

**Zásady
e-mailingu
v kostce**

1.

Z e-mailu musí být jasné, kdo a co se posílá.

2.

Poutavý název. Lákavý předmět, který musí korespondovat s obsahem. 60 % úspěšnosti, zda zákazník e-mail otevře, určuje předmět e-mailu. 30 % mají za úkol první věty.

3.

**Mějte automatizovaný systém. Např.: MailChimp, Thunderbird, MailerLite, Smartemailing.
Na internetu najdete mnoho nástrojů pro tuto automatizaci.**

4.

V systému nastavíte automatické rozesílky, vytvoříte grafiku, Landing Pages, formuláře dle GDPR, personifikujete oslovení, projektově rozdělíte klienty a mnoho dalšího.

5.

Pravidelný e-mailing již není 100% pravidlo.

Časový rank by měl být +- podobný.

Pošlete-li e-mail první měsíc 4x, poté za půl roku, nepůsobíte důvěryhodně a profesionálně.

E-mailing musí držet hrubou pravidelnost.

5.

Nevíte-li, o čem psát. Musíte se dovzdělat a inspirovat, jelikož e-mailing je jeden z komunikačních kanálů moderního podnikání.

6.

Můžete poslat e-mail s odkazem na zajímavý článek, ke kterému přidáte vaše expertní vyjádření. Cokoli, co dodrží váš časový plán, abyste nepřerušili kontakt.

7.

V prvních několika e-mailech neprodávejte.

8.

Nejprve budujte důvěru ukázkou vaší odbornosti a pomoci.

9.

E-mail musí být přehledný. Když budete mít více informací, pošlete v e-mailu odkaz ke článku s odkazem na váš blog. Příliš dlouhý e-mail příjemce zavře.

10.

E-mail musí být dobře čitelný i na mobilním telefonu (zkontrolujte v systému).

Až 71 % příjemců e-mail smaže, pokud ho na mobilním zařízení nepřečte.

11.

Není pravda, že nejvíce lidí, čte e-maily o víkendu. Bude-li vaše cílová skupina zaměřena na outdoor, víkendy nebude vůbec k dispozici. Kdy vaše cílová skupina nejvíce čte, zjistíte časem dle statistik ve vašem systému. Znamená to, že v rámci automatizace musíte vyzkoušet různé dny a zjistit realitu testováním.

12.

Kontakty se přeceňují, myslete kvalitativně. Vysoká čísla v databázi nejsou zárukou vysokých tržeb. Zaměřte se na kvalitní kontakty, nesnižujte kvalitu na úkor kvantity.

13.

Databázi budujte strategicky. Nedívejte se na druhé, protože nevíte, jakými kroky se k vysokým cifrám dostali. Tuto skutečnost nezjistíte.

Udělejte si strategický plán.

14.

Napište si body, jak s kontakty budete zacházet.

Určete frekvenci a tuto frekvenci

+/- dodržujte.

15.

E-mailing si plánujte na 1-2 měsíce dopředu, ideálně kvartálně.

16.

**Připravte si témata zpravodajů
a sledujte výkonnost.**

17.

**Nespoléhejte se na jeden kanál. Musíte jich mít
více. Mějte Landing Page na konkrétní produkt
s kontaktním formulářem. Návštěvnost podpořte
kampaní a spoluprací.**

18.

**Vyberte si 1-2 sociální sítě, kterým se budete
v 80% pravidelnosti věnovat.**

19.

**Spoléhat se na jedinou prodejní cestu je
z pohledu risk managementu irelevantní.**

20.

Berte kanál sociální sítě, jako místa, kde jste blíže zákazníkům určité typologie.

21.

Blogové články vložte na vaše sociální sítě, na tematické profily sítí, na tematické weby a do diskuzí. Nezapomeňte na LinkedIn.

22.

Rozdávejte vaše know-how i osobně. Mějte připravený popis vaší práce ve 2 větách. Delší „popis do výtahu“, které řeknete ve 20 sekundách.

23.

Na webu mějte registrační nebo jiné zachytné formuláře.

24.

Příjemci e-mailu dejte znát, co má dělat dál.

Na konci e-mailu umístěte výzvu k akci.

Specialisté doporučují, že CTA by měl mít každý e-mail. Výzvou není myšlen pouze prodej, ale také proklik na jiné místo (článek, event, průzkum).

25.

Nerozesílejte spamy. K zasílání e-mailů musíte mít vždy souhlas příjemce.

26.

Každý kontakt musí mít možnost se z odběru vašich e-mailů odhlásit. Zákon říká, že na závěr každého odeslaného e-mailu, musí mít příjemce možnost odhlášení k odběru dalších zpráv.

27.

Upozorněte na phishing! Jde o techniku k získání hesel, čísel kreditních karet apod., kdy se odesílatel e-mailu tváří jako instituce (banka).

28.

Obchodní sdělení je pořád obchodní sdělení. Nejprve musíte mít souhlas příjemce. V opačném případě vás může tento subjekt nahlásit Úřadu pro ochranu osobních údajů.

29.

**První neúspěchy se dostaví, s tím počítejte.
Odhlášené e-maily berte jako přirozenou selekci,
kterou je e-mailovými specialisty doporučeno dělat
každé 2 kvartály.**

**Z pohledu managementu je selektivní technika
jedním z úkonu předcházení rizik, neboť je
odklizeno neaktivní.**

**Více o metodě tzv. vypalování se můžete dočíst
[zde.](#)**

30.

Zaměřte se na zákaznickou péči v rámci vaší databáze. Ono hýčkání kontaktů. Ujistěte je, že si jich vážíte a dejte jim hodnotné informace z oboru, které jsou aktuální. Se zákaznickou péčí souvisí velmi blízce znalost risk marketingu.

V ČR je na velmi nízké úrovni. Při prvním kolapsu systému, nejsou zákazníci včas informováni ohledně alternativního řešení, neboť neexistuje plán ani komunikační základna. Tyto faktory se projevily také v době pandemie. Kdo byl připraven, získal mnoho nových zákazníků.

Více o risk marketingu [zde](#).