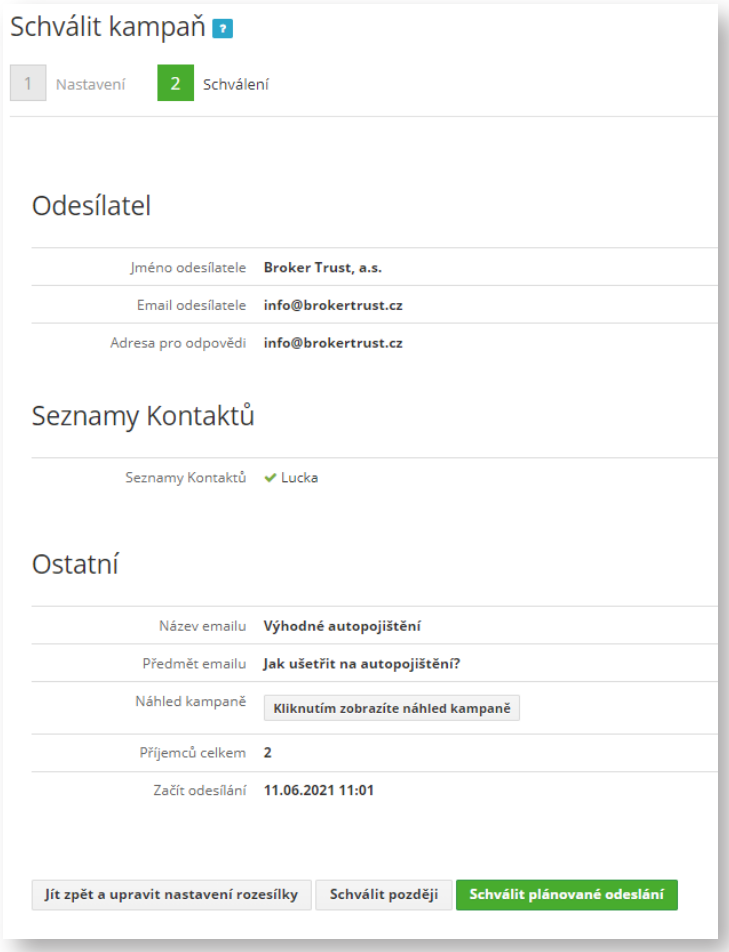


2) Kontrola nastavení rozesílky

→ **Důkladně zkontrolujte nastavení** z předchozího kroku. Toto je poslední možnost pro případnou opravu specifikací rozesílky nebo vizuálu emailu.

Dejte si pozor zejména, jestli jste zvolili správnou databázi kontaktů. Toto bývá časté fau pax. Proto je velmi důležité, databáze pochopitelně pojmenovávat. Kontrolou vám může být i počet kontaktů, který vidíte v řádku příjemců celkem.

→ **Po schválení plánované rozesílky se email začne rozesílat** – v případě okamžité rozesílky. Pokud máte rozesílku načasovanou,čeká ve frontě rozesílek a do doby odeslání ji ještě můžete upravit.

