



Email marketing v CeSYS

CeSYS manuál pre užívateľov

Úvod

CeSYS vám poskytuje celý rad nástrojov a funkcií pre zjednodušenie provízneho predaja. Jedným z nich je nástroj „Newsletter“, ktorý umožňuje tvorbu emailových správ s marketingovými správami, ktoré možno automaticky rozosielať hromadne vašim potenciálnym zákazníkom. V tomto manuály nájdete základné informácie o emailovom marketingu. Ukážeme si, ako budovať zdravý mailing list, a ako vytvárať newslettery, ktoré majú šancu skutočne osloviť vašich potenciálnych klientov . Všeobecne si ukážeme, ako s emailingom nakladať tak, aby ste odosielali ciele marketingové správy namiesto „odpaľovania“ spamových naloží naprieč internetu. Email marketing vám môže efektívne získavať nových zákazníkov alebo udržiavať portfólio zákazníkov.

Pokiaľ tu nenájdete odpovede na vaše otázky , sme vám k dispozícii na našej hotline podpore. Radi vám pomôžeme.

Ako budovať mailinglist

Kvalitný mailing list (emailové adresy, na ktoré odosielate vaše marketingové správy) je základom celého email marketingu. Ako ale taký list vytvoriť?

Možností je viac, ale nie všetky sú úplne „ok“, i keď na prvý pohľad predstavujú rýchly spôsob, ako získať veľký počet emailových adries bez veľkej námahy. Ešte pred tým, než pošlete do sveta svoj prvý newsletter, prečítajte si ako na to.

Najprv si ukážeme niektoré problematické techniky a potom si prejdeme pár odporúčaní, ako začať s budovaním kvalitného listu zákazníkov.

Chyba: Nemám povolenie od príjemcu

Pokiaľ chcete odoslať marketingové správy emailom, mali by ste mať povolenie od všetkých príjemcov, ktorým ho budete posilať. Pokiaľ ste si teraz povedali, „Ale čo ak ..“, potom radšej nič neposielajte, pretože nemáte povolenie. Povolenie znamená, že ľudia od vás chcú vaše marketingové správy dostávať. Investujte najprv svoj čas do vytvorenia takého listu zákazníkov. Vo výsledku zistíte, že nikoho nenahneváte, väčšina emailov bude doručená tomu komu chcete, nevystavíte sa zbytočným právnym postihom a čo je najdôležitejšie – efektívnosť vašich newsletterov vám vynahradí čas a úsilie potrebné k jeho vytvoreniu.

Chyba: Predpokladám, že odo mňa chcú dostávať emaily

Medzi marketingovou správou (napr. ponukou) zaslanou jedným človekom druhému a marketingovou správou, ktorú pošlete na tisíc rôznych adries je veľký rozdiel. Hovoríte si, že sú to väčšinou ľudia, ktorí by predsa mohli mať záujem o moju ponuku? Mám veľa kontaktov z rôznych akcií alebo si proste emaily kúpim? Omyl, väčšina emailov skončí v priehradke spam.

Chyba: Predpokladám, že vie, kto som

Máte tiež vo vašom poštovnom klientovi (Outlook atď.) zoznam emailových adries, ktoré ste nazhromaždili možno za niekoľko rokov, kedy svoj email používate a teraz ste ich všetky nahrali do adresára v Newsletteri v administrácii vášho CeSYSu? Zatiaľ ste ale žiadny newsletter neodoslali a teraz je ten správny čas to urobiť? Pozor na to. Veľa kontaktov z vášho poštovného klienta môžu byť rôzne štátne organizácie, technické kontakty (podpory, hotline), ľudia, ktorí nevedia kto ste a prečo od vás dostali email s marketingovou správou. Hlavne ľudia z IT nemajú radi, keď im takú správu pošlete a zároveň väčšinou vedia, ako a kde to reportovať. Registrujú sa vám ľudia cez váš web do adresára v Newsletteri? Pokiaľ odosielate newsletter prvýkrát po niekoľkých mesiacoch, ľudia ktorí sa vám sami zaregistrovali si vás už nemusia pamätať a môžu váš email považovať za spam (pokiaľ behom pol roka neodošlete žiadny email, je dobre odoslať email „Pamätáte si nás a chcete dostávať naďalej náš mailing“)

Chyba: Kúpim si emailové adresy od tretej osoby

Prečo plytvať časom a energiou na budovanie kvalitného listu zákazníkov, keď si môžu jednoducho kúpiť adresy na internete? Nerobte to. Nie je to zrejme z právneho hľadiska chybné, ale určite je to hlúpe. Pokiaľ bude o podobné zoznamy záujem, vaša emailová schránka bude plná spamov.

