

A thick red line starts at the top left, curves down to a minimum, and then rises towards the top right. Another thick red line starts from the left edge, curves downwards to form a wide U-shape, and then rises towards the right edge. The bottom of the page is filled with a pattern of small grey dots, some of which are arranged in vertical columns that resemble a barcode.

PŘÍRUČKA
e-mail
marketingu

SPRÁVNÁ CESTA
K MARKETINGOVÉ
AUTOMATIZACI

mailkit



mailkit



CLOSING THE
CIRCLE BETWEEN
DELIVERABILITY
AND ENGAGEMENT



Obsah

PŘÍRUČKA E-MAIL MARKETINGU

Úvod.....	4
Doporučené postupy.....	5
Segmentace	6
Jak segmentovat a jak najít čas vytvořit e-maily pro každý segment?	8
Personalizace, mnohem více než JMENO PRIJMENÍ	10
Inteligentní šablony	14
Jak zvolit předmět, který motivuje k otevření.....	16
Pravidla designu e-mailů, která opravdu fungují	18
Rozvržení e-mailu	22
Frekvence a načasování rozesílek	26
Kvalita nad kvantitou a proč je odkaz na odhlášení vaším spojencem	28
Ochrana osobních dat, od GDPR k CCPA	30
Tvorba seznamů příjemců.....	32
E-mailová autentifikace	36
Klíčové metriky jak rozumět KPI e-mailových kampaní	40
Engagement skóre – inteligentní metrika pro inteligentní marketéry	46
Kontrolní seznam e-mailové kampaně.....	48

MAILKIT

Základní fakta	52
O nás	54
Pro koho je Mailkit určen	55
Vlastní infrastruktura a její výhody	56
Proč dosahujeme těch nejlepších výsledků?	57
Klíčové vlastnosti nástroje	58
Varianty	60
Proč Mailkit – z pohledu ekonomiky	61
Proč Mailkit – z pohledu marketingu	62
Proč Mailkit – z pohledu IT	63
Chcete vědět ještě více?	64

Úvod

E-MAILOVÝ MARKETING



E-mailový marketing je nejstarší disciplínou digitálního marketingu a stále zůstává jejím nejlukrativnějším kanálem. Nářky o jeho konci slýcháme minimálně 15 let s železnou pravidelností každý rok, přesto se na odchod do důchodu prozatím zjevně nechystá.

Na to, proč tomu tak není, existuje mnoho názorů. Navzdory širokému spektru různých perspektiv je však jedním z často uváděných důvodů fakt, že se jedná o kanál nejosobnější. Na své e-mailové schránky se díváme přesně tak – jako na své schránky. S jejich obsahem můžeme nakládat, jak my chceme. Těm, kteří je zneužívají, můžeme zabránit v dalším přístupu. Rozhodujeme sami o tom, kdy a které zprávy čteme, a v dnešní době je můžeme mít stále s sebou a tuto kontrolu neustále udržovat.

Nutnost znát, pochopit a respektovat tento osobní vztah s e-mailovou schránkou je pro marketéry zcela zásadní. Jde o oblast, ve které je příjemce vašeho e-mailu kurátorem, držitelem klíčů a pánem všeho, co ve schránce leží. Dobrý marketér ví, jak tento vztah s příjemci budovat a pečovat o něj.

Jako poskytovatel marketingové automatizace to Mailkit chápe lépe než mnozí jiní. Jde totiž o velkou část naší každodenní existence. V našich každodenních operacích se často setkáváme s mnoha nesprávně interpretovanými znalostmi, chybami a nepochopeními. To nás vedlo k sestavení průvodce osvědčenými postupy jako součásti naší brožury. Chtěli jsme vytvořit cennou pomůcku a referenci pro marketingové pracovníky.

Jsme proto velmi rádi a děkujeme vám, že jste si udělali čas na přečtení našeho průvodce. Doufáme, že si z něj do praxe vezmete nové a užitečné vědomosti a že se k němu budete v případě potřeby znovu vracet a růst s ním.

Ještě jednou díky a příjemné čtení!

Tým Mailkit

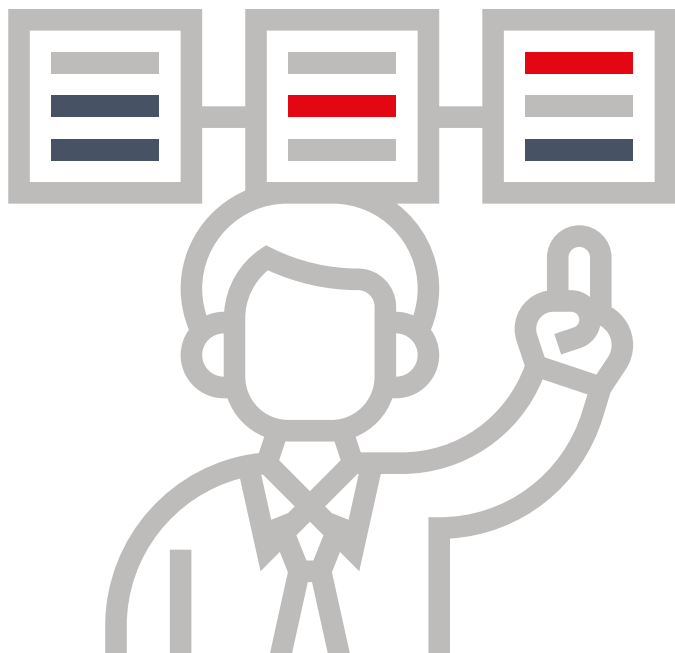


Doporučené postupy

JAK SPRÁVNĚ POSLAT E-MAIL

Jako poskytovatelé marketingové automatizace se zaměřením na e-maily jsme každý den svědky nejrůznějších kampaní a úspěchů. Naše pozice nám dává holistický náhled na oblast e-mailového marketingu. Vidíme, co skutečně funguje, co zvyšuje výnosy, a konečně i proč. Naším úkolem jako poskytovatele je zajistit doručení vašeho e-mailu vašim příjemcům a víme, že odvádíme velmi dobrou práci. Vaší povinností jako marketérů je naopak zvyšovat tržby vašich firem pomocí promyšlených a správně sestavených kampaní, které rozvíjejí vztahy s klienty.

Z diskuzí, které za ta léta s našimi klienty vedeme, víme, že v oblasti e-mailových kampaní existuje mnoho mýtů a nedorozumění. Mnoho z nich bychom chtěli vyjasnit a při přípravě naší brožury jsme se rozhodli, že jde o dobrou příležitost sdílet tyto znalosti a podělit se o některé z nejdůležitějších informací, které mohou mít skutečný vliv na finanční výsledky vaší společnosti.



Segmentace

POSÍLEJTE E-MAILY SPRÁVNĚ

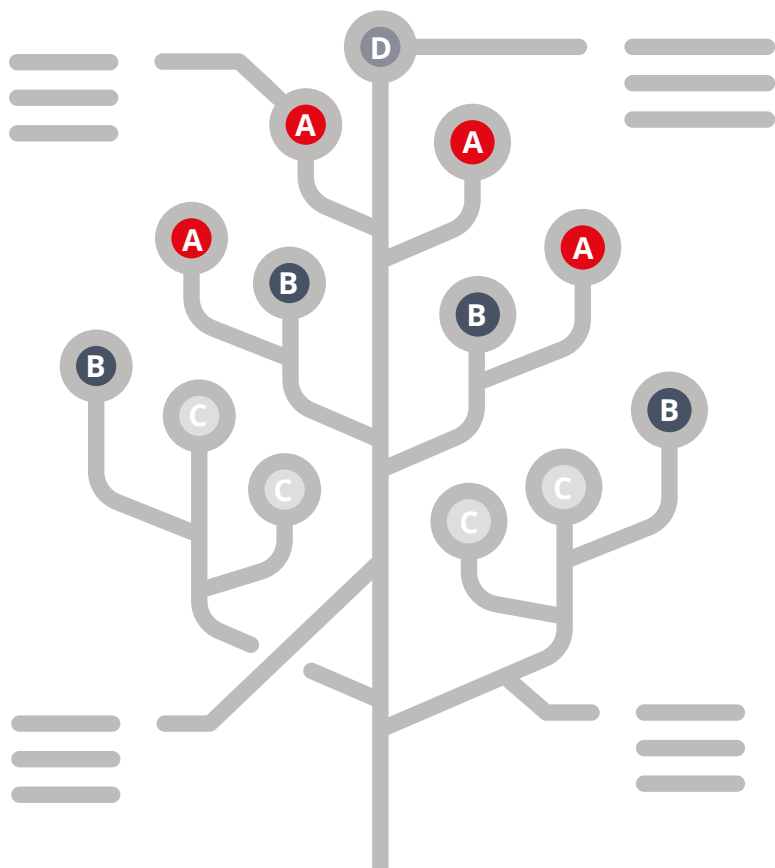
Segmentace je seskupování příjemců na základě společných charakteristik. Klienti, kteří v oblasti e-mailových kampaní systematicky dosahují těch nejlepších výsledků, své seznamy důsledně segmentují. Nevytvářejí pouze základní segmenty, např. podle věku a pohlaví, ale ve svých datech se soustřeďují na demografické, geografické, psychologické a behaviorální faktory.

Tyto čtyři pilíře segmentace nabízejí několik způsobů členění na základě dat získaných od příjemců. Typy dostupných údajů se liší v jednotlivých odvětvích a typech podnikání, a vy jako marketér musíte identifikovat segmenty v datech, která máte k dispozici. Chcete-li dosáhnout co nejlepších výsledků a vytěžit z dat co nejvíce, nespolehejte se pouze na jednotlivé datové body, ale podívejte se i na jejich kombinace.

Používáte-li marketingovou platformu, která má dodatečné možnosti segmentace, máte opravdovou příležitost překonat své konkurenty.

Základní segmentací by bylo zaslat dvě verze kampaně s oblečením pro muže všem příjemcům mužského pohlaví a oblečení pro ženy všem ženám. To by rozhodně bylo mnohem účinnější než poslat jednu kampaň oběma pohlavím, ale ve světě možností, které segmentace nabízí, se o žádné velké vítězství nejedná.

Typy dat, které o svých zákaznících prodejce oděvů nashromáždí, by umožňovaly vícero segmentací. Například by bylo možné vytvořit kampaň s 12 různými variacemi podle segmentu, do kterého daný příjemce patří.





Takže pro příklad, pokud je segment A a segment B definován následujícím způsobem.

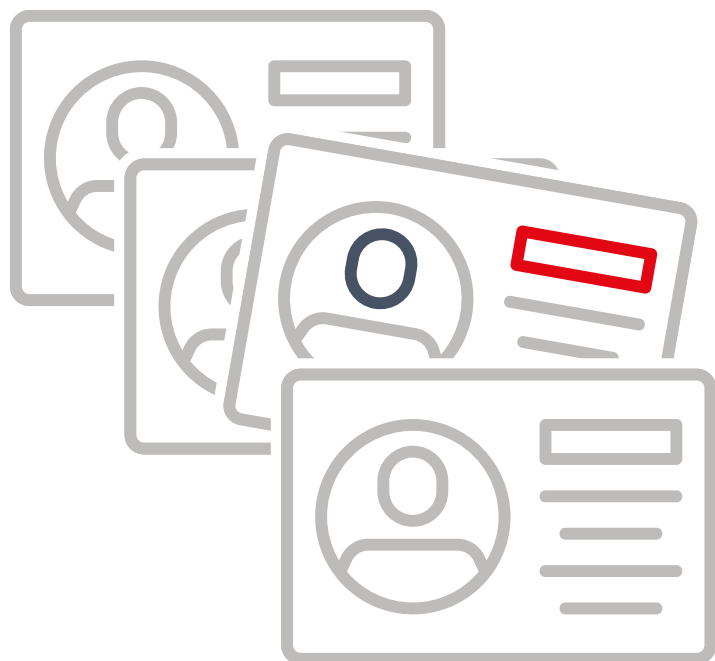
Segment A by v daném e-mailu samozřejmě potřeboval nabídku různých oděvů, ale měli byste také přiložit nějaký kupón, abyste podpořili konverzi.

Segmentu B pravděpodobně na ceně tolik nezáleží a slevový kupón by mohl mít opačný účinek, jelikož by hodnotu e-mailu snížil. V každém případě bude mít tato kampaň mnohem vyšší odezvu, pokud se na jednotlivé segmenty obrátíte v jazyce a tónu jim vlastním. Nechtěli byste totiž zdůrazňovat ctnosti svých dvousetkorunových triček segmentu B a segment A by nereagoval na obleky za deset tisíc, které máte nově na skladě.

„Vidíte zde velmi rozdílné kategorie zákazníků, se kterými byste měli vést dvě různé konverzace.“

Jak segmentovat

A JAK NAJÍT ČAS VYTVOŘIT E-MAILY PRO KAŽDÝ SEGMENT?



Budeme se nejprve věnovat otázce, jak na to a v příští kapitole o šablonách se dozvíte, kde najít čas na tvorbu obsahu pro jednotlivé segmenty. Správně provedená kampaň s více segmenty by neměla klást více nároků na čas než ta, která mezi příjemci nedělá rozdíly, a přitom by měla přinést radikálně vyšší výsledky.

Dobrá marketingová platforma vám umožní vytvořit pravidla relevantní k vašemu seznamu příjemců. Tato pravidla jsou obvykle velmi jednoduchá. Můžete například chtít vytvořit segment všech odběratelů publikace, jejichž předplatné má být prodlouženo v následujících třech měsících. V rámci této skupiny možná budete chtít nabídnout účastníkům, kteří předplatné prodlouží poprvé nebo podruhé, 25% slevu, pokud tak učiní v příštích 24 hodinách, zatímco těm, kteří obnovují potřeby nebo více, nabídnete jen 10 %, jelikož s větší pravděpodobností předplatné prodlouží bez ohledu na slevu.

Člověk, který v poslední době sice neprovedl žádnou koupi, ale v minulosti byl častým zákazníkem a za nákupy hodně utratil, zůstává velmi žádaným zákazníkem, kterého si chcete udržet a který často utrácí velké částky. Odpověď na to, kdo tito lidé jsou, je ve vašich datech, a budete je proto chtít zacílit nabídkou s vysokou hodnotou, aby se k vám vrátili a znovu si zvykli pravidelně nakupovat.

Pro jinou skupinu lidí, která také v minulosti nakupovala často, nicméně za menší částky, už nabídka s vysokou hodnotou nedává takový smysl. Možná byste jim mohli nabídnout spíše doručení zdarma v příštích 24 hodinách a přilákat je zpět k jejich spořivému, ale pro vás výhodnému zvyku.



V závislosti na vaší marketingové platformě použijete sadu pravidel

Například ta následující k získání seznamu lidí, kterým **nabídnete 25% slevu**:

	„Publikace“	=	„Receptář na každý měsíc“
A	„Datum prodloužení“	je menší nebo rovno	„DATUM X“
A	„Datum prodloužení“	je větší nebo rovno	„DATUM Y“
A	„Dřívější prodloužení“	je méně než	„3“

K vytvoření seznamu lidí, kterým chcete **nabídnout 10% slevu**:

	„Publikace“	=	„Receptář na každý měsíc“
A	„Datum prodloužení“	je menší nebo rovno	„DATUM X“
A	„Datum prodloužení“	je větší nebo rovno	„DATUM Y“
A	„Dřívější prodloužení“	je vyšší nebo rovno	„3“

„ Čím konkrétnější data můžete do svého nástroje vložit, tím lépe lze segmentovat, a tedy i prodávat. Můžete segmentovat podle jakékoliv vložené proměnné a posoudit rozdílné výsledky. V maloobchodě je výbornou metodou segmentace výpočet metodou RFM (Recency / Frequency / Monetary, čili doba od posledního nákupu, počet nákupů a celková utracená částka).“

Personalizace

MNOHEM VÍCE NEŽ JMENO PRIJMENI



Oslovit příjemce jménem je samozřejmě určitou formou personalizace, ale pokud jde o jedinou formu personalizace, ke které vaše firma dospěla, budete vypadat přibližně stejně zastarale jako fax.

Již jsme se zabývali segmentací, která nakládá s různými skupinami příjemců odlišně. Se segmenty byste určitě měli pracovat, protože tím sjednotíte příjemce s podobně definovanými profily. Zatímco v případě segmentace je nutné připravit více verzí obsahu, personalizace je proces dynamického přizpůsobování obsahu danému segmentu.

Skutečná personalizace by měla vést k tomu, že s příjemci v těchto segmentech budete zacházet skutečně jako s jednotlivci – každý příjemce je samostatným segmentem.

K tomu potřebujete ty správné nástroje a také správná data v kombinaci se správným know-how. Platforma, kterou používáte, by měla tento úkol co nejvíce zjednodušit a v dnešní době neexistuje důvod, proč by to nedokázala.

V kapitole o segmentaci jsme si prohlédli dva příklady příjemců kampaní obchodu s oděvy. Jedním byl muž ve středních letech, který si v minulosti kupoval drahé obleky a druhým muž, který nakupoval levnější oblečení na volný čas. Pomocí personalizace můžeme do dat proniknout hlouběji a komunikace s našimi příjemci tak může být mnohem zajímavější.



