

# Desatero e-mail marketingu

Návod na to, jak psát e-maily, které Vás odliší od konkurence

Publikace je chráněna autorským právem



# Obsah

|                                             |        |
|---------------------------------------------|--------|
| Něco o e-mail marketingu                    | str. 3 |
| Desatero e-mail marketingu                  | str. 5 |
| 1. Mějte jasně definovaný záměr             | str. 6 |
| 2. Zaříd'te, aby e-mail někdo vůbec otevřel | str. 9 |
| 3. Používejte propracovaného textu          | str.13 |
| 4. Dodržujte zákon                          | str.16 |
| 5. Nespamujte bližního svého                | str.20 |
| 6. Sbírejte správné adresy                  | str.22 |
| 7. Buďte odlišní                            | str.23 |
| 8. Nebojte se prozradit Vaše know-how       | str.24 |
| 9. Občas pošlete prodejní e-mail            | str.25 |
| 10. Občas překvapte                         | str.26 |
| A na závěr                                  | str.28 |





# Něco o e-mail marketingu

Existuje hodně mýtů a mylných představ o email marketingu. A je to logické. Ty představy vycházejí hlavně z toho, že většina lidí u nás poznává e-mail marketing více z té strany příjemců než tvůrců kampaní.

Je hodně kampaní, které masírují lidi s nabídkami na koupení snad všeho co se dá prodat.

Smyslem email marketingu není otravovat, ale pomáhat. Příjemci emailu nechtějí jen další nabídky, těch jsou na webu tisíce. Je nutné jim dodávat hodnotu.





# Něco o e-mail marketingu

Tomu, kdo jim hodnotu poskytne, se odmění tím, že s ním budou putovat procesem sedmi dohod. Z pohledu sedmi dohod plní e-mail marketing svou funkci v hromadné komunikaci s budoucími zákazníky před tím než koupí, ale i poté co koupí.

Kromě toho e-mail marketing slouží k připomínání toho, že existujeme. Připomínání toho, že existujeme a s čím umíme pomoci vytváří sférickou stopu, která pro nás bude pracovat v momentě, kdy se zákazník rozhodne kupovat.

Abyste nemuseli tápat, jak dělat e-mail marketing správně, je tady pro Vás Desatero dobrého e-mail marketingu. Deset příkázání, kterými se musí každý úspěšný digitální marketér řídit.





# Desatero e-mail marketingu

1. Mějte jasně definovaný záměr
2. Zařídte, aby e-mail někdo vůbec otevřel - máte na to jen pár vteřin!
3. Používejte propracovaného textu
4. Dodržujte zákon 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a zákon 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů
5. Nespamujte bližního svého
6. Sbírejte správné adresy
7. Buďte odlišní
8. Nebojte se prozradit Vaše know-how
9. Občas pošlete prodejní e-mail
10. Občas překvapte





# 1. Mějte jasně definovaný záměr

Když posíláte e-mail, musíte mít jasně definovaný cíl, kterého chcete dosáhnout.

Začněme tedy tím, co je hlavním cílem při odesílání mailu. Je to akce. Příjemce mailu by měl v ideálním případě udělat nějakou akci. A ideálně, aby udělal akci, kterou si přejete.

Prodejci zájezdů si přejí, aby koupil zájezd. Prodejci elektra si budou přát, aby koupil televizi. Finanční poradce by si měl logicky přát, aby koupil finanční služby. No ale to je špatná cesta.

Nemůžete chtít hned prodat. Nejdřív musíte hladit, potom pomáhat a pak teprve bude čas na prodej.

Takže ze začátku bude Vaší požadovanou akcí to, aby z mailu odešel příjemce na Váš web a nechal se hladit.





# 1. Mějte jasně definovaný záměr

Příjemci našeho mailu už budou ve fázi dva a to je souhlas s hlazením. Souhlas s hlazením jste už získali v živém světě nebo ve světě digitálním.

Naším cílem tedy teď bude naplňovat dohodu dva, to znamená hladit a zároveň začít získávat důvěru, to je dohoda číslo tři.

A důvěru v digitálním světě získáte tím, že budete lidem pomáhat. Vzpomínáte? Pomáhat znamená prodávat!

Během pomáhání za Vás automatická komunikace vytváří v hlavách příjemců Vašich zpráv sférickou stopu.

Až přijde čas, kdy někdo z nich bude chtít nakupovat, budete zcela přirozeně mezi subjekty, na které se budou lidé obracet.

V závěru mailu musí být vždycky výzva k akci.  
Úplně normální příkaz, co má příjemce mailu udělat.





# 1. Mějte jasně definovaný záměr

Na internetu je všechno rychlé a je nutné lidem říkat, co mají dělat.

