

# Cel – bazy zewnętrzne!

tekst: Marcin Michalski

W branży dużo mówi się o gromadzeniu własnej bazy oraz komunikacji do niej, korzystając głównie z wiodących systemów do e-mail marketingu w Polsce. Trzeba jednak pamiętać, że w tej formie promocji ważne są nie tylko wysyłki do bazy własnej, ale przede wszystkim do baz zewnętrznych.

**W** Polsce istnieje ogromna rzesza reklamodawców, którzy swoje działania marketingowe w sieci oparli wyłącznie na wysyłkach e-maili. Muszą oni zmierzyć się z problemem skutecznego doboru efektywnej bazy danych, która z jednej strony zostanie efektywnie kupiona, z drugiej skonwertuje się na ponadprzeciętną sprzedaż. Liczba użytkowników internetu w Polsce wynosi obecnie około 22 milionów (GUS). Komercyjne bazy, uwzględniając darmowe skrzynki na portalach, mają jednak kilkakrotnie więcej rekordów. Oznacza to, że praktycznie do każdego internauty można skutecznie dotrzeć, nawet kilkakrotnie, za pomocą e-mail marketingu. Jak się nie zagubić w gąszczu tych baz danych, modeli rozliczenia i sposobów wysyłek?

Na bazie doświadczeń z prowadzenia sieci afiliacyjnej uruchomiliśmy największą w Polsce sieć e-mailingową MailSales (<http://www.mailsales.pl>). Decyzja została poprzedzona wnikliwą analizą rodzimego rynku. Wykazała ona ogromne rozdrobnienie w dziedzinie usług e-mail marketingowych. Brakowało podmiotu, który oferowałby dosłownie wszystkie możliwe

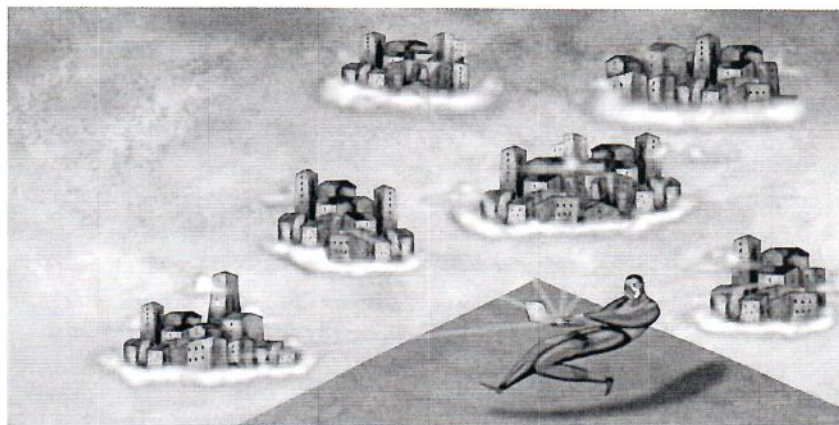


Foto ©: Corbis/www.fotochannel.com

bazy danych, w tym do specjalistycznych grup docelowych. Marketing bazodanowy jest niekiedy jedynym narzędziem pozwalającym na skuteczne dotarcie do wyspecjalizowanego targetu.

## Jak wybrać właściwą ofertę

E-mailingu, tak jak żadnego innego narzędzia marketingowego, nie należy gloryfikować i uważać za panaceum na każdą reklamową chorobę. Istnieją bazy bardziej wyeksploatowane, o niższej jakości oraz bazy ekskluzywne, do których wysyłki realizowane są raz na jakiś czas. To bezpośrednio wpływa na ich cenę. Posłużę się przykładami. Baza rozrywkowa osób

w wieku od 14 do 18 lat bez możliwości targetowania będzie warta najniższe stawki CPM – przeważnie w okolicach 10 zł CPM. Baza kontaktowa do prezesów, członków zarządu spółek notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych może kosztować nawet 1000–1500 zł CPM!

Na kwestię ceny baz trzeba zawsze patrzeć pod kątem potencjału nabywczego grupy docelowej. Nastolatek jest raczej przeciętnym konsumentem pod względem siły nabywczej. