

E-Mail Marketing: Powtórna wysyłka - skuteczna czy nie?

Przeglądałem ostatnio archiwum na jednym z amerykańskich portali traktującym o e-marketingu i natrafiłem na ciekawy tekst. Dotyczył on zagadnienia związanego z - nazwijmy je - "powtórkami".

Zastanawiasz się pewnie: "Co to są te 'powtórki'?".

Jest to nic innego jak powtórne przesłanie określonego przekazu do odbiorcy, który otrzymał go już wcześniej. Może to być newsletter bądź e-zin, lub informacja ofertowa. Taka powtórna wysyłka przeprowadzana jest do tych samych odbiorców po kilku dniach (do tygodnia) od wysłania pierwszej. Pewnie takim najprostszym przykładem tego może być wysłanie maila tekstowego z linkiem do wysłanego wcześniej maila w HTML - tak na wszelki wypadek, gdyby ktoś przegapił lub miał problemy z tym mailem...

Od razu chciałbym zaznaczyć, iż robiąc powtórki (w tradycyjnym ich znaczeniu) NIE WYSYŁA SIĘ DO TYCH, KTÓRZY OTWORZYLI PIERWSZĄ WIADOMOŚĆ - to źle wpływa na wizerunek marki, wiarygodność i zaufanie do listy mailingowej...

Po co się to robi?

Najprostszą odpowiedzią jest zwiększenie wskaźników skuteczności kampanii: ilości otwarć, kliknięć - a w wypadku maili ofertowych również wskaźnika konwersji.

Pomyśl tylko... Jeśli jesteś początkującym marketerem skuteczność Twoich przekazów pewnie jest niższa od innych i może wynosić w granicach 30% (procent otwarć z wysłanych maili). To daje 70% ludzi, którzy nie zobaczyli tego, co chciałeś przekazać.

Pozostaje niesmak i odczucie, że jest tam jeszcze 70% potencjalnie zainteresowanych przekazem, ale się o tym nie dowiemy, gdyż nigdy go nie zobaczyli... A może by tak... wysłać im raz jeszcze?! Dajmy im jeszcze jedną szansę - zasługują na to.

Jakim kosztem?

Autorka oryginalnego tekstu postawiła się w dwóch rolach: jako użytkownik sieci i jako specjalista od e-marketingu.

Jako użytkownik wskazała na fakt, iż niektórzy świadomie nie otwierają maili, gdyż np. nie mają czasu, a gdy przychodzi drugi to myślą: "O nie, kolejny e-mail!" Kto nie ma konta od miesiąca czy dwóch wie doskonale, iż użytkownicy i tak zalewani są różnego rodzaju e-mailowymi informacjami i czasem mają już tego dość - a tu ktoś wymyślił, żeby powtórzyć poprzednią wiadomość. Napisała wręcz, że: "Nie czuje się wcale zaniedbywana, gdy zdarzy mi się nie otworzyć jakiegoś maila i opuścić jakiś wątek. Czasami jestem po prostu zbyt zajęta. Nadrobię to następnym razem. Tak więc wysyłanie powtórki jest nie koniecznie przysługą".

Odpowiadając natomiast jako specjalista ds. e-marketingu zaznaczyła, że bardzo zależy jej na wynikach (czyli na statystykach kampanii). Jednak równie martwi się o ilość e-maili o obiegu. Jeżeli ruch w sieci zwiększy się o kolejne kilka procent wynikłych z "powtórek", wzrośnie tym samym konkurencja w skrzynkach odbiorczych użytkowników. E-maile będą już tam konkurować i to z coraz większą mocą.

Do tego dochodzą jeszcze koszty związane z powtórzeniem wysyłki - oczywiście większe dla tych, którzy nie korzystają ze swoich baz, zasobów i/lub korzystają z drogich programów.

Przyznać muszę, iż po przeczytaniu tego (szczególnie o wątku o wzroście ruchu) lekko się przejąłem.

Dlaczego?

To proste - przyznam szczerze, iż nasz serwis oraz moi klienci korzystamy z "powtórek"... jednak w trochę innym sensie i na innych zasadach. Po prostu przystosowałem ten pomysł do moich potrzeb i to samo robię czasami dla moich klientów.

Założę się, że większość z Was również to robi nie mając o tym nawet pojęcia.

W pełni zgadzam się z autorką, że większość tych, którzy wykorzystują "powtórna wysyłkę" robi to jedynie po to, aby dołożyć kilka procent do ich marnych, bądź średnich wyników.

