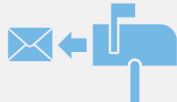


# KSIĄŻKA INSPIRACJI 2013

**10 pomysłów** na promocje email  
marketingowe, które **przemawiają**  
do klientów.



## Jak często Twoi klienci mówią „Wow”?

Rutyna jest największym wrogiem każdego, kto zajmuje się zawodowo marketingiem.

Powielanie pomysłów na promocje, wtórne treści i brak zaskoczenia klienta prowadzą do przewidywalności kampanii emailowych, a co za tym idzie – **pikujących w dół** wskaźników skuteczności.

Skuteczna motywacja do działania to element email marketingu, do którego często przykłada się bardzo małą wagę. Nie mam tu na myśli ani wysublimowanego copywritingu, ani dopieszczanego wizualnie szablonu wiadomości.

Jest jedna rzecz, której potrzebują Twoje kampanie newsletterowe - **dobry deal**, przemawiający do odbiorcy językiem korzyści i wskazujący, że jako adresat Twoich komunikatów emailowych może liczyć na więcej.

W tym poradniku pokażę Ci 10 praktycznych pomysłów na promocje mailingowe.

Jeśli interesuje Cię, jak wywołać „**efekt WOW**” wśród subskrybentów i podnieść wskaźniki otwarć z 10% powyżej średniej krajowej (16.7%, według danych IAB Polska za rok 2011), właśnie wykonałeś pierwszy krok w tym kierunku.

W tym poradniku dowiesz się między innymi:

- ✔ **czym jest newsjacking i co wspólnego ma Lewandowski z Twoimi newsletterami,**
- ✔ **czy koło fortuny zmieści się w Twoich mailingach,**
- ✔ **dlaczego przywiązujemy się do rzeczy i jak na tym zarobić w email marketingu,**
- ✔ **jak budować sprzedaż podnosząc ceny,**
- ✔ **jak reanimować subskrybentów w stanie emailowej śpiączki.**

Obiecuję Ci, że czas poświęcony na przeczytanie tego poradnika będzie dobrą inwestycją.



# 1. Kradnij nagłówki i nie martw się o konsekwencje.

Zastanawiałeś się kiedyś, co by było, gdyby promocja sprzętu AGD w Twoim e-sklepie zawładnęła umysłami Polaków jak cztery bramki Lewandowskiego w meczu przeciwko Realowi Madryt? Albo gdyby informacja o nowej linii T-shirtów w Twojej kolekcji uzyskała popularność taką jak skok ze stratosferty Baumgartnera?

Mam dla Ciebie bardzo dobrą wiadomość – możesz śmiało **kapitalizować popularność najgorętszych obecnie newsów** i opierać na nich akcje promocyjne w wysyłanych newsletterach.

## Kuj żelazo póki gorące

**Newsjacking** to nic innego jak wykorzystywanie „buzzu” wokół konkretnego zdarzenia medialnego na potrzeby własnych akcji promocyjnych i sprzedażowych. Ojcem tej idei jest David Meerman Scott, a szerzej została ona opisana po raz pierwszy w książce „Newsjacking: How to Inject Your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage”.

Najistotniejsze w newsjackingu jest **błyskawiczne** działanie. Każda historia medialna ma stosunkowo krótki cykl życia, a Twoim zadaniem jest wysłanie przekazu tuż przed samym szczytem jej popularności.

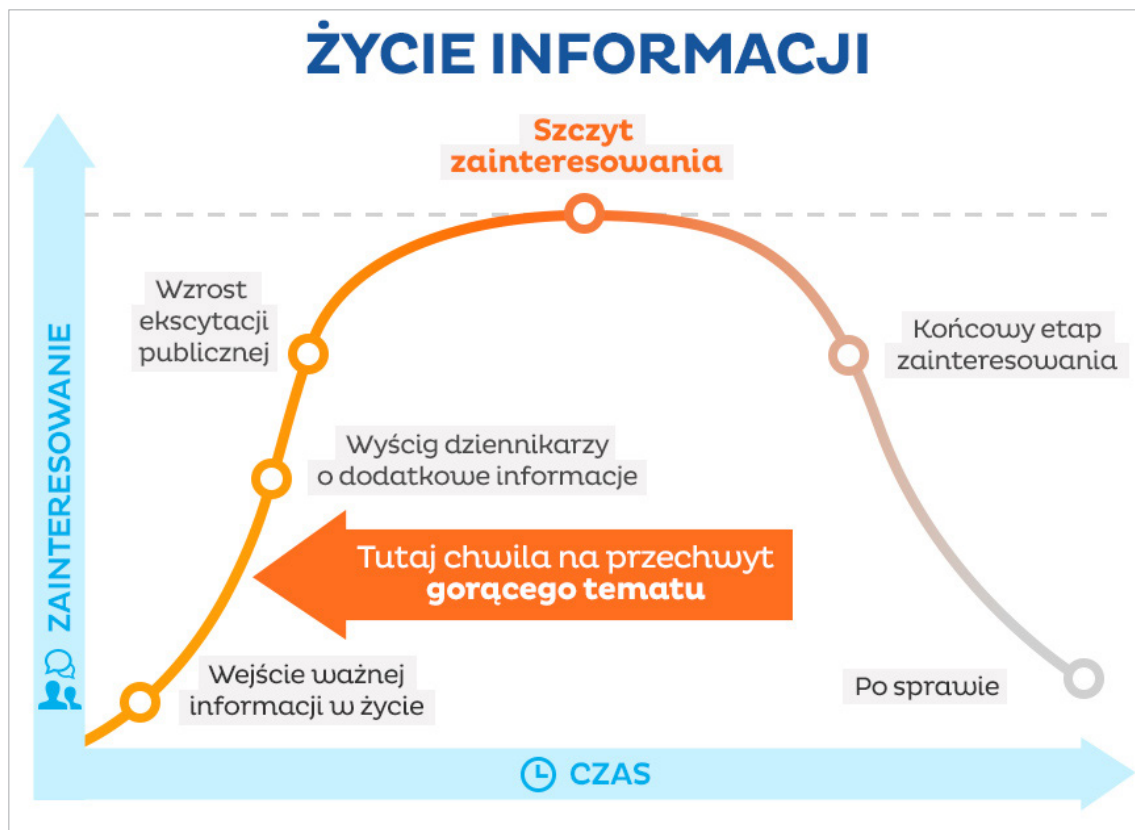
Jeśli spóźnisz się dzień lub dwa, Twoja promocja zamiast „efektu WOW” wywoła efekt pt. „ile można pisać o tym samym”.

## Jak znaleźć gorącego newsa?

Na świecie codziennie pojawia się tyle informacji oraz zdarzeń, że nie musisz czekać z kolejną promocją do wyboru prezydenta USA czy mistrzostw świata w piłce nożnej w Brazylii. Twoja promocja oparta może być o wiadomości, które trafiają do masowych mediów każdego dnia:

- ✔ wydarzenia sportowe (eliminacje do Ligi Mistrzów, finały mistrzostw świata w siatkówce, skoki narciarskie, występy polskich tenisistów na światowych kortach).

**Przykład:** Lewandowski strzela cztery bramki Realowi Madryt. Kolejnego dnia e-sklep sportowy wysłał newsletter z ofertą na sprzęt footballowy („Chcesz być jak Robert? Zaczynj trenować już dziś!”).



Rys. 1 Wykres autorstwa Davida Meermana Scotta – kiedy najlepiej „newsjackować” historię dla swojej komunikacji marketingowej

- ☑ wydarzenia polityczne (wybory prezydenckie, zmiany w polityce prorodzinnej i podatkowej).

