

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

E-biznes. Relacje z klientem

Autor: Patrycja Kierzkowska

ISBN: 978-83-246-1116-4

Format: A5, stron: 208



Ludzkie relacje w handlu elektronicznym

- Skuteczny newsletter
- Blog w Twojej firmie
- Nowoczesna obsługa klienta
- Optymalne wykorzystanie autorespondera
- E-biznes, który zarabia

Złota era newslettera

Witamy serdecznie,

Dziś mamy dla Ciebie coś niezwykle interesującego. Chcielibyśmy zwrócić na to Twoją uwagę. Właśnie ukazała się książka Patrycji Kierzkowskiej „E-biznes. Relacje z klientem”.

To wyjątkowa publikacja na rynku. Pokazuje ona, jak w praktyce wygląda obsługa klienta i prowadzenie sklepu internetowego w Polsce. Każdy chce mieć taki sklep, ale nikt nie wie, jak go prowadzić!

W książce znajdziesz mnóstwo porad z zakresu obsługi klienta, budowania stron internetowych „pod klienta” oraz zwiększania zamówień. Zobacz, jak za pomocą jednego genialnie napisanego newslettera można sprzedać niewyobrażalną ilość towaru. Niemożliwe? A jednak! Autorka od 2003 roku zajmuje się marketingiem oraz obsługą klienta w sklepach internetowych i doskonale wie, jak to zrobić.

Teraz Ty też możesz się tego nauczyć.

Pozdrawiamy,

Grupa Wydawnicza Helion SA

Patrycja Kierzkowska to młody wilk internetu. Trenerka i propagatorka doskonałej obsługi klientów w firmach zajmujących się handlem elektronicznym. Twórczyni niezapomnianych newsletterów. Autorka fascynującego bloga o e-biznesie. Właścicielka kilku znanych serwisów internetowych. Dziennikarka, pasjonatka nowoczesnych technologii. Studentka pedagogiki. Jeśli masz jakieś pytania, pisz na adres: poczta@shrew.pl.

A teraz otwórz książkę

Spis treści

Wstęp	11
1. Rozgrzewka	13
<i>Do kogo adresowana jest ta książka?</i>	13
<i>Co to jest newsletter?</i>	14
<i>Dlaczego tyle miejsca poświęcam newsletterowi?</i>	16
<i>Po co nam newsletter?</i>	16
<i>Argument 1. Budujemy bazę klientów</i>	16
<i>Argument 2. Inicjuje się relację zamiast informacji</i>	18
<i>Argument 3. Sprzedaż konkretnej pozycji idzie w górę</i>	19
<i>Argument 4. Sprzedaż w ogóle idzie w górę</i>	20
<i>Argument 5. Budowanie i podtrzymywanie</i>	21
<i>Dlaczego autor książki ma czasami inną wizję niż wszyscy wokół?</i>	21
<i>Czyli newsletter to coś więcej niż marketingowa oferta?</i>	22
<i>Jaka jest skuteczność newsletterów?</i>	23
<i>Dlaczego większość przykładów dotyczy książek?</i>	23
<i>Dlaczego zwracasz się do mnie jak do faceta?</i>	24
<i>Obsługa klientów dla opornych</i>	24
<i>Mit 1. Każdy może pracować przy obsłudze klienta</i>	25
<i>Mit 2. Szkolenia są niepotrzebnym wydatkiem</i>	25
<i>Mit 3. Klient nie musi być „dopieszczony”</i>	26
<i>Mit 4. Im mniej pracowników, tym lepiej</i>	26
<i>Mit 5. Dobra obsługa to wyuczone reguły</i>	27
<i>Psychologia społeczna to podstawa</i>	27
<i>NLP tak, ale z głową</i>	27
<i>Bądź sobą</i>	29
<i>Bądź elastyczny</i>	29

	<i>Doradzaj, nawet jeśli nic nie sprzedasz</i>	30
	<i>Doradzaj, radząc się innych</i>	30
	<i>Nie śpiesz się w budowaniu relacji</i>	31
2.	Zapis na newsletter	33
	<i>Rejestracja czy newsletter?</i>	33
	<i>Jakie zbierać dane?</i>	34
	<i>Ale o co chodzi?</i>	34
	<i>Zapytajmy o imię...</i>	36
	<i>Niekoniecznie o nazwisko...</i>	38
	<i>Zapytajmy o pleć...</i>	39
	<i>Telefon — odpada...</i>	40
	<i>Adres domowy — samobójstwo...</i>	41
	<i>Ankieta — tak, jeśli tylko chcesz stracić klientów...</i>	43
	<i>Rejestracja — puknij się w głowę!</i>	44
	<i>Może format?</i>	45
	<i>Przykładowy newsletter — można</i>	46
	<i>Ptaszki, kółeczka czy listy rozwijane?</i>	46
	<i>Przycisk „wyslij”...</i>	48
	<i>...i „usuń”</i>	49
	<i>Maty, zgrabny, użyteczny formularz</i>	50
	<i>Jak się zbłaźnić w oczach klientów?</i>	51
	<i>Inne dziwactwa</i>	51
	<i>W którym miejscu strony umieścić formularz?</i>	52
	<i>Kilka słów o naszych oczach</i>	52
	<i>Góra strony</i>	55
	<i>Dół strony</i>	55
	<i>Lewa część strony</i>	56
	<i>Prawa część strony</i>	56
	<i>Jak zwiększyć liczbę zapisów na newsletter?</i>	56
	<i>Okienko</i>	57
	<i>Niespodzianka</i>	58
	<i>Daj coś za darmo</i>	60
	<i>Zniżki, rabaty</i>	62
	<i>Akceptuję regulamin</i>	62
3.	Potwierdzenie zapisu	63
	<i>Prosić o potwierdzenie?</i>	63
	<i>Jak powinno wyglądać potwierdzenie?</i>	64
	<i>Temat</i>	65
	<i>Treść</i>	65
	<i>Informacja na stronie</i>	67
	<i>A jak zwykle wygląda potwierdzenie?</i>	68

4.	Powitanie	69
	<i>Jak powinno wyglądać powitanie?</i>	69
	<i>Jak powitać najlepiej?</i>	70
	<i>Analiza treści</i>	72
5.	Jak pisać dobre newslettery?	75
	<i>Format</i>	75
	<i>Grafika niewidoczna</i>	76
	<i>Nadawca</i>	78
	<i>Ozdobniki w polu nadawcy</i>	79
	<i>Administrator napisał...</i>	80
	<i>Temat</i>	81
	<i>Ozdobniki w temacie</i>	83
	<i>Re: coś tam</i>	84
	<i>Treść</i>	84
	<i>Uwagi ogólne</i>	84
	<i>Idąc po bluzkę, potknęłam się o stanik</i>	86
	<i>Uwaga na święta</i>	87
	<i>Megaoferta</i>	88
	<i>Skandal</i>	88
	<i>Mam dla Ciebie prezent</i>	89
	<i>Państwo, czyli Wy</i>	89
	<i>Bierząco chojny chutnik</i>	90
	<i>Poszarpaniec</i>	91
	<i>Linki w treści</i>	92
	<i>Dwie wersje wszystkich listów</i>	93
	<i>Długość</i>	93
	<i>Dzień wysyłki</i>	94
	<i>Regulamin</i>	95
	<i>Osoba pisząca newsletter</i>	96
	<i>Przywiązanie do osoby, a nie do firmy</i>	98
	<i>Płeć konsultanta</i>	99
	<i>Emotikony i inne</i>	100
6.	Raportowanie	103
	<i>Usuwanie nieaktywne adresy</i>	103
	<i>Analiza skuteczności</i>	106
7.	Inne wykorzystanie autoresponderów	109
	<i>Informacje podstawowe</i>	109
	<i>Jak nie korzystać z autorespondera?</i>	110