W pełni zgadzam się również z tym, iż należy rozważyć i nie za często robić takie wysyłki. Raczej okazyjnie, gdy jest akurat to coś bardzo ważnego i chcemy aby więcej ludzi to przeczytało. W innym wypadku ludzie szybko do tego przywykną i będą ignorowali i drugiego maila... a wówczas będę miał "okazję" do napisania tekstu o "powtórce z powtórki"... czego sobie i wam nie życzę.

Jednak, jak już wspominałem, ja używam powtórek (i wy pewnie też), ale w innym sensie i znaczeniu (bo cel przeważnie jest ten sam).

Powyższy schemat powtórek osobiście mnie drażni. Tylko raz lub dwa razy zrobiłem coś takiego jak powtórzenie mailingu z tą samą treścią newslettera. Jednak było to działanie w wyjątkowych okolicznościach, tzn. coś poszło nie tak podczas wysyłki i nie dotarła ona do odbiorców, a pewna część raportu wykazała błędne adresy (choć ja bardzo dbam o swoje listy). Wówczas powtórzyłem cały proces i wysłałem te same maile po raz drugi.

Innymi słowy - nie jestem zwolennikiem wysyłania newslettera czy e-zinu po raz drugi.

A tak przy okazji - mierzenie takiej wysyłki jest kompletnie bez sensu, gdyby wrzucać to do jednego worka (pierwszą i drugą wysyłkę) i pokazywać jako jedne statystyki. Lepiej to zrobić tak, jak w przykładzie poniżej:

Wysyłka oryginalna:

- **Ilość:** 100.000 adresów e-mail
- **Otwarcia** (open rate): 30% (n = 30.000)
- **Wskaźnik kliknięcia** (Click-through rate): 7.0 percent (n = 7.000)
- **Wskaźnik kliknięć do konwersji** (Click-to-conversion rate): 2.0 percent (n = 140)

Powtórka:

- **Ilość:** 70.000 (100.000 minus 30.000 otworzonych wcześniej)
- **Otwarcia** (open rate): 10 percent (n = 7.000)
- **Wskaźnik kliknięcia** (Click-through rate): 2.5 percent (n = 1.750)
- **Wskaźnik kliknięć do konwersji** (Click-to-conversion rate): 1.0 percent (n = 17,5)

Postanowiłem zbadać skuteczność moich wersji "powtórek" i zobaczyć, czy jest to dobre rozwiązanie. Jednak zanim podam konkretne wyniki testu - opiszę jak zmieniłem i wykorzystuję ten proces.

Na początek trzy moje założenia:

- **NIGDY NIE** prowadzę powtórek newsletterów czy e-zinów (maili informacyjnych) !!
- **NIGDY NIE** wysyłam tej samej treści przekazu !!
- Wykorzystuję je **TYLKO** do maili ofertowych (i to nie do wszystkich) !!

Ideę mojej modyfikacji przedstawię na przykładzie z naszego serwisu. Stworzyliśmy na zlecenie firmy Habys (producent stołów do masażu) i przy współpracy z serwisem Masaze.pl "Kurs Marketingowych Porad Dla Masażystów (i nie tylko)". Kurs jest reklamowany między innymi za pomocą darmowej wersji próbnej, składającej się z kilku wybranych lekcji zaczerpniętych z całego kursu. Jest to seria wiadomości follow-up - jest ich dokładnie 8:

[0] - \imię subskrybenta\, to jest strzał w dziesiątkę...

[1] - Lekcja :: Wstęp

[1] - Lekcja 3 :: List powitalny, czyli jak zwiększyć zadowolenie klienta już po pierwszej wizycie...

[1] - Lekcja 8 :: Darmowa reklama w mediach

[1] - Lekcja 19 :: Jak umówić klienta na pierwszą wizytę?

[1] - \imię subskrybenta\, co Ci się podobało...

[3] - \imię subskrybenta\ ja w sprawie formalnej...

[7] - \imię subskrybenta w dopełniaczu\ - Prośba do Ciebie

W nawiasach kwadratowych w powyższej tabelce znajduje się ilość dni, po jakiej wielokrotny autoresponder wysła kolejną wiadomość w kolejce:

[0] - w ten sam dzień po ostatniej wiadomości - w tym wypadku po potwierdzeniu zapisania na listę;

[1] - jeden dzień po ostatniej wiadomości z kolejki, itd.;

Kurs ma więc 2 główne cele:

1. pozyskać adres e-mail odwiedzającego,
2. zachęcić do kupienia pełnej wersji (kliknięcie w link zamówienia i konwersja).