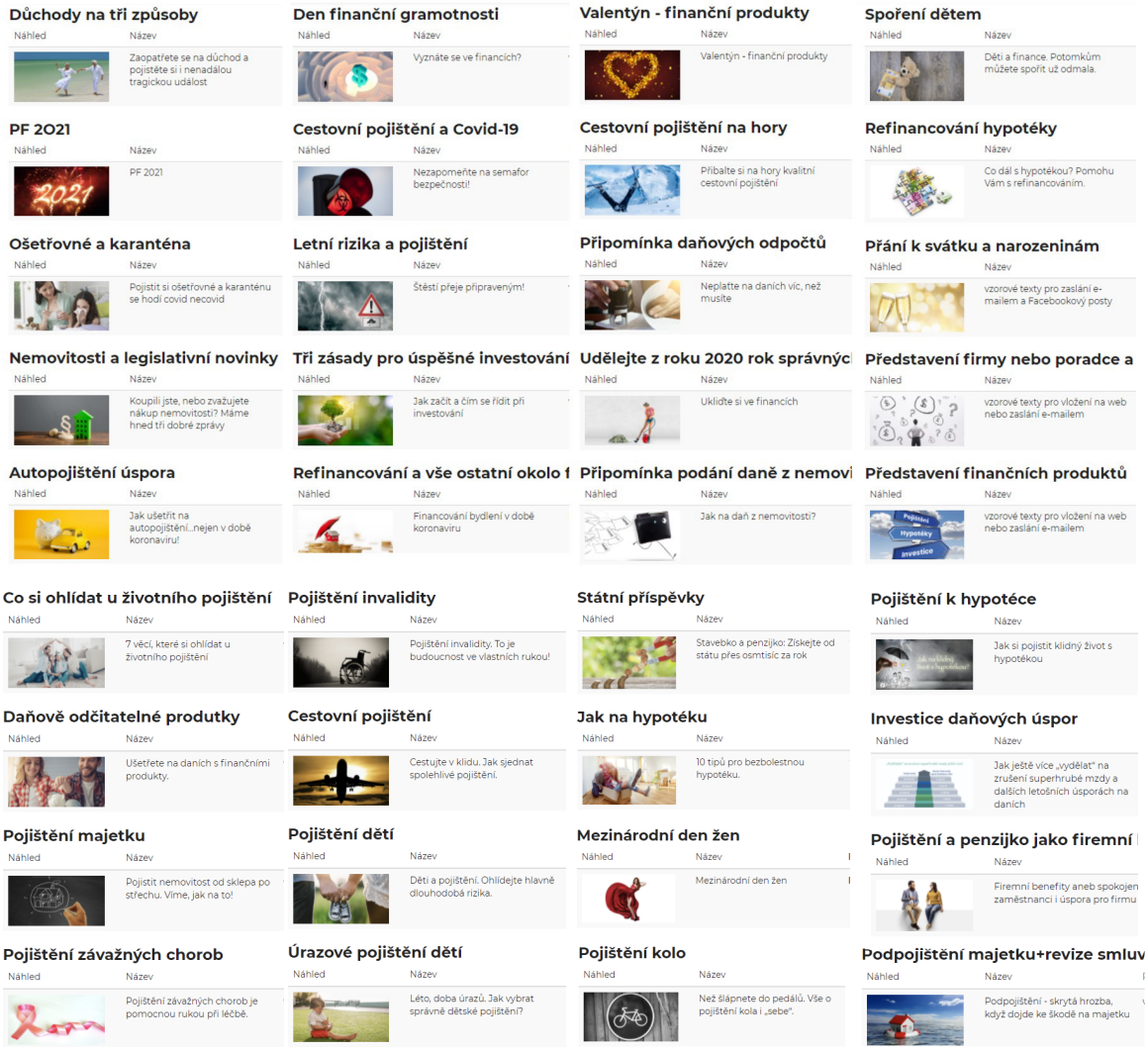


Chcete pomoci s mailingem?

Pomůžeme vám založit a nastavit účet u SmartEmailingu, vytvoříme šablonu, nahrajeme kontakty, naučíme používat aplikaci a samozřejmě poradíme, jak dělat mailing efektivně. Anebo pro vás můžeme dělat mailingy, popř. mailingové kampaně na klíč.

Co to je kampaň?
Vymyslíme téma a koncept kampaně, definujeme cílovou skupinu, připravíme obsah pro komunikaci, dodáme databáze kontaktů, navrhneme komunikační kanály, pomůžeme s přípravou a realizací jednotlivých kroků (např. mailing, domluvení schůzek), dohlížíme na průběh kampaně a po ukončení dodáme statistiky a vyhodnotíme.

Máte zájem o relevantní obsah pro vaši marketingovou komunikaci?

Předplaťte si balíček **Komunikace a obsah** s 50+ tématy pro váš marketing vč. podkladů pro mailing. Máme připravena jak produktová témata, tak pro péči o klienty, ale současně i taková, která jsou určena pro kampaně a cross sell. Stačí pak jen zkopírovat a vložit do šablony.

https://mojeznacka.brokertrust.cz/nabidka/komunikace-a-obsah/