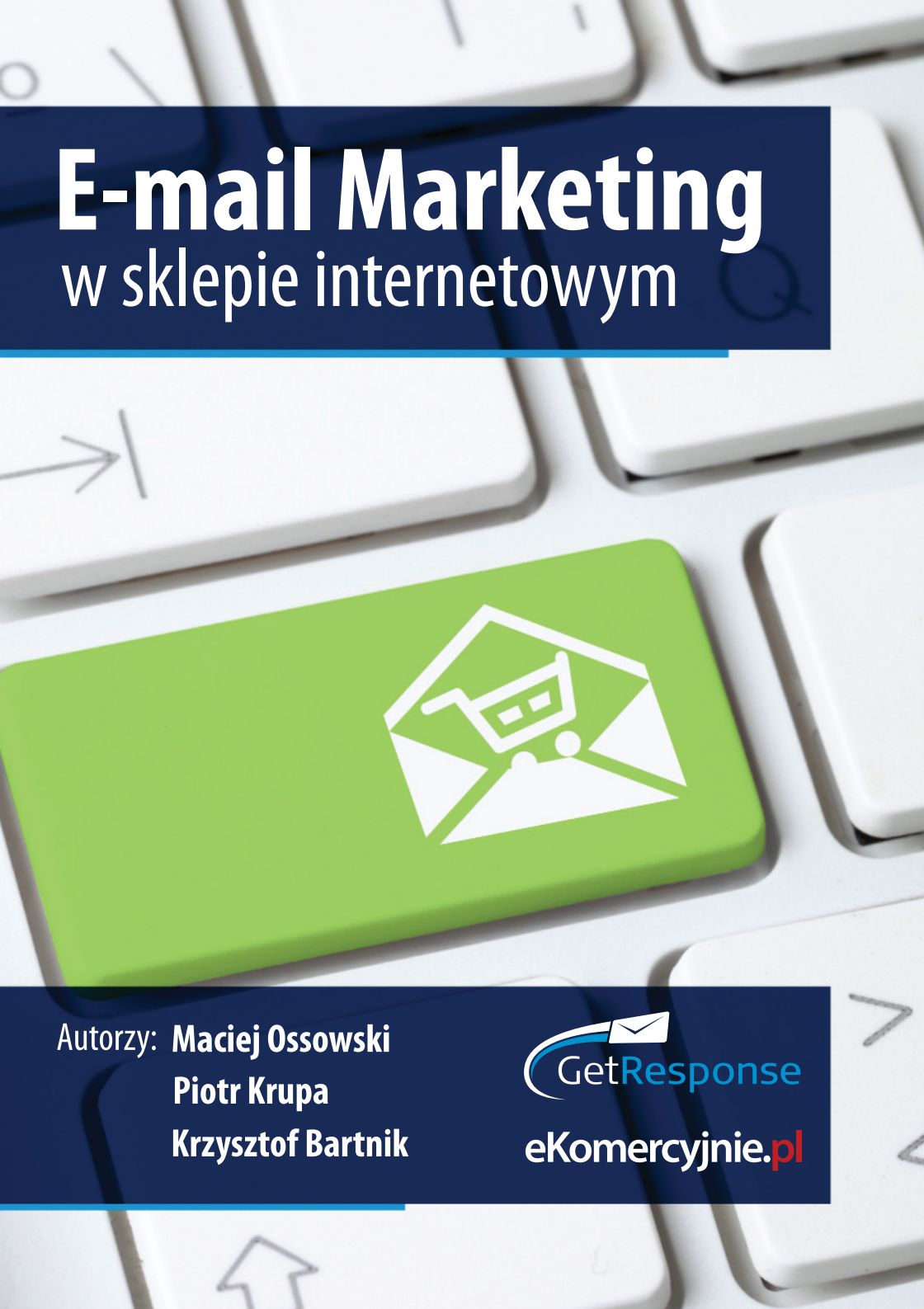
E-mail Marketing
w sklepie internetowym



Autorzy: **Maciej Ossowski**
Piotr Krupa
Krzysztof Bartnik

GetResponse
eKomercyjnie.pl

E-mail Marketing
w sklepie internetowym

Darmowy fragment

Autorzy:

