



ematic™
solutions

Rješavamo probleme marketinške
tehnologije

Detaljan vodič za praznični e-mail marketing

Praznični pozdrav

Dolazi nam sezona praznika, najprofitabilniji period godine za e-komerc firme. Potrošači su odlično raspoloženi i spremni na kupovinu. Obzirom da su ljudi na odmorima, digitalna aktivnost je u punom zamahu.

Ove godine, uz svu nesigurnost koju nam je donijela pandemija, marketari se pitaju kako optimizovati strategije sa promjenama potrošačkih navika. Da bismo vam pomogli da se pripremite za sve izazove koje nosi ovaj preiod i da se najbolje pripremite mi smo Vam spremili ulitmativni vodič prazničnog e-mail marketinga koji će omogućiti da praznična sezona počne u najboljem raspoloženju.

Spremite se na velike prihode!



Ključne stvari za Email Marketing Optimizaciju: Koristite u potpunosti svoje kanale sa maksimalnim učinkom



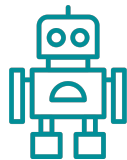
Full funnel



Uvijek
uključen



Pokreću ga
podaci



Visoko
automatizovan



Sam sebe
optimizuje



Detaljni vodič za praznični Email Marketing

1. Čisti i centralizovani podaci
2. Rast baze podataka
3. Integracija u realnom vremenu svih resursa podataka
4. Provjera infrastrukture dostavljanja elektronske pošte
5. Potpuno praćenje otvaranja, klikova, konverzija i prihoda
6. Predpraznično usporavanje
7. Najbolje strategije za učestalost slanja pošte
8. Unapređivanje angažovanosti korisnika i smanjenje zasićenosti
9. Korišćenje ponašanja na vebu za ciljanje korisnika, uz visoku konverziju prihoda
10. Testiranje i optimizacija
11. Spremanje kalendara Vašeg sadržaja



Stvari koje nismo spomenuli:

- Segmentacija i Personalizacija
- Dinamički sadržaj / Preporuke
- Onboarding / Lifecycle kampanje

Zašto baš to?

Ovo su sve **skupe, niske ROI optimizacijske tehnologije** koje zahtijevaju previše ulaganja, tehničkih resursa, vremena za implementaciju i pratećeg menadžmenta.

Ako imate više od 10 miliona pretplatnika, hajde da onda pričamo o ovome.



Pogledajmo brojeve....

Masovni mejlovi predstavljaju **65-90%** vaše zarade/angažmana sa vašeg email marketing kanala

	Masovni Email	Rođendanski email
Kampanje	1	1
Broj poslatih kampanja	100000	274
Stopa otvaranje pošte	2.00%	6.00%
Stopa konverzije	2.00%	4.00%
Prihodi	\$2,000.00	\$32.88
Profit	\$250.00	\$4.41

Masovni mejlovi su ***zlatna koka!***





1. Čisti i centralizovani podaci

- Morate biti u mogućnosti da se obratite svojoj **cijeloj publici** da biste mogli sprovesti optimizaciju.
- Spriječite probleme sa blokiranjem naloga tako što ćete **sve svoje podatke čuvati na jednoj platformi**.
- Održavajte “higijenu” podataka i osigurajte da vam je **email lista validna**.
- **Čišćenje podataka** je prvi korak u uspješnom dostavljanju mejlova.

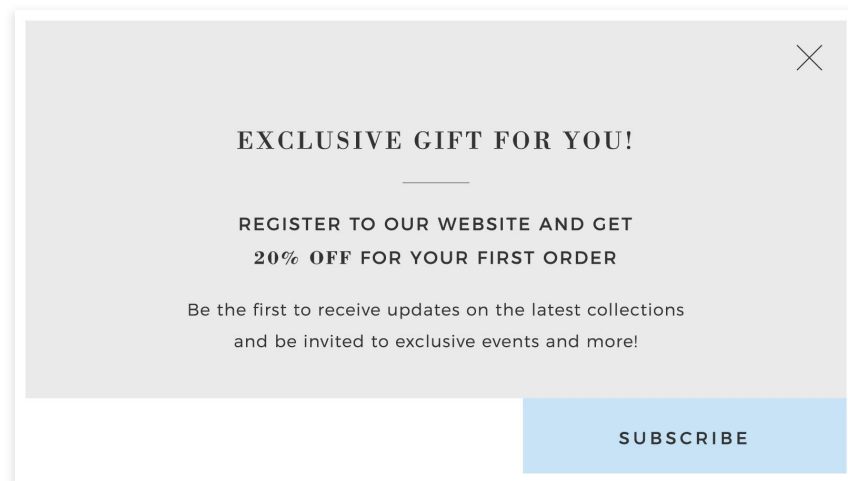
*Ne želite da plaćate za provjereno **nepozdane email liste**?
Ematic vam može pomoći da “iscijedite” vrijedne podatke i
odstranite nepoželjne.*



2. Povećajte vašu listu sa Alatom za pretplatu

Pretvorite pretraživače u pretplatnike sa pametnim alatom za email koje se prikazuju u **savršenom trenutku**.