Nejlepší příkazy k akci jsou: Klikni sem! Napiš mi, co si myslíš! Podívej se na tento graf! Zmáčkni tenhle knoflík!

Nebojte se použít rozkazovací způsob!

Musíte příjemcům zpráv zkrátka přikazovat, co mají udělat. Když to necháte na nich, budou dělat spousty různých akcí a vy potřebujete, aby udělali jednu požadovanou akci.

Až se budeme učit posílat prodejní maily, bude v závěru výzva k akci třeba: Napište! Kupte! Objednejte!. Ale my jsme teď na začátku a proto po našich příjemcích zpráv budeme chtít jinou akci. Aby šli na náš web a nechali se hladit.

Proto výzvou k akci bude nyní "Klikni na pokračování článku zde"





## 2. Zaříd'te, aby e-mail někdo vůbec otevřel - máte na to jen pár vteřin!

Řekneme si pár důležitých věcí, které ovlivňují to, jestli e-mail bude přečten, nebo zůstane bez povšimnutí.

První věcí, na kterou se lidé podívají a vytváří jim obraz, který rozhodne o dalším osudu mailu, je předmět zprávy. Předmět zprávy musí umět zaujmout a musí jasně říkat, o čem ta zpráva je. A nesmí být příliš dlouhý.

Zaujmout můžete třeba otázkou. Například: Co nám hrozí v druhém pilíři? Slyšeli jste o nové dani? Je dobré ve zprávách reagovat na aktuální dění. A občas i rady pro spotřebitele odlehčit.





## 2. Zaříd'te, aby e-mail někdo vůbec otevřel - máte na to jen pár vteřin!

Ale nesmí z toho odlehčení být pravidlo, abyste Vaše zprávy nepůsobily příliš bulvárně.

Druhá věc, která hned na začátku padne příjemci mailu do oka, je Vaše mailová adresa. Adresy typu janulinka@seznam.cz moc důvěry nevzbudí a proto je důležité mít rozumnou mailovou adresu.

Jestliže se Vám podařilo vzbudit zájem příjemce mailu a on Vá e-mail otevřel, první pohled na text rozhodne o jejím dalším osudu. Maily se nečtou, maily se prohlíží.

Třetí a důležitou věcí je to, jak vypadá text v těle zprávy a jak je obsáhlý. Jak vypadá, je důležitý moment. Při prvním zobrazení zprávy rozhodují vteřiny a celkový obraz, nic jiného. Zároveň nesmí být text obsáhlý.





## 2. Zaříd'te, aby e-mail někdo vůbec otevřel - máte na to jen pár vteřin!

To je dost dobrý důvod pro to, abyste se vyhnuli grafickým formátům a odesílali jenom textový e-mail. Všechny maily, které posílají e-shopy, prodejci aut, nabídky ubytování, jsou plné barev. A vy potřebujete, aby Váš e-mail vypadal osobně.

Už první pohled na zprávu napovídá, jestli je to zpráva komerční nebo osobní. A pokud chceme hladit, nesmí naše zpráva vypadat komerčně. Nesmí budit zdání, že prodává. V našem případě je nutné mít na paměti, že potřebujeme, aby náš mail vypadal co nejvíc osobně a ne komerčně.





## 2. Zaříd'te, aby e-mail někdo vůbec otevřel - máte na to jen pár vteřin!

Čtvrtá důležitá věc, která vtiskne vašemu mailu osobní povahu, je naskloňované jméno. Váš mail by měl obsahovat naskloňované oslovení. Vážený pane Kučero, Vážený pane Dvořáku a tak podobně.

Takže čtyři důležité věci, které rozhodnou o tom, zda mail bude vůbec přečten nebo ne, jsou:

Text v políčku Od: Musí tam být něco rozumného, ideálně Vaše jméno a příjmení.

Předmět zprávy. Musí být zajímavý a srozumitelný.

Text zprávy bez barevných grafických prvků.

Naskloňované jméno.





# 3. Používejte propracovaného textu

Text mailu bude také rozhodovat o tom, jak se nám podaří přimět příjemce zprávy k požadované akci. Text musí být rozdělen na dvě části, podobně, jako je to v novinách.

Zajímavý krátký úvod, tedy perex, bude v emailu a zbytek textu na webu. Perex musí být vyvážený tak, aby nebyl příliš dlouhý, dále aby z něj bylo zřejmé, o čem ten článek je a zároveň musí končit výzvou k akci.

Co je vlastně perex? Wikipedie praví, že perex, v žurnalistice - zpravodajství a publicistice, je označení pro krátký text (obvykle 2–5 vět), jehož účelem je uvést a upoutat pozornost na následující delší text článku nebo naznačit, o čem článek bude.





### 3. Používejte propracovaného textu

Vydavatelé novin to vědí a proto první stránka je vždy plná nedokončených článků s odkazem: “Pokračování článku na str. 9”

Důležité je také rozvržení textu do odstavců. Tady platí pravidlo “čím více, tím lépe”. Ale pozor to neplatí o množství textu! To platí o členění textu do odstavců.

Členění textu do odstavců podvědomí hlásí: “Přečti si první odstavec, a pak se teprve rozhodni, jestli ti to za tu energii, kterou věnuješ čtení, stojí.”





### 3. Používejte propracovaného textu

A ještě jedno dobré pravidlo na konec!

Zpráva by měla vždy obsahovat hodnotnou informaci. Pokud nemáte po ruce zajímavé téma, příběh nebo doporučení, neposílejte raději nic. Je mnohem lepší řešení neposlat nic, než poslat zprávu, která nezaujme.





## 4. Dodržujte zákon 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a zákon 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů

Hromadné odesílání mailů reguluje zákon 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti. A je dobré ten zákon dodržovat.

Abyste se vyhnuli konfliktu se zákonnou normou, je důležité dodržovat tři základní pravidla:

1. Mám souhlas
2. Zpráva musí obsahovat text o obchodním sdělení a nesmíte skrývat nebo utajovat svoji totožnost.
3. V každém mailu mám odhlašovací odkaz.





## 4. Dodržujte zákon 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a zákon 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů

Pojďme se na jednotlivé body podívat podrobněji.

### 1. Mám souhlas

Souhlas můžete získat elektronicky, pokud se někdo sám zaregistruje na Vaši stránku, písemně - možná po vzdělávacím semináři rozdáte lístky, které Vám účastníci podepíší nebo získáte souhlas při obchodním styku. Může to být situace, kdy někomu uděláte obchodní nabídku a dotyčný nekoupí. Může to být situace, když se s někým potkáte, nabídnete mu zasílání svých zpráv a on Vám dá svůj email.

Není tedy nutné mít souhlas vždy písemný, je to jeden z mýtů. Ale je nutné ten souhlas mít prokazatelný.





## 4. Dodržujte zákon 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a zákon 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů

2. Zpráva musí obsahovat text o obchodním sdělení a nesmíte skrývat nebo utajovat svoji totožnost.

Je to nejen zákonná norma, ale i morální pravidlo. Prostě nemůžete rozesílat anonymně a musíte dole v patičce vždy vysvětlit, proč jim něco posíláte.

3. V každém mailu mám odhlašovací odkaz

Odběratel musí mít jednoduchou možnost se odhlásit. A to je nejlepší vyřešit odhlašovacím odkazem.





## 4. Dodržujte zákon 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a zákon 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů

Na dodržování zákona dohlíží Úřad na ochranu osobních údajů. Každá fyzická i právnická osoba, která shromažďuje e-mailové adresy musí být zaregistrovaná na Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Zaregistrujte se na webové stránce [www.uoou.cz](http://www.uoou.cz), je to zadarmo, dělá se to on-line. Pod záložkou Registr najdete návod k registraci. Zabere Vám to pár minut času a ušetříte si tím do budoucna spoustu starostí.

Kromě zákonné normy, kterou musíte dodržovat, existuje ještě jedna norma - morální. Pokud se tímto budete řídit, nedostanete se nikdy do konfliktu ani s normou zákonnou.

A jak na to?

To se dozvíte hned na další straně.





## 5. Nespamujte bližního svého

Nejdřív si řekněme, co je to SPAM.

Wikipedia k tomu praví: Spam je nevyžádané sdělení (nejčastěji reklamní) masově šířené internetem. Původně se používalo především pro nevyžádané reklamní e-maily.

Jednoduše řečeno - někomu posíláte něco, o co Vás ten druhý nepožádal a děláte to hromadně. To je samozřejmě špatně.

Spamovat znamená dělat něco podobného, jako přijít k paneláku, zmáčknout všechny zvonky a čekat jestli Vás někdo nepozve na návštěvu. To se určitě nestane. Spíš na Vás budou z oken všichni křičet nepěkná slova.

V digitálním světě na Vás ale nebudou lidé křičet z okna. Začnou psát nepěkná slova do různých diskuzí a víc Vám to ublíží, než pomůže.





## 5. Nespamujte bližního svého

V digitálním světě na Vás ale nebudou lidé křičet z okna. Začnou psát nepěkná slova do různých diskuzí a víc Vám to ublíží, než pomůže.

Navíc se může stát, že Vám z Úřadu na ochranu osobních dat budou klást nepříjemné otázky.