	<i>Wielokrotny autoresponder</i>	112
	<i>Bezpłatne kursy e-mailowe</i>	112
	<i>Urodziny lub imieniny klienta</i>	115
	<i>Bezpłatne raporty, e-booki, prezenty</i>	116
	<i>Prezent musi być oryginalny</i>	118
	<i>Zamówienie zostało wystane</i>	119
	<i>Narzędzia do rozsyłania</i>	121
8.	<i>Wypisanie z newslettera</i>	123
	<i>Dlaczego ludzie się wypisują?</i>	123
	<i>Nie komplikuj</i>	125
	<i>Na stronie</i>	125
	<i>Radio</i>	125
	<i>Przycisk lub link</i>	126
	<i>Lista</i>	126
	<i>Osobny formularz</i>	127
	<i>Logowanie</i>	127
	<i>W stopce</i>	127
	<i>Nie mogę Pani wypisać...</i>	129
9.	<i>Blog, newslettery — a może dwa w jednym?</i>	131
	<i>Ale jaki blog?</i>	131
	<i>Po co blog?</i>	131
	<i>Platforma</i>	132
	<i>Kilka uwag o treści</i>	132
	<i>Komentarze? Koniecznie!</i>	136
	<i>Szara rzeczywistość</i>	137
	<i>Argumenty za połączeniem bloga i newslettera</i>	138
	<i>Argumenty przeciw połączeniu</i>	138
10.	<i>Dział kontaktowy w firmie</i>	141
	<i>Niewłaściwy odbiorca e-maila</i>	141
	<i>Dlaczego oni w ogóle do mnie piszą?</i>	142
	<i>Sześć podstawowych reakcji</i>	144
	<i>Rozpatrzmy te sytuacje, ale już na przykładzie</i>	144
	<i>Kiedy nie przesyłam dalej?</i>	147
	<i>Jeśli pomyłki zdarzają się często...</i>	147
	<i>Jak powinien wyglądać dział kontaktowy?</i>	147
	<i>Ciekawe, gdzie jest dział kontaktowy?</i>	148
	<i>Ciekawe, kto tu pracuje?</i>	149
	<i>Tu pracuje Marek</i>	150

<i>Różne konfiguracje</i>	151
<i>Ładnie rozpisane</i>	152
<i>Zbyt ogólnie</i>	153
<i>Bardzo ładnie, ale niestandardowo</i>	154
<i>Uwagi</i>	155
<i>Wnioski</i>	155
<i>Jaki adres dla pracownika?</i>	156
<i>Imienne</i>	156
<i>Działowe</i>	157
<i>Jeden dla wszystkich</i>	158
11. Odpisywanie na e-maile	159
<i>Jak odpisujesz na e-maile?</i>	159
<i>Nie dostałeś e-maila</i>	163
<i>Inne problemy</i>	164
<i>24 godziny</i>	165
<i>Mali aferzyści</i>	165
<i>SOD i SOA</i>	166
<i>Jesteś grupą docelową...</i>	167
<i>Pomylił się — wynagradzaj to</i>	168
<i>Odpowiadaj z głową</i>	170
12. Inne formy obsługi klienta w e-biznesie	173
<i>Wyszukiwarka</i>	173
<i>FAQ</i>	177
<i>Skype kontra telefony</i>	178
<i>Komunikator</i>	179
13. Czy to się opłaca?	183
<i>Czy warto inwestować w obsługę klienta?</i>	183
<i>Pracownicy i oprogramowanie</i>	183
<i>Marketing szeptany</i>	184
<i>Każdy klient jest ważny</i>	184
<i>Nigdy nie wiesz, na kogo trafiasz</i>	184
<i>Nowe kontakty</i>	185
<i>Dziś nic nie kupi, jutro sprzedasz pół magazynu</i>	187
<i>Rzadko kupi, a poleci całej rodzinie</i>	187
<i>Reasumując</i>	188
<i>Gadżety</i>	188
<i>Odsyłaj klienta do konkurencji, a klient wróci do Ciebie</i>	189
<i>Pan chce pralkę</i>	190
<i>Chciałbym stronę WWW...</i>	190

<i>Pani Ewa szuka książki</i>	191
<i>Efekt</i>	192
<i>Podsumowanie akcji</i>	193
Dodatek	195
<i>Książki</i>	195
<i>Książki elektroniczne (e-booki)</i>	195
<i>Strony WWW</i>	196
Skorowidz	197

Jak pisać dobre newslettery?

To chyba najważniejszy rozdział tej książki. Wcześniej opowiedziałam Ci między innymi o zbieraniu danych. Teraz przyszedł czas, żeby wykorzystać wszystkie zdobyte informacje i odezwać się do naszych klientów. Przystudiuj dokładnie ten rozdział. Jeśli będziesz mieć wątpliwości lub pytania, napisz do mnie.

Format

Teoretycznie do wyboru masz format tekstowy, czyli taki, w którym nie wstawisz obrazków, i format HTML, w którym możesz upchnąć wszystko, co świeci, błyszczy, skacze i (Twoim zdaniem) cieszy oko. W praktyce wszystko uzależnione jest od narzędzia, jakim dysponujesz, i... Twojego rozsądku.

Jako klient nie lubię newsletterów graficznych, bo mój The Bat!¹ rzadko kiedy poprawnie odczytuje obrazkowe cuda, nad którymi graficy spędzili wiele godzin. Powiem wprost — nie jestem zwolenniczką listów graficznych. Nie wiem, jaki jest Twój punkt widzenia. Przedstawię swoje powody, dla których nie stosuję grafiki w listach.

¹ Program pocztowy, którego używam.

Przede wszystkim newsletter to nie strona WWW. Każdy newsletter, który będzie zawierał grafikę, musi być napisany w języku HTML, czyli w języku, w którym tworzy się właśnie strony internetowe. Gdy zapisujesz wiadomość jako HTML, pamiętaj, że:

- użytkownicy mogą mieć zablokowany odczyt plików HTML w swoim programie pocztowym;
- żadne formy w stylu JavaScript albo pliki z animacją flash nie będą działały poprawnie;
- wszelkie grafiki dużo „wają”; nawet w przypadku gdy odbiorca ma stałe łącze, nie będzie dla niego miłe patrzeć na pasek z informacją, że czas pobierania listów wyniesie jakieś pół godziny;
- linki często nie działają.