**Przykład:** Donald Tusk przyznaje roczny urlop matkom pierwszego kwartału. Biuro podróży wysłała ofertę dla młodych małżeństw z wyjątkową ofertą wczasów z dziećmi („Dłuższy urlop? Znajdź czas na wypoczynek“)

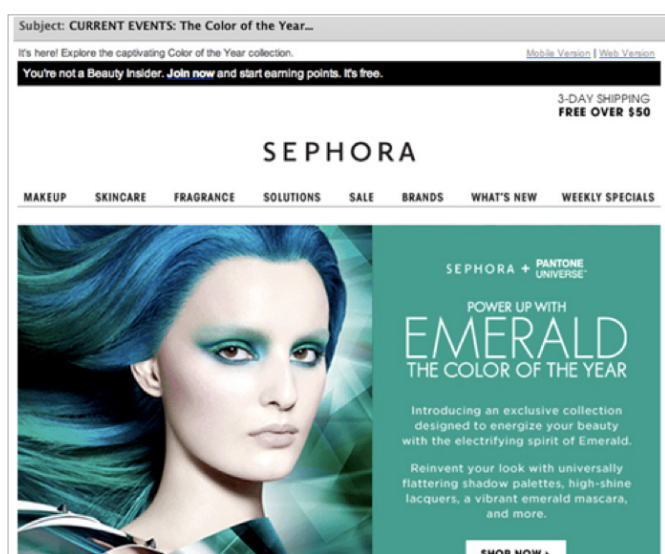
- ☑ wydarzenia ze świata rozrywki i show-businessu (śluby i rozwody słynnych par, plotki, skandale).

**Przykład:** Ślub Księcia Wilhelma i Kate Middleton. Sklep z odzieżą dla kobiet wysłał mailing z ubraniami i akcesoriami dla Pań („Bransoletki rodem z Buckingham Palace. Królewski styl od 29.99 zł!“)

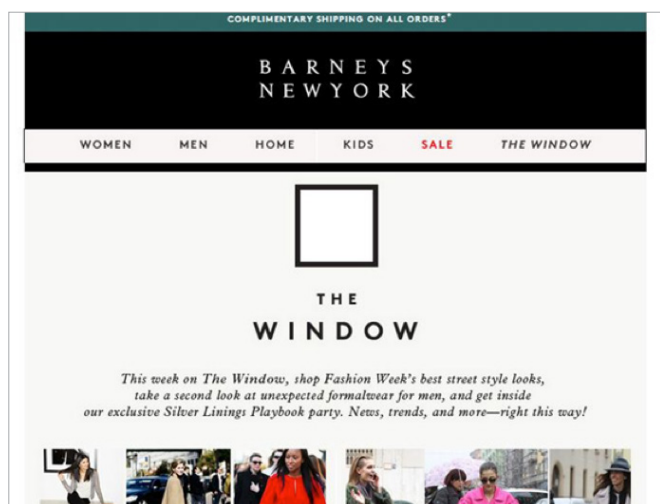
Dziesiątki informacji trafiających do nas codziennie są też generowane przez programy rozrywkowe, reality shows, wydarzenia kulturalne, czy chociażby zjawiska pogodowe. Twoje zadanie jest proste: wybierz **gorącą wiadomość**, wpisz ją w plan promocji Twojej firmy i przygotuj newsletter z ofertą w mniej niż 24 godziny.

## Najwięksi robią to od dawna

Znakomite przykłady newsjackingu w kampaniach email marketingowych można obserwować w USA od kilku lat. Poniżej przedstawiam kilka przykładów, które mogą Cię zainspirować przed kolejną promocją w Twoim e-sklepie.



Rys. 2 Pantone co 12 miesięcy ogłasza kolor roku. W 2013 był to szmaragdowy. Sieć drogerii Sephora szybko podchwyciła tę wiadomość, aby w sprytny sposób zaprezentować swoją paletę kosmetyków powiązanych z kolorem roku wg Pantone.



Rys. 3 Wydarzenia związane ze światem mody to doskonała okazja do promowania własnego asortymentu i zbudowania wokół niego promocji mailingowej. Na powyższym przykładzie sieć domów handlowych Barneys New York „newsjakuje” wydarzenie New York Fashion Week.



Rys. 4 Sieć sklepów wielobranżowych Sears pokazuje, jak kapitalizować informacje płynące od synoptyków. Email z czerwca 2012, czyli z okresu poprzedzającego huragany i gwałtowne burze w USA, przypomina o potrzebie przygotowania się na trudny okres i zaopatrzenia w sprzęt taki jak. agregat prądowórczy, piła łańcuchowa, itp.

## 2. Rabatowe koło fortuny

Zniżki w mailingach promocyjnych to nic nowego. Tematy wiadomości takie jak: „-15% na ubranka dziecięce“ lub „Kup perfumy i odbierz zniżkę 10% na drugie“ to email marketingowa rzeczywistość, która nadal sprawdza się nieźle i generuje konwersje. Z pewnością **widujesz je codziennie** w swojej skrzynce.

Odwroceniem tego pomysłu są promocje emailowe, które przyznają klientowi zniżkę, ale nie określają jej wysokości. Pozwól, że przedstawię Ci mailingi z **tajemniczą okazją** (ang. „mystery deal emails“).

### Zagraj o zniżkę

Postaw się na chwilę na miejscu subskrybenta newsletterów Twojej firmy. Załóżmy, że prowadzisz perfumierię internetową. W wakacyjnej promocji nagradzasz lojalnych odbiorców zniżką 15% na ich ulubiony zapach. Po wysyłce odbiorcy klikają się z newslettera do Twojego sklepu, obliczają cenę perfum poniżkę 15% i... **przechodzą do sklepu konkurencji**, bądź porównywarki cenowej, aby nabyć go taniej.

**Teraz odwróćmy ten scenariusz.**

Wysyłasz swoim Klientom mailing z tematem: „Tylko do jutra: Twój wybrany zapach aż do 50% taniej!“. Po otwarciu wiadomości odbiorca widzi kod promocyjny z informacją, że jeśli wpisze go podczas zakupów, może otrzymać rabat w wysokości:

- ✔ 5%,
- ✔ 10%,
- ✔ 15%,
- ✔ 25%
- ✔ 50%.

Propozycja zakupu perfum taniej o blisko połowę jest kusząca, prawda? Odbiorca decyduje się zagrać o swoją okazję, licząc na jak najwyższy rabat. Ty wciągasz go do zabawy i zyskujesz podwójnie:

- ✔ **zaangażowanie odbiorcy (wyższy wskaźnik kliknięć),**
- ✔ **konwersję na stronie internetowej (większa motywacja do finalizacji transakcji).**

**Fakt:** nowości produktowe, promocje i obniżki cen to **najczęstsze powody**, dla których Polscy internauci subskrybują newslettery (badanie „Email marketing oczami internautów“, GetResponse 2013. **Pobierz pełne badanie**).



## Credo emaili z tajemniczą okazją

Aby była skuteczna, promocja oparta o tzw. „mystery deal emails” opierać się musi na kilku zasadach:

- ✔ górna krańcowa wartość zniżki musi być odpowiednia wysoka, aby wciągnąć do zabawy Twoich Klientów. W praktyce, powinno to być minimalnie 50%.
- ✔ stosunek ilości kodów promocyjnych z wartością 5%-10% musi być oczywiście odpowiedni do tych ze zniżką 50%, tak aby cała kampania przyniosła odpowiedni zwrot.
- ✔ kody promocyjne z wartością krańcową (50%) pełnią funkcję przynęty i musisz traktować je w kategoriach nagrody, którą fundujesz subskrybentom, licząc na efekt skali przy zakupach ze zniżkami na poziomie 5%-10%.
- ✔ klient nie może dowiedzieć się jaki rabat uzyska do momentu finalizacji transakcji i wpisania kodu promocyjnego w formularz zamówienia.
- ✔ kreacja wiadomości powinna zachęcać do zabawy, np. poprzez nawiązanie do koła fortuny i możliwości wylosowania atrakcyjnych zniżek.

## Kreatywna skuteczność

W emailach z tajemniczą okazją kluczem do sukcesu jest kreacja HTML wiadomości. To ona **wzywa do działania** i odróżnia Twoją promocję od standardowego newslettera z rabatem. Kilka inspirujących przykładów jak ubrać graficznie taką kampanię znajdziesz poniżej.



Rys. 5 Kreacja kwiaciarni internetowej 1-800 Flowers.com oparta o ideę koła fortuny ze zniżkami dla subskrybenta. Zakręć i sprawdź, ile zaoszczędzisz!

### 3. Zarabiaj na niechęci do straty

Czy wiesz, że według badania Roberta Fryera z Uniwersytetu Harvarda ludzie są skłonni zapłacić **dwukrotność** ceny kubka do kawy aby tylko go zatrzymać, zamiast kupić go po cenie o połowę niższej, zanim go otrzymają?