Chyba: Potrebujem „odpáliť“ tisíc emailov

Nesnažte sa „odpáliť“ vaše marketingové správy v tisíckach emailových schránok ľudí, ktorí o vaše správy nestoja. Namiesto toho budujte svoj list zákazníkov, ktorí o vaše marketingové správy majú záujem. Ako na to si ukážeme v budúcej kapitole.

Budujte vzťah, nestriehajte od boku.

Máte webové stránky. Možno práve začínate, možno ste na trhu už pár rokov, zatiaľ ste sa však nijako nevenovali budovaniu mailing listu. Váš web obsahuje ponuku produktov cestovných kancelárií a doplnkových služieb, ktoré chcete ponúknuť svojim potenciálnym zákazníkom. A teraz stojíte pred otázkou, kde zohnať emailové adresy svojich budúcich potenciálnych zákazníkov. V nasledujúcej časti si ukážeme niekoľko „miest“, odkiaľ možno čerpať kvalitné kontakty do vášho nového mailing listu.

OK: Návštevníci vášho webu

Miestom, kde možno logicky najjednoduchším spôsobom získať potenciálnych zákazníkov vašej cestovky je práve váš web. Pokiaľ ľudia navštevujú váš web (je jedno či nakoniec niečo kúpia alebo nie), prejavujú záujem o služby alebo informácie, ktoré poskytujete. Aktivujte si v side-boxe prihlasovací formulár do vášho mailing listu: [Administrácia](#) → [Redakčný systém](#) → [Nový obsah](#) → [Newsletter](#). Každý návštevník vášho webu je potenciálny kontakt vo vašom mailing liste.

OK: Ľudia, ktorí už sa raz stali vašimi zákazníkmi

Ľudia, ktorí navštevujú váš web, ale zatiaľ neurobili žiadnu objednávku sú potenciálni zákazníci. Oveľa hodnotnejší sú samozrejme ľudia, ktorí už nejakú objednávku vytvorili, pretože vyjadrili dôveru vo vaše služby a poskytli vám svoje osobné údaje. Upozornite ich na možnosť vloženia ich emailovej adresy do vášho mailing listu (napr. v priebehu vybavovania ich objednávky). Je to jednoduchý spôsob ako obohatiť mailing list o cenné kontakty s preverenou obchodnou históriou.

OK: Sociálne médiá

Sociálne médiá (napr. Facebook) sa stali pomerne dôležitým nástrojom získavania nových zákazníkov a udržiavania povedomia o obchodnej značke. Pokiaľ máte aktívny profil vašej cestovky napr. na Facebooku, skúste osloviť vašich priateľov alebo návštevníkov profilu s prihlásením sa do vášho mailing listu. Možno to

realizovať napr. umiestením odkazu na titulnú stránku vášho webu, kde máte aktívny side-box

s prihlásením do vášho mailing listu. Alternatívne možno odkazovať na stránku s registráciou Zákazníka.

OK: Offline nástroje

Fakt, že mailing list je online marketingový nástroj ešte neznamená, že je nutné zbierať kontakty iba na internete. Pokiaľ prevádzkujete vlastnú kanceláriu alebo realizujete aktivity, kde sa klienti stretávajú s vašou ponukou (napr. súťaže v časopisoch...), pýtajte sa, či môžete vložiť email vašich potenciálnych klientov do svojho mailing listu. Nezabúdajte na offline možnosti rozširovania vášho mailing listu.

Anatómia dobrého newslettera

Pokiaľ ste sa rozhodli budovať váš mailing list na základe doporučenia z predchádzajúcej kapitoly alebo pokiaľ už nejakým mailing listom disponujete, je dobre vedieť, akým spôsobom „písať“ marketingové správy, ktoré budete odosielať ľuďom vo vašom mailing liste. Podoba a obsah vašich správ výrazným spôsobom ovplyvňuje efektivitu celého mailingu (koľko ľudí si email prečíta a koľko ľudí klikne na odkazy v ňom). Najprv sa opäť pozrieme na časté chyby pri tvorbe newsletterov a potom si ukážeme ako to robiť lepšie.