Maciej Ossowski, Piotr Krupa, Krzysztof Bartnik

GetResponse.pl / eKomercyjnie.pl

E-mail marketing w sklepie internetowym
Maciej Ossowski, Piotr Krupa, Krzysztof Bartnik

Wydanie pierwsze, Warszawa 2012
ISBN: 978-83-63635-00-8

Autorzy oraz wydawnictwo dołożyli wszelkich starań, by informacje zawarte w tej książce były kompletne, rzetelne i prawdziwe. Autorzy oraz wydawnictwo eKomercyjnie nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikające z wykorzystania informacji zawartych w tej książce lub jej użytkowania.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu (innego niż udostępniony przez wydawnictwo) w jakiejkolwiek postaci, bez pisemnej zgody wydawnictwa, jest zabronione.

Wszelkie prawa zastrzeżone!
Copyright © 2012 by eKomercyjnie Sp. z o.o.

eKomercyjnie Sp. z o.o.
ul. Duchnicka 3 bud. 16, 01-796 Warszawa
E-mail: sklep@ekomercyjnie.pl
WWW: http://www.ekomercyjnie.pl (serwis tematyczny),
http://sklep.ekomercyjnie.pl (księgarnia, katalog książek)
Facebook: http://facebook.com/eKomercyjnie

Spis treści

WSTĘP 12

ROZDZIAŁ 1
E-MAIL MARKETING W E-COMMERCE 14

TEORIA 14

Forma marketingu za przyzwoleniem 15
E-mail coraz mocniejszy w branży e-commerce 15

PRAKTYKA 18

E-mail transakcyjny, który nie musi tylko informować 19
Newsletter promocyjny 22
Automatyzuj kampanie wiadomościami follow-up 24
Wiadomość triggerowana – kiedy trzeba postawić na jakość 25

BONUS DO ROZDZIAŁU 1 28

PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU 1 30

ĆWICZENIA DO ROZDZIAŁU 1 31

ROZDZIAŁ 2
BUDOWA LISTY ODBIORCÓW 33

TEORIA 33

Jak zbudować listę odbiorców? 33
Dlaczego rekomendujemy zapis z potwierdzeniem? 34
Imię, wiek czy płeć – jakie informacje zbierać za pomocą formularza zapisu? 36
Działania e-mail marketingowe zgodne z polskim prawem 37
Pamiętaj o sposobie wysyłania informacji handlowych 39

PRAKTYKA 39

Wykorzystuj adresy e-mail klientów e-sklepu 39
Formularz zapisu na stronie głównej e-sklepu 40
Pozyskuj nowych odbiorców na Facebooku 42
Zmień potencjalnych klientów w aktywnych subskrybentów newslettera 43

BONUS DO ROZDZIAŁU 2 44

Wiadomość powitalna = sposób na pozytywne zaskoczenie odbiorcy już na samym początku 44

PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU 2 46

ĆWICZENIA DO ROZDZIAŁU 2 47

ROZDZIAŁ 3
BUDOWA I TREŚĆ EFEKTYWNEGO NEWSLETTERA 48

TEORIA 48

Wiadomość tekstowa czy HTML? Odwieczny problem 48
Elementy skutecznego newslettera 49

- Temat wiadomości i pole nadawcy 49
- Preheader 49
- Header 52
- Treść 53
- Stopka newslettera 55
Jak i dlaczego warto przygotować newsletter na urządzenia mobilne? 55

PRAKTYKA 57

Przygotowanie treści newslettera 57
Dlaczego przycisk wzywający do działania jest ważny? 59
Twórz treść newslettera tak, aby nie wpływała na jego dostarczalność 62
Korzystaj z Podglądu Kreacji albo testuj samodzielnie 63