Ten mechanizm psychologiczny nazywa się niechęcią do straty i pokazuje bardzo wyraźnie, że konsumenci inaczej podchodzą do pojęcia zysku („kup taniej już dzisiaj”) niż do straty (np. odebranie im kodu rabatowego, jeśli ten nie zostanie wykorzystany).

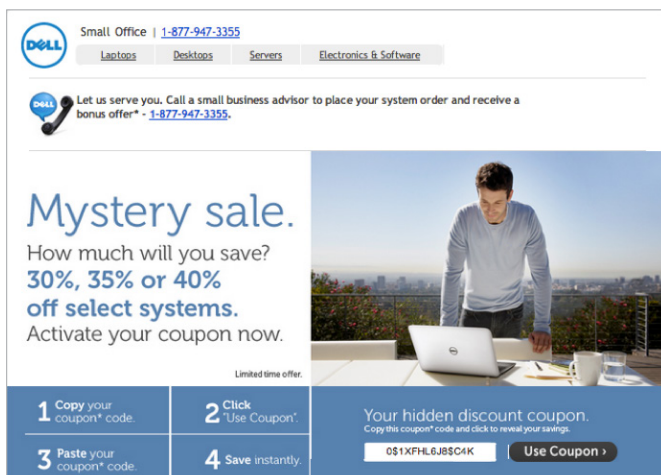
Badanie naukowców z Uniwersytetu Harvarda z sierpnia 2012 roku również pokazuje, że wszelkiego rodzaju dodatki motywujące nas do działania (pieniądze, vouchery, zniżki, gratisy) działają najlepiej przy spełnieniu dwóch kryteriów:

- ✓ konsument otrzymuje motywator przed, a nie po wykonaniu pożądanego akcji,
- ✓ motywator może mu zostać odebrany, jeśli nie wykona pożądanego akcji.

Powszechna wśród konsumentów niechęć do straty to bardzo mocny argument sprzedażowy w



Rys. 6 Wiadomość sklepu LOFT. Bardzo kreatywne podejście do tajemnicznej zniżki – kliknij i dowiedz się, ile zyskujesz.



Rys. 7 Przykład z branży komputerowej – tajemnicza okazja na sprzęt komputerowy firmy Dell. Tutaj również zastosowano technikę personalizowanego kodu promocyjnego, do wpisania przy formularzu zamówienia.





rękach każdego marketera. Nie marnuj więc okazji i zaplanuj kolejną promocję email marketingową właśnie w oparciu o tę koncepcję.

## Złap okazję, albo...

W email marketingu istnieje wiele sposobów na to, aby „przestraszyć” odbiorcę, że dodatek, który otrzymał, może mu zostać odebrany. Równie ważne jest tu stworzenie wrażenia posiadania przez subskrybenta podarowanego mu dodatku. Twoim celem jest uzmysłowić odbiorcy, że otrzymuje od Ciebie **namacalną wartość**. Wartość, z którą będzie mu bardzo ciężko się rozstać.

Oto kilka przykładów:

- ✔ **podarowanie vouchera o wartości finansowej w przedziale 20 zł – 50 zł na kolejne zakupy.**

**Motywator:** wykorzystaj voucher w przeciągu 48 godzin, w przeciwnym razie zostanie on unieważniony.

- ✔ **bezpłatny 30-dniowy test Twojej aplikacji. Klient, który trafi z emaila do formularza rejestracji i zacznie korzystać ze swojego darmowego konta, ma szansę uzależnić się do niego i zdecydować się na wersję płatną.**

**Motywator:** wykup wersję płatną po 30 dniach, inaczej dostęp do aplikacji zostanie ograniczony. Tutaj decyzję zakupową należy „pielęgnować” całą serią emaili bazujących na niechęci do straty przez okres próbny aplikacji.

- ✔ **prezent, który należy odebrać przy pierwszych zakupach w sklepie. Najczęściej są to akcesoria i biżuteria (branża odzieżowa), wartościowe gadżety takie jak kubki do kawy czy pen-drive’y, itp.**

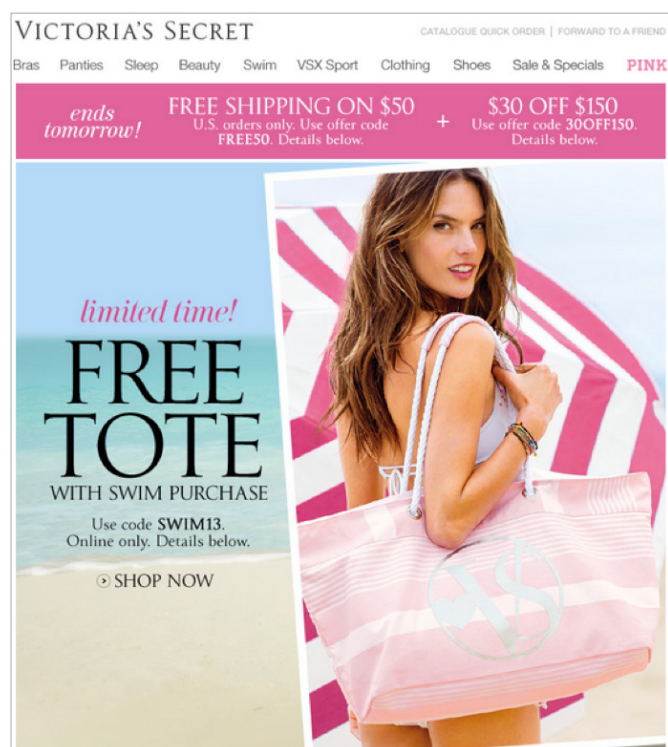
**Motywator:** odbierz swój prezent przy pierwszych zakupach w sklepie w ciągu 7 dni. W przeciwnym razie, promocja przestaje obowiązywać, a Twój prezent przepadnie.

## Od torebki po Muppety

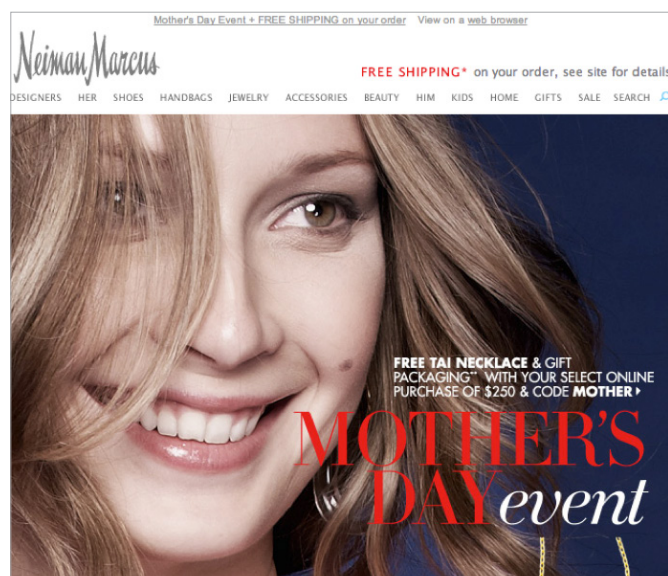
Jak możesz zauważyć na przykładach w tej części poradnika, kreatywność w budowaniu niechęci do straty nie zna granic. Firmy obdarowują swoich subskrybentów torbami plażowymi, naszyjnikami czy czapeczkami z daszkiem, aby tylko zachęcić ich do zakupów.

Wbrew pozorom, hurtowe zamówienie takich dodatków i rozdawanie ich klientom często jest bardziej opłacalne niż rabaty na poziomie 15% - 20%.

Sprawdź, jak możesz obdarować subskrybentów Twojego newslettera i wzbudzić w nich niechęć do straty prezentu.



Rys. 8 Sezonowa promocja marki Victoria's Secret: designerska torba plażowa z logo VS dla każdej klientki, która kupi kostium kąpielowy.



Rys. 9 Domy handlowe Neiman Marcus z kolei obdarowują klientki naszyjnikami na Dzień Matki. Warunek: zakupy na minimum \$250.



Rys. 10 Które dziecko oprze się czapeczce z daszkiem z Muppetów z limitowanej kolekcji? Tommy Hilfiger gra na emocjach rodziców i napędza sprzedaż online.

