

Włącz autopilota

Daj się poprowadzić GetResponse!



5 Przykładów Kreatywnego
Wykorzystania Wiadomości Follow Up

Wiadomości follow up, czyli autorespondery

Wiadomości follow up to idealny sposób na automatyzację wysyłek maili reklamowych oraz tych, których zadaniem jest budowanie relacji z odbiorcami.

Wysyłając tzw. “autorespondery” nie musisz:

- ✓ przechodzić przez żmudny proces testowania wiadomości przy okazji każdej wysyłki,
- ✓ programować dnia i godziny mailingu,
- ✓ klikać w przycisk “Wyślij”!

Co zyskujesz?

- ✓ w pełni zautomatyzowaną wiadomość powitalną rozpoczynającą Twój cykl wysyłek,
- ✓ stałą i indywidualną dla każdego odbiorcy komunikację mailingową,
- ✓ niezawodne narzędzie w procesie lead nurturing, które wymaga od Ciebie tylko jednorazowego przygotowania.

Jak zabrać się za automatyzację?

Wbrew pozorom, do przygotowania całej sekwencji wiadomości nie potrzebujesz ani technicznej wiedzy, ani ingerowania w źródło Twojego serwisu www.

Liczą się tylko:

- ✓ dobry copywriting,
- ✓ wiedza na temat tego, co interesuje Twoich klientów,
- ✓ czas potrzebny na jednorazowe przygotowanie wiadomości.

W odróżnieniu od standardowych newsletterów, wiadomości follow up nie wysyła się o określonej godzinie czy dniu.

Wystarczy ustalić w ile dni po zapisie do listy mailingowej odbiorca otrzyma konkretny email, na przykład: tego samego dnia (wiadomość powitalna), 2 dni zapisie, tydzień po zapisie, etc.

Zaprogramowanie takiego cyklu to jednorazowa inwestycja. Kiedy nowi klienci dołączają do Twojej listy mailingowej i zaczynają otrzymywać wiadomości follow up, wystarczy tylko obserwować rezultaty i cieszyć się aktywnością odbiorców.

5 Przykładów Kreatywnego Wykorzystania Wiadomości Follow Up

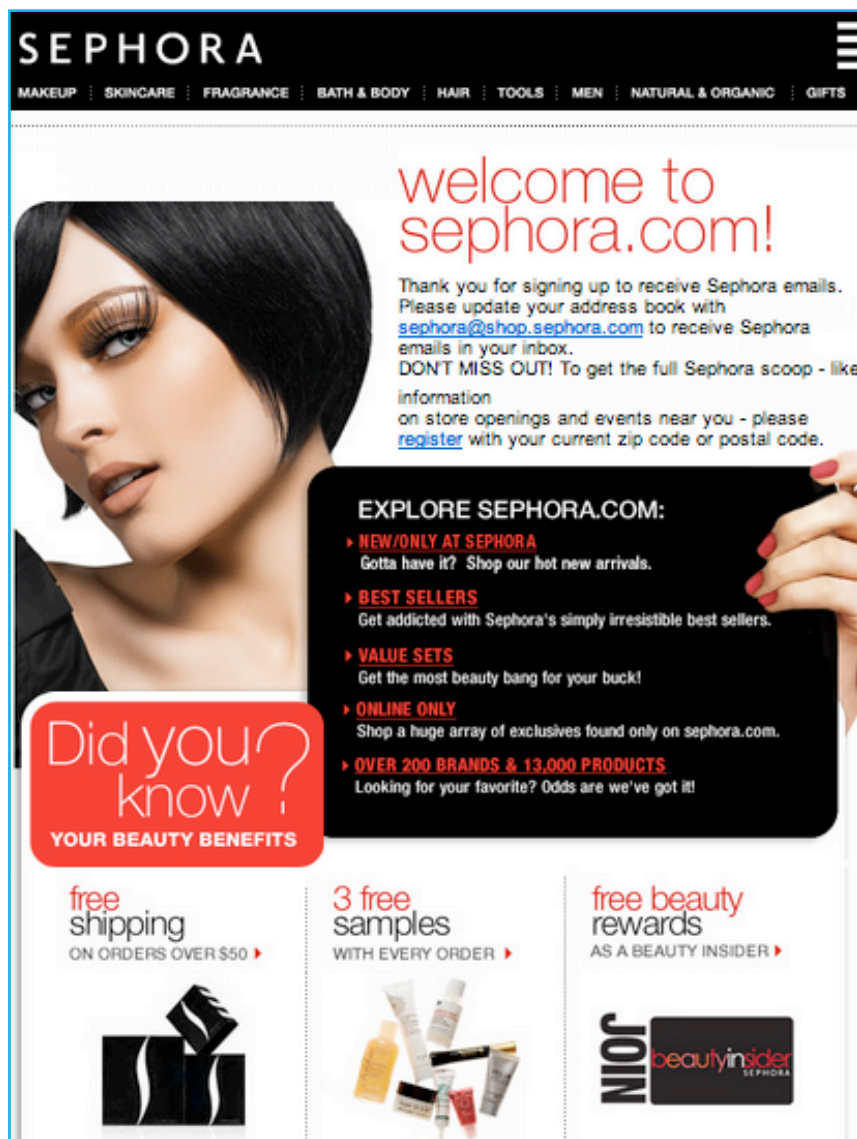
1. Email Powitalny.