BONUS DO ROZDZIAŁU 3 64

W jaki dzień tygodnia i jak często wysyłać newslettery? 64

PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU 3 65

ĆWICZENIA DO ROZDZIAŁU 3 67

ROZDZIAŁ 4
JAK SPRAWIĆ, ŻEBY WYSYŁANE NEWSLETTERY DOCIERAŁY DO SKRZYNEK ODBIORCZYCH? 68

TEORIA 68

Dostarczalność wiadomości e-mail 68

Warto wysyłać newslettery regularnie 69
Rozpoznawalny adres e-mail w polu nadawcy może wiele zdziałać 69

PRAKTYKA 70

Zarządzaj „higieną" listy kontaktów 70
Jak efektywnie monitorować dostarczalność wysyłanych wiadomości? 71

BONUS DO ROZDZIAŁU 4 72

Nikt nie lubi spamerów! 72

PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU 4 74

ĆWICZENIA DO ROZDZIAŁU 4 74

ROZDZIAŁ 5
SEGMENTACJA BAZY ADRESOWEJ W E-SKLEPACH 75

TEORIA 75

Dopasuj wiadomości do zainteresowań odbiorcy 75
Najczęściej stosowane rodzaje segmentacji 76
- Geosegmentacja 76
- Segmentacja behawioralna 77
- Segmentacja według preferencji 77

PRAKTYKA 78

Jak skutecznie wykorzystać segmentację odbiorców? 78
Przykład segmentacji 80

BONUS DO ROZDZIAŁU 5 83

Wzrost konwersji z działań e-mail marketingowych o 322% oraz wzrost liczby subskrybentów o 87% - case study serwisu TicketsNow.com 83

PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU 5 85

ĆWICZENIA DO ROZDZIAŁU 5 86

ROZDZIAŁ 6
SPOSOBY INTEGRACJI KAMPANII E-MAILOWEJ Z SOCIAL MEDIA 87

TEORIA 87

Dlaczego warto integrować e-maile-mail marketing z social media? 87

PRAKTYKA 90

Umieszczaj w newsletterach linki do firmowych kont social media 90
Umieszczaj formularz subskrypcji na Facebooku 90
Publikuj wysłane newslettery w social media 92
Umieszczaj w newsletterach przyciski udostępniania w social media 92
Wyślij dedykowany newsletter promujący firmowe profile w social media 93
Przekonaj prezentem 94
Promuj subskrypcję w social media 95

PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU 6 95

ĆWICZENIA DO ROZDZIAŁU 6 96

ROZDZIAŁ 7
WIADOMOŚCI TRIGGEROWANE 97

TEORIA 97

Reaktywuj porzucone koszyki i generuj większą sprzedaż 97
Wiadomość triggerowana – co to znaczy? 98
Rodzaje wiadomości triggerowanych 99

PRAKTYKA 98

Wiadomość powitalna 98
E-mail eventowy (wysyłany najczęściej z okazji urodzin subskrybenta) 99
Angażuj klientów w ponowne zakupy 100
Przypomnij klientom, że nie dokończyli zakupów 101
Wiadomości triggerowane w praktyce 103

BONUS DO ROZDZIAŁU 7 104

Wzrost ROI dzięki wiadomościom przypominającym o porzuconym koszyku – case study Haven Holidays 104

PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU 7 105

ĆWICZENIA DO ROZDZIAŁU 7 106

ROZDZIAŁ 8
CO ZROBIĆ, GDY ODBIORCA CHCE ZREZYGNOWAĆ Z DALSZEJ SUBSKRYPCJI NEWSLETTERA? 108

TEORIA 108

Utrudnić rezygnację czy pozwolić odbiorcy odejść? 108

PRAKTYKA 109

Dlaczego nie warto utrudniać rezygnacji z subskrypcji? 109
Odbiorca chce się wypisać? Dowiedz się dlaczego, a potem... 111
Zaskocz odbiorcę niespodziewanym 114