Chyba: Odosielať „omaľovánky“ namiesto správ

Pri tvorbe vlastných marketingových správ nebuďte príliš „kreatívni“. Veľa informácií zabalených do pestrofarebných grafických kreácií je zbytočný luxus. Pamätajte, že ľudia emaily skenujú, a keď v nich nájdu niečo zaujímavé, tak začnú čítať. Pokiaľ sa vo vašej správe nevyznajú, nebudú ho vôbec čítať. Pamätajte tiež na fakt, že rôzni poštovní klienti (Outlook, Thunderbird, Zoznam.cz, Gmail.com atd.) interpretujú zdrojový kód emailov rozdielnym spôsobom. Toto je jeden z dôvodov prečo WYSIWYG editor v Newsletteri v administrácii CeSYSu obsahuje len základné formátovacie nástroje.

Chyba: Písať texty ako predavač ojazdených vozov

Email je vďaka svojej dostupnosti a rozšírenosti často prvým marketingovým nástrojom, po ktorom väčšina ľudí siahne. Skúste si pri tvorbe mailingu položiť otázku „Aké informácie by mohli zaujať mojich zákazníkov“. Neriešte, čo by do mailingu napísal niekto iný alebo čo sa zdá dobré vám. Nepoužívajte otrepané a otravné frázy ako „ŠPECIÁLNA PONUKA“ alebo „LAST MINUTE ZA

FANTASTICKÉ CENY“. Otvorte si vo vašom poštovom klientovi zložku spam a pár emailov si prejdite. Naozaj potrebujete svojich zákazníkov informovať, že **PRÁVE TÁ VAŠA PONUKA JE ABSOLÚTNE SUPER!!! :)**

Chyba: Odosielat' mailing v časovej tiesni

Dali by ste zákazníkom do ruky propagačné materiály, v ktorých budú pravopisné chyby, časť textu nečitateľná a obrázok na pozadí bude rozmazaný? Pred odoslaním mailingu je dobre si všetko skontrolovať, predovšetkým predmet emailu, ten väčšinou rozhodne, či váš email bude vôbec otvorený - a či sú v ňom informácie rozumne poskladané a nechýba napríklad kontakt na vašu agentúru.

Chyba: Odosielat' mailing zo svojej súkromnej adresy

Pozvali by ste vášho potenciálneho klienta radšej do kancelárie v peknej budove v centre mesta alebo k vám domov do spálne? Napíšete mu vaše kontaktné informácie na pivnom podnose alebo mu radšej dáte vizitku? Rovnako to platí v emailovom marketingu. Neposielajte marketingové správy napríklad zo @seznam.cz alebo @gmail.com adres. Máte od nás webové stránky na vašej .sk doméne (väčšinou) a nie je problém vám urobiť email napríklad newsletter@vasadomena.sk. Tento email potom jednoducho nastavíte v šablónach emailov ako email „OD“.

Tipy na správne zostavený newsletter

Teraz už viete akých chýb sa radšej pri tvorbe mailingu vyvarovať a poďme sa pozrieť na pár tipov, ktoré vám pomôžu vytvoriť dobrý newsletter s vašimi marketingovými správami.

Názov vašej cestovky v kolónke „OD“

Adresát vášho newslettera by vás mal hneď identifikovať ako odosielateľa. Pokiaľ ho necháte lámať si hlavu nad tým, kto mu email posielal, veľmi pravdepodobne klikne na tlačidlo „Spam“ namiesto toho, aby váš email vôbec otvoril.

Relevantný predmet emailu

Dobré je vložiť názov vašej cestovky alebo používať ako označenie mailingu „newsletter“ tak, aby adresát vždy vedel, od koho email prichádza a čo je jeho obsahom (predmet emailu;). Dajte si na predmete záležať, premyslite si ho, predmet je prvá informácia, ktorú bude príjemca skenovať. Nepoužívajte veľké písmená, výkričníky a ďalšie obvyklé vychytávky, ktoré nájdete vo vašom poštovom klientovi v zložke spam. Spam filtre môžu váš email zaradiť do spamu ešte skôr než to urobí jeho príjemca.