Podívejme se znovu na druhý segment z daného příkladu:



SEGMENT B

POHLAVÍ:
Muž
VĚK:
39 – 49
PRIMÁRNÍ HLAVNÍ ZAKOUPENÁ KATEGORIE:
Formální
PRŮMĚRNÁ ÚTRATA:
10 000 Kč – 15 000 Kč
POUŽÍVÁ SLEVOVÉ KUPÓNY:
Ne



Vezměme si **příjemce číslo 178** a podívejme se, jaké máme informace.



SEGMENT B PŘÍJEMCE 178

POHLAVÍ:
Muž
VĚK:
39 – 49
PRIMÁRNÍ HLAVNÍ ZAKOUPENÁ KATEGORIE:
Formální
NÁKUPY PODKATEGORIÍ A POČET POLOŽEK:
Obleky (3), Košile (12), Kravaty (2), Manžetové knoflíčky (1), Kapesníčky do saka (8)
SEKUNDÁRNÍ HLAVNÍ ZAKOUPENÁ KATEGORIE: VOLNÝ ČAS
Nákupy podkategorií a počet položek: Trenýrky (9)
PRŮMĚRNÁ ÚTRATA:
10 000 Kč – 15 000 Kč
POUŽÍVÁ SLEVOVÉ KUPÓNY:
Ne

Další informace o věku mají malou hodnotu, ale při procházení údajů vidíme, jaké nákupy podkategorií příjemce provedl a počet položek v každé podkategorii.

V minulosti, pokud jste například byli krejčím, bylo ve vašem zájmu zapamatovat si daného zákazníka a být schopen si pamatovat, co od vás zákazník zakoupil. Tento osobní vztah byl něčím zcela běžným. Věděli byste, že tento pán má několik košil, že možná často cestuje a také že má zálibu v kapesníčkích do saka. Možná byste také věděli, že se mu trenky, které jste mu prodali, zjevně zdají pohodlné. Na základě těchto informací byste mu během návštěvy vašeho obchodu mohli předkládat další položky, které by ho podle vás mohly zajímat.

A nyní, pokud využijeme více z informací, které máme k dispozici, dosáhneme u příjemce mnohem lepších výsledků. Vezměme si pro příklad **segment B**.

Pokud v tomto segmentu máme 500 příjemců, mohli bychom se podívat na všechny podkategorie, které si zakoupili. Odpověď nalezneme v datech příjemců.

“ V moderní době se tyto vztahy mezi prodejcem a zákazníkem v podstatě vytratily. Při přechodu na online nakupování z důvodů pohodlí a nižších cen, které virtuální obchody nabízejí, je jejich udržování nereálné. Avšak s postupem technologie už nejde o něco nemožného. Skutečná personalizace je stále častěji důvodem, proč některé kampaně u příjemců uspějí a jiné selhávají. **“**



Kdyby příjemce **č. 178 vkráčel** ke krejčímu v posledních třech měsících už po páté a byl znovu uvítán slovy: „Dobrý den, tady máme pro vás nabídku obleků“, žádný osobní přístup by necítil, ani by si hned nezačal prohlížet něco zajímavého. Prodejce by navíc ztratil cennou příležitost na jejich vztahu pracovat.

Avšak kdyby **příjemce č. 178** vkráčel ke krejčímu po páté v posledních třech měsících a krejčí by řekl „Dobrý den, **příjemce č. 178**, rádi vás zase vidíme. Tady máme pár báječných nových obleků, které by se vám mohly líbit, vím, že máte raději proužky. A navíc, milý pane, pokud byste si ráčil zakoupit dnes hned tři košile, nabídneme vám k jedné z nich barevně ladící hedvábný kapesníček zdarma, abychom vám poděkovali za vaši stálou přízeň.“

Proto bude personalizace v další dekádě tím, co rozdělí firmy, které tuto technologii využívají a sklízí její plody, od těch, které se nepřizpůsobí a tím budou odsunuty na vedlejší kolej. Pouto, které malé a osobní obchody v minulosti se zákazníky měly, nyní správné použití personalizace znovu umožňuje. Po mnoha letech bude tato konverzace znovu něčím, co od obchodníků jednoduše očekáváme.

A personalizace nefunguje pouze v maloobchodní sféře. Tyto principy budování vztahů a osobního pouta se zákazníkem jsou platné pro všechny typy obchodu a odvětví. Vy jako marketér máte za úkol přizpůsobit je vaší situaci. Pokud máte k dispozici ty správné nástroje, můžete své kreativitě popustit uzdu a dosáhnout tak výsledků, které vaši kampani dají náskok před ostatními.





[Birthday greetings and a bonus offer. Learn more.](#)
[View this email in your browser](#) | [Add us to your address book](#)

[BOOK TRAVEL](#) | [EARN MILES](#) | [MY ACCOUNT](#) | [PREMIER CLUB](#)



Hau'oli la Hanau HAPPY BIRTHDAY

Aloha Amanda,

A beautiful expression of aloha, the Hawaiian *lei* is traditionally presented on special occasions. And what could be more special than your birthday? We wish you the warm spirit of aloha today—and every day.

Our birthday gift to you.

Plan a voyage to someplace you love! Book a flight and hotel package for a trip within the next year and you'll earn **500 HawaiianMiles** for every night of your stay. Once you return home, use your HawaiianMiles to plan next year's birthday trip.

Use promo code: **16JYBD#01**
Booking Period: **Valid now – February 19, 2016**
Travel Period: **Now – December 15, 2016**

[VIEW FLIGHT + HOTEL DEALS](#)

Mahalo for being a loyal Hawaiian Airlines customer and, again, happy birthday.

Join the Conversation

Discover and comment on our latest deals.



[Like Us on Facebook](#)



[Follow Our Family](#)



[Follow Us on Instagram](#)



V tomto e-mailu stojí za povšimnutí hned několik věcí. Zaprvé, e-mail byl doručen proto, že příjemce je členem věrnostního programu Hawaiian Airlines a podobné e-maily jsou jedním z „bonusů“ členství. Letecká společnost navíc chápe, že příjemce se členem nestal bezdůvodně – v budoucnu by totiž rád Havaj znovu navštívil.

S ohledem na to využila společnost Hawaiian Airlines tohoto personalizovaného e-mailu k pobídce příjemce, aby si nový let zarezervoval, a to nevtíravým způsobem formou dárku v přání k narozeninám. To je výborný způsob, jak může značka znovu aktivovat zákazníka: vybere si určité datum, například narozeniny nebo výročí, aby člověku připomněla, co se jim na vašem byznysu tehdy nejvíc líbilo. Tím, že jim vaše značka při této příležitosti nabídne něco zvláštního, motivujete své publikum ke koupi.

Tik tak, čas běží

S INTELIGENTNÍMI ŠABLONAMI UŠETŘÍTE CELÉ DNY!



Probrali jsme důvody, proč je nutné poskytovat vašim příjemcům osobnější zkušenost, co byste měli dělat a proč potřebujete segmentovat a následně personalizovat obsah, který těmto segmentům zasíláte. Velkou otázkou zůstává, jak na to. Jak takovou zkušenost zprostředkovat dvaceti, stovce či pěti stům tisícům příjemců? Nutně musí jít o mamutí úkol, který vyžaduje práci několika týmů lidí, že?

Odpověď nabízejí technologie. Jak se říká, na dobrou práci potřebujete ty správné nástroje, a to platí stejně u e-mailových kampaní jako u instalatéra nebo letového inženýra. V případě e-mailu je nejlepší odpovědí použití šablon.

Většina marketérů šablony zná a používá je. Základní šablona nabízí rozložení HTML, které lze snadno vyplnit a znovu použít v dalších e-mailech. Základní HTML šablony však nestačí. Řešení spočívá v inteligentních šablonách, které vaši značku posunou na zcela novou úroveň.

Inteligentní šablona může být napsána tak, že informace vytáhne z jakéhokoli zdroje dat a tato data přidá do šablony dynamicky, než ji příjemci odešle. Data se mohou měnit v závislosti na daném příjemci buď podle segmentu, do kterého příjemce patří na seznamu, nebo podle dostupných informací o příjemci vedoucích ke zcela hyper-personalizovanému obsahu.

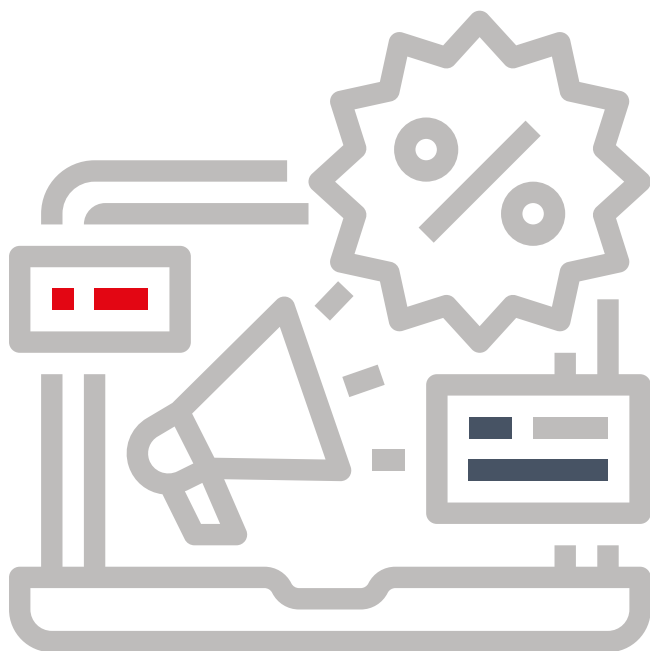
Myšlenkou inteligentních šablon je umožnit skutečnou automatizaci, která vám šetří drahocenný čas. Místo toho, abyste museli vytvářet šablony pro jednotlivé segmenty, inteligentní šablona identifikuje daný segment, vytáhne ze zdroje související data a vyplní jimi e-mail v okamžiku odeslání. Lze dokonce vytvořit podšablony, které může hlavní šablona využívat, takže získáte hlavní šablonu s vícero vrstvami. Obrázek níže vám může ukázat, jak taková metoda funguje a jak ji můžete úspěšně využít.



“ Krása inteligentních šablon spočívá v tom, že jakmile je vytvoříte, lze je využívat znovu a znovu. Pomocí podšablon, které můžete použít v okamžiku odeslání, se čas, který každoročně ušetříte, bude počítat ne v hodinách, ale přímo ve dnech. ”

Zaujměte!

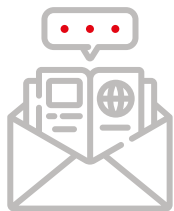
JAK ZVOLIT PŘEDMĚT, KTERÝ MOTIVUJE K OTEVŘENÍ



Vše se odehraje v mžiku. Můžete vytvořit tu nejlepší kampaň v historii, personalizovat ji a dobře ji zacílit, mít dokonalý design, elegantní text a výborně vypadající obrázky. Nicméně veškerou vaši vynikající práci jednoduše vymaže jediné slabé místo, Achillova pata e-mailového marketingu: předmět zprávy.

Naštěstí je e-mailový marketing zralým odvětvím s dvacetiletou zásobou dat a zkušeností. Na základě těchto dat proto víme, co dělat a co ne, a můžeme vám nabídnout pár výborných rad, které při vytváření předmětů e-mailu můžete využít.

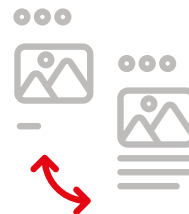
“Výzkum
a testování
jsou klíčové.”



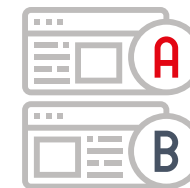
1. ZÁHLAVÍ E-MAILU (Preheader) – využijte je. Preheader je krátký shrnující text, který se zobrazuje za předmětem zprávy, když si e-mail prohlížíme v e-mailové schránce. Typicky obsahuje 50-200 znaků, které mohou předmět zprávy doplnit



2. PERSONALIZACE – mluvili jsme o ní ve spojení s obsahem e-mailu, ale patřičné použití personalizovaných předmětů má rovněž významný vliv na počet otevírání. Nepoužívejte je však v každé poslané zprávě, jinak jejich dopad snížíte



3. DÉLKA – používejte kratší a výstižné předměty zpráv. Netlachejte, snažte se získat něčí pozornost, ne je uspat



4. VYUŽIJTE A/B TESTU. Podívejte se, co funguje nejlépe u 20 % příjemců a použijte předmět, který nejvíce zaujme, pro zbývajících 80 %



5. PSYCHOLOGIE JAZYKA – použijte správnou psychologii jazyka pro vaši kampaň. Snažte se upozornit na slevu? Zdůrazněte naléhavost a hrajte na „FOMO“ - strach ze zmeškaných příležitostí. Při správném použití je jazyk mocným nástrojem



6. RELEVANCE – možná vám to přijde očividné, ale kolikrát jste se v e-mailu setkali s banálním a irelevantním předmětem? Žádná chyba příjemce od zprávy tolik neodláká



7. VÝRAZ A TÓN. Držte krok s image vaší značky. Udržujte konzistentní styl a splňujte očekávání

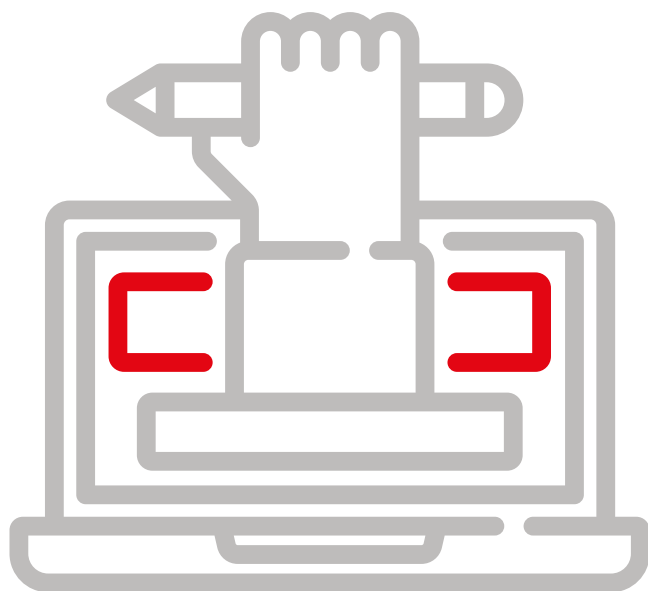


8. MOTIVUJTE PŘÍJEMCE KE KLIKNUTÍ. Dejte mu v předmětovém řádku důvod přečíst si celou zprávu. Pokud příjemce nechápe, co e-mail obsahuje, jen málokdy se to pokusí zjistit

Výzkum a testování jsou klíčové. Mějte na paměti, co se vám a vaší značce v minulosti osvědčilo, ale zároveň se nebojte experimentovat. Je důležité hlouběji se věnovat psychologii jazyka. Na internetu naleznete mnoho kvalitních výzkumných studií a článků o použití jazyka v marketingu. Předmět e-mailu koneckonců tvoří jazyk, a nad tím musíte mít dostatečnou kontrolu, chcete-li co nejlépe uspět.

Pravidla designu e-mailů, KTERÁ OPRAVDU FUNGUJÍ

Nyní jste získali pomocí svého geniálního předmětu příjemcovu pozornost a můžete přejít do dalšího stádia bitvy, kterým je obsah e-mailu. Není nic horšího, než zrakem spočinout na komerčním e-mailu, který vypadá nepořádně a zmateně, bez jasné zprávy nebo výzvy k akci.



“ Při tvorbě e-mailů se vždy
držte zásady BFF
(Breathe, Flow and Focus)! ”



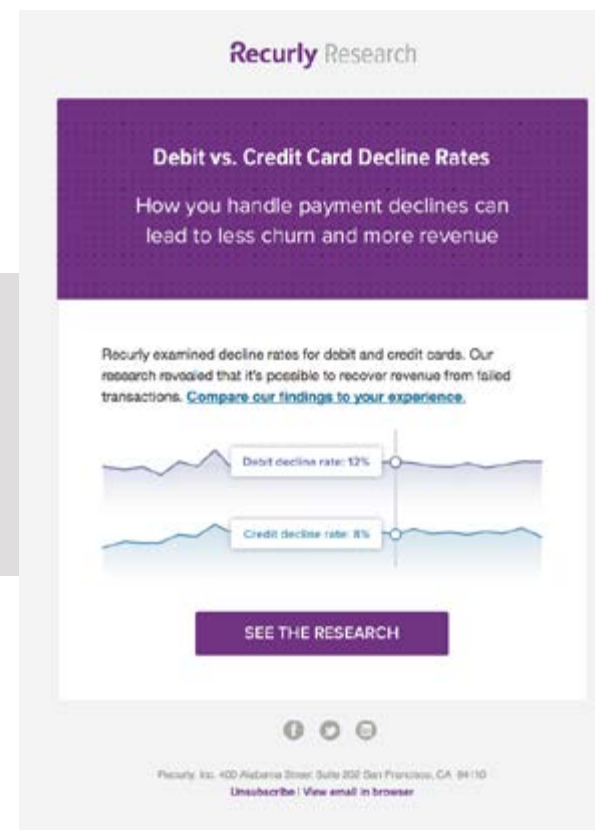
Volnost, plynulost a zaměření (Breathe, Flow and Focus, BFF)

Jak toho dosáhnete?

Pro začátek by váš e-mail měl „dýchat“ a neměl by být zahlcen příliš mnoha blízko nahromaděnými prvky. Vyhýbejte se nepořádku a nebojte se v designu bílých míst, abyste jednotlivé prvky od sebe čistě a vizuálně oddělili.

Dobrý e-mail by měl rovněž přirozeně plynout. Měli byste mít představu určité konstrukce tak, aby byla celá zpráva propojená a nebyla pouze shlukem nahodilostí. Musíte se ujistit, že celý design je plynulý a jednotlivé prvky mezi sebou spojené, že text a obrázky spolu dobře fungují. Výzva k akci (CTA, Call To Action) musí být dobře spojena s textem a přitahovat pozornost příjemce. Celý e-mail by měl mít určitou strukturu vyprávění. Pokud se opřete a podíváte se na zprávu s větším odstupem a máte pocit, že něco není jasné, vraťte se zpět a proveďte změny, vyladte jej a podívejte se na něj znovu.

CTA musí nejen vytvářet spojení se zákazníkem, ale i poutat pozornost. Tím, že kolem jednotlivých částí designu zachováte dostatek volného prostoru, zacílíte pozornost příjemce na nejdůležitější prvky a motivujete ho ke kliknutí.



Nejúčinnější kampaně spoléhají na jednoduchý a čistý design. Váš e-mail by měl vypadat promyšlený a dobře navržený.

Záhyb

Záhyby byly původně využívány tištěnými médii. V dobách, kdy se nejvíce prodávaly noviny velkého formátu, musely být kvůli vystavení přehnuty v půli, aby ve větru nevlály. Obsah zobrazený na vrchní polovině stránky byl na stánku viditelnější a v prodeji daného vydání novin byla proto tato část nejdůležitější. V e-mailu platí podobný princip. Jedná se o část e-mailu, která je viditelná hned po otevření nebo i před ním, a tento prostor musíte chytře využít, abyste příjemce přilákali.

V roce 2006 provedla společnost Nielsen Norman Group výzkum, který ukázal, že lidský zrak se při čtení digitálního obsahu obvykle pohybuje ve tvaru písmena „F“, a to i při čtení e-mailů. (<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>)

Z toho vyplývá, že titulek těla e-mailu musí být perfektní. Pokud umístíte ty správné informace na správná místa, budete mít mnohem větší úspěch, a můžete se také řídit základními doporučeními, která vzorec písmena F poněkud ovlivní.



Typický e-mailový „záhyb“ je 350 pixelů vysoký a 650 pixelů široký. Jde o další klíčovou část jakékoliv e-mailové kampaně a cokoliv zde umístíte, musí přitahovat příjemcovu pozornost a pobízet jej, aby se zprávě věnoval a přečetl si i zbytek.

650 px

Zobrazit webovou verzi

NOTINO

AKCE PARFÉMY DÁRKY A AKCE AKCE KOSMETIKA

350 px

-30%



NA OBLÍBENÉ ZNAČKY

Zadejte v košíku kód **mix30**
a máte od nás 30% slevu na produkty
vybraných značek.

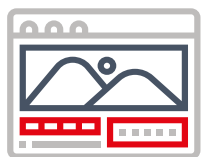
NAKOUPIŤ SE SLEVOU

Sleva se nevztahuje na produkty v akci a ve výprodeji.

DOPRAVA ZDARMA



Zkuste následující:



1. Nejdůležitější body představte v prvních dvou odstavcích.



2. Používejte titulky a podtitulky. Ujistěte se, že vypadají důležitěji a viditelněji než jednoduchý text, a uživatelé je proto rychleji rozliší.



3. Začínějte titulky a podtitulky slovy, která nesou nejvíce informací. Pokud uživatelé vidí i jen první dvě slova, měli by být schopni pochopit, o čem následující část pojednává.



4. Vizualně slučte malá množství souvisejícího obsahu, například pomocí rámečku nebo jiného pozadí.



5. Důležitá slova a fráze zvýrazněte.



6. Využijte různého formátování odkazů a ujistěte se, že obsahují informačně bohatá slova (místo obyčejného „Klikněte zde“ nebo „Více“). Tato technika také zlepšuje přístupnost pro uživatele, kteří si místo vizuálního prohlížení odkazy přehrávají nahlas.



7. Používejte odrážky a čísla pro položky v seznamech nebo procesy.



8. Zbavte se zbytečného obsahu.

(Zdroj - Nielsen Norman Group)

Rozvržení

E-MAILU



Plynulému čtení napomáhá celkové rozvržení. Můžete se řídit principy jako je obrácená pyramida, kde postupujete směrem od obrázku k textu a dolů k Výzvě k akci. Tento obrácený směr hezky zaostří na Výzvu v obrácené špičce pyramidy.

Jiným způsobem, jak vytvořit přirozené plynutí, je rozvržení stylem cik-cak. Design e-mailu proudí zleva doprava a zpět doleva. To umožňuje použít o něco více informací, aniž by celkový dojem byl přehlacený, jelikož prázdná plocha je na opačných stranách.

Pokud se velká většina vašich příjemců k e-mailu dostává převážně z mobilních zařízení, nebojte se začít právě mobilní verzí designu. V této situaci bude citlivé jednosloupcové rozvržení fungovat bezproblémově, a pokud se někdo na e-mail podívá na počítači, bude stále vypadat dobře, jelikož obrázky se podle potřeby zvětší.

Nebojte se nechat inspirovat konkurencí. Neříkáme vám, abyste rovnou kopírovali práci někoho jiného, ale nikdy se nebojte nechat se inspirovat něčím, s čím jiní uspěli. Imitace je tou nejupřímnější formou lichocení. Můžete rozebrat perfektní e-mail na kousky a uvidíte, v čem jsou jeho klady.

Každý e-mailový marketér by měl sám být přihlášen k odběru e-mailů fantastického webu **reallygoodemails.com**. Zde uvidíte výběr z těch nejlepších kampaní. A kdo ví, pokud vaše designy dosáhnou další úrovně, možná se tu objeví i ten váš – pokud se vám to podaří, předem vám gratulujeme, protože jde o opravdový výkon!



Vždy buďte responsivní

Responsivní design je dnes již samozřejmostí, chceme to však zdůraznit, jelikož stále ještě existuje příliš mnoho kampaní, které se tohoto základního principu nedrží.

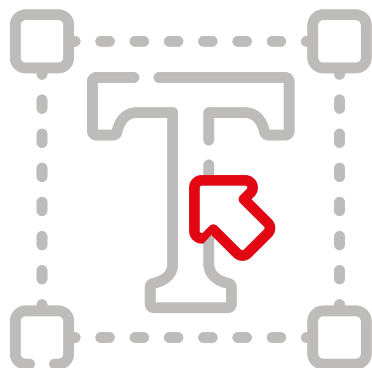
V situaci, kdy většina kampaní ukazuje přes 50 % otevření z mobilních zařízení, je přizpůsobení designu těmto platformám naprostou nutností. Váš poskytovatel by vám měl dát nástroje, kterými si můžete kampaně prohlédnout na vícero zařízeních a formátech. Pokud tak nedělá, očividně používáte platformu, která za ostatními zaostává zhruba o deset let.



Přemýšlejte mobilně!

Zohledňujte mobilní zařízení a mobilní design pomocí následujících principů:

1. Použijte responsivní šablonu
2. Držte se krátkých předmětů zpráv
3. Využijte text v preheaderu (záhlaví)
4. Text v těle e-mailu držte na minimu
5. Používejte jednotné tlačítko pro Výzvu k akci (CTA). Podle nedávné analýzy MIT je průměrný rozměr dospělého ukazováčku asi 1,6-2 cm, což na mobilním zařízení představuje mezi 45×45 pixely a 57×57 pixely
6. Pokud to jde, tak se vyhněte vícero CTA
7. Pokud se text v těle e-mailu na počítačové obrazovce jeví jako příliš malý, zvětšete jej (16 px je dobrá velikost pro mobily)
8. Ujistěte se, že se obrázky na mobilních zařízeních nezobrazují příliš malé či špatně rozpoznatelné



Webové a nouzové fonty

Použití webových fontů v e-mailech je dnes již běžné, ale mějte na paměti, že ne každý e-mailový klient webové fonty univerzálně podporuje, a to včetně obra Gmailu. Proto je nezbytné zařadit i nouzový font pro případ, že příjemce e-mail otevře na zařízení, jež webové fonty nepodporuje. Váš kód CSS by se měl podobat následujícímu:

```
html {  
  font-family: Lato, "Lucida Grande", Tahoma, Sans-Serif;  
}
```

V tomto případě CSS určí jako preferovaný font Lato, ale v případě, že není k dispozici, rozhodne o použití nejlépe Lucida Grande, případně Tahomy nebo Sans-Serif, které slouží jako nouzové fonty.

Existuje mnoho populárních zdrojů webových fontů a výběr je na vás. Jedním z nejoblíbenějších zdrojů je však služba Google Fonts.



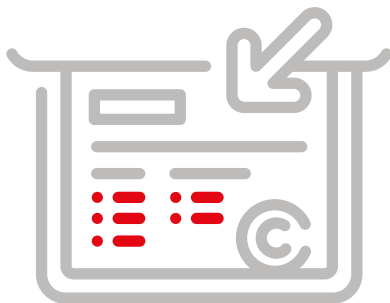
Video, GIFy a animace

Video v e-mailu je jistě atraktivní záležitostí, zvláště s ohledem na jeho působivé výsledky v jiných kanálech. Je tu však malý problém. Kvůli omezením e-mailových klientů musíme tato média používat inteligentně. Gmail, Outlook, Thunderbird a mnohé další programy jednoduše nepodporují technické nároky nutné k prezentaci videí v e-mailových zprávách.

Co tedy lze dělat? Dobrým řešením je zařadit statický snímek z videa spolu s tlačítkem Play, které uživatele odkáže na přehrávání videa na stránce jako je YouTube nebo Vimeo.

Další dobrou alternativou je nahrát minimální video do souboru GIF. Minimální znamená, že musíte dávat pozor na rozměr souboru. GIFy ale fungují a mohou být vysoce účinné, pokud je využijete kreativně. Mohli byste přehrát ukázkou vašeho videa v GIF souboru a pak spojit GIF při kliknutí s videem na hostitelském serveru – to prokazatelně vede k vyššímu počtu kliknutí.

Pokud vám jde o pohyblivé prvky v obsahu e-mailu, je vždy možné využít animace. Animované GIF soubory jsou minimální a i zde platí, že pokud přijdete s něčím chytrým, mohou mít na míru prokliků skutečně velký dopad. Velikost souborů můžete zmenšit tím, že použijete minimálních barev. Chytré použití smyček podstatně sníží potřebný počet snímků, kterými svůj e-mail chcete oživit. Snažte se omezit celkovou velikost všech GIF souborů na max. 500 kB nebo méně.



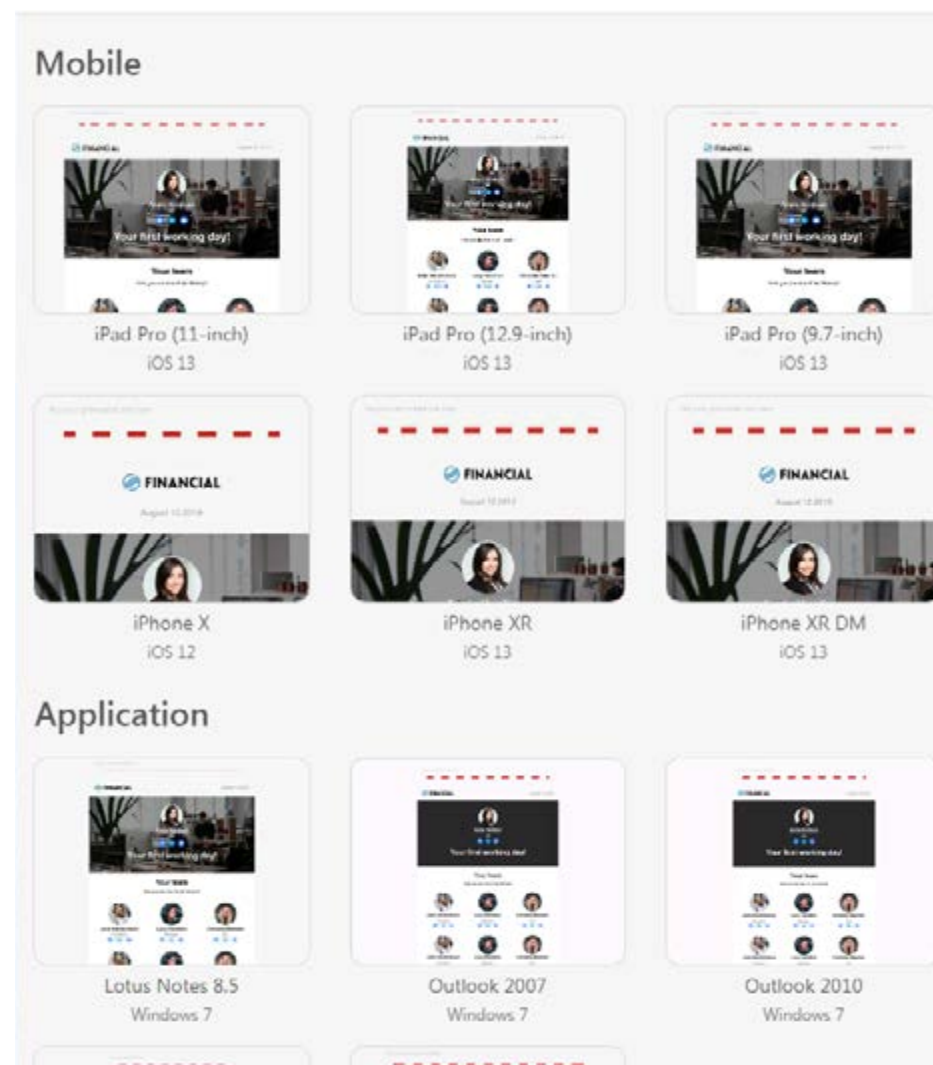
Když chybí patička

Nezapomeňte v designu na zápatí e-mailu. Patička neslouží pouze pro splnění zákonných požadavků, ale především pro poskytnutí důležitých informací příjemci. Absolutním minimem by tak měl být název společnosti, kontaktní adresa a telefon a samozřejmě odkaz pro odhlášení. V případě, že ve vašich zprávách uvádíte ceny produktů, pak uveďte i zda jsou ceny bez daně či s daní. Nechte zkontrolovat, že e-mail je v souladu s právními předpisy, pravidly poskytovatele a doporučenými postupy. V současném prostředí by vás podobná chyba mohla vyjít draho.

Zápatí e-mailu je také výborným místem pro odkazy na sociální sítě, pokud jste je již neumístili někam jinam. Možná nebudou mít za následek miliony kliknutí, ale zdůrazní vaši přítomnost online.

Test... Jedna, dva, tři...

A konečně, nikdy nezapomeňte nový design otestovat. Využijte nástrojů nabízených vaším poskytovatelem a podívejte se, jak se e-mail zobrazuje na co nejvíce různých e-mailových klientech.



Frekvence

A NAČASOVÁNÍ ROZESÍLEK



Jak často a kdy zasílat e-maily je obvyklou otázkou, a ačkoliv definitivní odpověď na ni neexistuje, můžete se řídit řadou dobrých praktik, které rozhodně zvýší pravděpodobnost, že se účinnost vaší kampaně zlepší.

Frekvence

Jelikož 45,8 % příjemců uvádí jako důvod odhlášení „Příliš mnoho e-mailů“, frekvence je velmi důležitým faktorem. Pokud jich odešlete příliš mnoho, přijdete o příjemce, pokud příliš málo, přijdete o zisk. Nejlepším přístupem k problému je využít informace o zájmu příjemců (engagementu) k segmentaci, pokud vám váš poskytovatel takovou možnost nabízí. Pokud ne, můžete snadno použít velmi šikovného řešení, které vám zabrání odeslat e-mailů příliš mnoho. Řešení se nachází na místě, kde sbíráte adresy, ale také na stránce odhlášení – jmenuje se „centrum preferencí“.

Když se někdo přihlásí k odběru vašich e-mailů nebo se naopak odhlásí, máte jedinečnou příležitost zeptat se dané osoby, jaká očekávání od vašeho newsletteru má.

Přejí si přijímat e-maily

- ☐ Více než jednou týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ 2-3 měsíčně
- ☐ Měsíčně

Stejný krok můžete zopakovat na stránce odhlášení, ale nezapomeňte, že sem přišel příjemce s cílem se odhlásit, a proto tato možnost musí být snadno dostupná. Detailněji se jí budeme věnovat v příští kapitole. Často se lidé rozhodnou jednoduše frekvenci e-mailů snížit, aniž by se definitivně odhlásili.

Pokud vaše kampaně fungují, může stát za to zkontrolovat, zda vašim příjemcům četnost e-mailů vyhovuje jednoduše pomocí ankety v newsletteru. To má pozitiv-



ní dopad na vztah s příjemci, zvyšuje jejich důvěru ve vaše kampaně a výsledkem je, že často frekvenci sami spíše zvýší, než sníží.

Veškeré snahy najít tu správnou četnost e-mailů přijdou však samozřejmě vniveč, pokud zapomenete segmentovat podle preferencí příjemců. Proto na to nezapomeňte! Dobrý poskytovatel vám nabídne rozsáhlejší možnosti segmentace, které vám umožní využít v kampaních vícero segmentů.

Jak již bylo řečeno, žádné absolutní pravidlo neexistuje. Obeznamte se proto se svým publikem a pokud si nejste jisti, zeptejte se jich. Správně segmentujte a správně stanovte i četnost odesílání.

Načasování

Existuje mnoho studií, které na základě dat radí, kdy nejlépe odesílat. Stejně jako v otázce frekvence se dobrá znalost vlastního publika nedá ničím nahradit, jsou však trendy, které vám naznačí, kde začít. Zkuste to a zvažte výsledky. Pohrajte si s možnostmi a zopakujte to.

Statisticky je v mnoha různých sektorech a průmyslových odvětvích tím nejlepším dnem úterý. Proč? No, asi proto, že rušné pondělí, kdy se člověk vrátí do práce, je už pryč, před námi je dlouhý týden, a lidé jsou proto více náchylní k rozptýlením... a o dalších důvodech můžeme dál spekulovat. Druhým nejvhodnějším dnem je pak středa, ale ne, pokud jste již poslali zprávu v úterý. Vyberte si jeden, nebo druhý. Pokud posíláte dvakrát týdně, zvažte pro začátek úterý a čtvrtek. Pondělí a pátek mají často špatné výsledky v míře otevření, jelikož jsou lidé zaneprázdnění začátkem pracovního týdne nebo se zoufale snaží dokončit práci před víkendem.

Co se týče částí dne, jsou nejoblíbenější následující:

- 🕒 Mezi **10 h a 11 h ráno** – dopoledne je vždy nejpopulárnější
- 🕒 Od **20 h do půlnoci** – druhým nejoblíbenějším časem s vysoce zaujatým publikem je pozdní večer
- 🕒 **14 h** – po obědě mnoho lidí brouzdá po internetu
- 🕒 **6 h ráno** – zazvoní budík a lidé sáhnou po zprávách. Podle dat to tak očividně opravdu je. Zkuste začít jejich schránku při snídani, ale doufejte, že už si alespoň dali kávu.

Pokud chcete přednostně začít určitou denní dobu a vaše publikum je rozptýleno přes několik časových zón, nezapomeňte na segmentaci podle země. Jinak bude váš záměr fungovat pouze u vašich krajanů.

Nazapomínejte však, že vaším cílem není pouze otevření zpráv, ale především splnění cílů - např. nákupu. Některé hodiny sice vedou k vyšší míře otevření zpráv, ale nikoliv už k požadovaným akcím.

Nakonec je odpověď, kterou hledáte, vždy ve vašich datech. Používejte pokročilé analytické nástroje z vašich kampaní moudře. Nebojte se experimentovat a testovat – to poslední byste skutečně měli. Ti, kteří tak činí, sklízí výhody, zatímco ostatní prohrávají.

Kvalita nad kvantitou

A PROČ JE ODKAZ NA ODHLÁŠENÍ VAŠÍM SPOJENCEM



I v dnešní době stále ještě slyšíme od firem hlasité stížnosti na odkaz na odhlášení. Tyto nářky často vede přesvědčení, že „více znamená lépe“, což je ale názor zastaralý a irelevantní. Více neznamená automaticky lépe a data tuto skutečnost znovu a znovu prokazují.

Kvalita nebo kvantita

Kvalitní seznam se skládá z lidí, kteří mají o vaše e-maily zájem a budou s nimi komunikovat. Nekvalitní naopak z těch, kteří žádný z nich již půl roku neotevřeli, nebo ani nikdy předtím, a vy se s nimi opravdu nikam nedostanete. Takový seznam má pouze jediný dopad, a to na doručitelnost vašich kampaní: velcí poskytovatelé e-mailových služeb znají vaše zvyky i reakce vašich příjemců.

Například velký poskytovatel e-mailových schránek ví, že e-mail XYZ, který jste odeslali ve středu na 100 000 schránek, na jejich síti otevřelo pouhých 3,5 % příjemců. Vědí také, že šlo v tomto měsíci už o 7. kampaň a že z těchto sedmi kampaní otevřelo jeden ze sedmi e-mailů pouze 8 %. Zbývajících 92 % majitelů e-mailových účtů vaši kampaň jednoduše ignorovalo a, co je horší, 0,5 % ji označilo za spam. Algoritmy e-mailového poskytovatele automaticky rozhodnou, že jste nekvalitním zdrojem, což časem sníží reputaci vaší domény. Dobrý poskytovatel si toho rovněž povšimne, jelikož se to projeví i na jeho infrastruktuře. Na konci však nejvíce utrpíte vy.

Když se však nyní podíváme na předchozí příklad a na seznam oněch 100 000, vidíme, že zahrnuje značné procento neaktivních příjemců. Příjemci, kteří ztratili zájem, anebo ho nikdy neměli. Dobrý odesílatel se na takový seznam 100 000 příjemců podívá a zjistí, kdy tito uživatelé se značkou naposledy komunikovali.

Řekněme, že 50 000 jich otevřelo alespoň jeden e-mail v posledních 12 měsících. Pokud chcete být přísnější, představuje to 50 000 lidí, kteří vám už za další zásilku nestojí. Tak se jich zbavte. A teď řekněme, že ze zbývajících 50 000 jich za posledních 6 až 12 měsíců e-mail neotevřelo 20 000.



Dobrou metodou je vytvořit segment s názvem „6-12 měsíců“ a nastartovat reaktivační kampaň pomocí poutavé nabídky v předmětu zprávy. Ti, kteří na ni zareagují a budou zaujati, by měli být přidáni zpět na hlavní seznam, zatímco ostatní lze odstranit definitivně. V tomto případě zareagovalo třeba 2 000.

Nyní tedy máte 32 000 příjemců, z nichž 2 000 reagovalo na reaktivační e-mail a 8 000 odpovědělo za poslední měsíc. Mohli byste segmentovat a zopakovat stejný proces znovu, přičemž byste se pokusili reaktivovat ty, kteří neodpověděli za poslední 3 měsíce. Zanedlouho budete mít seznam s mnohem vyšší mírou engagementu. Zprostředkovatelé schránek uvidí míru otevření přes 30 %, což je ve srovnání s 3,5 % obrovské zlepšení, a vaše reputace vzroste. Navíc neplýtváte penězi na příjemce, které nezajímáte a získali jste aktivní seznam kvalitních příjemců.

Oněch 68 000 neaktivních příjemců – mrtvých duší – je pryč. Pro váš business nepředstavovali v e-mailové komunikaci vůbec žádnou hodnotu a snažit se prokázat opak je prostě omyl a názor, který patří do věku digitálních dinosaurů. Duchové totiž peníze neutrácejí.

Odkaz pro odhlášení je vaším spojencem

V následující dekádě bude mít odkaz na odhlášení pro vás vysokou hodnotu. Tak tomu už sice mělo být dávno, nicméně jeho důležitost a užitečnost jen porostou. V situaci, kdy stále více zemí zavádí vlastní zákony o ochraně osobních dat, bude klíčové nabídnout příjemcům rychlé a efektivní řešení, jak se celkově odhlásit. Vyhnete se tak i nebezpečí, že někde budete porušovat zákon.

Právní důvody pro odkaz pro odhlášení nepochybně stačí, ale výhody existují nejen pro jednotlivce, konečné uživatele, nýbrž i pro marketéry.

Pokud ve vašich e-mailových kampaních děláte něco špatně, lidé se budou chtít odhlásit. Někdy je výrobky nebo služby nabízené vaší firmou jednoduše nezajímají nebo je nepotřebují, jindy se jim prostě vaše kampaně nelíbí. Odhlášení je také pro vaši reputaci jako odesílatele výrazně lepší, než případ, kdy příjemce označí vaši zprávu jako spam. K pochopení, co příjemce od vašich kampaní odpuzuje, může být odkaz na odhlášení, pokud jej inteligentně využíváte, velkou předností.

Nejvíce odrazuje četnost e-mailů (jak jsme již viděli v předešlé kapitole). Pokud si tedy někdo přeje odhlásit se, neměli byste mu v tomto bránit a snažit se tento proces komplikovat. Když už se příjemce rozhodne odhlásit, zeptejte se proč. Setkal se snad s problémem, kterého jste si nevšimli? V tom případě máte jedinečnou možnost získat cennou zpětnou vazbu, která, pokud se daným potíží budete věnovat, by nakonec mohla zabránit dalším ztrátám.

Konečně, vždy se ujistěte, že váš odkaz na odhlášení lze snadno nalézt. Lidé ho přirozeně hledají na konci e-mailu. Neschovávejte ho, naopak se ho nebojte zviditelnit. Pokud s ním budete dobře zacházet, bude váš kamarád.

Ochrana osobních dat

OD GDPR K CCPA: SPLŇ A LEŽ.



Na konci desátých let nového století se široká veřejnost probudila ze spánku a najednou si uvědomila, že má právo na ochranu osobních dat. Lidé si přejí, aby jejich údaje byly chráněny a aby marketéři tyto informace využívali zodpovědně, transparentně, a jen v souladu s jejich svolením.

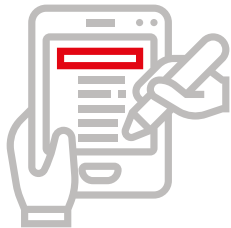
Evropská Směrnice o ochraně osobních údajů (GDPR), platící od roku 2018, je novým zlatým standardem, kterým se marketéři musí řídit. Jiné země se jí nyní snaží svou legislativu uzpůsobit. V roce 2020 začala v Kalifornii platit její poněkud slabší verze, CCPA, což znamená, že američtí marketéři orientující se na domácí trh budou mít také nad čím přemýšlet. Přidávají se i další americké státy a je proto jen otázkou času, než bude federální americká vláda nucena přijít s vlastní národní legislativou.

Co tedy jako marketéři můžeme dělat, abychom těmto předpisům vyhověli a připravili se na cokoliv, co v blízké budoucnosti přijde?

Zprv bychom vám radili, ať už jste kdekoli ve světě, abyste byli v souladu s GDPR. Jak už bylo řečeno, je to zlatý standard a pokud mu zcela vyhovíte, nepochybně vás to velmi dobře připraví na jakákoliv další opatření v blízké až střednědobé budoucnosti.

Pokud jde o dodržování předpisů a osvědčené postupy, následující kontrolní seznam pro e-mail marketing by vám měl dát dobrý start. Jako v případě jakýchkoliv jiných právních požadavků, jejich dodržování je vaše zodpovědnost. Jakmile seznam splníte, ujistěte se, že vaše vlastní postupy a opatření zkontroluje váš právní tým.

Free E-BOOK	
Your e-mail	Your e-mail
☐ I would like to subscribe newsletter	☒ I would like to subscribe newsletter
SUBMIT	SUBMIT
	



Formuláře k přihlášení příjemců

1. Ujistěte se, že se příjemci pro přihlášení sami rozhodnou. Nepoužívejte předem zaškrtnutá políčka. Příjemci musí políčko zaškrtnout sami.
2. Souhlas s marketingem musí být informovaný a výslovný. Nesnažte se vaše úmysly skrývat, buďte otevření, čestní a vyjádřete své záměry jasně.
3. Neslibujte příjemcům za přihlášení žádné výhody. Souhlas vám musí dát bezpodmínečně a z vlastní vůle. Pokud jim nabídnete možnost stáhnutí zprávy nebo dokumentu, nemůžete to podmiňovat sdělením jejich e-mailové adresy. To už není možné. Stále je můžete požádat, aby se o váš newsletter přihlásili, pokud si to přejí, ale nemůžete poskytnutí osobních údajů klást jako podmínku.
4. Používejte double opt-in – dvojí potvrzení. Bez něj není možné potvrdit, že e-mailová adresa je platná, ani že osoba, která formulář vyplnila, je jejím vlastníkem.



Uchovávání dat

1. Uchovávejte záznam o tom kdo, kdy a jak souhlasil. Každý dobrý poskytovatel, kterého používáte ke sběru dat o souhlasech a přihlášení k odběru, pro vás tyto záznamy bude uchovávat.
2. Ujistěte se, že vaše společnost má zavedené vlastní zásady uchovávání dat, které jsou zveřejněny a snadno přístupné.
3. V rámci GDPR má příjemce právo být zapomenut. Pokud nejsou vámi uchovávané údaje nutné k zajištění souladu s jinými zákony (například s daňovým právem), musíte být schopni vymazat data, která nemusí být uchovávána, do 28 dnů od žádosti.



E-mailování

1. Ujistěte se, že každý marketingový e-mail obsahuje odkaz pro odhlášení. Dobrý tip je také nabídnout příjemcům odkaz na centrum preferencí, kde se mohou snadno odhlásit pomocí jediného kliknutí, nebo si zvolit, jaký typ e-mailů od vás chtějí dostávat.
2. Dobrý marketingový e-mail by měl příjemci nabídnout něco hodnotného, něco, co si obdržel skutečně přeje. Kvalitní a zajímavý obsah se nedá ničím nahradit. V roce 2020 by marketéři měli být daleko za dobou dinosaurů, kdy měl jeden typ e-mailu stačit pro všechny.

Konečně, jako marketéři bychom změny v oblasti ochrany osobních údajů měli vítat. Dobrý marketér dokáže využít jakékoliv situace a obrátit zdánlivě negativní dopad v něco pozitivního. Tím, že příjemcům dáme možnost volby, co si v komunikaci s vámi přejí získávat, tím, že jim dodáme obsah, který má pro ně hodnotu a především respektuje jejich právo na soukromí, vytvoříme vztah založený na důvěře, který přináší největší odměnu v podobě loajální klientské základny.

Tvorba seznamů příjemců

METODA „CIHLA PO CIHLE“



Dny, kdy se seznamy prodávaly, jsou naštěstí již daleko za námi. Tím nechceme říci, že tyto praktiky byly kdy přijatelné, ale s příchodem GDPR byl jejich princip konečně pohřben. Leží na hřbitově špatných a zastaralých marketingových nápadů – budiž mu věčný klid.

Pro novou firmu ale i pro stávající společnosti je nutnost vytvořit si seznam příjemců někdy skličující představou. Zatím jsme se detailně zabývali problémem vytváření a vedení úspěšných kampaní, ale stejnou důležitost má kvalitní seznam příjemců, kterým budete kampaně zasílat. To vyžaduje především trpělivost a také železnou vůli přilákat kvalitou spíše než kvantitou. V tomto případě skutečně méně znamená více.

Takže, jak si takový seznam vytvořit...





Webový přihlašovací formulář

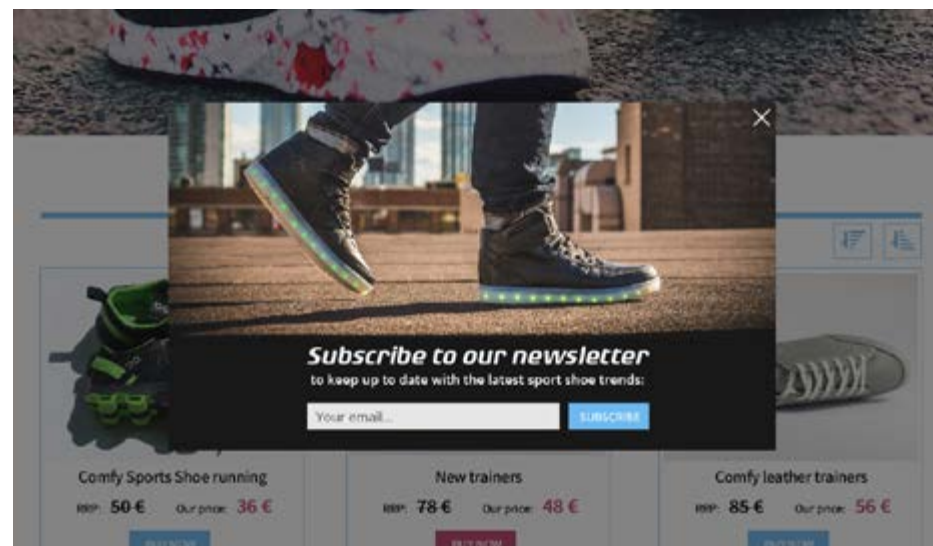
Prvním a zjevným způsobem je využít vaši webovou stránku. Na té máte mnoho dalších možností, jak uživatele motivovat k registraci nejen tím, že přidáte jednoduchý formulář. Na internetu najdete mnoho různých metod.

Výzkum ukázal, že pokud registrace obsahuje více než 7 datových polí, v průměru 92 % uživatelů na celý proces jednoduše rezignuje. Zvolte proto formulář co nejjednodušší. Profil vašich příjemců můžete vytvořit postupně, proto není důvod, proč chtít všechno vědět okamžitě. Nejúspěšnější formuláře se skládají pouze ze jména a e-mailové adresy.

Máte-li elektronický obchod, ujistěte se, že nabídnete možnost registrace během platby. Máte zde ideální příležitost, abyste na stránku, kde shromažďujete údaje o kupujícím, přidali jednoduché zaškrtnutí políčko, takže nemusí své informace vyplňovat dvakrát.

Ujistěte se, že váš přihlašovací formulář je na vaší stránce viditelně umístěn a neztrácí se v textu. Přidejte ho na co nejvíce stránek. Na zápatí stránky být musí, protože ti, kteří se aktivně chtějí přihlásit k odběru, ho zde často hledají, ale nezůstávejte jen u zápatí, pokud může být formulář částí výrazného designu s jasnou výzvou k akci.

Vyskakovací formuláře, které se objeví poté, co uživatel stráví na webu určitou dobu, mohou být velice účinné, pokud jsou použity správně. Pokud uživatele na vaší stránce něco zaujalo, může to být dobrý moment nabídnout jim možnost zůstat s vaší značkou ve spojení. Určitě ale omezte kolikrát se vyskakovací formulář může objevit. Jednou za návštěvu by mělo být absolutním maximem. Vyhněte se případu, kdy formulář ukazujete již registrovanému uživateli a také překryjte formulářem pozadí, tj. použijte tmavší nebo světlejší neprůsvitnou vrstvu. V níže uvedeném příkladu je webová stránka stále viditelná, ale tmavší vrstva nechává formulář skutečně vyniknout. Tento jednoduchý efekt prokazatelně zlepšuje účinnost vyskakovacích formulářů, které zvyšují míru registrací o 400 %, což se nedá ignorovat.



Ujistěte se, že text registrace ladí s celkovým tónem vaší webové stránky. Nezástávejte u nudného přihlašovacího textu, ale snažte se být vynalézaví. Pokud zní text celkově sofistikovaně, zkuste použít světlejší a tlumenější barvy a čistější typ fontu. Používáte-li naopak veselý a vtipný tón, můžete volit výraznější barvy a fonty.

Nebojte se nabídnout k registraci nějakou pobídku. Možnost získat několikaprocenní slevu z první objednávky, pokud se uživatel registruje, často podstatně zvýší počet přihlášení. Můžete se také zmínit o výhodách přihlášení, například zdůrazněním předešlých exkluzivních nabídek nebo soutěží atd.



Využijte sociálních sítí

Využijte svých účtů na sociálních médiích ke zvýšení počtu přihlášených, směřováním těchto fanoušků na přihlášení k odběru na vašich stránkách.

Můžete také motivovat tým, že nabídnete exkluzivní výhody a zvýrazníte část obsahu z bývalých kampaní na vašem facebookovém feedu. Pokud máte v posledním e-mailu něco exkluzivního, zdůrazněte to na vašich sociálních médiích – využijte, co máte, abyste získali více.

Vyvarujte se však pokusům o přenos adres ze sociálních sítí do vašeho seznamu příjemců. Vaši fanoušci na sociálních sítích vám k takovému využití údajů neposkytnou souhlas a takový způsob obohacování seznamů má výrazná právní rizika.



Místní sběr

Pokud má vaše společnost přímý kontakt se zákazníky a máte kamenné prodejny, kde lidé s vaší značkou přijdou do styku, určité tyto kontaktní body plně využijte.

Nabízejte registraci v místě prodeje. V obchodě můžete vystavit prezentaci zdůrazňující výhody vašeho newsletteru a přidat i tištěné informace, které zákazník obdrží spolu s účtenkou. Snažte se však, aby proces přihlášení proběhl co nejjednodušeji a online. Sběr pomocí papírových formulářů totiž vede k obrovské míře chybovosti a je časově i finančně velice náročný.

Newsletter také může být součástí jakéhokoliv věrnostního programu. Nabídněte možnost registrace k odběru newsletteru jako součást procesu přihlášení do věrnostního programu a znovu zvýrazněte jeho výhody.



Přihlášení a uvítání

Všechny výše uvedené nápady jsou však zcela zbytečné, pokud nesplníte jeden z nejdůležitějších kroků. Musíte se ujistit, že v uvítacím e-mailu, který zašlete, skutečně zaujmete pozornost nového příjemce. Zde máte obrovskou šanci udělat na příjemce dojem a podstatně tak zvýšit pravděpodobnost, že bude vašim newsletterům chtít věnovat pozornost i v budoucnu. Takovou šanci, jak získat vysokou míru otevření, už mít nebudete, proto se jí chopte co nejlépe!

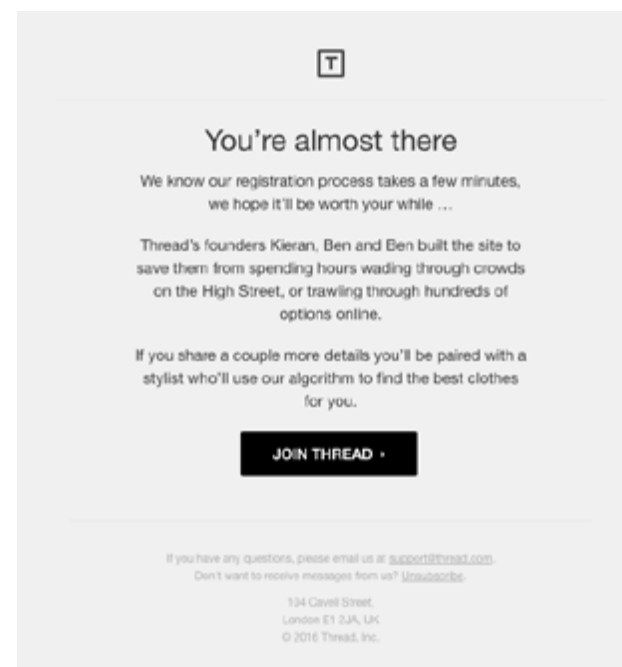
Ještě lepším nápadem je zahrnout uvítací e-mail do procesu dvojí registrace (double opt-in). Dvojí registrace znamená, že potvrzovací e-mail obsahuje tlačítko, kterým musí příjemce potvrdit, že si odběr e-mailů skutečně přeje. Tento mechanismus je nutností. Ačkoliv se na něj dříve pohlíželo jako na něco, co příjemce spíše odradí, dnes zkušení marketéři vědí, jak tento proces využít ve svůj prospěch.

Díky dvojité registraci nejenže máte v ruce důkaz přihlášení pro jakékoliv právní požadavky o ochraně osobních dat, ale má také tu výhodu, že zamezí, aby se na váš seznam dostaly nesprávně napsané či úmyslně zavádějící e-mailové adresy.



Trpělivost

Jak vidíte, možností a příležitostí budovat seznam příjemců je mnoho. Zamyslete se nad vhodnou strategií pro vás a nebojte se experimentovat. Nejdůležitější je pamatovat si, že musíte být trpěliví a nepokoušet se o zkratky. Nakonec se ujistíte, že váš e-mail je perfektně vyladěný, že skvěle vypadá a se svými příjemci komunikujete pravidelně.



E-mailová autentifikace = zisk



Nebylo by to báječné, kdyby příjemci viděli ve své e-mailové schránce vedle předmětu i logo vaší značky? V Mailkitu jsme tuto možnost ve spolupráci s poskytovatelem e-mailové pošty otestovali: vedle e-mailu jsme umístili logo firmy a přednahráli obrázky. Výsledky byly pozoruhodné. Míra reakcí podstatně vzrostla a příjmy se nad očekávání zvýšily. Zaujali jsme i vás? A co kdybychom dodali, že to nic nestojí?

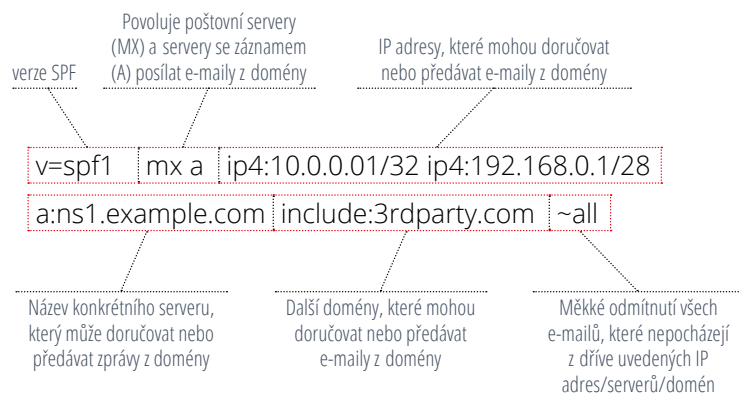
Tento standard se nazývá BIMl, což znamená Brand Indicators for Message Identification (Indikátory značek pro identifikaci zprávy). Je v tom háček? Ne tak úplně. Prostě musíte splnit požadavek, který je ve světě e-mailu již několik let zcela zásadní pro dobrou doručitelnost zpráv a vyžaduje ho stále více velkých poskytovatelů e-mailových služeb. Tím je autentifikace e-mailu. Co k tomu potřebujete? SPF, DKIM a DMARC. „Co to proboha je?“, už vás slyšíme úpět. Nebojte, vysvětlíme.

Až do roku 2019 se většina marketérů na e-mailovou autentifikaci dívala jako na něco, co by mělo zajímat spíše IT oddělení. Tím, že nabídne možnost umístit v e-mailu logo výměnou za využití DMARC se e-mailový průmysl skrz marketéry snaží přinutit IT týmy společností, aby implementovaly protokoly SPF a DKIM (na kterých DMARC staví). Proč to IT oddělením tak trvá? Většinou proto, že málokdy rozumí složitosti SPF. Mnoho z nich se obává, že implementace těchto standardů bude mít negativní dopad na doručitelnost e-mailových zpráv. Ve skutečnosti se tak stane jen tehdy, budou-li implementovány nesprávně a DMARC tuto implementaci zjednodušuje.



Co je tedy třeba?

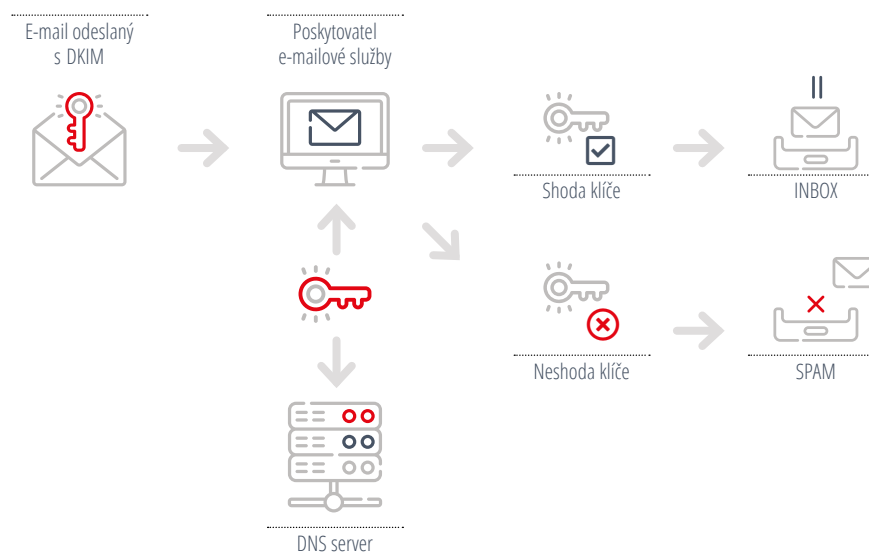
AUTENTIFIKACE SPF v podstatě říká serveru, který váš e-mail přijímá, ze kterých IP adres mohou být e-maily vaším jménem odesílány. Stane se tak tím, že záznam o IP adresách je zveřejněn v nastavení vaší domény. Proto musí společnosti tyto záznamy udržovat aktuální. Často zprávy jménem vaší společnosti odesílá software, který využíváte v každodenním provozu, nejen váš poskytovatel marketingových řešení. Například fakturační systém může posílat firemní faktury a údaje o IP adrese tohoto systému musejí být přidány. Ochrana má však mnoho výhod. Například je obtížnější zasílat jménem vaší domény falešné e-maily, čímž vaši značku chráníte před phishingem a dalšími nekalými činnostmi, které by ji mohly poškodit.



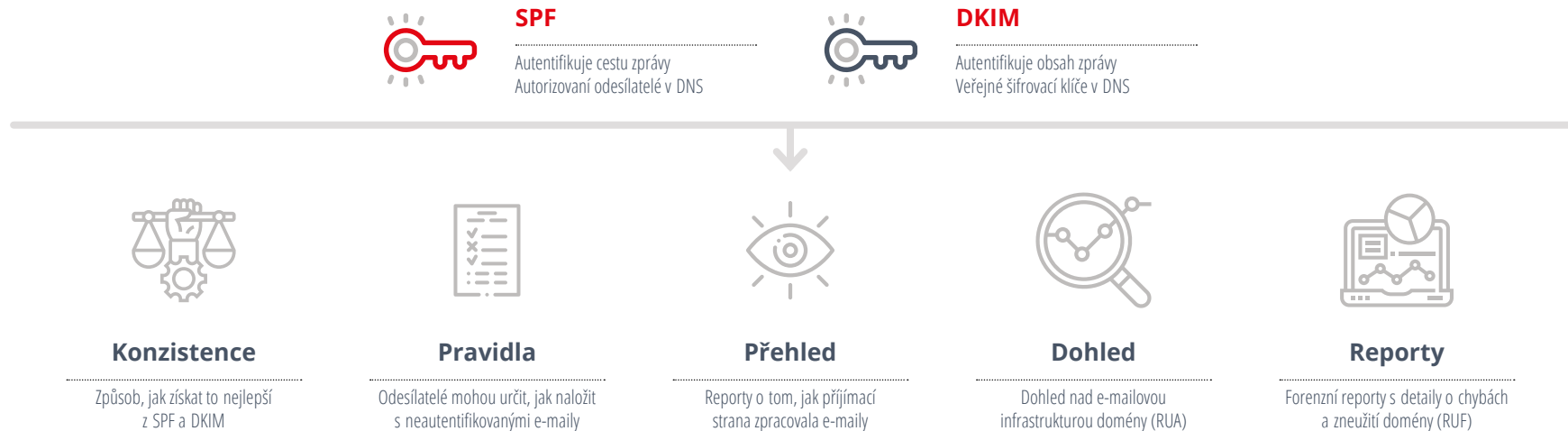
Druhou podmínkou autentifikace e-mailů je mít nastavený DKIM. Je to zcela jednoduché. Laicky řečeno, **DKIM (Domain Keys Identified Mail)** pomocí privátního klíče vytvoří digitální podpis zprávy (anebo její část).

Tím je zajištěno, že lze následně ověřit podpis odesílatele a ujistit se, že zpráva nebyla během přenosu nikým upravena. Právě pomocí DKIM klíče probíhá hlavní část autentifikace zprávy a přidělení reputace k doméně, jež zprávu podepsala.

Proces autentifikace pomocí DKIM



Nástroje



Třetím prvkem svaté trojice e-mailové autentifikace, který všechno spojí a vypořádá se s jakýmkoliv slabinami předchozích dvou standardů, je DMARC. Ten rozšiřuje předešlé dva standardy o informaci o tom, co má s e-mailem, který není autentifikován, udělat. Můžete ho nastavit tak, aby e-mail přesto přijal, ale vedl o jakýchkoliv problémech záznamy, aby e-mail umístil do karantény (tedy do složky spam), nebo ho zcela odmítl. Právě tato možnost pak efektivně brání zneužití vaší domény. Důležitou částí DMARC je i jeho schopnost poskytovat vlastníkově domény reporty o tom, odkud přicházejí jeho jménem zprávy a jak autentifikace funguje. Tyto reporty poskytují důležité informace nutné k efektivnímu nastavení SPF a DKIM.

Zní to trochu komplikovaně, ale ve skutečnosti to může být implementováno velmi jednoduše. Celý proces vám teď vysvětlíme krok za krokem, abyste mohli svému IT teamu ukázat, jak na to, dostali logo své společnosti do e-mailové schránky příjemce a konečně tak zvýšili své příjmy z e-mailového marketingu.

SPF

1. Vytvořte seznam všech softwarových programů a jiných dodavatelů, kteří potřebují posílat e-mail jménem vaší společnosti z domény vaší značky.
2. Shromážděte údaje o odesílající doméně a používaných IP adresách od každého z nich.
3. Na základě těchto informací vytvořte relevantní SPF záznamy v DNS nastavení domén.
4. Pokud máte 11 či více záznamů, které je nutné vyhledat, měli byste se dobře zamyslet nad tím, komu dáváte přístup a proč. V některých skutečně velkých společnostech může důvod mít přes deset záznamů skutečně existovat. Pokud to platí i o vás, kontaktujte svého poskytovatele a ten vám nabídne možnosti, jak situaci vyřešit, nebo doporučí společnosti, které se na tuto oblast specializují.
5. A je to.



DKIM

1. Požádejte IT oddělení, aby potvrdilo, že váš korporátní e-mail server používá DKIM podpis u všech zpráv.
2. Umístěte klíče, které vám vydal váš poskytovatel a další odesílatelé do nastavení DNS (obvykle to pomocí záznamu CNAME trvá jen minutku).
3. Hotovo.

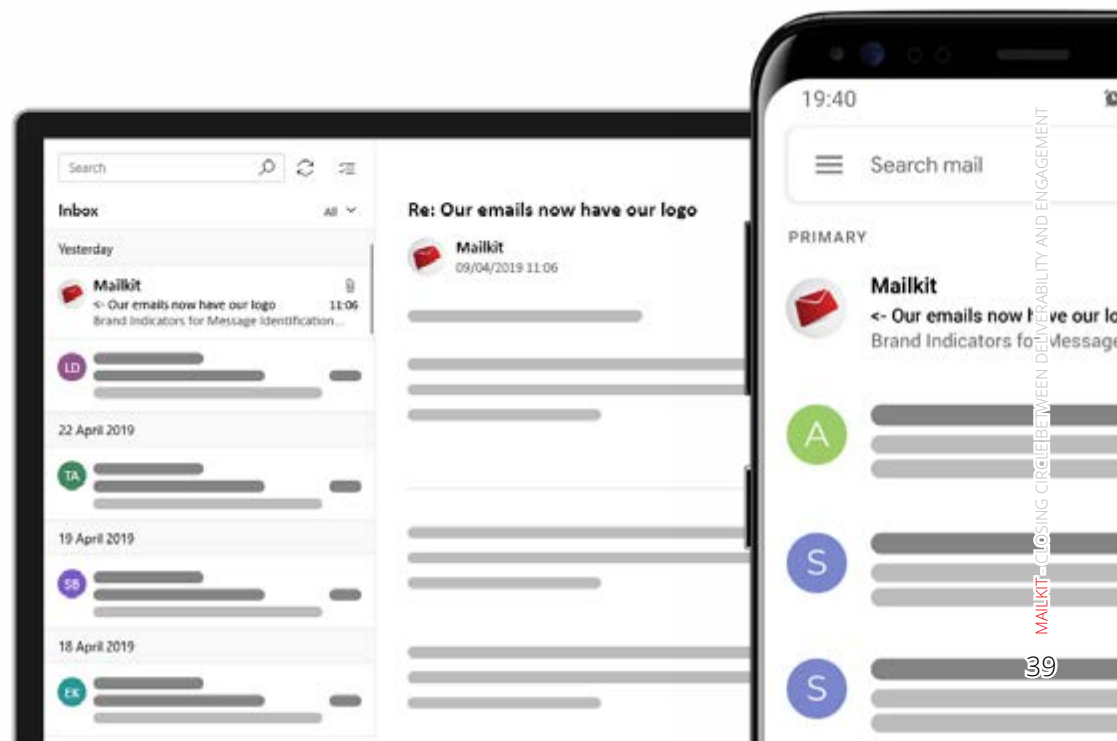
DMARC

1. Jakmile se váš IT team přesvědčí, že záznamy SPF a DKIM jsou správně nastaveny, můžete vytvořit nový řádek v nastavení DNS pro DMARC, včetně nastavení p=none a s využitím relevantních údajů, abyste mohli dostávat reporty týkající se autentifikace zpráv z vaší domény.
2. Váš IT team by DMARC reporty měl kontrolovat a prošetřit každý neověřený e-mail. Na základě těchto zpráv by měli SPF aktualizovat nebo nasadit DKIM na serverech tak, aby bylo dosaženo 100% autentifikace. Měli by také dávat pozor na jakékoliv kriminální aktivity namířené proti vaší doméně.
3. Jakmile si budou jisti, že jakékoliv problémy s autentifikací jsou vyřešeny (typicky po měsíci provozu), mohou nastavit u DMARC záznamu p=quarantine. Přijímací servery tak budou vědět, že neautorizované e-maily (nevzhovující SPF nebo DKIM) mají být umístěny do karantény. Pokud všechno dobře funguje a relevantní procesy zajistí, že bude přidán záznam o jakémkoliv novém systému odesílajícím e-maily z vaší domény do SPF, může váš tým po čase nastavit DMARC na p=reject. Od té chvíle budou všechny neautorizované e-maily automaticky odmítány.
4. A máte hotovo.

Poslední část, která je pro marketéry nejatraktivnější, je implementace BIMl. Dostat vaše krásné logo do e-mailových schránek je odměnou za to, že vaše e-maily vyhovují těm nejvyšším standardům autentifikace.

BIMI

1. Vytvořte SVG soubor vašeho loga s poměrem stran 1:1 (čtverec). Tento soubor musí být exportován podle standardu SVG Tiny 1.2.
2. Otevřete následující adresu - <https://www.mailkit.com/bimi>, zadejte doménu, kterou pro e-mail používáte, a nahrajte SVG soubor. Pokud bude vše v pořádku, systém vám vygeneruje záznam, který vaši správci musí přidat do DNS. A můžete se radovat z odměny!

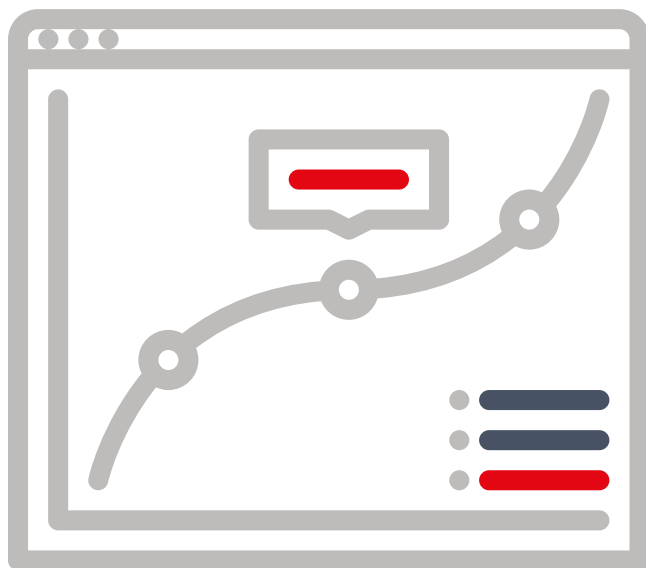


Klíčové metriky

JAK ROZUMĚT KPI E-MAILOVÝCH KAMPANÍ

Pokud nerozumíte klíčovým metrikám výkonu (Key Performance Indicators, KPI) vašich kampaní, pouze tápete ve tmě a nebudete schopni hbitě reagovat na možné problémy, avšak ani na nové příležitosti. Pokud jim naopak dobře rozumíte, tyto indikátory vám ukáží, jak můžete své úspěšné kampaně dále vylepšovat.

Přesto musíte mít na paměti, že ne všechny z nich se budou vašeho podnikání týkat. Různá průmyslová odvětví mají různé cíle a při výběru relevantních KPI si musíte dobře rozmyslet, čeho se snažíte pomocí svých e-mailových kampaní dosáhnout.





Konverzní poměr (Conversion Rate)

Správné měření je nejlepším ukazatelem výkonnosti, ale musí být správně nastaveno, abyste dosáhli skutečných výsledků. Konverzní poměr je procentem příjemců, kteří dosáhnou žádoucího cíle. Definice tohoto cíle je na vás jako marketérovi a bude se lišit podle toho, co je skutečným účelem vaší kampaně. Například si můžete přát, aby si příjemci něco koupili, stáhli nebo se registrovali.

K nastavení budete obvykle potřebovat údaje ze systému mimo vašeho poskytovatele, například z e-shopu nebo webové stránky. Pak definujete cíl kampaně v analytickém systému. Ten bude sledovat chování příjemců a označí je za konverzi v případě, že je cíle dosaženo.

Poměr otevření (Open Rate, OR)

Poměr otevření je nejzákladnější metrikou e-mailového marketingu. Jednoduše vám říká, kolik příjemců váš e-mail otevřelo. Tento indikátor poskytuje informaci o tom, jak úspěšný byl předmět vaší kampaně, jelikož v tomto stádiu kampaně jde o primární faktor, na který příjemce reaguje. Je třeba říci, že kvůli technickým faktorům je poměr otevření také velmi nepřesný.

Jelikož průměrný poměr otevření ve všech odvětvích je asi 20 %, můžete toto číslo použít v počátečních kampaních jako základní hodnotu, která vám řekne, zda se ubíráte správným směrem. Ujistěte se, že při experimentování s předměty zpráv je provádíte A/B testu a snížíte tak nebezpečí závažných a nákladných chyb.

Kapitola o doporučených postupech v tomto průvodci nabízí užitečné informace o tom, jak můžete tuto metriku dále zlepšit.

Poměr kliknutí (Click Through Rate, CTR)

Další běžná metrika, poměr kliknutí, je používána velmi často a nabízí informaci o tom, kolik lidí kliklo na odkazy obsažené ve vašem e-mailu. Tento indikátor vám řekne, kolik odběratelů reagovalo na vaši Výzvu k akci kliknutím na odkaz.

Poměry kliknutí jsou obvykle mnohem nižší než poměry otevření, přičemž žádoucí jsou střední až vysoká jednociferná čísla. Můžete experimentovat s počtem odkazů, umístěním Výzvy k akci a textem, který motivuje ke kliknutí.

Měření prokliku je stejně jako měření otevření náchylné k chybám, jelikož mnoho antispamových filtrů sleduje odkazy v e-mailech kvůli kontrole potenciálně nebezpečného obsahu. Tyto tzv. „robotické interakce“ (non-human interactions) mají vliv na všechny kampaně a jsou častější v B2B kampaních. Ačkoliv B2C kampaně z těchto reakcí nejsou vyloučené, vztahuje se na ně podstatně méně robotických interakcí. Byla zaznamenána i korelace mezi kvalitou obsahu, reputací a počtem robotických interakcí.

Poměr kliknutí k otevření

(Click To Open Rate, CTOR)

CTOR je velmi užitečnou, a přitom velmi opomíjenou metrikou. Marketéři se příliš často zaměřují na OR a CTR a nechávají tento inteligentní indikátor bez povšimnutí. CTOR znamená poměr kliknutí k otevření a srovnává počet lidí, kteří klikli na CTA s počtem otevření.

Co to přesně znamená? Například si představte, že zašlete dvě kampaně, 1 a 2. Každá je adresována 1 000 příjemcům a vaše seznamy jsou aktualizovány tak, jak by měly být. Takže všech 2 000 e-mailů, 1 000 v každé kampani, přistane ve schránkách podle plánu (to znamená, že i poskytovatel je bezvadný).

- Během Kampaně 1 otevřelo e-mail 100 z 1 000 příjemců, z nichž 50 kliklo na Výzvu k akci.
- Během Kampaně 2 otevřelo e-mail 500 z 1 000 příjemců, z nichž 100 kliklo na Výzvu k akci.

Kampaň 1



Kampaň 2



Podíváte-li se na CTR, tak Kampaň 1 měla míru CTR 5 % a Kampaň 2 měla CTR 10 %. Nezkoušený nebo neznalý marketér by při pohledu na tato čísla mohl usoudit, že obsah Kampaně 2 byl úspěšnější. A zde se může snadno zmýlit, jelikož skutečnost je poněkud jiná. Podívejme se tedy na CTOR.

CTOR se počítá vydělením počtu kliknutí počtem otevření.

Pro Kampaň 1 je tedy tato hodnota 50 % (50 kliknutí děleno 100 otevřeními) a Kampaň 2 má CTOR 20 % (100 kliknutí děleno 500 otevřeními). Tento nezkrácený pohled nám říká, že obsah Kampaně 1 byl výborný a měli byste se dobře podívat na to, co zafungovalo, a využít tyto informace v budoucích kampaních, zatímco v Kampani 2 byste měli zapřemýšlet, kde se stala chyba.

CTOR je cenným indikátorem a měl by vám pomoci činit informovaná rozhodnutí na základě solidních dat, a podstatně tak vaše kampaně zlepšit.



Poměr odmítnutých zpráv (Bounce Rate)

Ve světě e-mailu existují dva druhy odmítnutí, „měkké“ a „tvrdé“. K odmítnutí dojde, pokud server, který se o schránku příjemce stará, vaši zprávu odmítne přijmout.

Měkké odmítnutí znamená, že server zodpovědný za schránku příjemce informuje server, ze kterého byla kampaň odeslána, že e-mailová adresa nemůže zprávu přijmout. To se obvykle stane, pokud je server příliš zaneprázdněn, schránka je plná, server má problémy nebo je vaše zpráva příliš velká (dobrý poskytovatel by vás ji v první řadě neměl nechat odeslat).

Tvrdé odmítnutí nastane, když server, který by se měl starat o e-mailovou adresu vašeho příjemce, řekne, že adresa neexistuje. K tomu může dojít, pokud příjemce adresu zrušil, doména už neexistuje nebo došlo ke špatné konfiguraci. Dobrý poskytovatel takovou adresu z vašeho seznamu automaticky odstraní a informuje vás. Pokud se tak děje často, měli byste se dobře podívat na svůj seznam příjemců. Přidal na něj někdo z vaší společnosti množství nových ale chybných adres? Ať už se stalo cokoli, počet tvrdých odmítnutí by měl být v průběhu času minimální. Pokud k němu dochází často, čekejte, že vás na to váš poskytovatel začne upozorňovat, jelikož to pro něj jako kvalitního poskytovatele bude varováním.

Poměr odhlášení (Unsubscribe Rate)

Jak již bylo řečeno, odhlášení se nebojte. Pokud váš e-mail někdo nechce, neberte to osobně. Je normální, že na vašem seznamu dochází k až 2% úbytku příjemců.

Příjemci potřebují změnu a mohou vaši značku „přerůst“ nebo o její nabídku ztratit zájem. V žádném případě by ve vás však samotný fakt, že se někteří odhlašují, neměl budit obavy.

Samozřejmě tím nechceme říci, že byste tento indikátor měli zcela ignorovat. Sledujte ho pravidelně. Pokud uvidíte atypické fluktuace v reakci na určitou kampaň, měli byste se na ni podívat blíže. Nebyla v souladu s image vaší značky, nebo měla jiný tón než obvykle? Mohli příjemci něco v jejím obsahu špatně pochopit nebo považovat za nepatřičné? V každém případě může být tato metrika konkrétním signálem, kterému je nutné věnovat pozornost. Mějte proto na paměti vaši základní hodnotu, což vám umožní snadno identifikovat náhlé skoky, které hlasitě upozorňují na problém.

Poměr spam stížností (Spam-complaint Rate)

Jde rozhodně o klíčový indikátor, kterého by si měl být vědom každý dobrý marketér. Stížností na spam samozřejmě chcete mít co nejméně, protože pokud vaši příjemci mají potřebu označovat vaše zprávy jako spam, někde se stala chyba.

Pokud vidíte vysoký poměr stížností na spam, je rovněž pravděpodobné, že váš poskytovatel si jich je velmi dobře vědom, jelikož mohou poškodit pověst jeho infrastruktury i mít dopad na další klienty. Pokud máte mnoho stížností na spam a váš poskytovatel nic neříká, měli byste si skutečně klást otázky. Pro poskytovatele by měla pověst znamenat vše, jelikož bez dobré pověsti nemůže vaši poštu řádně doručovat.

Míra růstu seznamu (List Growth Rate)

Účel této metriky by měl být jasný, ale pamatujte, že kvantita vždy neznamena kvalitu. Přesto však by se váš seznam měl rozrůstat o další kvalitní příjemce a pokud jste v situaci, kdy pozorujete negativní růst po několik měsíců, měli byste se vrátit ke kapitole „Tvorba seznamů příjemců – Metoda Cihla po cihle“ a pozorně si ji znovu přečíst. Kvalitní dosah je pro úspěch klíčový.

Míra přeposlání či sdílení e-mailu (Forward/Share Rate)

Jde o zajímavou metriku, které si zvláště všímají poskytovatelé e-mailových schránek. Pokud je vaše zpráva přeposílána a sdílena, nepochybně děláte něco správně. Můžete tomu napomáhat i tím, že do e-mailu umístíte odkaz „sdílet s přáteli“, který příjemci umožní sdílet vaši kampaň na sociálních sítích. Využijte toho a vytvořte si u poskytovatelů inboxů výborné renomé, ale nepřehánějte to. Navrhněte sdílet něco hodnotného, nejen náhodnou zprávu. To je mimochodem i dobrá taktika, jak získat nové příjemce!

Engagement v průběhu času (Engagement Performance)

Tento indikátor byste měli čas od času zkontrolovat. Až odešlete několik kampaní, podívejte se na vývoj engagementu v čase. Pokud engagement příjemců stále klesá, máte problém - příjemci o vaše zprávy nemají zájem. Může to být dáno frekvencí zasílání, obsahem nebo i nedostatečnou znalostí vaší značky. Každopádně byste měli co nejdříve začít segmentovat kampaně podle engagement skóre a zamyslet se nad příčinami.



Celková návratnost investic (ROI)

Vaši návratnost investic (ROI) byste se měli opravdu snažit sledovat. Tato klíčová metrika ukazuje celkovou hodnotu ze všech vašich kampaní a je konečným měřítkem úspěchu. Pokud zde vidíte špatné výsledky, měli byste se zamyslet nad svou celkovou strategií.

Vypočítat ji lze jednoduše takto:

$$\left(\frac{\text{(prodej zvýšen o částku - částka investovaná v kampani)}}{\text{částka investovaná v kampani}} \right) \times 100 = \%ROI$$

ROI vám také umožní rychle identifikovat příležitosti k růstu či ke snížení plýtvání, bez ohledu na objem či frekvenci odesílání. Jde o velmi užitečný indikátor.

Tržby na e-mail (RPM)

Zatímco ROI vám nabídne přehled o celkovém výkonu kampaně, tržby na e-mail ukazují individuální výkon. Toto číslo okamžitě zvýrazní problémové kampaně, ale i ty, které překonávají očekávání, a měli byste mu proto zcela jistě věnovat pozornost.

I v tomto případě jde o jednoduchý výpočet:

$$\frac{\text{Generované příjmy}}{\text{Počet e-mailů zaslaný během kampaně - počet odmítnutých e-mailů}} = \text{RPM}$$

Závěrem

Tato kapitola upozorňuje na některé z klíčových indikátorů výkonu, které byste měli sledovat. Jak už bylo řečeno na začátku, musíte své pole působení dobře znát a chápat, co funguje, abyste dosáhli svých cílů, jelikož ne všechny metriky zde popsané pro vás budou relevantní. Nicméně znalost a schopnost reagovat na vaše KPI je pro každého e-mail marketéra nezbytná. Nemůžete mířit do výšek, a přitom létat se zavázanýma očima.

Engagement skóre

INTELEKTUÁLNÍ METRIKA PRO INTELEKTUÁLNÍ MARKETÉRY



Spokojená zákaznická základna je základna se zájmem. Neexistuje lepší indikátor úspěchu než příjemce se zájmem, který otevírá, čte, kliká a těší se na vaše e-maily ve své schránce. Pokud se tak vaši příjemci chovají a reagují, děláte svou práci výborně a jste na dobré cestě stát se marketingovým ninjou, což by mělo být hlasitě zdůrazněno i na vašem LinkedIn profilu.

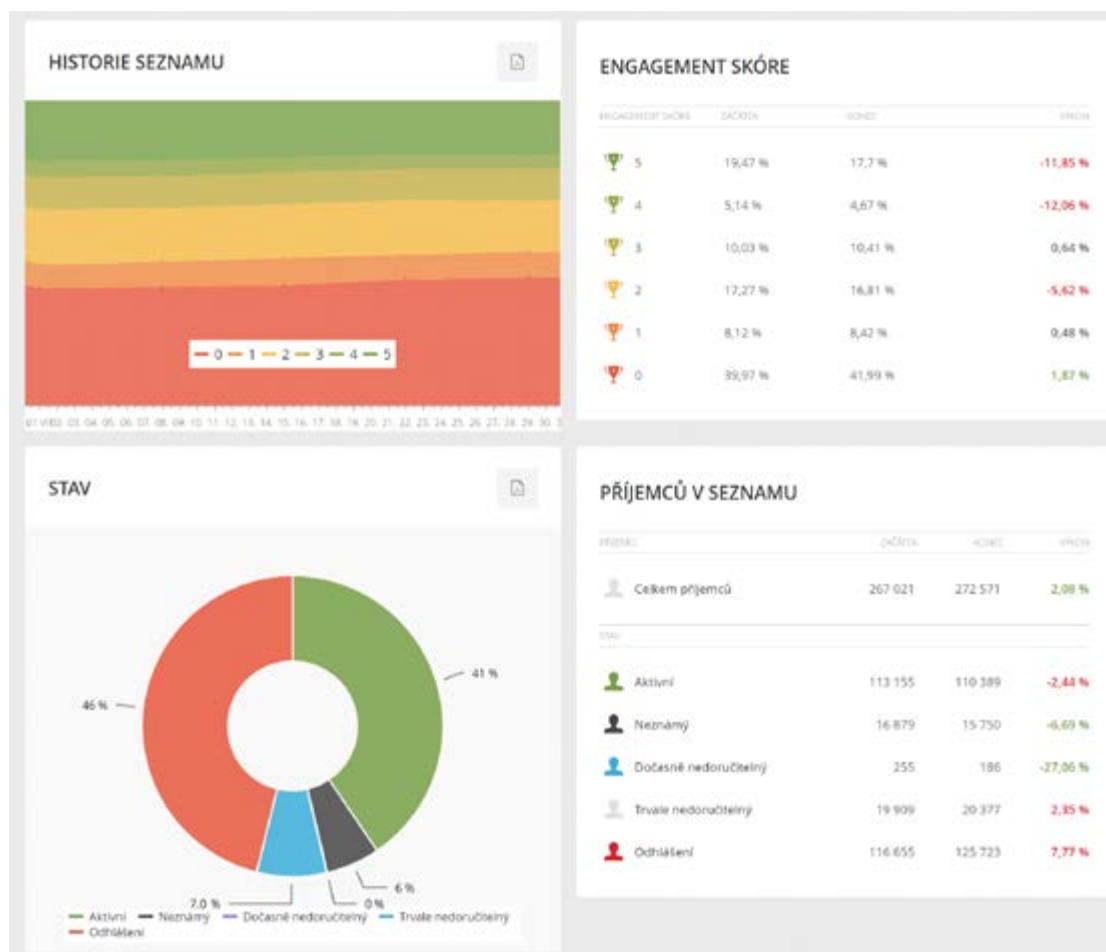
V 21. století jsou antispamové filtry hlavních poskytovatelů e-mailových služeb jakožto i síťové bezpečnostní brány velmi inteligentní. Nejsou hloupé. Nejsou pasivní, ale naopak vysoce aktivní. Používají komplexní analytické procesy, kterými hledají vzorce chování příjemců e-mailu: otevírají a čtou e-maily, reagují na ně, klikají, přeposílají je, odpovídají? Měří zkrátka vše, co se měřit dá. Všechny tyto reakce pomáhají sestavit váš profil jako odesílatele. Máte spoustu stížností na SPAM? Ignorují lidé vaše e-maily, hází je do koše, trhají je na kousky, recyklují je, detonují či odpalují na samý konec solárního systému? Všechny tyto reakce také utvářejí váš profil jako odesílatele.

Vaše digitální otisky jsou všude. Změnili jste zprostředkovatele? Máte novou IP? Novou odesílací doménu? Zanecháte tu otisk. Znájí vaše chování a zvyky, vaše pověst s vámi drží krok. Máte ji špatnou? Pak své zvyky změňte. Staňte se dobrým odesílatelem. Odpověď na otázku, jak si získat respekt poskytovatele e-mailových schránek, jsou vám k dispozici přímo v jeho antispamové politice, licenční smlouvě a všeobecných obchodních podmínkách. Není to nic světoborného. Algoritmy těchto filtrů jsou sice vysoce sofistikované, avšak to, jak se chovat jako odesílatel ve 21. století, být nemusí.



Nástroje, které k odesílání potřebujete, už máte k dispozici. Ve 20. letech 21. století mají dobří poskytovatelé jako odesílatelé výbornou reputaci. Jsou aktivními členy digitální komunity. V globálním měřítku pracují s organizacemi jako je M3AAWG, CSA, Signal Spam, EEC a různá marketingová sdružení. Díky nim budují pracovní vztahy s poskytovateli e-mailových služeb a firmami zabývajícími se digitální bezpečností, spolu s nimiž se snaží učinit internetový svět lepším a bezpečnějším místem, které zachází s konečnými uživateli jako s lidmi a nejen pouze s prostředky k dosažení komerčních cílů. Digitální svět se změnil. Už to není Divoký západ minulosti a existuje tu určitý pořádek a respekt.

Pro dnešní marketéry je důležité, aby i oni měli dobrou reputaci, aby se snažili budovat se svým publikem pozitivní a zdravé vztahy. Nesnažte se o zkratky. Posílejte svým příjemcům hodnotný obsah, se kterým chtějí komunikovat. Zaujměte je a uvidíte, že vaše kampaně budou dosahovat výborných výsledků. Během příštího desetiletí budete muset přemýšlet více jako poskytovatel e-mailových služeb. Na indikátor engagementu byste měli pohlížet jako na svatý grál. Pokud váš poskytovatel nehodnotí míru engagementu za vás, možná je čas ho změnit.



Kontrolní seznam

E-MAILOVÉ KAMPANĚ



Základní nastavení

- ☒ Předmět zprávy je stručný a jasný.
- ☒ Odesílatel zprávy je příjemcům znám a je uvedeno jeho jméno, nejen jeho adresa.
- ☒ Máte aktualizované záhlaví (preheader)?
- ☒ Obsahuje zápatí e-mailu aktuální kontaktní informace a jasné instrukce, jak se odhlásit?
- ☒ Máte jasně viditelný textový odkaz, kterým lze vaši zprávu zobrazit v prohlížeči?
- ☒ Obsahuje zápatí e-mailu informace o e-mailové adrese, na kterou byla zpráva zaslána?
- ☒ Vytvořili jste alternativní textovou verzi e-mailu či aktivovali automatické generování textové verze v nástrojích vašeho poskytovatele?

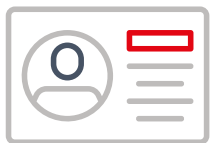


HTML kód e-mailu

- ☒ Je kód vaší zprávy responsivní?
- ☒ Je CSS umístěno v těle zprávy raději než v hlavičce (či v obou)?
- ☒ Používáte HTML tabulky a inline styly?
- ☒ Použili jste místo odsazení okrajů vnořené tabulky?
- ☒ Máte styl odsazení okrajů pro každý <p> tag, takže vzhled zprávy je konzistentní?
- ☒ Zopakovali jste definici stylu fontu v každém bloku textu?
- ☒ Ujistěte se, že nepoužíváte zkrácené styly, ale jejich úplné členění (font nebo font-family, font-size, atd.).
- ☒ Jsou ve vaší zprávě správně zakódovány speciální znaky jiné než ASCII?



Seznam e-mailů



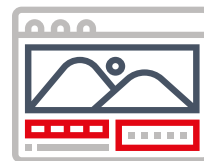
- ✓ Jsou na seznamu příjemci, kteří vyslovili souhlas s příjmem komerčních zpráv nebo u vás dříve provedli nákup?
- ✓ Máte aktualizovaný seznam příjemců?
- ✓ Odstranili jste příjemce, kteří si již nepřejí vaše zprávy přijímat?
- ✓ Máte pro všechny své příjemce personalizační a segmentační údaje?
- ✓ Jsou údaje o příjemcích importovány do správných polí?

Obrázky a odkazy



- ✓ Zobrazují se všechny obrázky správně a jsou umístěné na serveru, nikoliv na vašem počítači?
- ✓ Přidali jste ke všem obrázkům alternativní text s popisem obrázku?
- ✓ Nastavili jste u všech obrázků styl „border: 0;“ a „display: block;“?
- ✓ Obsahují všechny vaše obrázky atribut výšky a šířky nebo styl dynamických rozměrů?
- ✓ Ověřili jste, že nepoužíváte obrázky .png s průhledností?
- ✓ Máte v místech obrázků a jejich okolí definovány správné barvy pozadí?
- ✓ Definovali jste pro každý odkaz barvu pomocí <a> color style?
- ✓ Jsou všechny vaše odkazy aktualizovány pro tracking a reporting?

Vzhled a grafika



- ✓ Vložili jste na stránku viditelné logo odkazující na váš web?
- ✓ Je hlavní zpráva ve vašem e-mailu skutečně obsažena v textu HTML kódu a nikoli umístěna v obrázku (pokud to design dovoluje)?
- ✓ Zkontrolovali jste gramatiku a překlepy?
- ✓ Obsahuje zpráva pro příjemce jasně viditelnou a identifikovatelnou Výzvu k akci?
- ✓ Jsou vaše Výzvy k akci ve formě HTML tlačítek spíše než obrázků?
- ✓ Je váš e-mail méně než 600px široký a má adaptabilní design (chcete-li oslovit příjemce na mobilních zařízeních)?

Testování



- ✓ Otestovali jste vzhled e-mailu u všech nejpopulárnějších e-mailových klientů, včetně Gmailu, Outlooku, Yahoo a Apple Mail?
- ✓ Je jméno odesílatele zprávy správné?
- ✓ Je předmět zprávy správný, včetně personalizace?
- ✓ Zobrazuje se struktura, grafické prvky, styly a písma konzistentně u všech e-mailových klientů?
- ✓ Ukazují všechny odkazy na správné stránky a je nastaveno target = „_ blank“?
- ✓ Ověřili jste funkčnost odkazu pro odhlášení příjemce?
- ✓ Jak vypadá spam-skóre vaší kampaně?

mailkit





CLOSING THE CIRCLE BETWEEN DELIVERABILITY AND ENGAGEMENT

Naše společnost byla založena v roce 2006 v Praze, historickém hlavním městě České republiky. Zrodila se z potřeby a touhy po e-mailové platformě schopné nabídnout skutečnou automatizaci ve velkém měřítku. Rozhodli jsme se vytvořit Mailkit jako nejlepší produkt své třídy pro marketéry, kteří chtějí v oblasti e-mailů poskytovat skutečně individuální přístup.

Naše platforma je postavená na více než patnácti letech znalostí a zkušeností a jako mezinárodně akreditovaný poskytovatel e-mailových služeb je nejlepší ve své třídě. To znamená, že naši zákazníci mohou těžit z výhod systému vytvořeného pro úspěšné řízení kampaní, jejich reporting a neustálé zlepšování jejich výkonu. S tisíci spokojených zákazníků na celém světě, ke kterým patří i některé z největších společností, značek a marketingových agentur, jsme hrdi na to, že si zachováváme jejich důvěru.

Spolu s plným a aktivním členstvím v několika předních oborových organizacích a certifikacemi ISO 9001 a ISO/IEC 27001 je Mailkit důvěryhodnou společností, která pro své klienty dělá maximum s ohledem na jejich nejrůznější potřeby. Nabízíme nadstandardní produkt a v kvalitě jsme nekompromisní. Vše je řešeno na nejvyšší možné úrovni.

MAILKIT

Základní fakta

- Nabízíme marketingové i transakční e-maily.
- Naši platformu lze též použít pro textové zprávy, app push, web push a sociální média.
- Neustále se snažíme zamezovat zneužití našich systémů a poškození naší pověsti a doručitelnosti. Výsledkem je dokonalá reputace u poskytovatelů e-mailových služeb i hardwarových bran. Používáte-li naši platformu, můžete být klidní, že odesíláte ze systému, který je ve své třídě jedničkou.
- Nikdy nepoužíváme vaše data pro naše vlastní účely. Vaše data patří vám a nikomu jinému. Mailkit se zasazuje o ochranu osobních dat, patříme k organizacím, které pracují a usilují o zlepšení celého online světa a neustále se snažíme být v čele tohoto globálního hnutí. Mailkit je plně kompatibilní s GDPR, CASL a CAN-SPAM a je zcela připraven a kompatibilní s nadcházející legislativou o ochraně dat v USA, včetně jednotlivých států, např. kalifornského CCPA.



- Blízké vztahy s dalšími organizacemi a naše reputace jako věrohodných odesílatelů jsou v otázce doručitelnosti klíčové. Spolupracujeme s dodavateli e-mailových služeb všech velikostí a v mnoha zemích, od Gmailu, Yahoo, Hotmailu a Apple po Seznam, Centrum, Free-mail, ABV nebo Interia.
- Nabízíme snadnou integraci se systémy třetích stran, což se ukázalo být klíčové pro náš úspěch u velkých firem. Mailkit pracuje jak s malými providery elektronického obchodování, tak s podnikovými řešeními od předních poskytovatelů, včetně SAP, Salesforce, Microsoft a Oracle.
- Mailkit se neustále snaží zajistit, že našim klientům nabízíme ty nejnovější standardy. Jako první jsme na trh uvedli implementaci nativní podpory BIMl (Brand Indicators for Message Identification), které umožňují zobrazit logo u vaší zprávy v příjemcově e-mailové schránce.
- Nabízíme zákazníkům školení i celkovou podporu. Naše zkušená zákaznická podpora poskytuje pomoc v každodenním provozu i poradenství ohledně implementace standardů jako jsou DMARC, SPF a DKIM.
- Náš Agency účet umožňuje provoz vícero podúčtů pro jednotlivá oddělení společnosti nebo klienty agentury. Snadno spravujete jednotlivé podúčty z jednoho hlavního účtu. Poskytujeme vám možnost sledovat náklady a fakturovat vašim zákazníkům individuálně dle potřeby. Vyberete si, jak chcete, aby věci fungovaly, a my vám jednoduše poskytneme nástroje, které k tomu potřebujete.
- Agentury mohou využít white-label rozhraní a poskytnout svým klientům plně přizpůsobené rozhraní ve vlastních barvách.

MAILKIT

O nás



15 let na trhu

Založeno v ČR, máme zkušenosti, know-how a spokojené zákazníky z celého světa. Přímou spolupracujeme s největšími poskytovateli e-mailových schránek z celého světa.



Vlastní vývoj

Provozujeme prémiový multikanálový nástroj. Jádrem jsou e-mail a SMS doplněné o další moderní formy komunikace.



Členství v asociacích

Jsme členy mnoha oborových organizací a asociací, které aktivně posouvají standardy a bezpečnost tohoto oboru. Jsme jediným certifikovaným poskytovatelem v ČR a na Slovensku s členstvím v Certified Senders Alliance, Signal Spam a M3AAWG.



ISO certifikace

Jsme držitelé certifikátů řízení kvality ISO 9001 a řízení bezpečnosti ISO 27001.



Helpdesk v CZ i EN

Obrátte se na naše kolegy v případě jakéhokoliv dotazu.



Přímý kontakt se zákazníkem

Využijte možnosti konzultace/školení/individuálního rozvoje.



Legislativní podpora

Máme perfektní znalost legislativy a s tím souvisejících povinností.



GDPR, CASL, CCPA

Známe detailně tuto problematiku a nabízíme i individuální konzultace.



MAILKIT

Pro koho JE MAILKIT URČEN



Mailkit dává marketérům nové možnosti. Naše platforma je navržena tak, aby uživatelům poskytla pohodlné tvůrčí prostředí, bez ohledu na jejich úroveň. Tvořte kampaně pomocí drag & drop editoru. Při vytváření kampaní z předpřipravených šablon a bloků můžete své fantazii skutečně dát prostor a používat jakákoliv data z jakéhokoliv zdroje do šablon, jež vašim kampaním dají vzhled a dojem, jaký si představujete.

Našimi zákazníky jsou

- B2C
- B2B
- e-commerce
- agentury
- banky
- korporace
- úřady a státní správa
- organizace, neziskovky
- firmy a instituce všech velikostí

„Nezáleží na tom,
zda potřebujete posílat
desetitisíce, statisíce
či miliony zpráv měsíčně.“

MAILKIT

Vlastní infrastruktura

A JEJÍ VÝHODY



Servery

Využíváme pouze naše vlastní servery, nejedná se o žádné „Cloud“ řešení, či pronájem zařízení třetích stran.

IP prostor

Disponujeme vlastním rozsahem IP adres, v rámci kterého jsme schopni garantovat reputaci.

Datová centra

Naše servery máme ve 3 geograficky oddělených datových centrech pro zajištění maximální dostupnosti služeb.

Vlastní autonomní systém

Servery a naše IP adresy jsou v našem vlastním autonomním systému, který je do internetu připojen v každém datovém centru čtyřmi nezávislými okruhy.

Výhody vlastní infrastruktury

Reputace pod kontrolou

Naši vynikající reputaci máme plně pod kontrolou a díky tomu můžeme dodávat našim zákazníkům služby v té nejvyšší kvalitě. Zároveň nám to umožňuje navazovat úzkou spolupráci s českými i zahraničními providery.

Data pod kontrolou

Přesně víme, kdy a co se děje. Proto generujeme přesné a detailní reporty pro každou kampaň, rozesílku i každého příjemce v databázi. Pokud je nutné řešit jakékoliv komplikace, můžeme obratem reagovat a v rámci možností vše bezodkladně řešit.

Bezpečnost dat

Jsme jediným zpracovatelem vašich dat a s nikým dalším je nesdílíme, ani nemáme další zpracovatele. Proto můžeme dostát i nejpřísnějším nárokům ze strany našich zákazníků.



MAILKIT

Proč dosahujeme TĚCH NEJLEPŠÍCH VÝSLEDKŮ?



Reputace

Pečlivě budujeme a striktně střežíme naši vysokou reputaci, která je zcela klíčová pro maximální doručitelnost.

Vetting

Díky úvodnímu vettingu nových zákazníků chráníme ty stávající a garantujeme nejvyšší kvalitu služeb, kterou všem dodáváme. Pokud potenciální zákazník neprojde vettingem, není možné Mailkit a jeho infrastrukturu využít.

On-boarding

Se zákazníkem nastavujeme nejen všechny technické parametry nezbytné pro zajištění maximální doručitelnosti, ale také provádíme kontrolu zákaznických dat, jejich čištění, kontrolu historie, atd.

Compliance

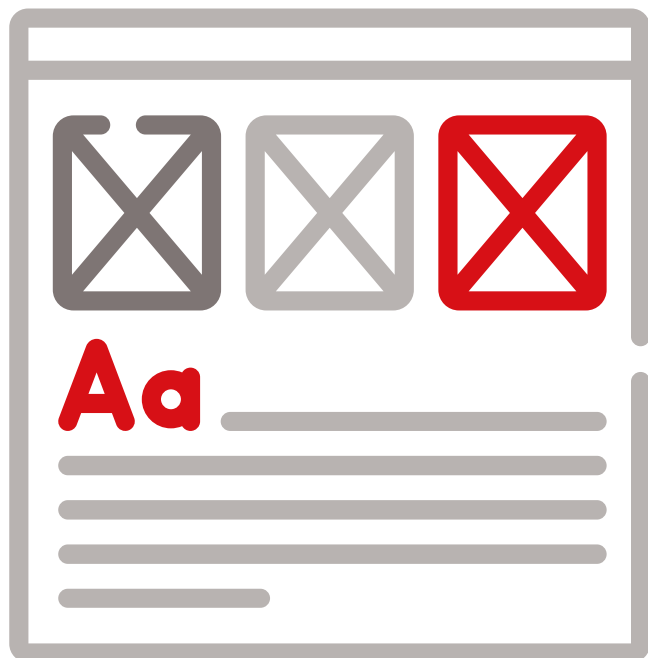
Pomáháme zákazníkům implementovat potřebné procesy pro dodržení legislativy ve všech zemích (právní tituly, souhlasy příjemců, ochrana osobních údajů, GDPR, atd.).

Infrastruktura

Skutečnost, že využíváme naši vlastní infrastrukturu, je zásadní výhodou v oblasti doručitelnosti, compliance, bezpečnosti, ale i monitoringu a schopnosti řešit případné komplikace.

MAILKIT

Klíčové vlastnosti NÁSTROJE



Intelligentní šablony a Drag & Drop

Neomezujte se v kreativě - ať už budete vytvářet komplexní kampaně vyžadující pokročilou logiku pomocí inteligentních šablon, nebo jednoduché newslettery pomocí DnD editoru.

Hyper-personalizace

Využijte informace, které o svých příjemcích máte. Zasílejte jim relevantní obsah, připravte jim e-mail na míru, budujte a udržujte si s nimi nadstandardní vztahy a zvyšte tak svoje šance na úspěch.

Segmentace

Využijte veškerá data o vašich příjemcích, ať už se jedná o pohlaví, věk, engagement či nákupní historii k cílení vašich kampaní. Dobré cílení společně s personalizací vede k nejlepším výsledkům.

Automatizace

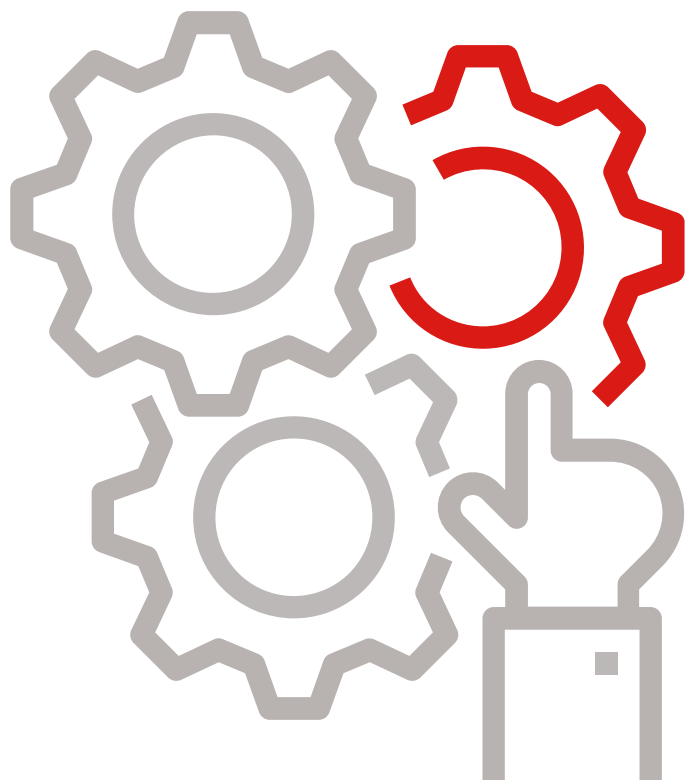
Nastavte procesy tak, aby fungovaly samy. Kampaně se díky inteligentním šablonám mohou dynamicky generovat, personalizovat a automaticky odesílat na cílové segmenty. Vy tak můžete sledovat pouze reporty a dosažené výsledky. Ušetříte tak energii, čas a peníze.



MAILKIT

Klíčové vlastnosti

NÁSTROJE



Bez limitů

V Mailkitu nejste limitováni velikostí databáze, počtem odeslaných zpráv, počtem šablon/kampaní/rozesílek.

Doručitelnost

Jedná se o klíčovou vlastnost a našim zákazníkům můžeme s ohledem na vlastní infrastrukturu a reputaci garantovat maximální možnou doručitelnost všech typů zpráv. Nedoručená zpráva nemá pro vás žádný efekt a je to pouze plýtvání vaší energie, času a hlavně peněz.

Reporting a engagement score

Prezentujeme dosažené výsledky na základě skutečně reálných dat a poskytujeme přístup k datům až na úroveň jednotlivce. Náš jedinečný algoritmus dlouhodobě sleduje chování každého vašeho příjemce a generuje engagement score reprezentující vztah příjemce k vašim kampaním. Díky tomu můžete s příjemci efektivněji komunikovat.

Integrace

Efektivní kampaně potřebují aktuální data, a proto je důležitá snadná a rychlá integrace. Mailkit si rozumí s CRM systémy i e-shopy díky podpoře pro různé formáty dat (XML, JSON, CSV). Tam, kde je nezbytná okamžitá výměna dat, je k dispozici API rozhraní umožňující kompletní přístup k datům i funkcím.

Varianty



Syndicate

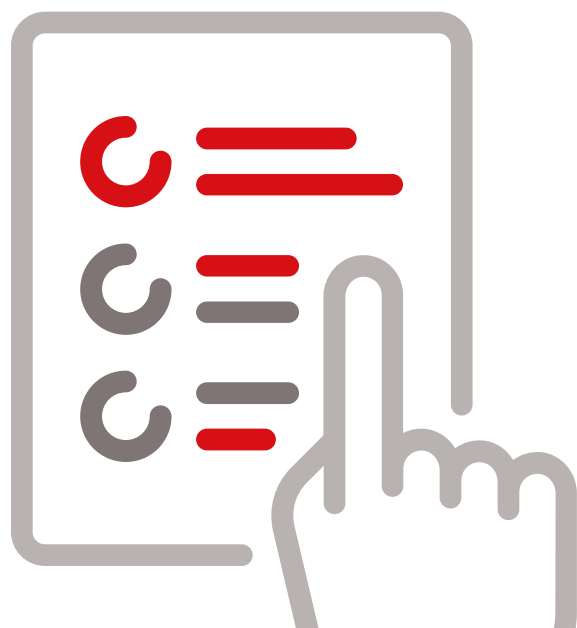
- plně funkční varianta
- neomezený počet uživatelů
- uživatelská oprávnění



Agency

vše, co nabízí varianta Syndicate, a navíc...

- oddělené podúčty
- white-label rozhraní
- centrální účtování

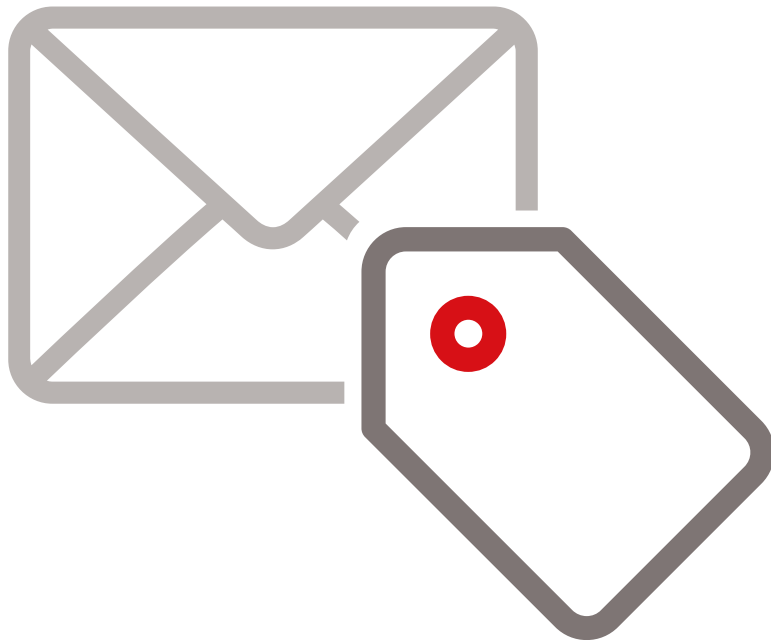


„ Účet Agency je vhodný především pro agentury, jež mohou spravovat větší množství klientů v podúčtech a poskytnout jim přístupy skrze rozhraní ve vlastním designu. Hodí se však i pro společnosti, které operují na více trzích, spravují více e-shopů či značek, atp.“



PROČ TEDY MAILKIT?

Z pohledu EKONOMIKY



ROI 42:1

- statistiky uvádí, že návratnost investice do e-mailingu je 42:1

Cena/výkon

- jedná se o komunikační kanál s nejlepším poměrem

Automatizace = úspora peněz

- e-mailing je kanál, kde je možné rozsáhle automatizovat

Maximální doručitelnost

- znamená smysluplně investované peníze (nedoručené zprávy jsou pouze vyhozené peníze)

Efektivní komunikace = potenciál většího zisku

- výsledky přijdou, jen když se to dělá dobře

Peníze pod kontrolou

- díky účtování dle pásem je možné efektivně plánovat náklady bez skrytých výdajů

PROČ TEDY MAILKIT?

Z pohledu MARKETINGU



Automatizace = ušetřený čas

- ušetřete čas, který můžete věnovat jiným činnostem

Personalizace = obsah na míru

- obsah šitý na míru má vyšší účinnost

Segmentace = perfektně cílená komunikace

- oslovujte příjemce jen s tím, co je zajímá

DnD a chytré/dynamické šablony

- každou myšlenku můžete zrealizovat

Budování značky, povědomí, vztahu se zákazníkem

- každý krok není o prodeji, velmi důležité je komunikovat

Bez limitů

- neříkáme, jak velká může být vaše databáze, jaké objemy přes nás můžete poslat, atd.

Maximální doručitelnost

- všichni víme, že to je to zásadní

Detailní reporting

- nekonečný archiv dat až na úroveň příjemců

Engagement score

- umělá inteligence vám řekne, kteří příjemci pro vás mají jakou hodnotu

Dostupný helpdesk v CZ i EN

- jsme tu a poradíme vám



PROČ TEDY MAILKIT?

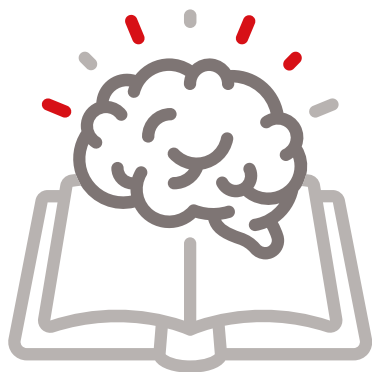
Z pohledu IT



- ✓ vlastní infrastruktura
- ✓ snadná integrace (API, datové zdroje)
- ✓ oddělení dat od jejich prezentace
- ✓ podpora při implementaci e-mailové autentifikace (SPF, DKIM, DMARC)
- ✓ Mailkit je připraven pracovat s nejběžnějšími formáty dat: XML, CSV, JSON, zbožové feedy, atd.
- ✓ dostupný helpdesk v CZ i EN

MAILKIT

Chcete vědět JEŠTĚ VÍCE?



Hledáte další odpovědi na konkrétní otázky?

Zkuste si projít naši znalostní bázi.

www.mailkit.com/cz/podpora/dokumentace/



Zajímá vás, jak mohou vypadat vaše e-maily?

Podívejte se na vzorové e-maily

[www.mailkit.com/cz/podpora/dokumentace/
vizualni-tvurce/predpripravene-sablony](http://www.mailkit.com/cz/podpora/dokumentace/vizualni-tvurce/predpripravene-sablony)





ASTRATEX



BONATEX



COPY GENERAL



ĚKOMONITOR



NOTINO



OLYMPUS



Schindler



STOKLASA





mailkit.com

Mailkit s.r.o. | Oranžová 225 | 252 19 Chrástany | Česká Republika

Tel: +420 277 001 800 | E-mail: sales@mailkit.cz