



»Lead nurturing«

Prodajni rezultati testiranja

..Z NAROČNIKOM IZVAJAMO »LEAD NURTURING« PROGRAM. ZAČELI SMO PRED DOBRIMI ŠESTIMI MESECI IN PRODAJNI REZULTATI SO ŽE TU. ZAGOTAVLJANJE PRAVIH VSEBIN OB PRAVEM ČASU ZA KUPCE OMOGOČA MARKETINŠKA AVTOMATIZACIJA, ZELO MOČNO KOMUNIKACIJSKO ORODJE S POTENCIALNIMI NAROČNIKI PA JE E-POŠTA..

Kot mnogo digitalnih aktivnosti ima tudi e-poštno trženje (e-mail marketing) malce lahkoten prizvok. Če več ljudi odpre sporočilo, bo po verjetnostnem računu tudi več ljudi kliknilo in na koncu kupilo. Enostavno, kajne? Na »papirju« že, a praktičnega znanja pa je težko preveč.

Prvih šest mesecev programa je za nami in s svojimi potencialnimi kupci komuniciramo vedno bolj učinkovito. Številke to potrjujejo. Kako smo dosegli izboljšave in kaj smo se ob tem naučili?

1. TESTIRANJE #1 (PREDLOGE)

V fazi načrtovanja smo podrobno odgovorili na vprašanje, kakšne informacije naše potencialne stranke potrebujejo. Obenem pa smo vedeli, da čisto vseh podatkov o njihovem obnašanju na spletu še nimamo. Te nam lahko dajo le obiskovalci sami in že v samem začetku smo predvideli možnosti A/B/n testiranj med projektom. Na ta način smo lahko izboljšali odpiranja in konverzije. A več o tem pozneje.

Pripravili smo torej štiri različne e-poštne predloge, ki pokrijejo večino komunikacijskih zahtev. Za preverjanje skladnosti s tehničnimi pa smo uporabili Email On Acid. Spletno orodje videz in delovanje predloge testira na 45 e-poštnih klientih in uporabniku (oblikovalcu, programerju, tržniku) na prijazen način izpostavi morebitne pomanjkljivosti. Testiranje s tovrstnimi orodji je precej neusmiljeno, a izjemno koristno. Še posebej za mobilne različice.

2. TESTIRANJE #2 (VSEBINA)

Katere vsebine pa najbolje delujejo pri prejemnikih? Je boljše lepo oblikovano sporočilo ali samo goli tekst? Je bolje klikan modri ali zeleni gumb? Sploh potrebujemo gumbe?

Zdaj govorimo o pravem A/B/n testiranju. E-poštna sporočila smo pripravili v več različicah in ugotovili:

- da naši bralci raje klikajo tekstovne povezave kot gumbe,
- da imajo v splošnejših (top-of-the-funnel) sporočilih raji obliko in slike, medtem ko
- jih pozneje v prodajnem lijaku bolj pritegnejo personalizirana tekstovna sporočila.

Nekatere ugotovitve niso presenečenje, a imajo veliko vrednost. Če jih ne bi testirali, bi vse ostalo na ravni predvidevanj.

3. SEGMENTACIJA

Sporočila, pripravljena za posamezne segmente, funkcionirajo bolje od splošnih, ki nagovarjajo vse in nikogar.

Da, to pomeni več dela. Pomeni več razmišljanja, predvidevanja in več vprašanj, na primer »Kaj pa bralec stori potem?« in »Zakaj bi sploh kaj storil?«.

Strategija »lead nurturing« kampanje je bila pripravljena na podlagi raziskave trga in z mislijo na vrednost za bralca. Pri snovanju pa smo si vzeli dovolj časa tudi za vprašanja »Kaj lahko mi izvemo o bralcih?« in »Kako nam bo ta podatek koristil?«.

4. PERSONALIZACIJA

V »lead nurturing« procesu se e-poštna sporočila razlikujejo. Drugače je, če se z bralcem/sogovornikom pogovarjamo prvič ali z nami komunicira redno. In drugačni so odgovori, ki jih želi na začetku svoje nakupne poti ali nekje na sredini.

V našem programu se je že pri slikah, gumbih in oblikovanju sporočil pokazalo, da imajo prejemniki drugačna pričakovanja glede na to, v kateri fazi nakupne poti se nahajajo. Bolj kot napredujejo, manj jih zanimajo slike in oblike. Vedno bolj se odzivajo na čisto tekstovna sporočila, ki jih prejemajo od že znane svetovke. Ta jim pomaga pri temah, o katerih so



že brali in želijo izvedeti še več. S testiranjem in razumevanjem uporabnika smo dosegli stopnjo odpiranja MOFU (middle of the funnel) e-poštnih sporočil prek 50 odstotkov. To je pa že impresivna številka.

5. OPTIMIZACIJA

Pri še tako dobrem načrtovanju je vedno prostor za izboljšave. V digitalnem svetu so natančni podatki o aktivnostih na voljo praktično takoj in s testiranjem lahko prvotni plan resnično prilagodimo kupcu.

V našem primeru smo tako v šestih mesecih ugotovili, da sta dve e-poštni predlogi dovolj. Izkazalo pa se je, da potrebujemo več tako imenovanih »drip« kampanj, kot je bilo na začetku planirano. Uspešnost serije e-poštnih sporočil na točno določeno temo je izjemna. A tudi te bomo še optimizirali.

Razmah družbenih omrežij in posameznih aplikacij ni zmanjšal vpliva e-pošte. Ta s sistemi trženske avtomatizacije in osredotočenostjo na kupca ostaja hrbtenica pametnega digitalnega trženja.

Kot druga digitalna orodja pa tudi e-pošta daje rezultate le, če se je lotimo premišljeno. Minili so časi, ko je bil kupec pripravljen tolerirati sporočila ne glede na obliko, kakovost in relevantnost vsebine (če so takšni časi sploh kdaj obstajali). Ko pa ga poslušamo in mu pošljemo dobra e-poštna sporočila v pravem trenutku, nas je pripravljen nagraditi. (P.R.)

MADWISE
performance marketing

MAD37 d.o.o.

Tržaška 2, 1000 Ljubljana

T: 031/370-639

E: zivjo@madwise.si

W: www.madwise.si