- “Okidači” koji se usredsređuju na podatke
- A/B testiranje dizajna i pozdravnih mejlova
- Kontrolna tabla za praćenje performansa
- Optimizacija za mobilne uređaje





3. Integracija svih resursa podataka u realnom vremenu

- Morate programski integrisati sve izvore podataka na vašu email marketing platformu da bi optimizacija bila moguća, a **najbolje je u realnom vremenu.**
- Identifikujte sve izvore podataka - veb, mobilna aplikacija, oflajn/CRM
- Integrišite putem tokova podataka u realnom vremenu sa svih digitalnih kanala
- Zakažite redovan manuelni unos za sve neintegrisane izvore

Vrijednost jedne email adrese opada kontinualno od početka pretplate – nikad ne propustite drugu šansu.





4. Provjerite svoju dostavljivost

- Morate moći dostaviti što više pošte u dolazno sanduče vaših pretplatnika.
- Koristite neki **komercijalni ESP koji odgovara potrebama vašeg biznisa**. U velikoj mjeri možete uticati na cijenu ESP-ja.
- Savršen HTML do posljednjeg detalja (drag and drop editori su najbolji) – pokvaren HTML je najveći problem kada je u pitanju sadržaj
- Osigurajte da vaš IP i Domen nemaju problem sa reputacijom.

*ne postoji magični štapić koji će riješiti sve mailig probleme.
Dajte sebi šansu da dospijete u inbox, pa taman to bio u
sekciji promocija.*



5. End-to-end Praćenje: Otvaranja, klikovi, konverzije i prihodi



- Morate pratiti konverzije i prihode da biste mogli bilo šta optimizovati. Tagujte svaki link u svom mejlu (Google Analitikom ili sličnim alatom za praćenje).
- Pokrenite Google analitiku i postarajte se da je pravilo konfigurisana kako bi prepoznala kampanje
- Pratite prihode od svake kampanje koju pošaljete, kao i od svih email kanala..

Niste sigurni kako se Google analitika integriše sa vašim email kanalom? Ematic vam može pomoći!



6. Predpraznično usporavanje:

- Prije praznika, usporite sa slanjem mejlova i nemojte se previše fokusirati na prihode.
- Prihvatite da će sve teći sporije u ovom periodu, a prihodi će se povećati kada praznici počnu.
- Trčanje za prihodima dok pretplatnici nisu angažovani, natjeraće iste da se povuku tokom sezone praznika. Upotrijebite vrijeme prije praznika da rehabilitujete svoje pretplatnike.
- Fokusiranje na to kako možete angažovati svoje potrošače na pravi način tokom ovog perioda omogućiće vam da budete potpuno spremni za prazničnu sezonu.





7. Najbolja praksa za učestalost slanja

- Morate imati stabilnu učestalost slanja mejlova da biste mogli napraviti optimizaciju
- Održite svoju reputaciju sa ISP-jevima: Google, Yahoo, itd. imaju dobro praćenje lošeg djelovanja. **Nikad nemojte provesti više od 72 sata bez slanja mejla.**
- **Neka vam svježi podaci uvijek budu pri ruci:** da biste se ispravno nosili sa zamorom slanja mejlova i ciljanjem pretplatnika potrebni su vam najsvježiji podaci.

Da je moguće, elektronska pošta bi uvijek bila “upaljena” baš kao vebisajt, Google ili Facebook.

Pokušajte je držati uvijek uključenom, bez da umarate svoje pretplatnike.