PODSUMOWANIE ROZDZIAŁU 8 115

ĆWICZENIA DO ROZDZIAŁU 8 116

ROZDZIAŁ 9
PODSUMOWANIE, CZYLI CZEGO JESZCZE MOŻESZ NIE WIEDZIEĆ O E-MAIL MARKETINGU? 117

Dlaczego warto mierzyć efekty wysłanych wiadomości? 118
Wskaźnik Zwrotów 118
- Zwroty miękkie (ang. soft bounce) 119
- Zwrot twardy (ang. hard bounce) 119
Wskaźnik dostarczalności 119
Wskaźnik otwarć 120
Wskaźnik kliknięć 121
Współczynnik konwersji 122
Gdy spada aktywność odbiorców... 122
- Krok 1: Potraktuj nieaktywnych odbiorców indywidualnie 123
- Krok 2: Jaką wiadomość im wysłać? 123
- Krok 3: Zaplanuj całą kampanię 125
Kody QR - czy warto je stosować w e-mail marketingu? 125
Sposoby wykorzystania kodów QR kampanii e-mail marketingowej 126

ROZDZIAŁ 10
DLA NAS WAŻNY JEST WZROST ZAMÓWIEŃ – WYWIAD Z MAGDALENĄ JEDLIŃSKĄ Z REBEL.PL 128

ROZDZIAŁ 11
E-MAIL MARKETING WYMAGA STRATEGII – ROZMOWA Z MICHAŁEM CORTEZEM 134

AUTORZY PORADNIKA 143

O GETRESPONSE.PL 145

O EKOMERCYJNIE.PL 146

Indeks grafik 147

Wstęp

Wyobraźmy sobie jeden z najgorszych koszmarów, jaki może przytrafić się sprzedawcy internetowemu (uwaga, mowa o Tobie!).

Pewnego dnia Twój sklep... znika z porównywarek i Google'a! O ile to pierwsze jest dość trudne do spełnienia w rzeczywistości (zakładam oczywiście terminowe opłacanie faktur za przekliki czy prowizje), tak z wyników wyszukiwania można wylecieć dość szybko, nawet bez poznania dokładnych przyczyn takiej decyzji. Dodatkowo, Google może też ograniczyć u siebie wyświetlanie stron należących do porównywarek cen, co miało miejsce chociażby pod koniec stycznia tego roku (link).

Brzmi strasznie? Jeżeli całą swoją energię poświęciłeś właśnie na te źródła pozyskiwania klientów, to w powyższym scenariuszu możesz od razu rozpocząć przygotowania do zamknięcia biznesu - zanim zdążysz oficjalnymi kanałami wytłumaczyć Google'owi, o co chodzi, to będzie już po wszystkim. Jeżeli jednak postawiłeś na swój własny kanał promocji, od początku budowałeś bazę mailingową i regularnie komunikowałeś się ze wszystkimi subskrybentami, to powinieneś przetrwać najtrudniejszy okres.

E-mail marketing wymaga dobrego przygotowania, prawdziwej systematyczności i ciągłego wyciągania wniosków z przeprowadzanych kampanii. Realizowany „zgodnie ze sztuką" przynosi najlepsze efekty ze wszystkich znanych mi form promocji sklepu internetowego.

Właśnie dlatego powstał ten poradnik. Razem z Maciejem Ossowskim i Piotrem Krupą z GetResponse.pl liczymy na to, że nasza książka przyda się zarówno tym osobom, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę z e-mail marketingiem, jak i tym, które chcą pogłębić zdobytą już wiedzę i doświadczenie, a także szukają inspiracji do zwiększenia efektywności swoich działań.

Przed Tobą niemal 150 stron konkretnych porad związanych z e-mail marketingiem. Od rejestracji w GIODO, przez budowanie listy, po tworzenie newsletterów i ich optymalizację. W imieniu wszystkich autorów życzę Ci przyjemnej lektury i jeszcze bardziej efektywniej pracy po skończeniu czytania.

Do dzieła!