## 4. Taniej? Taniej już było!

Zmiana ceny naszych produktów i usług to zazwyczaj świetna okazja do kontaktu z klientami i wysyłki mailingu. Obniżki procentowe („-15% na wybrany asortyment“), promocje **BOGOF** („buy one get one free“) czy po prostu obniżenie pułapu cen dla wybranego segmentu produktów to widok jak najbardziej powszechny w naszych skrzynkach odbiorczych.

Czy pamiętasz jednak, kiedy ostatni raz otrzymałeś email z informacją, że za tydzień e-sklep, któremu powierzyłeś swój adres email, zamierza **podnieść ceny**?

Wbrew pozorom, odwrócenie strategii informowania o obniżkach na komunikację opartą o zapowiedź wyższych cen jest świetnym sposobem na promocję email marketingową w każdym e-biznesie. Zobacz jak efektywnie zaplanować taką kampanię i nie rozdawać zniżek w sytuacjach, w których nie budują one sprzedaży.

### Deadline, segmentacja i wezwanie do działania

Strategia informowania o nadchodzących wyższych cenach w Twoim e-sklepie może okazać się bardzo skuteczna w wielu przypadkach.

Zanim jednak wyślesz swój pierwszy newsletter, przejdź przez te punkty:

**1. Zaplanuj promocję** z działem finansowym i logistycznym w firmie tak, aby pisać wyłącznie o tych produktach, które naprawdę niebawem będą droższe.

Nigdy nie podwyższaj cen tymczasowo, wyłącznie na potrzeby promocji.

**2.** Do otrzymania wiadomości wybierz grupę tych klientów, którzy wcześniej **wykazali zainteresowanie** produktami o zmieniającej się cenie („zawiesili“ je w koszyku, dodali je do listy życzeń, bądź klikali w nie w poprzednich newsletterach). **Segmentacja** jest podstawą tej akcji promocyjnej i nie powinieneś wysyłać opisywanej komunikacji do całej listy mailingowej.

**3.** Jasno komunikuj **deadline** obecnych cen i termin wprowadzenia wyższych stawek w e-sklepie. Kluczowy jest też sam **copywriting** wiadomości: używanie zwrotów takich jak. „wzrost cen“, „oszczędzisz kupując przed [[data]]“, itp.. ma uzmysłwić odbiorcy, że towar nadal będzie w asortymencie sklepu, ale obecne stawki znikną ze strony internetowej na dobre.

4. Jeśli obawiasz się reakcji ze strony klientów na komunikat o podwyższeniu cen, zrealizuj najpierw **test A/B** na wąskiej grupie odbiorców. Prześledź dokładnie wskaźniki konwersji, ale również rezygnacji i oznaczeń jako spam. Będziesz miał obraz tego, jak Twoi subskrybenci odbierają informacje o zbliżających się podwyżkach cen.

## W kreacji siła

Jak w przypadku koncepcji promocji z punktów 1-3, wielką rolę odgrywa **wizualne** oraz **tekstowe** przedstawienie odbiorcy wartości dodanej płynącej z newslettera.

Wiadomość obwieszczająca rychłe podwyższenie cen powinna komunikować bardzo wyraźnie, do kiedy klient może kupować po obecnych stawkach oraz ile straci, nie robiąc zakupów przed wyznaczonym terminem. Zwróć uwagę, że wszystkie te elementy są zawarte na poniższych przykładach zarówno tekstowo jak i graficznie.



Rys. 11 „Masz jeszcze 5 dni, aby zaoszczędzić”. „Cena wzrasta 1 stycznia”. „Kupuj teraz 50% taniej”. Takich zwrotów używa amerykańska sieć Williams-Sonoma, aby zapowiedzieć podwyżkę cen noży kuchennych. Podkreślenie korzyści jest tu transparentne i nie pozostawia złudzeń co do oszczędności, jakie można poczynić, zamawiając produkt bez odwlekania decyzji w czasie.



Rys. 12 Walmart, największa w Stanach Zjednoczonych sieć marketów, także używa techniki zapowiadania wyższych cen, aby zachęcić subskrybentów do zakupów. Komunikat jest jasny: duże oszczędności, wyłącznie do 26 kwietnia.





Only at WILLIAMS-SONOMA

### 4 Days Left – Special Pricing Ends Soon

#### All-Clad d5 Nonstick Covered Fry Pan

The most versatile pan you'll ever use, our All-Clad d5 Stainless Steel Nonstick Covered 10" Fry Pan is now a customer favorite. Hurry, the **price goes up** on July 29 – order now for \$99.95.

- Domed lid allows for braising and steaming.
- Durable nonstick coating cleans easily.
- Made in the USA.

**BUY NOW ▶**

Ideal pan for our top-rated [Baked Ziti](#) recipe.

★★★★★ 5 out of 5  
"By far one of the best (not to mention easiest) recipes for Baked Ziti I have come across!"  
– Small Town, TX

**Also Available:**  
All-Clad d5 Stainless Steel Nonstick Covered 12" Fry Pan ▶  
Sugg. \$222.00, **OUR PRICE \$129.95**  
**\$92 OFF SUGG. PRICE**



**All-Clad d5 Stainless Steel**  
*A Breakthrough in Cookware Technology*

All-Clad d5 cookware heats **up** to 20% more efficiently than its tri-ply predecessor, which means you can use lower heat levels to achieve great results. Safe for use on all cooktops – gas, electric, induction and ceramic – this innovative cookware is available only at Williams-Sonoma.

Shop All d5 Cookware ▶

5-layer bonded construction

Rys. 13 Jeszcze jeden przykład od Williams-Sonoma. Marka ponownie nie pozostawia złudzeń co do oszczędności, jakie można poczynić oraz daty podniesienia obowiązujących cen.

## 5. Wszystko, co dobre, szybko się kończy.

Być może pamiętasz sklepowe półki, które przed obaleniem komunizmu w Polsce wypełniał głównie **ocet i powietrze**. Chroniczny brak towarów nie był wówczas zabiegiem marketingowym, ale rzeczywistością większości Polaków.

W dzisiejszym marketingu kończący się asortyment w sklepie internetowym może mieć za to (paradoksalnie) potencjał sprzedażowy. Wiele marek opiera swoje akcje promocyjne właśnie o

ideę **ograniczonej ilości towarów** i komunikuje to poprzez newslettery.

„Kup dziś, bo jutro może być za późno” – oto jak wdrożyć ten pomysł w Twój program email marketingowy.

## Zakupy pod presją czasu

Narzucenie subskrybentom **motywatora** do działania jest jednym z fundamentów skutecznego email marketingu. Kończąca się promocja, wyczerpujące się zapasy czy po prostu zmiana linii produktowej to tylko kilka przykładów, dzięki którym częściej klikamy w linki w mailingach i przechodzimy do sklepu internetowego.

Jeśli planujesz sprzedać więcej i **przebić** swoje wskaźniki skuteczności poprzez promowanie wyczerpujących się zapasów danego produktu, nie zapomnij o podstawach takiego komunikatu:

- ✓ w wizualny i klarowny sposób **podkreśl** ubywającą ilość pożądanego produktu (możesz to zrobić poprzez pokazanie licznika kurczącego się asortymentu, bądź barometru wskazującego czerwoną skalę zaopatrzenia),