Jeśli zapowiadałeś, że newslettery będą w formacie tekstowym, albo jeśli klient wybrał taką opcję, to nie pchaj mu na siłę do skrzynki tego, czego on nie chce.

Grafika niewidoczna

Jeśli z jakiegoś powodu koniecznie musisz wysłać obrazki, zrób to z głową. Newslettery z dużego sklepu internetowego są „obrazkowe” — widać (jak się domyślam) w nich okładki książek. Wygląda to na przykład tak, jak na rysunku na następnej stronie.

Całość, rzecz jasna, zachęca klienta do zapoznania się z ofertą, a kolorowe okładki działają na jego zmysły.

Żeby uniknąć problemów, nie trzeba wiele wysiłku. Można na przykład przeprowadzić testy. Wystarczy popytać znajomych, jakie mają programy pocztowe, wysłać każdemu newsletter i poprosić o zrzut ekranowy.

Witamy ze sklepu internetowego -

Dzieciaki lubią prezenty

Orhan Pamuk
Nazywam się czerwień

30,88 zł

I

Nazywam się czerwień

W szesnastowiecznym Stambule grupa najwyśmienitszych artystów ma zrealizować zlecenie sułtana: stworzyć utrzymaną w nowoczesnym zachodnim stylu księgę upamiętniającą jego wielkość i chwałę. Księgi mają zdobić barwne miniatury. Ale sztuka figuratywna jest zakazana w religii muzułmańskiej.... Zamów już dziś!

Więcej

Książki

<input checked="" type="checkbox"/> Kobieta w wynajętych pokojach Katarzyna T. Nowak Kobieta w wynajętych pokojach cena: 23,75 zł	<input checked="" type="checkbox"/> Kanion Tyranozaura Douglas Preston Kanion Tyranozaura cena: 26,13 zł	<input checked="" type="checkbox"/> Polska na rowerze - całkiem nowe trasy Polska na rowerze - całkiem nowe trasy cena: 41,5 zł
<input checked="" type="checkbox"/> Pożądanie Elfriede Jelinek Pożądanie cena: 27,5 zł	<input checked="" type="checkbox"/> Chuda Judith Fathallah Chuda cena: 23,75 zł	<input checked="" type="checkbox"/> Kuchnia polska. Potrawy z grilla Ewa Aszkiewicz Kuchnia polska. Potrawy z grilla cena: 21,85 zł

Muzyka

<input checked="" type="checkbox"/> Remembrance The Cracow Klezmer Band Remembrance cena: 63 zł	<input checked="" type="checkbox"/> W kobiecym stylu vol. 2 W kobiecym stylu vol. 2 cena: 30 zł	<input checked="" type="checkbox"/> Volta [Polska cena] Bjork Volta [Polska cena] cena: 26 zł
---	---	---

Anna Maria Jopek, Diana Krall... - płyty najlepszych wokalistek już od **20 zł!**

Można też inaczej. Mój dobry znajomy Piotr Zając², przewidując różne zachowania programów pocztowych, dodaje w swoich newsletterach tekst: „Jeśli ta wiadomość nie wyświetla się poprawnie, kliknij tutaj”. Po kliknięciu jesteśmy przenoszani na stronę WWW, gdzie możemy obejrzeć ładny graficzny newsletter.

Jeżeli wiadomość nie wyświetla się poprawnie, [kliknij tutaj](#)



PRAKTYCZNYMARKETING.PL
WIEMY PRAKTYCZNIE WSZYSTKO

Newsletter
:: Marketingowy DONOSiciel ::



² Zob. <http://www.praktycznymarketing.pl>.

Nadawca

Na początku, kiedy prenumeratorem Twojego newslettera niezbyt Cię kojarzy (nigdy nie wysyłałeś do niego e-maili), musisz zrobić dobre pierwsze wrażenie. To pierwsze wrażenie będzie wywołane tematem wiadomości i sposobem przedstawienia informacji o nadawcy. Te dwa elementy decydują o nastawieniu odbiorcy do nadawcy. Dlatego warto trzymać się pewnych zasad. Te same zasady będą nam towarzyszyły także później, bo nie ma żadnego powodu, żeby na początku (przy prośbie o potwierdzenie) wyrzucić dobre wrażenie, a później, pisząc newslettery, zmieniać pole *Od* na zupełnie inne.

Nadawca musi być jednoznacznie nazwany, ale nie ma budować muru. W polu *Od* zapomnij o wszelkich *Firma sp. z o.o.*, *Dział handlowy Firma sp. z o.o.* (lub *Firma sp. z o.o.*, *Dział handlowy*). Takie rzeczy możesz sobie tworzyć, pisząc do innych firm, gdy chcesz, by Twój e-mail wyglądał na list od ogromnego przedsiębiorstwa. Chociaż i na tym polu polecam ostrożność, bo wszyscy doskonale wiedzą, że im mniejsza firma, tym bardziej stara się wyglądać na dużą i ważną. Zatem można sobie darować w *Od* wszelkie informacje, które mają świadczyć o Twojej potędze.

Pamiętaj też, że nie należy w tym polu pisać adresu e-mail. Wygląda to mało profesjonalnie. To może samo imię? Badania wykazały, że kiedy w polu *Od* jest samo imię, to ludzie częściej otwierają takie listy. Przy czym badania dotyczyły reklam, które były np. rozsyłane do jakiejś grupy nieznannej nadawcy. Czynnikiem, który wpłynął na dobry wynik, była po prostu ludzka ciekawość. Na przykład:

- *Nadawca:* Ania
- *Temat:* Zobacz moje zdjęcia z wakacji

Nie otworzyłeś takiego listu? Po otwarciu listu mamy reklamę firmy, która wywołuje zdjęcia z aparatów cyfrowych. Oczywiście, żeby miało to jakiś związek z tematem, dodatkowo mamy

informację, że tylko teraz zdjęcia z wakacji są objęte siedmioprocentowym rabatem. W reklamach coraz częściej pojawia się tylko imię i wiele osób już po tym poznaje, że może to być reklama.

Ozdobniki w polu nadawcy

Nie mogę pominąć tego zjawiska, chociaż zdaję sobie sprawę, że pewnie nie spotkałeś się z nim. Niektórzy stosują ozdobniki w polu nadawcy. Ozdobnik to po prostu cokolwiek, co nie niesie ze sobą żadnej sensownej informacji. Ozdobnikiem może być dwukropek, myślnik, kreska, tylda i przeróżne inne znaczki. Weźmy moje imię i nazwisko. W polu *Od* mam wpisane po prostu Patrycja Kierzkowska. Niemniej można to zrobić inaczej.