Nepodléhejte ani pokušení kupovat si emailové databáze. Byly by to jenom vyhozené peníze. Platí jednoduché pravidlo, které mějte vždy na paměti, a to zní takto:

Příjemce zpráv by neměl být překvapený tím, že od Vás dostal nějaký email. V praxi to znamená, že zkrátka musíte naplnit dohodu číslo dva. Získat souhlas s hlazením.





## 6. Sbírejte správné adresy

O co jde?

Lidi mají většinou dva e-maily. Jeden pracovní a jeden osobní.

U pracovníchmailů je téměř jistota, že o ten kontakt jednou přijdete. Ta úvaha je jednoduchá. Téměř každý prostě několikrát za život změní zaměstnavatele a s tím i pracovní mailovou adresu.

Stačí dělat jednoduchou věc. Když budete někomu říkat o maila, požádejte ho o jeho osobní mail. Většina lidí to udělá bez dalšího vysvětlování a těm co se zeptají, řekněte, že osobní mail je lepší, protože máte zkušenost s tím, že lidé méně často mění osobní adresy než firemní.

Ta jedna věta navíc určitě stojí za to, že nebudete přicházet v budoucnu o spoustu kontaktů v databázi.





## 7. Bud'te odlišní

E-konzultant za Vás pravidelně odesílá newslettery, ale občas pošlete sami něco originálního.

A nebojte se ani kontroverze.

Abyste byli odlišní, občas do mailu dejte odkaz na Vaše krátké video. Pro začátek to může být krátké minutové video s jednoduchým návodem.





## 8. Nebojte se prozradit Vaše know-how

Někteří poradci si myslí, že když prozradí hodně, tak potom nebudou mít s čím radit naživo. Ono to je ale úplně jinak. Když poradíte lidem ve svém mailovém seznamu, tak se prostě stanete víc zajímaví.

A jděte s tím prozrazením know-how ještě dál. Vyzvěte je k akci. Podpořte komunikaci tím, že je vyzvete, aby Vám napsali komentář k vaší zprávě.

Dejte mi vědět, co si o tom myslíte!  
Taková výzva se pak snadno promění v domlouváče obchodních schůzek.





## 9. Občas pošlete prodejní e-mail

Nebojte se prodejního mailu, ale musí to být něco, co je opravdu hodně dobré.  
A podpořte to čísly.

Například: Máte hypotéku? Za poslední dva roky jsem pomohl čtyřiceti lidem se snížením úrokové sazby o půl procenta a to jim snížilo splátku v průměru o 1.000,- korun.





# 10. Občas překvapte

Tak tohle moc lidí v emailmarketingu nepoužívá.

Pošlete občas něco, co úplně vybočuje ze zajetých kolejí, na které jsou Vaši odběratelé newsletterů zvyklí.

Pošlete třeba pozdrav pro radost s prvním jarním dnem a přidejte k tomu nějakou pěknou fotku s rozkvetlou kytkou nebo alpskou loukou.

Překvapením může být třeba to, že pošlete občas maila s pokračováním v živém světě. Zkuste pozvat svoje klienty mailem třeba na kuželky. Je to dobrá komunikační rozehrávka.

Pozvěte třeba svoje platící klienty na ochutnávku vína. Budete překvapeni, jak budou překvapeni. A jak se rozpovídají.



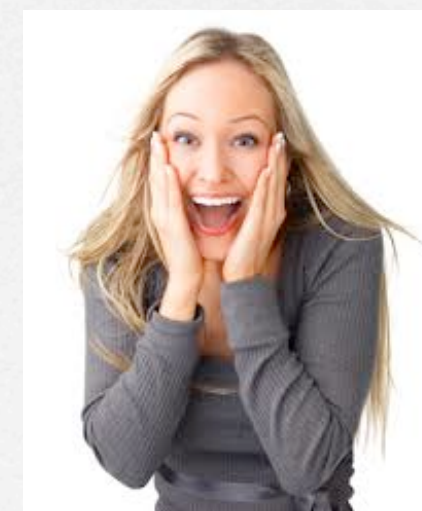


# 10. Občas překvapte

Nebojte se toho, tyhle investice se Vám vždycky vrátí.

Pravidlo občas překvapte může být spojené třeba s odkazem na nějaký zajímavý článek na internetu.

Až uvidíte na internetu něco zajímavého, tak stačí napsat krátký text a připojit odkaz.





# A na závěr

Tak to bylo Desatero úspěšného e-mail marketingu.

Pust'ťte se do toho a sami uvidíte, nakolik se zlepší Vaše komunikace se zákazníky a jak se to projeví na Vaší cestě v Sedmi dohodách.