Obsah newsletteru

Voľte jasnú a „tak akurát dlhú“ formu správy (pokiaľ je to možné). Adresát by mal hneď pochopiť, čo mu chcete oznámiť. Posielat' „romány“ alebo naopak správu v jednej vete s výpisom zájazdov nie je úplne ideálne. Zostavte informácie takým spôsobom, ktorý by vás ako adresáta motivoval k prečítaniu emailu a hlavne ku kliknutiu napríklad na vloženú ponuku zájazdu. Neponáhľajte sa, všetko si premyslite a pripravený email skontrolujte odoslaním testovacieho emailu na vašu adresu. Prípadne chyby opravte, vylad'te nelogickosť v štruktúre textu a doplňte chýbajúce informácie. Odoslanie mailingu je nevratný krok, zaslúži si preto vašu pozornosť.

Vaše kontaktné údaje

V každom mailngu by nemali chýbať vaše kontaktné údaje. Čím viac ich vložíte, tým viac vierohodný váš mailing bude. Určite by nemal chýbať názov vašej cestovky, adresa prevádzky, telefón a email.

Krátka informácia o tom, prečo tento newsletter dostávam

Ľudia časom zabudnú, že sa prihlásili k odberu newslettera z vášho webu a čím ďalej tým radšej používajú tlačidlo „spam“ vo svojich poštových klientoch.

Krátka informácia typu „Dostávate tento email, pretože ste sa k jeho odberu prihlásili na webových stránkach XYZ“ určite nič nepokazí.

Odkaz na odhlásenie z mailinglistu

Vo všetkých newsletteroch odosielaných z CeSYSu je v dolnej časti automaticky umiestnený odkaz vedúci na stránku na vašom webe, kde sa môže adresát odhlásiť z vášho mailinglistu. Je to škoda, keď sa niekto odhlási z vášho mailinglistu. Ale je to oveľa lepšie než keď klikne na „toto je spam“.

Ukážka newslettera zostaveného v CeSYSe

Predmet správy: Newsletter - Overené hotely v Egypte na letnú dovolenku







Od koho: cestovka@cestovka.sk

Komu: mne

Vaša Cestovka

Už viete kam k moru?

Letné prázdniny sa blížia a s nimi možno aj vaša zaslúžená dovolenka. Vyrazte s priateľkou alebo s priateľom do Turecka, ktoré aj tento rok ponúka výborný pomer ceny a kvality. Pokiaľ plánujete dovolenku s deťmi a chcete si naozaj odpočinúť, pozrite sa nižšie na ponuku do Chorvátska s animačnými programami pre deti.

<p>TURECKO</p>  <p>Suntopia Pegasos 4* all inclusive, letecky (Bratislava) 599 € 8 dní 25.05.13</p>	<p>TURECKO</p>  <p>Hotel Turan Prince Residence 5* all inclusive, letecky (Bratislava) 499 € 8 dní 25.05.13 Last minute</p>	<p>TURECKO</p>  <p>Saphir Hotel 4* all inclusive, letecky (Bratislava) 443,32 € 8 dní 25.05.13</p>
<p>CHORVÁTSKO</p>  <p>Hotel Saudade 4* raňajky, autobus 467 € 10 dní 24.05.13</p>	<p>CHORVÁTSKO</p>  <p>Hotel Nimfa 3* all inclusive, autobus 501 € 10 dní 24.05.13</p>	<p>CHORVÁTSKO</p>  <p>Bluesun Hotel Bonaca 3* all inclusive, autobus 510 € 10 dní 24.05.13</p>

Overené hotely v Egypte

Overili sme osobne niekoľko desiatok hotelov v Egypte, pokiaľ teda plánujete dovolenku pri Červenom mori, doporučujeme pozrieť si tieto hotely. Neriskujte svoju dovolenku ani peniaze. [Overené hotely prezerajte tu.](#)

Darček ku každej dovolenke

Ku každej dovolenke, ktorú u nás objednáte, dostanete darček v podobe novej chladiacej tašky na vaše nápoje a potraviny. Veríme, že vám príde vhod na vašej dovolenke :)

Cestovka Vaša

ul. Neznáma 544, 036 01 Martin, IČO: 37 257 61

Telefon: 908 126 458, Email: cestovka@cestovka.sk WWW: www.cestovka.sk

..... s Vami už od roku 1998

Pre odhlásenie newslettera kliknite [tu](#).

CeSYS Hotline

podpora

Pokiaľ ste si všetko prečítali a stále máte otázky som vám k dispozícii na našej [hotline podpore](#), ktorá je k dispozícii v pracovných dňoch od 9 do 17 hod.

Alternatívne možno skúsiť vyhľadať odpoveď v CeSYS manuále, ktorý nájdete v administrácii vášho CeSYSu.