Wiadomości powitalne to olbrzymi potencjał Twojego programu email marketingowego. Przypomnij sobie ile razy podawałeś adres email na stronie swojej ulubionej marki i zamiast wyczekiwanego mailingu produktowego, otrzymałeś jedynie tekstową wiadomość potwierdzającą. A to właśnie w momencie zapisu klienci są najbardziej podatni na komunikat marketingowy – powierzają Tobie swój adres i oczekują czegoś w zamian.

Email powitalne mają średnio czterokrotnie wyższy wskaźnik otwarć i trzykrotnie wyższy wskaźnik kliknięć od standardowych newsletterów (badanie eMarketer.com, październik 2010).

Aby były skuteczne, musisz je wysłać natychmiast po tym, kiedy Twój nowy subskrybent potwierdzi swoją obecność na liście. W skrócie: skuteczny email powitalny musi zostać zautomatyzowany.

Idealnym rozwiązaniem jest wiadomość follow up, którą wystarczy włączyć jako podstawowy element programu email marketingowego, budującego zaangażowanie i więź z odbiorcą już od pierwszego emaila.



Rys. 1 Follow up powitalny marki Sephora przemawiający do odbiorcy językiem korzyści: darmowa dostawa, próbki oraz punkty rabatowe przy pierwszych zakupach (budowanie sprzedaży i powracającego ruchu do serwisu www).

Źródło: newsletter firmy Sephora USA, Inc. dostępny na stronie <http://www.sephora.com>

2. Budowanie zaangażowania.

Wszyscy znamy Zasadę Pareto, wg. której to 20% klientów generuje 80% zysków. Email marketing także ma pewną uniwersalną proporcję, która określa tematykę wysyłanych wiadomości:

- ✓ 40% - treść sprzedażowa (reklamy, promocje, oferty produktowe)
- ✓ 60% - treści "pure value" (informacje, porady, wskazówki, ankiety).

Sekwencja wiadomości follow up to idealny sposób na to, aby spełniać założenie opisanej wyżej reguły. W zależności od branży, w której działasz, możesz stworzyć następujące cykle follow up:

- ✓ serwis internetowy sprzedający aparaty cyfrowe może wysyłać kurs fotografowania w kilkunastu – kilkudziesięciu wiadomościach z cyklu;
- ✓ koncern z branży FMCG może utrzymywać długotrwałą więź z odbiorcami swoich wiadomości poprzez dostarczanie im przepisów i porad kulinarnych w np. cotygodniowych odsłonach;
- ✓ popularne „weselniki” użyć mogą wielokrotnych responderów do wysyłania subskrybentom porad dotyczących wyboru sali, orkiestry, czy idealnego terminu do ich uroczystości.

Content "pure value" powinien nieść ze sobą wartość edukacyjną oraz być po prostu praktyczny dla odbiorcy. To do tych wiadomości będzie wracał w swojej skrzynce, kiedy 2 miesiące po zakupach w Twojej kwiaciarni internetowej wpadnie na pomysł hodowli róż i przypomni sobie o przesłanym mu na pocztę poradniku.



Zarządzaj wiadomościami follow-up

Tutaj możesz szybko i łatwo zarządzać wiadomościami oraz aktualizować ich treść.

Wiadomości (7)
Robocze (0)
Usunięte (0)

☐	Dzień	Temat:	Wynik SPAM testu	Opcje
☐	0	Witaj w naszej kwiaciarni! Odbierz swój kod rabatowy!	1.80	edytuj testuj wyłącz usuń zobacz
☐	2	Kalendarz Świąt dla Ciebie i Twoich bliskich - nie przegap okazji!	1.80	edytuj testuj wyłącz usuń zobacz
☐	6	Macieju, odbierz swój darmowy poradnik: "Jak dbać o róże?"	1.80	edytuj testuj wyłącz usuń zobacz
☐	9	Wysyłasz bukiet na przeprosiny? Uniknij faux pas!	2.10	edytuj testuj wyłącz usuń zobacz
☐	12	Co możemy zrobić lepiej, Macieju? [ANKIETA]	1.80	edytuj testuj wyłącz usuń zobacz
☐	14	Już 2 tygodnie razem! Top 10 prezentów na rocznicę	1.80	edytuj testuj wyłącz usuń zobacz
☐	20	Bezpłatne próbki nasion dla Ciebie. Sprawdź!	1.80	edytuj testuj wyłącz usuń zobacz

Wszystkich: 7, Strona 1 z 1
Liczba wyników na stronie: 50

Rys. 2 Przykładowy cykl wiadomości follow up kwiaciarni internetowej

3. Zbieranie opinii konsumentów.

Proces badania satysfakcji przeważnie bywa żmudny i wymaga odpowiedniego przygotowania. Odpowiednie ułożenie pytań pod względem merytorycznym, test wiadomości i wysyłka newslettera są kolejnym obciążeniem dla działów marketingu.