Krzysztof Bartnik
eKomercyjnie.pl

Rozdział 5

Segmentacja bazy adresowej w e-sklepach

TEORIA

Dopasuj wiadomości do zainteresowań odbiorcy

Łatwo sobie wyobrazić, co odbiorca robi z newsletterem, którego treść całkowicie odbiega od jego zainteresowań. Przykłady? Gdy kobieta z Trójmiasta otrzymuje ofertę promocyjną na kurs makijażu odbywający się w Rzeszowie, mężczyzna otrzymuje mailing z propozycją prezentów na dzień chłopaka albo dwudziestoletniemu studentowi zostaje złożona propozycja zadbania o edukację jego pociech w formie ubezpieczenia na życie. Takie wiadomości można podsumować krótkim stwierdzeniem: nietrafiona komunikacja. Są naprawdę nikłe szanse, że newslettery wysłane do wspomnianej grupy będą generować oczekiwany wzrost sprzedaży. Szczerze mówiąc, to oddziałują negatywnie także na wizerunek i markę nadawcy.

W czym tkwi błąd? Treść wiadomości jest niedopasowana do zainteresowań odbiorców. Teoretycznie takie błędy mogą być charakterystyczne szczególnie dla e-sklepów oferujących produkty z różnych kategorii, ale nie tylko. Podobne

wpadki mogą się zdarzać sprzedawcom działającym lokalnie albo kierującym swoje produkty czy usługi dla konkretnej płci, np. zegarki, odzież, obuwie lub bieliznę. Najlepszym sposobem na rozwiązanie tych problemów jest stosowanie segmentacji listy odbiorców, czyli dopasowywanie treści wiadomości e-mail do potrzeb i zainteresowań subskrybentów. Jednak, aby zaimplementować segmentację do kampanii e-mail marketingowej, trzeba najpierw poznać preferencje i zachowania odbiorców oraz zebrać podstawowe informacje na ich temat. Dopiero wówczas można grupować klientów według uzyskanych informacji.

Jeśli wahasz się nad wprowadzeniem segmentacji do prowadzonych kampanii email marketingowych, ponieważ obawiasz się, że może to być skomplikowane, to pamiętaj, że ***zgodnie z badaniem Econsultancy*** aż 93% marketerów uznało, że segmentacja to jeden z najlepszych sposobów na zwiększenie konwersji.

Najczęściej stosowane rodzaje segmentacji

Wśród najczęściej stosowanych typów segmentacji znajdują się:

1. Geosegmentacja

Jest to rodzaj segmentacji polegający na grupowaniu odbiorców według danych geograficznych na podstawie adresu IP.

Umożliwia on podzielenie subskrybentów według takich kryteriów, jak:

- państwo
- region
- miasto;
- kod pocztowy;
- szerokość geograficzna;

- długość geograficzna.

Ten typ segmentacji będzie szczególnie przydatny e-sklepom oferującym swoje usługi lub produkty również fizycznie w różnych miastach.

2. Segmentacja behawioralna

Jest to typ segmentacji, dzięki któremu można tworzyć grupy odbiorców w oparciu o ich reakcję na wysyłane wcześniej newslettery, na przykład:

- otwarcie lub brak otwarcia określonego newslettera;
- kliknięcie lub nieklikniętcie w link znajdujący się w określonym newsletterze;
- data wysłania newslettera lub wiadomości follow-up;
- data otwarcia ostatniej wiadomości;
- data kliknięcia w link w ostatniej wiadomości;
- data zapisania się do kampanii e-mail marketingowej.

Aby zacząć stosować ten rodzaj segmentacji, trzeba najpierw wysłać kilka newsletterów, na podstawie których będzie można wyciągnąć powyższe dane. Bez wątpienia sprawdzi się on niemal w każdym e-biznesie. Może to być dobry sposób na zwiększenie efektywności wysyłanych wiadomości – szczególnie dzięki reaktywacji tych odbiorców, którzy nie otworzyli poprzednich newsletterów.

Zbieraniem informacji do tego typu segmentacji powinien się zająć serwis do e-mail marketingu. Warto wspomnieć, że każda profesjonalna platforma powinna mieć ten typ segmentacji wśród swoich funkcjonalności.