:: Patrycja Kierzkowska ::

~ Patrycja Kierzkowska ~

=> Patrycja Kierzkowska <=

Patrycja Kierzkowska

I teraz jeszcze to samo, ale z wykorzystaniem nazwy firmy (lub działu)

Patrycja Kierzkowska :: wybuchowa.pl

Patrycja Kierzkowska — wybuchowa.pl

Patrycja Kierzkowska ## wybuchowa.pl

Patrycja Kierzkowska, wybuchowa.pl

Patrycja Kierzkowska (wybuchowa.pl)

Czy to ma jakiś sens? Pewnie ma, bo wyróżnia nas na liście nadawców. Przy czym nie wpadajmy w zachwyt nad takimi gadżetami. Zauważyłam, że kilka firm ma ozdobniki, ale z ich używania słyną przede wszystkim nastolatki. Ozdobnik można zastosować, ale jako rozdzielenie między nazwiskiem a nazwą firmy, jeśli już koniecznie musisz wpisać właśnie taką konstrukcję. Ja jestem za tym, żeby na siłę nie robić z siebie jakiejś wielkiej

indywidualności i zostać przy poważnym, stonowanym standardzie: imię i nazwisko. Wygląda to po prostu poważnie i przyzwoicie.

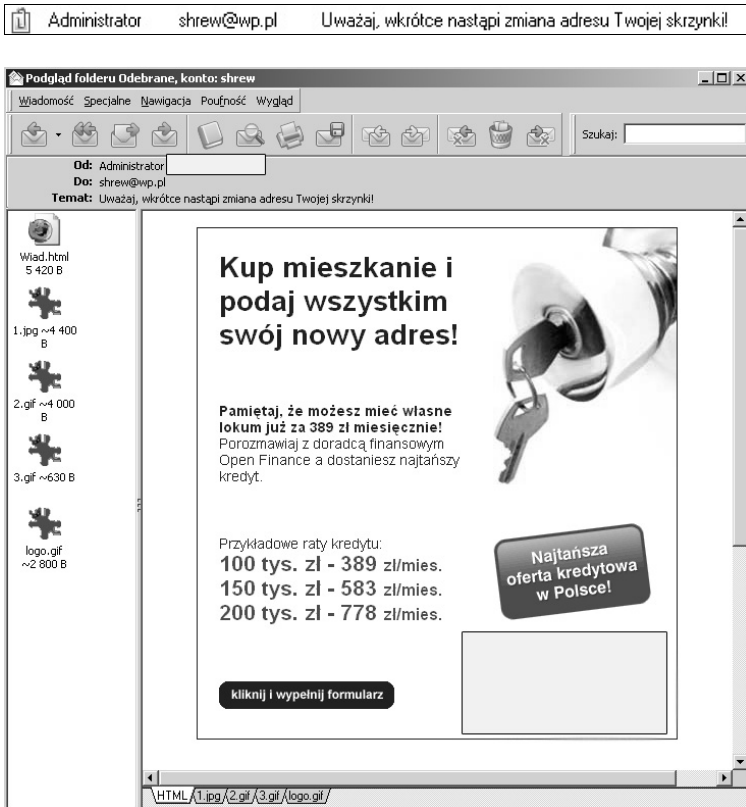
Warto też zauważyć, że pole *Od* ma zwykle jakąś domyślną długość ustawioną w programie pocztowym. Jeśli nasza nazwa będzie zbyt długa, to po prostu czytający nie zobaczy jej całej.

Jest też inny powód, dla którego warto trzymać się standardu. Często szukając jakiegoś e-maila ustawiamy nadawców w kolejności alfabetycznej. Jeśli nasze dane poprzedza jakiś znak, to zawsze będziemy lokowani na początku lub na końcu listy. Oznacza to, że będziemy na skraju, podczas gdy szukający będzie z pewnością przesuwiał listę w kierunku litery *P* (w moim przykładzie), bo standard to imię i nazwisko.

Administrator napisał...

Jakiś czas temu dostałam e-mail, w którym w polu *Od* było napisane *Administrator*, a tytuł brzmiał: *Uważaj, wkrótce nastąpi zmiana adresu Twojej skrzynki!* (patrz rysunek na następnej stronie). Z racji znajomości branży reklamowej od razu pomyślałam, że to reklama, ale otworzyłam, myśląc, że to może jednak coś ważnego. Była to reklama: *Kup mieszkanie i podaj wszystkim swój nowy adres.*

Genialne? Nie do końca. W sieci przetoczyła się fala dyskusji. Nawet znawcy reklamy dali się nabrać i zaniepokojeni kliknęli, żeby otworzyć ten list. W sumie o to właśnie chodziło. Jednak wystarczy zapytać użytkowników, jaka była ich reakcja po otwarciu i zorientowaniu się, że to reklama. Każdy, z kim rozmawiałam na ten temat, czuł się oszukany. Założeniem nadawcy było, żebyśmy otworzyli ten list, bo jak już to zrobimy, to zapoznamy się z zawartością i zobaczymy napis reklamowy. Wydaje mi się, że bardzo dużo osób otworzyło ten e-mail, ale co dalej? Użytkownik, widząc, że to nie jest to, czego się spodziewał, po prostu zamknął okno i wcisnął klawisz *Delete*. Chyba nie o to chodziło.



W tej sztuczce wykorzystano ogromne znaczenie pola *Nadawca* i chwytliwego tytułu. Może nawet nie tyle chwytliwego, ile takiego, który sprawia, że obawiamy się o swoje bezpieczeństwo. I nie ma znaczenia, że była to reklama, a nie newsletter. Otwierający wiadomość spodziewał się czegoś zupełnie innego.

Temat

Temat zależy od tego, co wysyłamy. Inny temat umieścimy w e-mailu typowo reklamowym, a inny w relacyjnym.

Maciej Ziemczonek³, który na co dzień odpowiedzialny jest za e-commerce w sklepie *Militaria.pl*, zamieścił na swoim blogu listę tematów e-maili reklamowych (podkreślam: reklamowych), które były wysyłane do użytkowników portali internetowych (czyli wykupiony mailing do jakiejś grupy osób).

TYTUŁ	OR	DZIEŃ
Okazja - najtańsza wiatrówka na CO2 w Polsce!	18,96%	czwartek
Sprawdź wyprzedaż, do 40% taniej!	30,68%	czwartek
Poczuj dreszczyk emocji	23,96%	czwartek
Chcesz zgarnąć gratisa w Warszawie?	26,02%	niedziela
Poczuj emocje i zapomnij o nudzie!	29,18%	czwartek
Możesz ją mieć jeszcze taniej...	25,12%	wtorek
Wyprzedaż: aż 200 złotych taniej!	26,18%	sobota
Nowe Magnum - nie liź tego!	39,89%	środa
Wybierz jedną - to jeszcze nie grzech	35,52%	wtorek
Okazja - wiatrówka za 99 zł!	34,89%	środa
Poczuj dreszczyk emocji	47,4%	piątek

OR to *Open Rate*, czyli wskaźnik otwarcia. *DZIEŃ* — dzień, w którym wysyłano mailing.