Tak jednak być nie musi. Wiadomości follow up to idealny sposób na automatyzację procesu badania opinii klientów. Co więcej, follow upy pozwalają na zbieranie feedbacku w czasie ciągłym, nie tylko przy okazji jednorazowej wysyłki do całej bazy.

Odpowiednio przygotowana ankieta może znaleźć się w sekwencji wiadomości follow up po 2 tygodniach od zapisu na listę. Możemy wówczas zbadać zadowolenie klienta z pierwszego zakupu, użytkowania produktu i potencjału rekomendacji naszej marki jego znajomym.



Rys. 3 Wiadomość follow up do klientów GetResponse z prośbą o podzielenie się opinią o usłudze, wysyłana automatycznie po 16 dniach od założenia konta w systemie.

4. Automatyczne podsumowanie ostatniej wysyłki

Wielu e-magazynom, jak np. klientowi GetResponse, Magazynowi Proseed (proseedmag.pl), zależy na automatycznym dostarczeniu ostatniego wydania do osób, które dołączają do listy mailingowej.

Zainteresowani contentem nie powinni czekać 20 dni do następnego e-miesięcznika. W ich skrzynkach natychmiast po zapisie pojawić powinien się ostatni numer magazynu z ciepłym przywitaniem.

Po raz kolejny z pomocą przychodzą tutaj: automatyzacja oraz wiadomości follow up GetResponse. Dzięki tej funkcjonalności jesteś w stanie łatwo dostarczyć swój ostatni newsletter automatycznie po zapisie do listy i zapewnić wartościową treść już na samym początku komunikacji email marketingowej.

Proseed #20

W numerze:

Nie pobrałeś jeszcze 20 numeru Proseeda.
Nie zwlekaj! Pobierz pdf lub słuchaj wersji audio!

W numerze m.in.:

Biznes	- Liczą się kierowca i klient - Rynek bez granic: Niemcy Bez insidera ani rusz - Think: .com Rozmowa z przedsiębiorcą z 17-letnim doświadczeniem w biznesie online. - Prawo: Przyznanie akcji czy premia?
Startupy	Startup's Dilemma: There Is No One "Fair" Deal
Finanse i inwestycje	Chcę robić swoje
E-commerce	Case study: Stereo.pl - (anty)promocja na Groupon.pl



Kup Proseed Audio w audioteka.pl!

PRZEKARTKUJ ONLINE

POBIERZ NUMER

Otrzymałeś / aś tę wiadomość email, ponieważ zapisałeś / aś się do Newslettera Magazynu Proseed.
Autorem niniejszego maila jest Kings sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Macedońskiej 16, 02-761, NIP: 5213573113

Rys. 4 Ostatni numer magazynu Proseed wysyłany do nowych subskrybentów automatycznie po zapisie na listę w formie wiadomości follow up.

5. Dystrybucja UGC drogą emailową.

Content tworzony w Twoim serwisie przez użytkowników (UGC, ang. User generated content) potrafi być na wagę złota. Rekomendacje dotyczące technik biegania, przepisy na najlepszy domowy chleb czy wreszcie zdjęcia ostatniej modernizacji domu. Użytkownicy potrafią tworzyć treści będące siłą napędową serwisów, a cotygodniowa wiadomość follow up to idealny i bezobsługowy sposób jej dystrybucji.

Wystarczy, że stworzysz wiadomość follow up wysyłaną np. co 7 dni do wszystkich odbiorców na liście. W zawartości użyj treści dynamicznej GetResponse, opisanej w poprzednim poradniku.

Dzięki temu zautomatyzujesz proces cotygodniowych podsumowań i prześlesz indywidualny mailing z treściami zaciąganyymi z serwisu www.

Podsumowanie

Przy wszystkich zaletach, które wymieniłem, musimy jednak wiedzieć, że kluczem do sukcesu takiego cyklu maili jest tak naprawdę treść, którą stworzycie jeszcze przed jego aktywowaniem.

Należy pamiętać, aby wysyłane informacje były użyteczne, wolne od banalnych stwierdzeń i powszechnej wiedzy, a także możliwie najbardziej personalizowane.

Angażująca treść pomoże w utrwaleniu profilu Waszej firmy w świadomości odbiorców i spowoduje, że przy okazji kolejnych zakupów nie będzie łatwo ich skusić ofertą konkurencji.



**Chcesz wiedzieć więcej i stosować wiadomości follow up GetResponse?
Przekonaj się jakie to proste i skontaktuj się z nami już dziś!**



Maciej Ossowski
Dyrektor Działu Edukacji
mossowski@implix.com
+48 784 639 386



Małgorzata Skulska
Business Development Manager
mskulska@implix.com
+48 666 841 547