3. Segmentacja według preferencji

To możliwość grupowania odbiorców na podstawie m.in. takich informacji, jak:

- wiek;
- płeć;
- hobby;

- preferencje produktowe.

Te informacje można zebrać już na etapie zapisu subskrybenta do listy mailingowej, dodając do formularza określone pola do wypełnienia. Warto jednak pamiętać, że im więcej pól do wypełnienia, tym mniej chętnie odbiorcy chcą dokonywać subskrypcji. Innym sposobem jest zebranie tych informacji w ankiecie, którą można przeprowadzić wśród już zapisanych klientów.

Powyższe kryteria segmentacji mogą być oczywiście poszerzane w zależności od informacji, które będzie można wykorzystać w strategii marketingowej e-sklepu.

PRAKTYKA

Jak skutecznie wykorzystać segmentację odbiorców?

1) Najprostszym sposobem wykorzystana segmentacji odbiorców, który można zastosować na początku, jest podzielenie listy mailingowej według dwóch kryteriów: klientów oraz tych, którzy jeszcze nic od nas nie kupili. Pozwoli to na stworzenie dwóch odrębnych komunikatów marketingowych. Klienci mogą otrzymać newslettery z rabatami, niższymi cenami lub promocjami wraz z informacją, że dla stałych klientów e-sklepu są specjalne oferty.

Z kolei, osoby, które tylko subskrybują listę mailingową będą otrzymywać podstawową ofertę. Jest to działanie zgodne ze znaną zasadą Pareto, że „20% klientów przynosi 80% zysków", które może okazać się efektywne w procesie sprzedaży.

2) Kolejnym etapem segmentacji może być podzielenie już tylko grupy klientów na szczegółowe segmenty, na przykład:

- kupujących systematycznie;
- kupujących okazjonalnie;
- kupujących za duże kwoty;
- kupujących za małe kwoty.

Umożliwi to przygotowanie bardziej szczegółowej i atrakcyjnej oferty dla poszczególnych grup klientów. Jak to wygląda w praktyce?

3) W przypadku sklepów internetowych, oferujących wiele produktów z różnych kategorii niemal obowiązkowym sposobem segmentacji jest podzielenie bazy odbiorców według preferencji produktowych. Jest ona, wbrew pozorom, bardzo

prosta do zastosowania. Wystarczy podczas zapisu do listy mailingowej umożliwić odbiorcy wybór produktów lub usług, które go interesują. Dzięki temu odbiorca otrzyma informacje tylko na temat tych produktów, których jest ciekawy.

Warto pamiętać, że jest to krok w kierunku zwiększenia efektywności prowadzonej kampanii e-mail marketingowej, co będzie przekładało się na większą konwersję.

Jest to również świetny sposób na sprawdzenie, które produkty cieszą się największą popularnością wśród potencjalnych klientów. Te informacje można wykorzystać jako dodatkowy element kampanii.

Przykład: E-sklep ze sprzętem sportowym może podzielić odbiorców na grupy według producentów, a księgarnia internetowa – według gatunków książek.

4) Nawet jeśli e-sklep nie ma w swojej ofercie produktów z różnych kategorii, to jeszcze nic straconego. Jak już wspomnieliśmy w sekcji teoretycznej, jednym z typów segmentacji według preferencji jest wiek odbiorców. Może się on sprawdzić w sklepie, który ma w swojej ofercie szeroki asortyment skierowany do różnych grup wiekowych. Ten typ segmentacji umożliwi stworzenie co najmniej kilku wersji newsletterów, które ponadto będą mogły być dostosowane do różnych zainteresowań odbiorców lub chociażby ich płci. Na przykład, perfumeria może wysyłać nowości produktowe skierowane do przedstawicieli danej płci, a z okazji świąt czy walentynek - tworzyć wiadomości dla płci przeciwnej.