Nad *OR* nie będziemy się zastanawiać, bo ten mechanizm dokładnie opisałam w rozdziale „Raportowanie” — sięgając do niego, dowiesz się, dlaczego niektórzy mają ten wskaźnik wysoki, a inni niski. Tutaj zastanawiamy się nad tytułem.

W e-mailach relacyjnych należy z rozwagą używać słów, które kojarzą się z reklamami. Także w typowo reklamowych listach należy na to zwracać uwagę. Im bardziej reklamowo chcesz napisać, tym większy efekt odrzucenia, bo ludzie mają dosyć okazji z każdej strony. Zatem megaokazje i wspaniałe obniżki nie są dobrym pomysłem.

³ Zob. <http://ziemczonek.pl>.

Zauważ, że wiadomość o tytule: *Okazja — najtańsza wiatrówka na CO2 w Polsce* cieszyła się najmniejszym powodzeniem. Zapewne z powodu dość ogólnego sloganu i tego CO2, które na pierwszy rzut oka sugeruje sprawy techniczne. Dla porównania spójrz na *Okazja — wiatrówka za 99 zł*. Prawdopodobnie to ten sam list, ale z innym tytułem. Z kolei *Poczuj dreszczyk emocji* jest właśnie tym, co przyciąga ludzi — nie wiem, o co chodzi, fajnie i tajemniczo brzmi. Podobnie jest z *Nowe Magnum — nie liź tego* — trochę z podtekstem, trochę skojarzenie z lodami (magnum) i intrygujące. Temat ma zaciekawić i musi być adekwatny do treści. Nie stosuj tanich chwytów, bo po poznaniu treści, klient poczuje się oszukany.

Jeden z moich znajomych puścił newsletter relacyjny i tytuł wpisał po angielsku. Wiesz, co się stało? Wyrzuciłam ten e-mail, bo nie koresponduję z nikim po angielsku, więc wszystko to, co w obcym języku, jest dla mnie spamem. Chwilę później coś zaświtało mi w głowie, że w polu *Od* było polskie imię. Zajrzałam do kosza i faktycznie, to był mój kolega i jego newsletter! Poza tym nie polecam wstawiania imienia w temacie. O tym, dlaczego, wyjaśniałam już, omawiając prośbę o potwierdzenie.

Ozdobniki w temacie

Z ozdobnikami można bardziej zaszaleć w przypadku tematów, bo rzadko kiedy użytkownicy szukają e-maila według tematu. Oczywiście, znowu apeluję o rozsądek i stosowną długość. Przy temacie długość pola jest zdecydowanie dłuższa niż pola *Od*, ale nie sądzmy, że rozbudowane zdanie będzie widoczne w całości. Długie zdanie, które wymaga zastanowienia, nie jest chwytliwe dla oka i umysłu, więc w naturalny sposób zostanie zignorowane. Zbyt duża ilość ozdobników będzie sugerowała odbiorcy, że ma do czynienia z mało poważnym nadawcą. Przecież poważna firma nie ułoży na przykład takiego tematu:

\$\$\$\$ megaoferta — sprawdź to!\$\$\$\$

Re: coś tam

Zapewne wiesz, że gdy odpowiadasz na list, temat wiadomości się zmienia. Na początku tematu program pocztowy dodaje słowo *Re:* (ang. *Reply*) albo *Odp.:* (*Odpowiedź*). Widząc taką wiadomość nadawca myśli, że dostał odpowiedź na swój list, wysłany do osoby, która teraz pisze do niego. Uważam, że to najgłupsza forma tworzenia reklam i newsletterów. Dlaczego? Jeśli w skrzynce widzę *Re: Zobacz moje zdjęcia*, to na 100% wiem, że ktoś chce mnie oszukać, bo nikomu nie wysyłam swoich zdjęć, i wiem też, w jaki sposób piszę tematy e-maili. Tego typu listy kasują od razu. Przeciężny użytkownik, który jeszcze nigdy nie został w taki sposób oszukany, na pewno otworzy i... zamknie z niesmakiem, zły na siebie, że dał się omamić. Dodatkowo będzie zły na firmę, która kłamie, że odpowiada na jego e-mail, którego w ogóle do niej przecież nie pisał.

Treść

Firma Nielsen Norman Group przeprowadziła badania, z których wynikało, że na przeczytanie newslettera klient poświęca 51 sekund. Trudno mi odnieść się do tych danych, bo nie wiem, jaka grupa była badana, i z pewnością badanie to nie było przeprowadzane w polskich warunkach.

Uwagi ogólne

Klienci nie poświęcają zbyt wiele czasu na dokładne czytanie, więc newsletter musi być możliwie treściwy. Niech z każdego zdania coś wynika. Bez zbędnych wstępów i rozwlekania tematu. Przygotuj się na to, że gdy roześlesz newsletter relacyjny, ludzie będą odpisywać czasami nie na temat. W przypadku treści kontrowersyjnych albo takich, z którymi można się nie zgadzać, będzie dużo odpowiedzi i... wypisów z newslettera. Dlatego nie

pisz, że lubisz Młodzież Wszechpolską albo że nienawidzisz ge-jów — chyba że odbiorcami są osoby o podobnych poglądach, bo, powiedzmy, prowadzisz serwis sympatyków LPR.

W newsletterach staraj się pisać o tym, co ludzi może zainteresować i jakie mogą mieć korzyści z danego produktu. Nie rób tego w formie reklamy, ale w formie luźnego przekazania własnych doświadczeń typu: *Właśnie przeczytałem książkę X.*

Pamiętaj też, że litery DRUKOWANE stanowią w internecie oznakę krzyku. Dodatkowo są bardzo nieczytelne, szczególnie gdy występują w większej liczbie — dla klienta kłopotliwe mogą się okazać nawet dwa zdania napisane w ten sposób! Istotny też jest dobór słownictwa. Zapomnij o tym, że masz doktorat z filozofii i przebywasz w gronie intelektualistów. Do ludzi trzeba pisać prostym i zrozumiałym językiem, bo nie wiesz, z kim masz do czynienia. Niektórym ludziom wydaje się, że im bardziej kreują się na intelektualistów, tym lepiej dla nich. Prawda jest taka, że intelektualista to osoba, która potrafi rozmawiać z panią z mięsnego i z kolegą po fachu. Zatem nie używaj słów, które powszechnie mogą być niezrozumiałe.

Warto też poczytać trochę o NLP (lektury wymieniłam na końcu tej książki). Tutaj może być użyteczna wiedza dotycząca słowa „nie”. Otóż chodzi o to, że nasz umysł „nie słyszy” tego słowa. Gdy napiszesz do klienta: „Proszę się nie martwić”, efekt będzie odwrotny. W książkach o NLP zawsze jest przykład ze słoniem: „Nie myśl o niebieskim słoniu”. I co się dzieje? Każdy myśli o słoniu! Dokładnie tak to działa. Zamiast powiedzieć, żeby się nie martwić, można inaczej, na przykład: „Wszystko jest w porządku”.