Organizacja:

- Link zamówienia znajduje się w 1, 6, 7 i 8 wiadomości;
- Gdy w trakcie kursu zostanie złożone zamówienie, automatycznie przerywany jest proces wysyłki dalszych wiadomości z listy (w którymkolwiek momencie by się znajdował), a subskrybent trafia do listy w której znajduje się kolejna sekwencja (2 maile), tym razem z danymi do wpłaty;
- Wysyłka oryginalna w tej sekwencji to wiadomość 6 [\imię subskrybenta\, co Ci się podobało...];
- Powtórka to wiadomość 7 [\imię subskrybenta\ ja w sprawie formalnej...] wysyłana w 3 dni po "oryginale";
- **UWAGA!!** Ostatnia wiadomość **NIE jest kolejną powtórką** - jest prośbą o opinię na temat kursu próbnego oraz o podanie przyczyny dla której subskrybent nie zdecydował się na zamówienie;
- Stworzona została specjalna strona - tzw. landing page, na której znajduje się formularz zamówienia.

Poniżej przedstawiam treść wiadomości oryginalnej oraz powtórki.

[E-Mail "oryginału" znajdziesz tutaj](#)

[E-Mail "powtórki" znajdziesz tutaj](#)

Jak widać powtórka wykorzystana jest tu w zupełnie inny sposób niż opisana wyżej "tradycyjna" wersja. Moim założeniem przy jej tworzeniu było, aby subskrybent wszedł na przygotowaną stronę, która była wcześniej sprawdzona i posiada duży współczynnik konwersji.

Powtórzenie w mojej sekwencji nie ma takiego samego tekstu - jednak choć treść jest inna, to przekaz (i cel) pozostają te same.

Dlatego w mailu powtórkowy znajduje się *prośba* o sprawdzenie linku. Czy jest to skuteczne, to można będzie ocenić po danych o których za chwilę.

Wyniki naszego testu

No, ale przejdźmy do danych, bo wiem, że to Cię też interesuje.

Założenia testu:

- Okres testu i zbieranych danych: 21 dni;
- Pod uwagę brane są 3 ostatnie maile z sekwencji i wszystkie dane dla nich;

Poniżej przedstawiam wyniki naszego testu. Są to trzy tabelki: pierwsza zawiera dane zabrane podczas testu, natomiast dwie kolejne zawierają wyliczone już główne wskaźniki.

Wiadomość	Wysłanych	Otwarcie (suma)	Otwarcie (unikalnych)	Kliknięcia w link zamówienia	Suma kliknięć	Zamówień
6 - oryginalna	115	141	75	25	30	5
7 - powtórka	106	141	74	26	26	4
8 - prośba o opinię	32	27	14	0	29	0

Co musisz zrozumieć: W tym mikro teście wygenerowaliśmy przez sam mail "powtórkowy" dodatkowe 141 oglądnięć oferty, 26 kliknięć w link zamówienia (a więc oglądnięć landing page) oraz 4 zamówienia.

Znaczna różnica między ilością wysłanych maili 6 i 7, a wiadomością nr 8 wiąże się głównie z tym, iż test prowadziliśmy przez 21 dni, a ostatni mail zaprogramowany jest na 15 dzień po pierwszej wiadomości (7 dni od wiadomości nr 7). Więc gdy ludzie zapisywali się mniej więcej po połowie trwania testu, to przy jego zakończeniu ostatnie maile czekały jeszcze w kolejce do wysłania.

Natomiast na mały wskaźnik zamówień mógł (i na pewno miał) mieć wpływ okres promocyjny, który trwał do 10 lipca (czyli w początkowych okresach testu). Wielu z subskrybentów aby skorzystać z promocji najpierw zamawiało pełny kurs, a następnie zapisywało się na Kurs próbny - czekając z wpłatą.

Tego akurat nie przewidzieliśmy - więc system usuwania z listy próbnej nie zadziałał w pełni. Dlatego wyniki mogą być nieco "zniekształcone", więc jeszcze wrócimy do tego testu ponownie.

Niemniej jednak, nawet w tak niespodziewanych warunkach są one - naszym zdaniem - zadowalające.

Poniższa tabela przedstawia wyniki ogólne, dla całego okresu testowego i dla wszystkich podcelów, jakie założyliśmy.

Wiadomość	Wskaźnik otwarć	Wskaźnik kliknięć	Wskaźnik kliknięć z otwartych maili
6 - oryginalna	65,22%	26,09%	40,00%
7 - powtórka	69,81%	24,53%	35,14%
8 - prośba o opinię	43,75%	90,63%	207,14%

✔ **Co musisz zrozumieć:** Ogólne wskaźniki dla całej kampanii są wysokie (szczególnie jeżeli chodzi o kliknięcia w mniej znaczącym dla testu mailu nr 8). Zdradzą tajemnicę, iż głównie miały na to wpływ dwa czynniki...