8. Maksimizujte angažovanost i smanjite zasićenost tokom slanja

Naš algoritam šalje mejlove svakom pretplatniku prema njihovim preferencijama

- Frekvencija slanja mejlova za svakog pojedinačnog pretplatnika je automatski postavljena na osnovu otvaranja i klikova
- Algoritam postavlja optimalnu frekvenciju slanja mejlova na osnovu novih podataka
- Smanjenje neželjenih mejlova vodi manjoj količini poslatih mejlova što automatski utiče na štednju novca
- Performans mejlova se prati po kanalima, a ne po kampanjama



9. Koristite ponašanje na vebu za targetovanje korisnika: konvertujte veliki broj korisnika:

- Ako već niste uspostavili kampanje napuštenih kupovina, onda to uradite odmah
- Kampanje targetovanja veb ponašanja vam omogućuju da kupci dođu ponovo na vaš sajt i više kupuju u vašoj online prodavnici.
- Ako možete pratiti vašu aktivnost na vebu, možete doprijeti do kupaca na način koji će ih natjerati da stvarno kupuju vaše proizvode.

Kontaktirajte s nama ako želite uspostaviti ove mogućnosti!



10. Testirajte i optimizujte

Test, test, test!

- Saznajte šta vam ne ide dobro, a koje su vaše prednosti tako da budete spremni kada dođe sezona!
- Neke metrike s kojima možete eksperimentisati:
 - Subject lines
 - Vrijeme slanja
 - Dan u sedmici
 - Vrsta sadržaja
 - Dizajn šablona i sadržaj
- Personalizacija, ton, itd.



11. Spremite vaš kalendar sadržaja

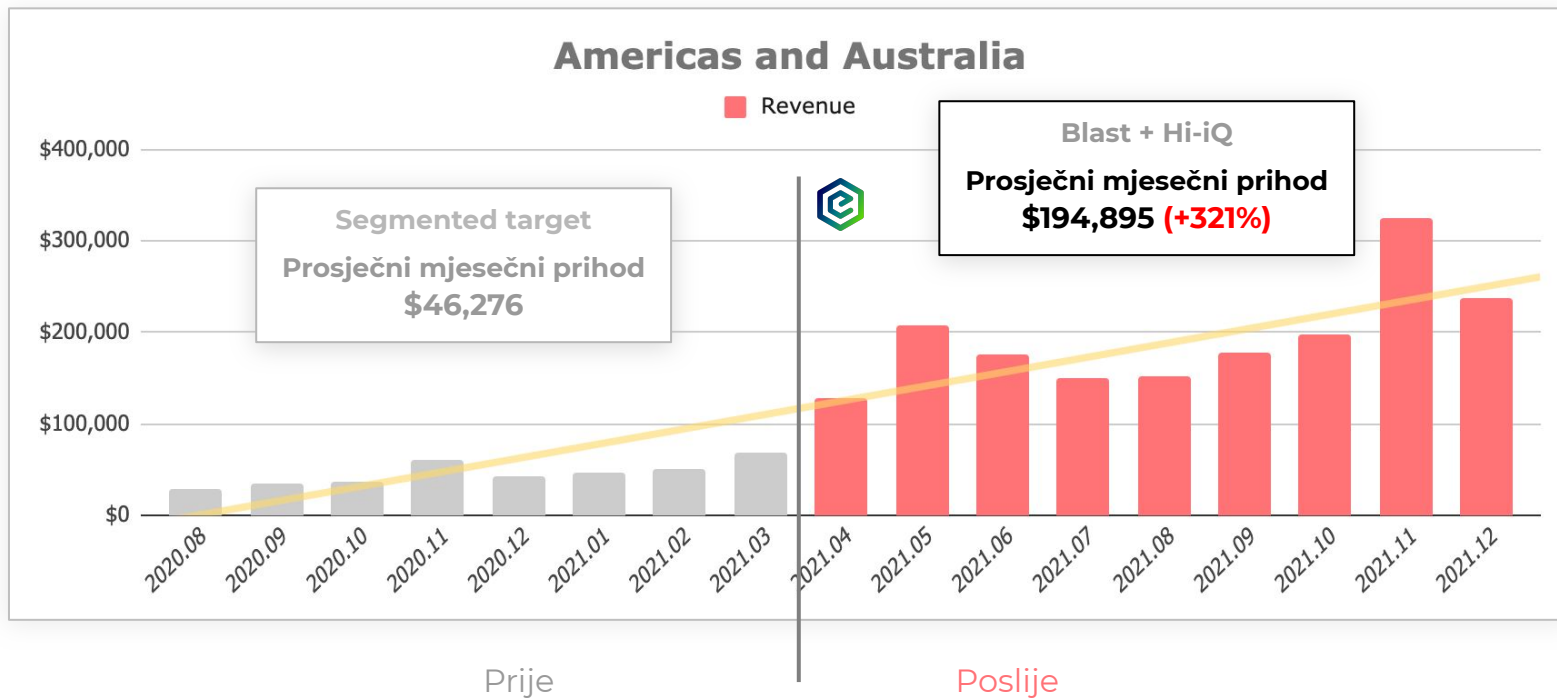
- Iskoristite zatišje pred praznike da biste se počeli pripremati za sadržaj vašeg kalendara tokom praznika
- Stvaranje kalendara nasuprot liste sadržaja dopušta vam da vizualizujete kako će vaš sadržaj izgledati kada bude distribuisan tokom sezone praznika
- Naša tehnologija funkcioniše dok god ljudi sarađuju - ali ako ne gradite vaš kalendar sadržaja i ne testirate strategije unaprijed, onda je sve uzalud. Firme koje unaprijed planiraju strategiju i imaju dobro razrađenu kampanju, imaju puno bolje performanse od onih koje sve rade u zadnjem trenutku.
- Ako niste sigurni šta da radite sa slobodnim vremenom – **napravite kalendar sadržaja!**