Każdy newsletter może stać się antynewsletterem. Nie jest to trudne, bo w pogoni za marketingowym pisaniem można przesadzić. Skutki mogą być trudne do naprawienia. Jako że zajmuję się m.in. newsletterami, często wzywana jestem do takich właśnie „akcji” mających na celu poprawę i podniesienie obecnego „czegoś” do rangi newslettera. W tym rozdziale pokażę najczęstsze błędy. Mam nadzieję, że wyciągniesz z tej lekcji stosowne wnioski.

Idąc po bluzkę, potknęłam się o stanik

Jednym z częstych błędów popełnianych przez osoby, które piszą newsletter, jest tworzenie historii naszpikowanych informacjami o produkcie. I rzecz jasna, żeby nie tracić czasu, to w tym małym newsletterku upychają wszystkie możliwe produkty, tworząc jedną, wielką sałatkę z tysiąca składników.

Z pewnością w ostatnim czasie zauważyłeś, że w filmach często padają nazwy konkretnych przedsiębiorstw, bohater ostentacyjnie stawia wodę mineralną etykietą do kamery albo wchodzi do marketu, którego logo jakimś dziwnym trafem znalazło się w kadrze. To jest właśnie *product placement* (ang.) — przedstawianie (umiejscawianie) np. w filmie produktu jako rekwizytu. Jakiś czas temu przeprowadzono nawet badania wśród użytkowników gier, czy aby reklamy tego typu nie przeszkadzają im. Okazuje się, że nie, jeśli nie są one nachalne i gdy oddają dobrze realny świat. Przykładem mogą tu być skoki narciarskie, gdzie każdy skoczek ma reklamy na kombinezonie, a wokół, już po wylądowaniu skoczka, widzimy tzw. bandy⁴, na których widnieją logo sponsorów. Taki *product placement*, czyli właśnie reklamy na bandach, są pozytywnie odbierane.

Inaczej ma się sprawa z naszymi newsletterami. Tutaj jest mniejsza powierzchnia, więc zagęszczenie reklamy musi być mniejsze. Kiedyś rozmawiałam z panią zajmującą się marketingiem w firmie produkującej ekskluzywną bieliznę dla kobiet. Rozmawiałyśmy na temat wysyłki do klientek i wtedy właśnie padło zdanie: „No wiadomo, że nie będziemy robić newsletterów typu *Idąc po bluzkę, potknęłam się o stanik*”. Dokładnie pamiętam to zdanie, bo moja wyobraźnia poszła wtedy dalej... „Spojrzałam przez okno firmy Velux i zobaczyłam, że market «Piotr i Paweł» zmienił logo. Na pewno robiła im to Midea. Nie czekając długo, ubrałam swoje nowe buty z CCC i udałam się po jogurty «Danone»”. Brzmi to zabawnie? Nie jest to zabawne, kiedy się widzi coś podobnego w newsletterach.

⁴ Banda oddziela widownię od miejsca, gdzie lądują skoczkowie.

To piękne zdanie, *Idąc po bluzkę, potknęłam się o stanik*, na dobre zagościło w moim słowniku. Za każdym razem, gdy rozmawiam z kimś o newsletterach albo dostaję newsletter naszpikowany informacjami o produkcie, przypomina mi się to zdanie. I natychmiast wypisuję się z takiego newslettera, bo mam wrażenie, że:

- autor e-maila właśnie stawia pierwsze kroki w marketingu i traktuje mnie jak istotę, na której przetestuje swoją nieudolną twórczość;
- traktują mnie jak kogoś, kto „łyknie” wszystko;
- w firmie, która rozsyła taki newsletter, pracują ludzie, którzy na pewno nie będą w stanie zaspokoić moich potrzeb, skoro nie potrafią nawet napisać listu do mnie.

Uwaga na święta

Święta religijne są bardzo kruchym lodem, po którym tylko odważni stąpają. Przestrzegam przed pisaniem o tym, że za tydzień jest wspaniałe Boże Narodzenie, pasterka i pyszne potrawy. Pamiętaj, że nigdy nie wiesz, kto czyta Twój newsletter. Może to być osoba niewierząca albo wyznawca religii innej niż chrześcijańska. Jeśli chcesz wysłać życzenia świąteczne, to polecam zrobić to przed świętami, ale unikać określić, które będą sygnalizowały, że masz na myśli Boże Narodzenie. Po tym święcie jest przecież sylwester.

Całość można napisać na przykład tak: *W najbliższych dniach życzę Pani jak najwięcej czasu spędzonego w rodzinnym gronie i udanej zabawy sylwestrowej*. Wiadomo, że święta są dniami wolnymi od pracy bez względu na religię, zatem można napisać o spędzaniu czasu z rodziną. Stosownie do wiary, każdy odbierze to inaczej — jedni pomyślą o świętach, inni po prostu o wolnym czasie.

Megaoferta

To taki typ oferty, której nie widać końca, bo jest tak długa, że przewinięcie jej zajęłoby całe wieki. Tutaj najczęściej mamy do czynienia z ofertami zaczynającymi się od *Ty też możesz* albo *Śmiali się, że... ale kiedy...* Nie podzielam entuzjazmu osób, które rozsyłają bezmyślnie takie kwiatki. Listy te nastawione są na sprzedaż szkoleń lub produktów, które są klientowi rzekomo do czegoś potrzebne. Wiadomości tego typu nie budują relacji, a nastawiają się tylko i wyłącznie na sprzedaż. Ich cechą charakterystyczną jest to, że wyglądają jak strona internetowa, na której są opinie innych osób oraz rekomendacje mniej lub bardziej znanych postaci. Klimat wiadomości jest dość specyficzny — oto bowiem natknąłeś się na cudowną megaofertę, która pozwoli Ci lepiej żyć, jest tylko dla wybranych (liczba miejsc ograniczona!), dostajesz rabat 200 zł, więc szkolenie wyniesie Cię tylko 5487 zł itp. W treści nie wyczuwasz ani sympatii, ani autora. Może za pierwszym razem ktoś się skusi, ale za drugim już będzie wiadomo, jakie są intencje nadawcy.

Skandal

Słowo „skandal” jest ulubionym słowem osób, które nie potrafią nic lepszego wymyślić. Po temacie listu dowiadujemy się, że coś jest skandalem i tylko lektura listu wyjaśni nam, o co chodzi.

Ostatnio spotkałam się z takim skandalem. I muszę Ci powiedzieć, że był to pierwszy newsletter od tego sklepu. Pierwszy i ostatni, bo od razu wypisałam się.

- *Od:* kompletnie nieznane mi imię i nazwisko (pomyślałam, że dostaję jakąś informację od czytelnika albo klienta).
- *Temat:* Skandal na XYZ.
- *Analiza treści:* ludzie jedzą coś, co nie jest do jedzenia.
- *Wnioski:* zdjęcia nagiej Paris Hilton w sieci to nic w porównaniu z tym skandalem.