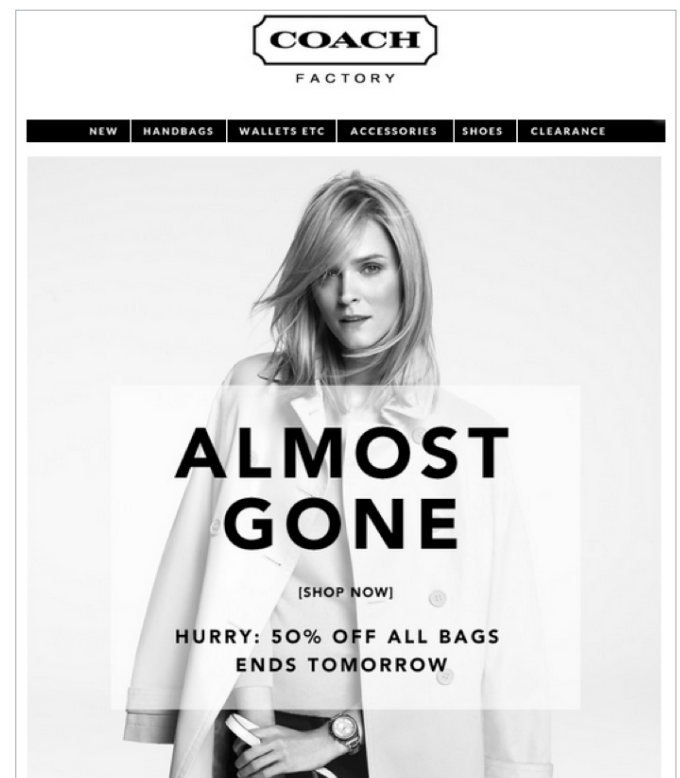


- ✓ prześlij tę ofertę do grupy tych odbiorców, którzy nie dokonali jeszcze zakupu w Twoim sklepie, lub dokonali go tylko raz. Lojalni klienci zazwyczaj nie potrzebują tego rodzaju motywacji aby zdecydować się na zakupy.
- ✓ nie zapominaj o temacie wiadomości – w tej promocji musi on zawierać zwroty takie jak „koniec zapasów“, „wyczerpujący się asortyment“, „ostatnie produkty“, itp.
- ✓ przyciski wzywające do działania z mocnymi zwrotami, takie jak „pospiesz się“, „kupuj teraz!“, „nie zwlekaj“, są jak najbardziej wskazane, aby wzmocnić poczucie upływającego czasu i uzmysłwić odbiorcy, że wymagamy od niego natychmiastowego działania.

Uzupełnieniem takiej kampanii może być wysyłka emaila z cyklu „back in stock“, informującego odbiorcę o ponownej dostępności pożądanego przez niego produktu, jeśli faktycznie nie zdąży dokonać zakupu przed wyczerpaniem się asortymentu.

## „Do wyczerpania zapasów“ w praktyce.

Jeśli kończące się zapasy produktów mają być głównym bodźcem do dokonania zakupu, to należy je podkreślić w emailu tak, aby nikt nie miał wątpliwości, że jutro nie będzie już po co otwierać tej wiadomości ponownie. Poniżej znajdziesz kilka dobrych praktyk i inspiracji.



Rys. 14 „Praktycznie wyprzedane“. Takie call-to-action stosuje amerykański producent torebek i akcesoriów, firma Coach. Mocny przekaz nie pozostawia złudzeń – działaj natychmiast, jeśli chcesz skorzystać.

POTTERY BARN  
NEW FURNITURE OUTDOOR RUGS & WINDOWS BEDDING BATH LIGHTING ACCESSORIES DESIGN STUDIO SALE

STARTS TODAY!

# warehouse CLEARANCE EVENT

UP TO 60% OFF WHILE SUPPLIES  
LAST - IN STORES AND ONLINE

BEDDING & BATH > TABLETOP > DECOR & PILLOWS >  
FURNITURE & LIGHTING > RUGS & WINDOWS >

[SHOP NOW >](#)

**outdoor set savings**  
Save up to \$370 on all outdoor furniture sets - in stores and online >

**savings underfoot**  
Save up to 15% on natural fiber rugs - in stores and online >

Rys. 15 „Wietrzenie magazynu“ w wersji online, tym razem w wykonaniu sklepu z wyposażeniem wnętrz, Pottery Barn. Jasne określenie startu promocji („dziś“), końca („do wyczerpania zapasów“), korzyści („-60%“) oraz limitowanej ilości produktów.

The Birkenstock Sydney Silver Birko-Flor 38 Narrow is now in stock in your size! [View the web version here.](#)

**BIRKENSTOCK  
CENTRAL**

**100% GUARANTEE**  
Click here for details

**Returns Made Easy!**  
Click here for details

To Order Call 877-855-9064

**FREE SHIPPING ON ORDERS OVER \$50!**

## BACK IN STOCK!

Dear SUSAN,

On March 28, 2011 you asked us to email you when we received the Birkenstock Sydney Silver Birko-Flor 38 Narrow back in stock in your size. I am pleased to inform you that it has arrived!

But please **DO NOT DELAY** as this item is available in limited quantities.

[Birkenstock Sydney Silver Birko-Flor 38 Narrow](#)

**BUY NOW**

Thank you for choosing [BirkenstockCentral.com](#) for your Birkenstock footwear needs. Because of great customers like you is [BirkenstockCentral.com](#) the largest Birkenstock dealer in the US.

Best regards,  
Linda

Birkenstock Central  
3 North Second Ave  
Tulville, CT 06380  
877-855-9064

**Privacy Policy**  
You Received this email in response to a recent product inquiry.

Rys. 16 Klasyczny przykład wiadomości z serii „back in stock“: klarowna informacja o ponownej dostępności towaru, personalizowana treść (imię) oraz produkt a także przycisk wzywający do działania.

## 6. Czułe słówka, czyli dziękuję, że jesteś.

Podstawą skutecznego email marketingu, który prowadzi do konwersji w sklepie internetowym, jest próba **zbudowania dialogu** z odbiorcą. Nie chodzi tu oczywiście o wymianę kurtuazyjnych emaili z pozdrowieniami pomiędzy klientem a właścicielem e-sklepu, ale **personalną** komunikację zorientowaną na tworzenie relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą.

Jeśli szukasz pomysłu na to, jak przełamać swój sprzedażowy monolog w newsletterach, zastanów się, kiedy ostatnio raz **podziękowałeś** klientom za to, że wyrazili zgodę na otrzymywanie emaili i czytanie listów od Ciebie?

Tzw. „**thank you emails**“, czyli kampanie wyrażające podziękowanie lojalnym odbiorcom mailingów, są fundamentem programów email marketingowych wielu sklepów internetowych w USA. Według badania firmy Hubspot, średni wskaźnik otwarć dla tych wiadomości **wynosi aż 42%**, a wskaźnik kliknięć **14%**.

**To ponad 250% wyższa skuteczność niż w przypadku masowych newsletterów z ofertami!**

Zobacz, jak zastosować takie wiadomości w Twoich własnych działaniach – wszystko czego potrzebujesz, to jak zwykle pomysł i dobra oferta.

### Rozdzielaj uczucia sprawiedliwie

„Thank you email“ to więcej niż sama nazwa i słowo „dziękuję“. My, email marketerzy, nie musimy sobie mydlić oczu – wysyłamy go w końcu po to, aby **przyciągnąć klienta do sklepu internetowego** i zachęcić do zakupów.

Clue takiej kampanii jest wybranie odpowiedniej grupy docelowej, która otrzyma wiadomość z podziękowaniem. Możesz to zrobić na dwa sposoby:

- ✔ **realizując okresowo (np. raz na kwartał) takie kampanie w sposób manualny i dokonując selekcji bazy mailingowej na podstawie wybranych kryteriów,**
- ✔ **korzystając z maili automatycznych i ustawiając reguły wysyłkowe, które będą realizować te kampanie za Ciebie ([zobacz jak to działa w praktyce](#)).**



Zanim wyślesz swoją pierwszą kampanię gratyfikacyjną, pamiętaj o tym, kogo możesz nagradzać:

- ✓ „thank you email“ powinien trafić do najbardziej lojalnych i zaangażowanych Klientów w Twojej bazie,
- ✓ nagradzaj na podstawie historii zakupowej (co najmniej 1 transakcja w przeciągu ostatnich 90 dni),
- ✓ obdarowuj tych, którzy otwierają Twoje wiadomości regularnie (co najmniej 3 z ostatnich 10 newsletterów).

Rozdawnictwo, czyli wysyłanie kampanii gratyfikacyjnych zbyt często i do wszystkich klientów sprawi, że stracą one swój impet i magię (czyt. będą traktowane tak samo, jak każdy inny email, który wysyłasz).

## Jak dziękować?

Aby Twoja wiadomość z podziękowaniem zmotywowała odbiorcę do akcji, musisz zawrzeć w niej ofertę opakowaną w klarowne call-to-action. W ramach podziękowania, zaproś swojego klienta do:

- ✓ odwiedzin w sklepie internetowym i wykorzystania kodu rabatowego, który od Ciebie otrzymał,
- ✓ zakupów w sklepie stacjonarnym, gdzie zrealizuje kod kreskowy przesłany w emailu,

- ✓ odbioru darmowego gadżetu dla lojalnych klientów,
- ✓ wizyty w sklepie / oddziale firmy, gdzie subskrybent może odebrać darmową kartę podarunkowa o wartości np. 50 złotych.