Przykład segmentacji

Jan otworzył niedawno e-sklep ze sprzętem fotograficznym. W jego asortymencie można znaleźć zarówno profesjonalne aparaty fotograficzne dla zaawansowanych specjalistów, jak i sprzęt dla amatorów fotografii. Jan prowadzi podstawowe działania e-mail marketingowe, które polegają na wysyłaniu do całej listy

odbiorców newslettera z aktualną promocją na wybrany aparat fotograficzny. Jak można się spodziewać, ze względu na zróżnicowaną pod względem zaawansowania grupę odbiorców, wskaźniki skuteczności newslettera nie są nawet zadowalające.

Jeden ze specjalistów e-mail marketingu poradził Janowi zmianę taktyki. Wytłumaczył mu, że powinien postawić na budowanie relacji z odbiorcami swoich newsletterów oraz klientami. Poza tym, przy szerokim asortymencie, który ma, niezbędna będzie segmentacja odbiorców.

Jan postanowił posłuchać rady i zaczął planować nowe działania e-mail marketingowe skupiające się na trzech grupach odbiorców:

(...)

Autorzy poradnika

MACIEJ OSSOWSKI

Dyrektor Działu Edukacji w GetResponse. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego oraz studiów podyplomowych na kierunku marketing internetowy w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Redaktor naczelny EmailMarketing.pl oraz publicysta wiodących serwisów marketingowych, tj. MarketingProfs.com czy EmailExpert. org oraz magazynów branżowych „Marketing w Praktyce", „Online Marketing Polska".

Aktywny działacz w polskich i międzynarodowych organizacjach branżowych: MAAWG, Email Experience Council, Email Sender and Provider Coalition czy IAB Polska. Wykładowca na Uniwersytecie Konwersji CENEO, prelegent na eventach, tj. IAB Showcase, Email Camp, Kongres Marketing Online Masterclass.

Na polskim rynku wspomaga w działaniach e-mail marketingowych takie marki jak Carrefour Polska, Pernod Ricard Polska, MyDeal.pl, itd.

Kontakt: maciej.ossowski@getresponse.pl

PIOTR KRUPA

Koordynator ds. PR w GetResponse. Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Certyfikatu London School of Public Relations. Jeden z autorów bloga emailmarketing.pl oraz publicysta wiodących serwisów i magazynów marketingowych oraz e-commerce, m.in.: eKomercyjnie.pl, Marketing przy Kawie, Marketing w Praktyce, Marketingowiec, Mam Startup czy biuletynu Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego. Jest odpowiedzialny za komunikację marketingową GetResponse, w szczególności kontakty z mediami, przygotowywanie badań i raportów oraz komunikację w obszarze mediów społecznościowych.

Kontakt: piotr.krupa@getresponse.com

KRZYSZTOF BARTNIK

Redaktor naczelny eKomercyjnie.pl - największego w Polsce serwisu o e-commece i e-handlu dla sklepów internetowych. Z branżą związany zawodowo od 2006 roku. W latach 2007-2010 był project managerem w Grupie o2, gdzie odpowiadał m.in. za stworzenie i rozwój porównywarki cen Radar.pl oraz platformy sklepowej otwarte24.pl. Wielbiciel projektów internetowych.

Kontakt: krzysztof.bartnik@ekomercyjnie.pl

O GetResponse.pl

Platforma GetResponse jest produktem firmy Implix posiadającej ponad 13-letnie doświadczenie w e-mail marketingu. Z usługi korzysta obecnie ponad 220 tysięcy klientów z blisko 200 krajów (w tym 5 200 klientów z Polski).

GetResponse
Email Marketing. Skutecznie.

GetResponse oferuje wiele praktycznych rozwiązań niezbędnych do prowadzenia efektywnych kampanii e-mail marketingowych z wykorzystaniem narzędzi takich jak: newslettery (ponad 300 gotowych do użycia szablonów), wiadomości automatyczne, video e-maile, ankiety internetowe, integracje z mediami społecznościowymi oraz rozbudowane statystyki. GetResponse oferuje również dedykowane rozwiązania dla klientów korporacyjnych.

http://www.getresponse.pl
http://www.implix.com

O eKomercyjnie.pl

eKomercyjnie.pl to największy w Polsce serwis internetowy dla osób związanych z branżą e-commerce. Na łamach witryny regularnie pojawiają się praktyczne materiały dotyczące zakładania i rozwijania e-sklepu oraz prowadzenia firmy w sieci. Nie brakuje też tekstów opisujących najciekawsze projekty działające na Zachodzie oraz publicystyki autorstwa osób związanych z rynkiem handlu elektronicznego.

eKomercyjnie.pl

Serwis eKomercyjnie.pl zadebiutował w sieci jako branżowy blog autorstwa Krzysztofa Bartnika w styczniu 2008 roku. Od tego czasu systematycznie powiększa swój zasięg i znaczenie w rodzimej branży e-commerce.