Pierwszy z tych czynników to duża ilość linków w tym mailu. Linki te umożliwiały ściągnięcie darmowych ebooków - z programu partnerskiego, nawiasem mówiąc, a więc dodatkowe punkty ;) - w nagrodę za uczestnictwo w kursie oraz za przesłanie opinii. Drugi znaczący czynnik to fakt, że po wnikliwym przyglądnięciu się statystykom zauważyliśmy pozytywną rzecz: ludzie przesyłali tego maila do swoich znajomych - i wcześniejsze również (ale w mniejszym wymiarze).

Z kolei ta tabelka pokazuje dane wyłącznie dla kliknięć w link formularza zamówienia oraz przedstawia wartość współczynnika konwersji dla całej kampanii i z unikalnych otwarć.

Wiadomość	CTR	CTOR	Konwersja	Konwersja z unikalnych otwarć
6 - oryginalna	21,74%	33,33%	4,35%	6,67%
7 - powtórka	24,53%	35,14%	3,77%	5,41%
8 - prośba o opinię	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

✔ **Co musisz zrozumieć:** Jak widać w ciągu 21 dni "odzyskaliśmy" dzięki naszej powtórce **4 klientów (3,77%)**.

Może nie są to oszałamiające ilości, niemniej jednak twierdzą, że warto. Szczególnie, iż nikt jak dotychczas nie skarżył się z powodu otrzymania dodatkowego maila. W zasadzie dla nas koszt za wysłanie maila jest znikomy; dysponujemy własną bazą mailingową; sami przygotowujemy wysyłki - nasze koszty nie są więc wysokie. Nam po prostu się to opłaca.

Dodatkowo, jak widać po pierwszej tabelce, generowane są odwiedziny na naszym serwisie (rośnie świadomość marki), co jest ważne szczególnie teraz, na początku naszej działalności.

W związku z tym, iż podejrzewamy, że wyniki naszego testu mogły zostać zakłócone przez okres promocyjny, postanowiliśmy w najbliższym czasie przeanalizować dane statystyczne kampanii po raz kolejny. Będzie to test oparty o te same założenia, jednak już w okresie bez obowiązywania oferty promocyjnej. Porównamy wówczas te wyniki z nowymi i będziemy mieli jasność.

Niemniej jednak już teraz możemy wysunąć kilka wniosków, jakie się nam nasunęły podczas tego mini testu.

1. **Proś o to, co chcesz aby subskrybenci zrobili.** Wynika to z bardzo prostego założenia - jeżeli czegoś chcesz, musisz o to poprosić. Jeżeli nie podpowiesz odbiorcy Twojego przekazu co ma zrobić, zmniejszysz tym samym skuteczność przekazu.
2. W razie potrzeby ***wymyśl* jakiś *rozsądny* powód** do przeprowadzenia powtórki i powiadom o nim odbiorców. Dopóki nie zauważysz tego, że ludzie nagminnie wypisują się po
3. **Nigdy nie wysyłaj "powtórek" do tych, którzy zareagowali pozytywnie na oryginalny przekaz.** Tak w

oryginalnym założeniu, jak i w naszej koncepcji pod żadnym pozorem nie należy "nękać" odbiorcy, który pozytywnie zareagował na przekaz oryginalny.

4. Pytając o przyczynę takiej a nie innej decyzji lub o opinię na jakiś temat - **wynagradzaj z góry**. W zasadzie nie testowaliśmy (ale kiedyś to zrobimy) czy większą skuteczność ostatni mail (prośba o opinię) miałyby, gdybyśmy dopiero **po** przesłaniu opinii użytkownik otrzymywałby dostęp do nagrody. Niemniej jednak wynagradzanie z góry przyniosło dobry efekt - oprócz opinii otrzymaliśmy kilka maili ze słowami uznania...
5. **Usuń "powtórkę"** gdy otrzymasz maile wyrażające niechęć do tego typu praktyk (oczywiście musisz rozważyć, ile tych maili przyszło i czy to jest opinia wystarczającej części użytkowników).

Jeżeli masz jakieś doświadczenia z taką techniką, to możesz się z nami tym podzielić - z chęcią opiszemy to na naszym serwisie. Również jeżeli masz jakieś pytania lub chciałbyś wdrożyć taki system u siebie, skontaktuj się z autorem tego tekstu.

W oparciu o tekst z serwisu **clickz.com** oraz własne testy i doświadczenia.

Źródło:

[Serwis Skutecznego i Praktycznego Marketingu](#)
www.PraktycznyMarketing.pl

Autor: Piotr Zając

Artykuł pobrano ze strony [eioba.pl](#)