Mam dla Ciebie prezent

Nie otworzysz e-maila o takiej treści? I to od firmy, którą znasz i cenisz?

- *Od:* nazwa instytucji.
- *Temat:* mamy dla Ciebie prezenty od XYZ.
- *Analiza treści:* na końcu e-maila informacja, że prezent jest dla tych, którzy coś tam kupią.
- *Wnioski:* między „mamy dla Ciebie prezent” a „masz szansę otrzymać prezent” jest różnica.

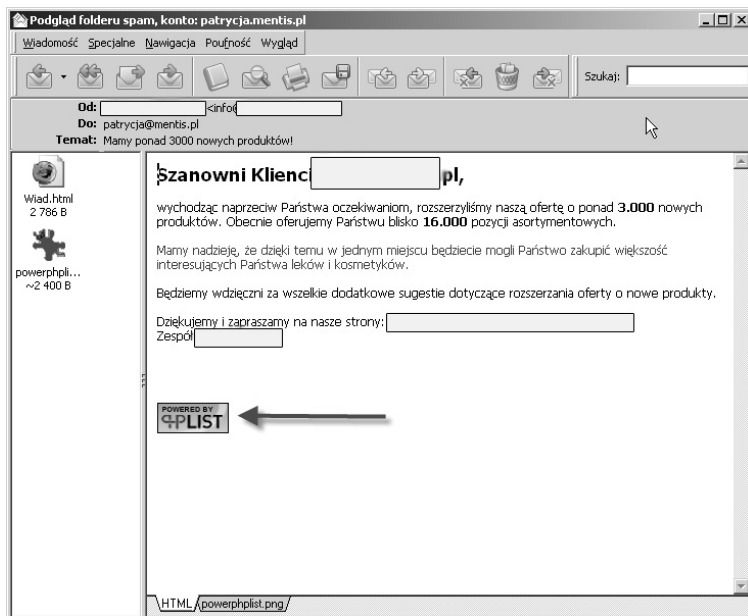
Czy to jest oszustwem lub kłamstwem? Ich nadawcy z pewnością powiedzą, że nie, a co najwyżej, że może nieświadomie wprowadzili kogoś w błąd. Nie wiem. Nie będę spierać się o definicję tego zjawiska. W moich oczach firma bardzo dużo straciła i z jej newslettera także się wypisałam.

Państwo, czyli Wy

Może trudno Ci w to uwierzyć, ale firmy często wysyłają newslettery i do klientów zwracają się „Szanowni Państwo” albo „Drodzy Klienci”. Pisanie do „wy” jest największym błędem, jaki można popełnić. Nawet jeśli list dociera do tysięcy osób, to przecież każda z tych osób sama we własnym domu czyta go. To nie jest wiec polityczny, gdzie przemawiający widzi grupę i mówi „wy”, gdzie zgromadzeni ludzie doskonale widzą siebie nawzajem.

Twój newsletter każdy dostaje oddzielnie, indywidualnie na swój adres e-mail, i zwracasz się do „Pani Karoliny” albo „Pana Józefa” — nigdy do „Was Klientów”. Personalizowany list wywołuje wrażenie, że odbiorca jest jedyną osobą, która go dostaje, bo przecież pisze do niej Pani Ania, która zajmuje się moimi sprawami w sklepie X. Poniżej przykład, który przyszedł na moją skrzynkę, kiedy pisałam te słowa (czerwoną strzałką zaznaczyłam informację

o tym, jakim narzędziem wysyłano newsletter. Informacja o narzędziach wykorzystywanych przy wysyłce newsletterów nie powinna być widoczna dla klienta, bo przecież ma mieć wrażenie, że pisaliśmy list osobiście.



Bierząco chojny chutnik

Z moich doświadczeń wynika, że słowo *bieżący* jest chyba najtrudniejszym słowem, jakie istnieje. Na tym polu padają nawet newslettery o tematyce... literackiej! I choćbyś nie wiem, jakie miał problemy z ortografią — Ty lub ktokolwiek piszący w firmie listy — nie ma żadnego usprawiedliwienia dla błędów ortograficznych. W dzisiejszych czasach każdy edytor tekstu wyposażony jest w narzędzie do sprawdzania pisowni. Niektóre mają nawet sprawdzanie gramatyki.

Poszarpaniec

Oto doskonały przykład na brzydki newsletter. Prawdopodobnie winę za to ponosi program, za którego pomocą nadawca rozsyłał list. Narzędzie to łamie linię tekstu po określonej liczbie znaków. Zatem mamy dwa rodzaje łamania — to, które automatycznie wykonał program, i to, które osoba pisząca sama wprowadziła podczas redagowania tekstu. Efekt jest mało estetyczny i dość trudno czyta się takie „poszarpańce”.

ORISON SWETT MARDEN

Optymiści, ludzie o wysokich oczekiwaniach końcowego sukcesu, są ambitni. Im większymi są optymistami, tym bardziej stają się ambitni i zdeterminowani. Dlatego też ambicja jest najważniejszą formą wyrażania optymizmu i cechą kluczową dla osiągnięcia sukcesu na dużą skalę w sprzedaży czy na jakimkolwiek innym polu. Ambicja jest tak ważna, jeśli chodzi o wyznaczanie celów, odwagę czy wytrwałość, iż posiadanie tej jedynie cechy może niemal zagwarantować, że pokonasz każdą przeszkodę czy trudność, która stanie na twojej drodze.

Ludzie ambitni posiadają jedną niezwykłą cechę w sprzedaży. Ich marzenia są wielkie. Mają wysokie aspiracje. Postrzegają siebie jako zdolnych do bycia najlepszymi w swojej dziedzinie. Zdają sobie sprawę, iż 20 procent najlepszych handlowców odpowiada za 80 procent sprzedaży i są zdeterminowani, by znaleźć się w tej grupie.

Ambitni handlowcy są optymistami, jeśli chodzi o nadarzające się im okazje i swoje własne możliwości. Są absolutnie przekonani, iż mogą osiągnąć swoje cele sprzedając znaczne ilości swoich produktów bądź usług. I są całkowicie zdeterminowani, by to

Linki w treści

Z podawaniem linków w treści jest zawsze problem, bo nigdy nie wiadomo, jak zachowają się programy pocztowe. Długość linków jest uzależniona od tego, w jaki sposób zbudowana jest Twoja witryna. Podam Ci teraz dwa autentyczne linki, w których niektóre nazwy zmieniłam na X, gdzie każdy X to jedna litera:

<http://www.XXXXXXXX.pl/product.php/1,7/893/Kolekcja-XXXXXXX-GP-118-XXXXX-i-zolte-XXXXX-0-05-kr-I-XX.html>

http://www.XXXXXXXXXXXXXX.pl/sklep/d/z5XXX_Vs2_H_X_pro

Pierwszy jest zdecydowanie za długi, drugi w sam raz. Wstaw sobie teraz ten pierwszy link do newslettera — albo zostanie złamany na dwie części i klient nie będzie mógł go kliknąć, albo cudem przetrwa i wiadomość zrobi się zbyt szeroka. Kolejnym problemem jest też dodawanie parametrów w środku lub na końcu takiego linku, żeby zliczać kliknięcia (patrz rozdział „Raportowanie”). Wtedy taki link wydłuża się jeszcze bardziej.