Aktualnie, eKomercyjnie.pl to nowoczesny serwis, które oferuje czytelnikom newsy na temat e-commerce z kraju i ze świata, artykuły, wywiady oraz kompleksowe poradniki. Na łamach serwisu znajduje się już ponad 1200 wartościowych tekstów - ich liczba ciągle rośnie. Od września 2011 roku eKomercyjnie.pl wydaje też własny miesięcznik.

http://www.ekomercyjnie.pl

Indeks grafik

- 1.1. Standardowy e-mail transakcyjny
- 1.2. Skuteczna wiadomość transakcyjna
- 1.3. Przyciski prowadzące do serwisów społecznościowych
- 1.4. Przykład newslettera promocyjnego
- 1.5. Schemat przedstawiający sześć zaplanowanych follow-up
- 1.6. Przykładowa wiadomość powitalna
- 1.7. Przykładowy e-mail eventowy - wiadomość wysłana z okazji urodzin
- 1.8. Przypomnienie o zakupach w sklepie internetowym
- 1.9. Wiadomość z nagrodzonej kampanii sieci restauracji KFC
- 1.10. Promocja kampanii KFC na Facebooku
- 2.1. Przykładowy e-mail potwierdzający subskrypcję
- 2.2. Typowy, najprostszy formularz zapisu do newslettera
- 2.3. Formularz zapisu do newslettera ze sklepu Intymna.pl
- 2.4. Formularz zapisu do newslettera na Facebooku
- 2.5. E-mail powitalny ze sklepu GAP
- 2.6. E-mail powitalny ze sklepu MniamMniam.pl/AleDobre.pl
- 3.1. Przykładowy e-mail z zaznaczonym preheaderem
- 3.2. Informacja dla odbiorców umieszczona w preheaderze
- 3.3. Przykładowa treść newslettera
- 3.4. Przykładowa stopka newslettera
- 3.5. Przykład newslettera promocyjnego
- 3.6. Dobrze zaprojektowane przyciski wzywające do akcji

- 3.7. Przykładowy newsletter z zaznaczonymi tekstowymi linkami „call to action”
- 3.8. Przykładowy newsletter z przyciskiem „call to action”
- 3.9. Podgląd kreacji w aplikacji GetResponse.pl
- 6.1. Infografika GetResponse (E-mail marketing + social media)
- 6.2. Przykładowy formularz zapisu do newslettera na Facebooku
- 6.3. Newsletter promujący konta social media z prezentem dla odbiorcy
- 7.1. Przykładowy e-mail eventowy wysłany z okazji urodzin odbiorcy
- 7.2. Przykładowy e -mail przypominający o niedokończonej transakcji
- 8.1. Przykład wypisu z subskrypcji newslettera
- 8.2. Przykład ankiety prezentowanej po wypisaniu się z subskrypcji
- 8.3. Prezentacja korzyści z subskrypcji newslettera po skorzystaniu z opcji „Wypisz”
- 9.1. Przykładowa ankieta skierowana do odbiorcy rezygnującego z newslettera
- 10.1. Przykładowy e-mail wysłany przez REBEL.pl do odbiorców w okresie przedświątecznym
- 11.1. Konkurs „Najmodniejsze buty” (Q3/Q4 2011)
- 11.2. Pierwsza NOC ZAKUPÓW on-line (8.06.2010, wariacja landing page)
- 11.3. Przykładowa analiza kohort (źródło: kissmetrics.com)