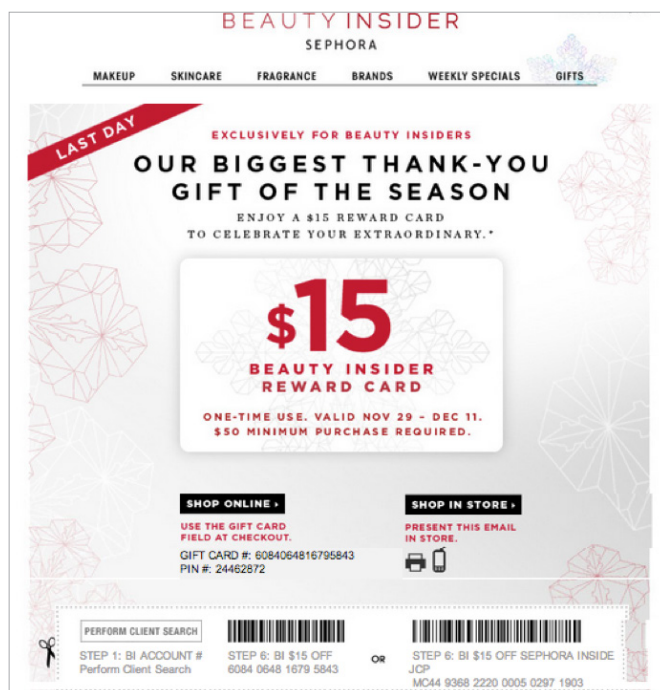
Wisienką na torcie w „thank you“ emailu będzie możliwość udostępnienia go w sieci społecznościowej (Facebook, Pinterest), aby zadowolony odbiorca mógł pochwalić się innym, jak bardzo go rozpieszczamy.

## Gratyfikacyjne inspiracje

Jeśli nadal brakuje Ci pomysłu na to, jak rozplanować swój pierwszy „thank you email“, spójrz na przykłady poniżej. Te kampanie od miesięcy generują konwersję i notują ponadprzeciętne wskaźniki otwarć i kliknięć.



Rys. 17 „Dziękujemy, że jesteś z nami już rok! Wpadnij do naszej restauracji, aby to uczcić!” Tak dziękuję amerykańska sieć restauracji IHOP.



Rys. 18 Podziękowanie od sieci drogerii Sephora. Voucher o wartości \$15, który zrealizować można podczas zakupów online (kod rabatowy do wpisania w formularzu zamówienia) bądź w fizycznym sklepie sieci (kod kreskowy do wydrukowania).



## 7. Reanimacja klientów w śpiączce

Rosnąca liczba emaili, jakie wszyscy otrzymujemy i wtórność większości ofert powoduje, że przestajemy otwierać newslettery od naszych ulubionych marek.

„18 miesięcy temu, kiedy moja baza miała kilkanaście tysięcy adresów, notowałem wskaźnik otwarć na poziomie 23%. Dziś, kiedy mam blisko 50 tysięcy klientów w bazie, mniej niż 11% zapoznaje się z moimi komunikatami sprzedażowymi.

Dlaczego?”

Spadające wskaźniki efektywności to jedno z głównych wyzwań, z jakimi zmagają się e-sklepy, których bazy rosną dynamicznie (kilka tysięcy emaili miesięcznie). Listy mailingowe **puchną** od „zbląkanych dusz”, czyli takich klientów, którzy przestali czytać Twoje emaile, ale są zbyt **leniwi** (lub nie wiedzą jak), żeby się z nich wypisać.

Taka grupa odbiorców wymaga specjalnego podejścia i unikalnego traktowania. Ale nie martw się – są promocje email marketingowe szyte na miarę „**martwych dusz**”.

### Jak namierzyć martwe dusze?

Twoim pierwszym krokiem powinna być **identyfikacja** tych subskrybentów, którzy nie roją dobrze jeśli chodzi o ich przyszłe zaangażowanie. Oto kilka kryteriów, które powinieneś wziąć pod uwagę:

- ✔ **brak jakiegokolwiek aktywności (otwarcie emaila, kliknięcie w link) na przełomie ostatnich 6 miesięcy,**
- ✔ **brak transakcji (zakupów) przez ostatnie 6 miesięcy,**
- ✔ **brak logowania i wejść do sklepu internetowego.**

Jeśli możesz zestawiać dane wymienione wyżej albo masz wgląd przynajmniej w aktywność emailową Twoich klientów, to pierwszy krok masz za sobą. Teraz już wiesz, ile w Twojej bazie jest tych, dla których wysyłana przez Ciebie komunikacja od kilku miesięcy nie ma większej wartości.

Głowa do góry! Jeśli właśnie przekalkulowałeś, że  $\frac{3}{4}$  Twojej listy mailingowej spełnia powyższe kryteria, nie martw się. Według badania amerykańskiej firmy Lyris, średnio **70% subskrybentów newsletterów jest niezaangażowana w komunikację**, czyli wpisuje się dokładnie w model opisany wyżej.

Zastanówmy się teraz, jak skutecznie „podejść” martwe dusze w Twojej bazie i zapobiegać takim problemom w przyszłości.

## Twoja kampania reaktywacyjna

Na początku musisz zdać sobie sprawę z tego, że reaktywacja subskrybentów to nie wysłanie jednego emaila we wtorkowe popołudnie. Taka forma „promocji” email marketingowej wymaga od Ciebie:

- ✔ stworzenia serii 3 wiadomości email, które będziesz wysyłał sekwencyjnie w ramach reanimacji nieaktywnej bazy,
- ✔ napisania oryginalnych (innych niż dotychczas!) tematów wiadomości („Macieju, tęsknimy za Tobą!“, „Halo, jest tam kto?!“, „Czy ten adres email jest poprawny?“),
- ✔ przygotowanie propozycji nie do odrzucenia: kupon rabatowy na poziomie 30% na jednorazowe zakupy, cenny voucher, itp.. Celem tej kampanii nie jest bicie rekordów w marży, ale reaktywacja bazy, w której pozyskanie zainwestowany został określony budżet.

Twoje emaile reaktywacyjne mają **sprowokować odbiorców do działania**: potwierdzenia ich adresu, przejścia do sklepu czy wypisania się z bazy. Dlatego standardowa kampania reaktywacyjna powinna być rozplanowana w następujący sposób:

**Email numer 1:** jasna informacja o tym, że subskrybent znajduje się w strefie zagrożenia i wymagamy od niego akcji. Możesz zasugerować w wiadomości, że brak zaangażowania spowoduje usunięcie z listy mailingowej i utratę dostępu do najświeższych informacji i zniżek.

**Email numer 2:** wysłany 48 godzin później do tych, którzy nie podjęli akcji w pierwszej wiadomości. Przedostatnie ostrzeżenie o tym, że kolejny email może być ostatnim, jaki otrzymają. Podstawą jest tu mocne call-to-action i zachęcenie do zakupów bądź potwierdzenia adresu email.

**Email numer 3:** finalna wiadomość. W niej możesz zagrozić odbiorcy, że jeśli przez 24 godziny nie kliknie w link aktywacyjny, to straci możliwość otrzymywania regularnych promocji. Dobrym pomysłem jest też „ankieta wyjścia”, czyli prośba o feedback na temat braku zainteresowania newsletterami.

Odwieczny dylemat każdego marketera brzmi: czy permanentnie „odciąć” ten kawałek bazy, który nie zareagował w kampanii reaktywacyjnej?

Moja odpowiedź brzmi: **nie**, ale wstrzymaj regularne wysyłki do tej grupy osób i nie komunikuj się z nimi częściej niż raz na miesiąc.



W przeciwnym razie może Cię to kosztować szkodliwe kliknięcia w przycisk „to jest spam” i skargi na zbyt dużą częstotliwość wiadomości.

## A Ty, czym reaktywujesz uspionych klientów?

Zniżki, vouchery, kody rabatowe, gratisy, kontakt telefoniczny... Pomysłów na „motywator” do ponownego zaangażowania w komunikację email marketingową jest wiele. Poniżej przedstawiam Ci kilka przykładów na Twoją kampanię reaktywacyjną



Rys. 19 Czegoś tu brakuje... Kreatywny design od brytyjskiej sieci Ocado, wzmocniony argumentacją dlaczego warto wrócić do komunikacji oraz voucherem uwzględniającym rabat 20%.



