

Wpływ listy odbiorczej na skuteczność email marketingu

MICHAŁ KIDOŃ

Dostarczalność | Bezpieczeństwo Informacji | Ochrona Danych



Czym jest lista odbiorcza?



**Zbiór danych
osobowych**



**Aktywo
strategiczne**



**Fundament
komunikacji**



**Źródło informacji
biznesowych**

Ścieżka klienta



Początek ścieżki

- Zanim wyruszymy w drogę...
- Pierwsze wrażenie robi się tylko raz...
- Przekaz musi uwzględniać potrzeby odbiorcy...
- Zamiast interpretować dopytujemy...

1

Zapis
na listę



2

Pierwsza
komunikacja



Jakie dane warto zbierać?



Zgody



Osobowe



Zainteresowania



Aktywność



Zgłoszenia

Zmierzanie do celu

- Zadbajmy o komfortowe warunki...
- Niech nie wieje nudą...
- Gdy nadejdą ciche dni...
- Szczęśliwej drogi...

3

**Budowanie
relacji**



4

**Odzyskiwanie
zaufania**



Wpływ **wzorcowej** listy odbiorczej na reputację:

- ✓ Wysoki wskaźnik dostarczania (>98%) i **dostarczalności** (>80%)
- ✓ Więcej **konwersji** i pozytywnych reakcji od klientów
- ✓ Mniejsza ilość **skarg** na komunikację nadawcy (<0.2%)
- ✓ Akceptowalny poziom **wypisań** z listy odbiorczej (<0.5%)
- ✓ Brak problemów z **nieistniejącymi** użytkownikami (<1%)
- ✓ Niezauważalna obecność **spamtrapów** (przypadkowe sztuki)
- ✓ Marginalne **zwrotki** związane z oceną praktyk nadawcy (<2%)
- ✓ Przychylność **dostawców** skrzynek pocztowych i czarnych list

Jakie aktywności klientów należy monitorować?



Otwarcia



Kliknięcia



Wizyty



Zakupy



Opinie

Co denerwuje odbiorców emaili?

-  Nieatrakcyjna oferta
-  Nieobecna lub błędna personalizacja treści
-  Brak lub późne honorowanie wypisań
-  Ignorowanie zgód marketingowych
-  Nieaktualne dane osobowe
-  Presja czasu
-  Agresywny styl komunikacji
-  Niedopasowana częstotliwość wysyłek
-  Pomijanie zainteresowań i potrzeb
-  Niski poziom obsługi

„Zakupy u Państwa, nawet w promocjach, są droższe niż w innych sklepach bez nich.”

„Nie korzystam z tej skrzynki już”

„Przestańcie kurwa wysyłać emaile. Już 20 razy się wypisywałem”

„Zbyt dużo newsletterów”

„Zostałam przez Was źle potraktowana.”

„Please in English.”

„nie żyję sobie światopoglądowej indoktrynacji, która nie ma nic wspólnego z ofertami handlowymi handlowymi”

„Niecierpie was po moich ostatnich wakacjach.”

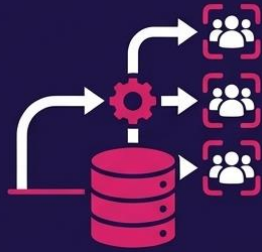
„przysyłacie mi zachętę do ubezpieczenia domu, gdy ja mam dom ubezpieczony u Was”

„brak ofert pasujących do mojej rodziny”

Higiena listy odbiorczej



Walidacja



Segmentacja



Zwrotki



Skargi



Wypisania

Adresy pułapki



Pierwotne



Z odzysku



Literówki

W celu zwiększenia **skuteczności** email marketingu:

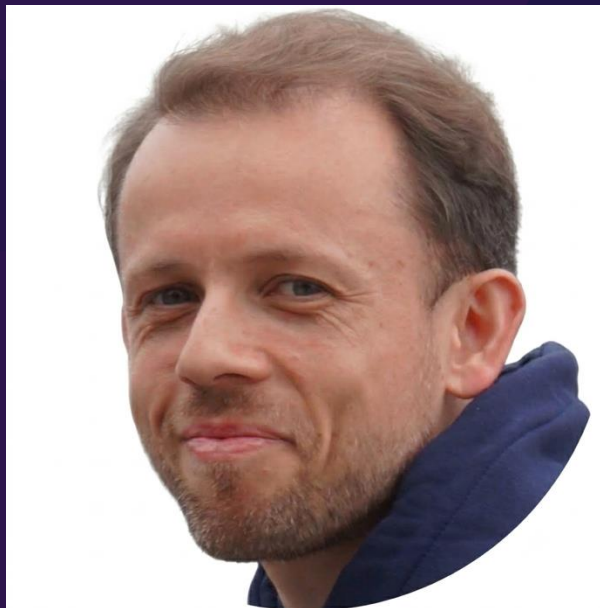
- ✓ Zbierajmy tylko te dane, które są **niezbędne** dla danego celu
- ✓ **Weryfikujmy** dane przed zapisem na listę i okresowo po zapisie
- ✓ Pytajmy klientów o ich preferencje i **uwzględniamy** je w planie
- ✓ Dostarczajmy zróżnicowane i **spersonalizowane** treści
- ✓ Analizujmy informacje zwrotne i wprowadzajmy **usprawnienia**
- ✓ Testujmy regularnie **każdy** element istniejącego procesu

Czy email marketing się opłaca?

4500%

Szacunkowy zwrot z każdego zainwestowanego dolara

(Raporty Litmus – State of Email 2025 i 2026 – dla branży Ecommerce)



Michał Kidon

Deliverability Team Manager
ISMS Management Representative
Data Protection Officer

michal.kidon@expertsender.com