Teoretycznie link można skrócić za pomocą różnych bezpłatnych narzędzi, na przykład *skocz.pl*, ale nie wygląda to profesjonalnie i jest typowe dla programów partnerskich. Skrócony link typu <http://skocz.pl/fajna-ksiazka> może i jest krótki, ale klient jako adres widzi jakieś *skocz.pl*, a nie nazwę Twojego sklepu. Maskowania adresów używa się w programach partnerskich po to, żeby ludzie nie widzieli, jaki jest prawdziwy adres, a co za tym idzie, że zawiera parametr partnerski. Widząc parametr, ludzie często usuwają go, żeby nikt na nich nie zarobił.

Jeśli przygotowujesz wiadomość w HTML-u, to możesz napisać *kliknij tutaj* i owe *tutaj* przekształcić w link. Na początku tego rozdziału wspomniałam, dlaczego nie lubię wiadomości HTML-owych. Taki link na pewno u mnie nie zadziała i nie mam najmniejszej ochoty rozkładać otrzymanego e-maila na części pierwsze, żeby się dowiedzieć, jak wygląda to, o czym pisze nadawca, i dokąd prowadzi „kliknij tutaj”.

Dwie wersje wszystkich listów

Bez względu na to, czy jest to newsletter, czy inne wykorzystanie autorespondera, musisz tworzyć dwie wersje listów — każda odpowiednia do płci odbiorcy. Skąd automat ma wiedzieć, że trzeba odmienić niektóre słowa? Jeśli znasz płeć klienta, to pisz do niego naturalnie: „mógłby Pan”, „mogłaby Pani”. Ja zawsze robię tak, że najpierw piszę... do siebie, czyli „Pani Patrycjjo” i cały list adresuję do kobiety. Na drugi dzień, kiedy dokonuję ostatnich poprawek, wprowadzam formy gramatyczne rodzaju męskiego.

Kiedyś moje brudnopisy wyglądały tak (treść wymyślam od ręki): „Pani Patrycjjo/Panie Tomaszu, nie wiem, czy widziała/widział Pani/Pan wczorajszy odcinek programu X”. Niestety, była to dość męcząca forma, bo zamiast skupiać się na treści, bardziej martwiło mnie, czy w odpowiedniej kolejności wpiszę ukośniki.

Długość

Jeśli chodzi o długość newslettera, w którym zamieszczamy tylko tekst, bez obrazków, to nie powinien on przekraczać jednej strony A4. Po złamaniu tekstu do formatu odpowiedniego dla wiadomości, tekst będzie zajmował więcej niż jedną stronę, ale tak powinno być.

Podam teraz preferowane przeze mnie etapy poprawnego pisania newslettera. Oczywiście, możesz opracować własne. Przedstawiam swoje pomysły, gdyż być może ułatwią Ci one wykonanie zadania.

Dzień pierwszy

- Pomysł — najczęściej pojawia się zupełnym przypadkiem.
- Piszę w edytorze tekstowym:
 - ♦ stosując co kilka linii jedną linię odstępu,
 - ♦ korzystając z narzędzi edytora, poprawiam błędy ortograficzne i gramatyczne,

- ◆ łamię tekst — maksymalna długość jednej linii nie może przekraczać 72 znaków.
- Czytam, skracam (!), poprawiam ewentualne błędy, odkładam pracę i idę spać.

Dzień drugi

- Ponownie czytam:
 - ◆ wprowadzam kilka poprawek.
- Wysyłam newsletter testowy — trafia tylko do mnie:
 - ◆ sprawdzam, czy wszystko dobrze wygląda,
 - ◆ w razie potrzeby poprawiam błędy.
- Wysyłam do klientów.

Możesz się zastanawiać, po co odkładać napisany tekst i wysłać go dopiero następnego dnia. Odpowiedź jest bardzo prosta — przez noc umysł odpoczywa, oddala się od tematu i następnego dnia patrzę na wczorajsze dzieło zupełnie inaczej. Na początku często się zdarzało, że czytając newsletter na drugi dzień, w ogóle nie rozumiałam, co miałam na myśli! I właśnie dlatego, że czytałam go jakby „na świeżo”, na drugi dzień, bez emocji. Zauważ, że w taki sam sposób będą czytać Twoi klienci. Oni nie wiedzą, co robiłeś wczoraj albo dwa dni temu, nie mają w sobie emocji, które towarzyszyły Ci, kiedy pisałeś. Gdy one opadają, nie zawsze można zrozumieć, o co nam chodziło.

Dzień wysyłki

Według informacji, które krążą w internecie, newsletter najlepiej jest wysłać w środę, najgorzej w piątek. Znowu złota zasada, w którą uwierzyli wszyscy, i środa jest moim najgorszym dniem — wtedy wszyscy coś mi przysyłają. Warto iść w innym kierunku i wyróżnić się. Wyślesz newsletter w inny dzień i klient chętnie

go przeczyta, bo w środę masz dużo większą konkurencję. Skąd wzięła się ta środa? Kiedyś przeczytałam tekst na temat wysyłki mailingu, z którego wynikało, że w środę najwięcej ludzi otwiera list. Nie znam dokładnej metodologii tych badań. Nie jestem skłonna tych wyników uznać za jedyne i słuszne, które sprawdzają się w każdej grupie.

Środa zapewne wzięła się też ze stereotypowego myślenia o tygodniu pracy. W poniedziałek wszyscy są źli, bo muszą iść do pracy i jeszcze przekopywać się przez spam. We wtorek przyzwyczajają się do tej okrutnej sytuacji, że są w pracy. W środę już są z tym pogodzeni. W czwartek patrzą w kalendarz i myślą o tym, że już tylko jeden dzień i wolne. W piątek nie myślą już o niczym innym niż weekend.

Warto też zwrócić uwagę na specyfikę naszych klientów. Jeśli jest to księgarnia biznesowa to na pewno nie ma sensu wysłać newslettera w piątek. Do tego typu klientów najlepiej pisać w inne dni, ale naprawdę nie musi to być środa!

Regulamin

Zgodnie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną jako nadawca przesyłek elektronicznych masz obowiązek napisać regulamin i bezpłatnie udostępnić go osobom, które zapisują się na newsletter. W regulaminie musisz ująć:

- rodzaje i zakres usług świadczonych drogą elektroniczną,
- warunki świadczenia usług drogą elektroniczną, w tym:
 - ◆ wymagania techniczne niezbędne do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca,
 - ◆ zakaz dostarczania przez usługobiorcę treści o charakterze bezprawnym,