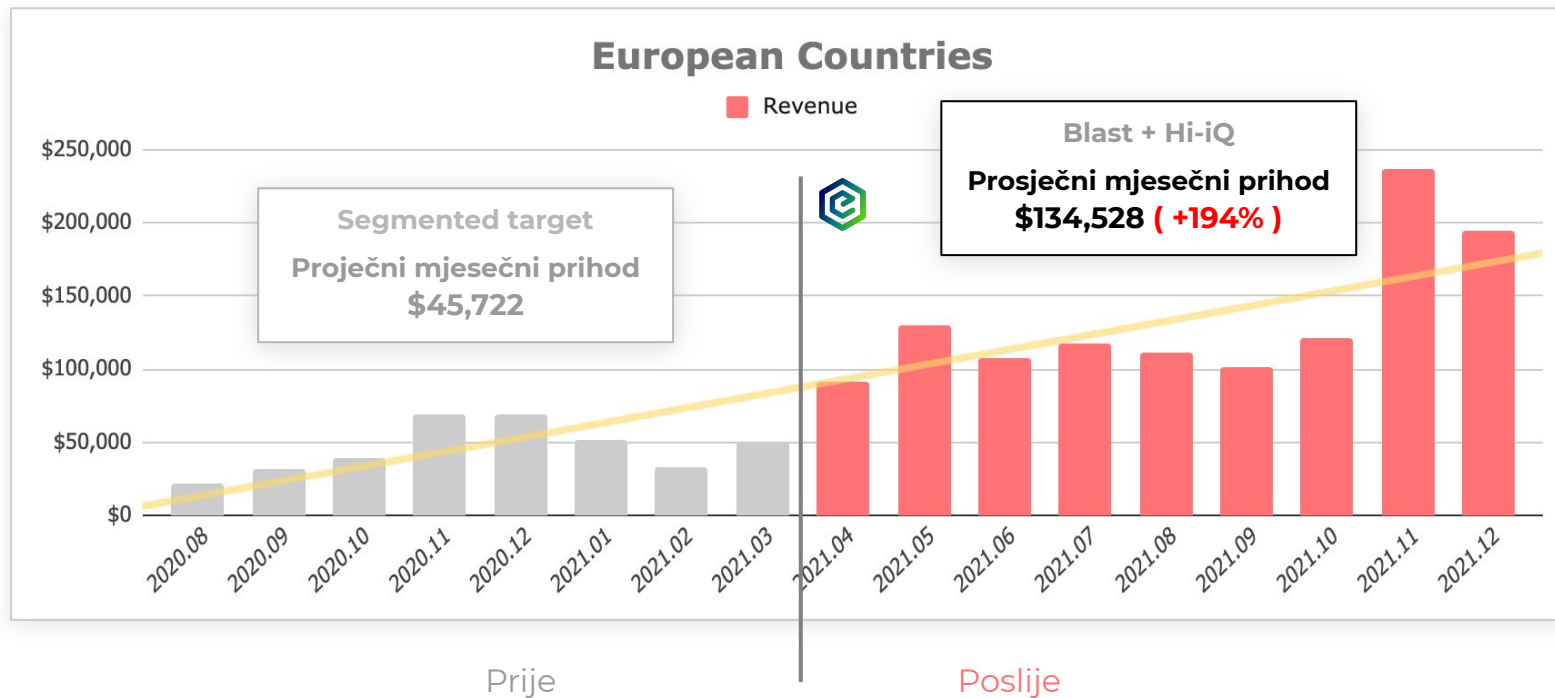
Priče klijenata



Predviđen rast



Predviđen rast



Hvala Vam