Rys. 20 Minęło trochę czasu... Producent obuwia Crocs również oferuje zniżkę 20%, ale wyznaje bardziej radykalne podejście. Kliknij w link weryfikacyjny aby pozostać na liście mailingowej.



Rys. 21 Amerykańskie linie lotnicze United pytają – czy nasz adres nadawcy jest w Twojej książce adresowej? Taki email ma na celu zbadać, czy brak zaangażowania nie jest spowodowany po prostu problemami z dostarczalnością emaili.

## 8. Znajdź sobie partnera, czyli co dwie bazy to nie jedna

Jeśli wysyłasz newslettery do własnej bazy klientów, to na pewno jednym z Twoich największych wyzwań jest zwiększenie ich zasięgu.

### Skąd brać nowych subskrybentów?

**Jak komunikować ofertę emailową do szerszego grona osób?**

**Czy proces budowania bazy można przyspieszyć?**

Organiczne procesy zbierania emaili poprzez formularze na stronach sklepu są bardzo skuteczne, ale mają swój limit – ruch na stronie internetowej.

Panaceum na to ograniczenie, a jednocześnie nieszampowym pomysłem na kolejną promocję emailową, jest **partnerstwo** z inną firmą i barter list mailingowych.

### Nie dziel się z byle kim

Partnerstwo, które zawrzesz, powinno opierać się na równych warunkach.

Po pierwsze, znajdź firmę, która oferuje komplementarne usługi i produkty do Twoich. Przykłady można mnożyć:

- ✔ sklep winiarski + sklep sprzedający cygara online,
- ✔ sklep z ubrankami dla dzieci + sklep z zabawkami,
- ✔ serwis do nauki języków obcych + księgarnia ze słownikami internetowymi,
- ✔ serwis dla młodych mam + sklep z jedzeniem dla dzieci,
- ✔ sklep z odzieżą + sklep jubilerski.

Następnie zweryfikuj, czy oferowana w ramach barteru baza jest zbliżona jakościowo do Twojej listy mailingowej. Sprawdzaj:

- ✔ rozmiar bazy mailingowej,
- ✔ czy nieaktywne i niepoprawne emaile są z niej regularnie usuwane,
- ✔ jak często wypożyczana jest baza partnera,
- ✔ średnie wskaźniki aktywności (otwarcia, kliknięcia, konwersja),
- ✔ czy baza pozbawiona jest duplikatów (tych samych adresów email).

**Pamiętaj: nigdy nie przekazuj swojej bazy innym podmiotom!** Barter baz polega na wysłaniu reklamy partnera do Twojej bazy i vice versa. Nigdy nie powinieneś ufać firmom, które oferują Ci bazę Klientów w pliku wraz z ich danymi.



## Co na to prawo?

Ostatnim, najistotniejszym czynnikiem jest kwestia prawna. Pamiętaj, że aby wysłać reklamę partnera do swojej bazy, powinieneś mieć zgodę odbiorców na wysyłanie informacji od **podmiotów trzecich**. Tylko taka forma zgody gwarantuje Ci zgodność z polskim prawem i brak zmartwień po realizacji wysyłki.

Oczywiście takie same zgody powinien pozyskać Twój **partner**.

Zaplanowanie takiej promocji może przynieść Ci **dodatkową sprzedaż** (bądź subskrybentów!) w relatywnie krótkim okresie czasu. Partnerstwa, choć mało popularne, potrafią więc przynieść bardzo **wymierne korzyści** przy relatywnie niskim koszcie, a często nawet jego braku!

## 9. Remailing – to prostsze niż myślisz.

**Segmentacja** to słowo, na dźwięk którego niektórzy marketerzy mają przed oczami skomplikowane analizy, zespoły badawcze i zaawansowane procesy, na które pozwolić mogą sobie tylko największe firmy.

### Nic bardziej mylnego.

Jeśli platforma email marketingowa, którą obecnie wykorzystujesz, pozwala na targetowanie behawioralne, czyli śledzenie aktywności subskrybentów, możesz rozpocząć segmentację bazy od najprostszych scenariuszy.

Remailing to popularna w USA strategia **wyciskania 110% z każdej promocji**. Ma ona na celu maksymalne zmonetyzowanie zaplanowanej akcji i zwrot z inwestycji związanej z przygotowaniem szablonu wiadomości i oferty oraz jej wysyłką.

W praktyce, remailing to nic innego jak **zastosowanie segmentacji** bazy do odnalezienia tych osób, które nie otworzyły pierwszego emaila i przestanie im kolejnej oferty.



## Pieniądze są w follow-upie

„The money is in the follow-up“ – to amerykańskie powiedzenie oznacza mniej więcej tyle, że kluczem do sukcesu każdego sprzedawcy jest **powtarzanie** swoich emaili sprzedażowych aż do podjęcia przez klienta decyzji zakupowej.

Remailing pozwala **automatyzować** ten proces i pomaga sprzedawać więcej bez inwestowania środków w kolejną promocję. Oto jak działa.

**Poniedziałek:** Planujesz obniżkę cen kostiumów kąpielowych w swoim sklepie internetowym o 20%. Przygotowujesz kreację HTML oraz teksty i wysyłasz świetną ofertę do wszystkich klientów. Czekasz 48h i sprawdzasz, ile osób otworzyło komunikat.

**Środa:** Okazuje się, że email został otwarty przez 18% unikalnych użytkowników. To niezły wynik, ale co z pozostałymi 82%? Ponieważ promocja na kostiumy kąpielowe nadal obowiązuje, zmieniasz temat poprzednio wysłanej wiadomości i realizujesz kolejną wysyłkę do 82% odbiorców, którzy nie otworzyli pierwszej wiadomości.

Niezbędne będzie Ci tu oczywiście narzędzie do segmentacji bazy mailingowej.

**Gratulacje – właśnie wysłałeś swój pierwszy remailingowy newsletter.**

**Piątek:** Po kolejnych dwóch dniach analizujesz wyniki kampanii. Ze statystyk wynika, że kolejne 12% klientów otworzyło drugą wiadomość. Łączny zasięg kampanii objął więc 30% bazy. To dobry wynik, ale... no właśnie 😊 Aktualizujesz temat po raz kolejny i wysyłasz ostatni komunikat na temat kostiumów kąpielowych.

**Pamiętaj!** Zawsze bardzo dokładnie śledź wskaźniki wypisów oraz oznaczeń jako spam przy kampaniach remailingowych. Ponieważ jest to skuteczne ale agresywne podejście do promocji email marketingowych, musisz precyzyjnie śledzić to, jak reagują na nie Twoi klienci.

**Fakt:** zbyt duża częstotliwość wiadomości to najczęstszy powód, dla którego polscy internauci rezygnują z subskrypcji newsletterów (badanie „Email marketing oczami internautów“, GetResponse 2013. **Pobierz pełne badanie**).



## 10. Pakiet powitalny

Dla każdego, kto zawodowo zajmuje się email marketingiem, nie powinno być tajemnicą, że **wiadomość powitalna** wysłana do nowych subskrybentów pomaga budować relacje. Ale nie tylko. Dobrze skonstruowany welcome email da Ci również:

**400% wzrost wskaźnika otwarć**

**450% wzrost wskaźnika kliknięć**

(badanie Experian Cheetah Mail, 2010)

Jeśli jakaś strategia jest skuteczna, to dlaczego nie pójść o krok dalej? Chciałem pokazać Ci jak możesz budować tzw. **welcome packi**, czyli całe serie emaili powitalnych i stworzyć efektywny program powitalny.

### Automatyczna komunikacja

Według raportu **MarketingSherpa 2012 Email Marketing Benchmark Report**, wiadomości powitalne to najczęściej wykorzystywany rodzaj wiadomości automatycznych, czyli tzw. **autoresponderów** ([zobacz jak to działa](#)).

Email powitalny stosuje 63% marketerów planujących programy newsletterowe.

Najskuteczniejsze programy powitalne opierają się nie tylko na serii 3-5 wiadomości email, które trafiają do wszystkich subskrybentów, ale również na tak zwanych **warunkach** (jeśli odbiorca kliknie w konkretny link w pierwszym emailu, otrzymuje dopasowaną treść w kolejnym).

Amerykański serwis WeddingWire dla par planujących ślub stworzył welcome pack, za który uzyskał złote wyróżnienie w konkursie MarketingSherpa w 2012 roku. Zobacz jak zaplanować komunikację powitalną opartą na warunkach i zachowaniach **Twoich klientów**.

# Case

## WeddingWire

Serwis WeddingWire.com ma za zadanie pomagać młodym parom w procesie planowania ślubu, wybrania sali, muzyki, menu i wszystkich innych aspektów związanych z ekscytującym procesem zawierania związku małżeńskiego.

Podstawowym narzędziem, jakie wykorzystują do dystrybucji informacji i budowania ruchu powracającego do serwisu, jest **program email marketingowy**.

Wyzwanie: nie każda para jest taka sama, a ich preferencje (a przede wszystkim budżet!) sprawiają, że program powitalny musiał zostać indywidualnie dopasowany do profilu każdej pary.

Welcome pack WeddingWire składa się z **5 wiadomości wysyłanych na przełomie pierwszych 8 dni** po zapisie do listy mailingowej. Pierwsza wiadomość jest uniwersalna i zawiera sekcje informacyjne:

- ✓ **Rozpocznij organizację**
- ✓ **Zbierz inspiracje**
- ✓ **Znajdź firmy partnerskie**

W zależności od tego, w jaką sekcję kliknie odbiorca, wiadomość numer 2 zawierać będzie informacje **dopasowane** do jego akcji i ścieżki obranej na początku.

**Przykład:** jeśli w pierwszym emailu subskrybent kliknie w call-to-action „Rozpocznij organizację“, kolejne wiadomości poinformują go o przydatnych narzędziach do planowania ślubu, organizerach, kalendarzach i aplikacjach mobilnych ułatwiających przygotowania.

Informacje na temat inspiracji i firm partnerskich odsunięte zostają na koniec welcome packa, aby w najważniejszej części budowania relacji z subskrybentem dostarczać tylko takie treści, które najbardziej go interesują.

Użytkownicy, którzy w pierwszym emailu nie klikną w żadną sekcję, otrzymają wszystkie informacje w losowej kolejności.

**Podsumowując:** im lepiej dopasowana treść, tym łatwiej zbudować zaangażowanie i zdobyć zainteresowanie subskrybenta.

Dlatego każdy program email marketingowy powinien zaplanować serię wiadomości powitalnych w taki sposób, aby spełniały one oczekiwania odbiorcy i nie zarzucały go bezużyteczną treścią na początku cyklu.

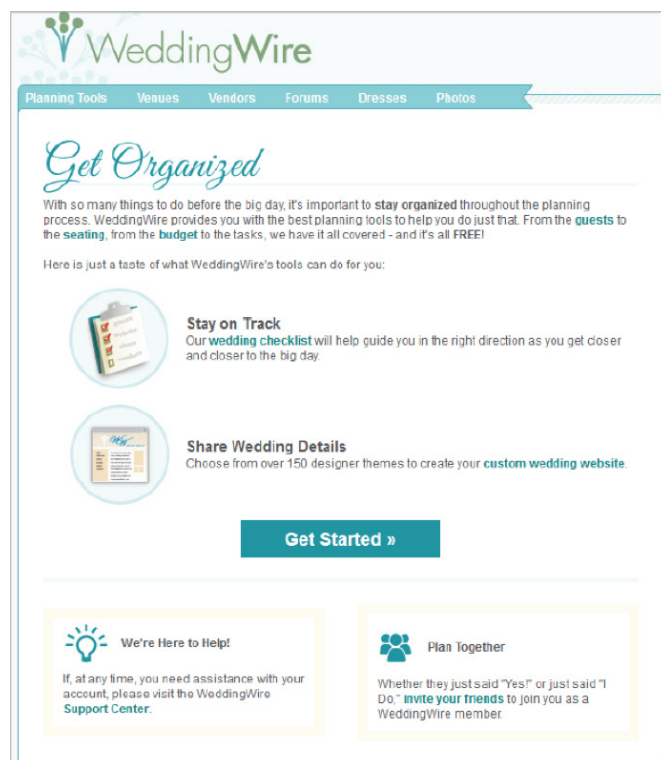


## Inspiracje

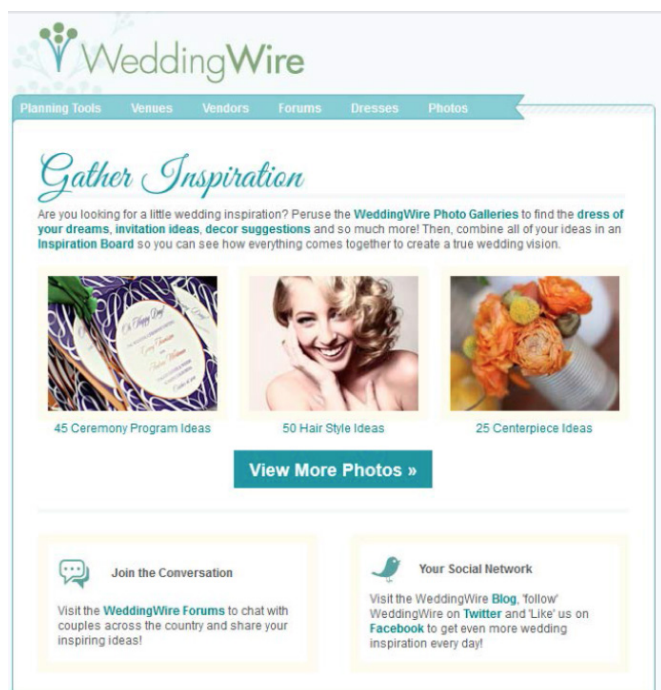
Na koniec chciałem pokazać Ci kilka emaili, które serwis WeddingWire umieścił w swoim welcome packu. Dzięki nim będzie Ci łatwiej przenieść najlepsze wzorce do **własnego programu email marketingowego** i odwzorować sukces tej kampanii.



Rys. 22 Email numer 1: dokonaj wyboru. W nim śledzimy kliknięcia w każdy z trzech bloków tematycznych i na ich podstawie warunkujemy treść kolejnej wysyłki.



Rys. 23 Email numer 2 wysłany po dwóch dniach. Otrzymasz go, jeśli w pierwszej wiadomości klikniesz „Zaczynij organizację”.



Rys. 24 Email numer 5: zbierz inspiracje. Nie interesowałeś się tą treścią wcześniej, więc dostajesz go na końcu serii powitalnej.

## Wyróżnij się albo zgiń!

Tytuł książki Jacka Trouta, który widzisz w nagłówku powyżej, ma coraz większe zastosowanie w email marketingu. Zalewająca odbiorców **przebiegłość** wielu kampanii sprawia, że **podnoszą oni poprzeczkę** komunikującym się z nimi markom.

Pomimo, że email marketing nadal pozostaje najbardziej efektywnym kanałem komunikacji w internecie (**ROI** na poziomie 4000% wg badania DMA z 2012 roku), firmy, które nie wyróżnią się w skrzynce odbiorczej, będą spychane w czeluści newsletterowej **próżni**.

Nie daj się **rutynie**. Zaskakuj klientów kampaniami, które pokażą im, że zależy Ci na relacji z nimi. niespotykana okazja, tajemniczy rabat, podziękowanie, reaktywacja – takie zabiegi sprawią, że konkurencja będzie z zazdrością patrzeć na atrakcyjność Twoich newsletterów.

Życzę Ci, aby Twoja kolejna kampania email marketingowa **stała pod znakiem WOW** 😊





## Skontaktuj się z nami

Jeśli masz pytania dotyczące platformy GetResponse lub inspiracji dla Twojego programu email marketingowego, z chęcią na nie odpowiemy.



**Maciej Ossowski**

Dyrektor Działu Edukacji

GetResponse Email Marketing

[www.getresponse.pl](http://www.getresponse.pl)

email: [maciej.ossowski@getresponse.pl](mailto:maciej.ossowski@getresponse.pl)



[facebook.com/GetResponsePL](https://facebook.com/GetResponsePL)

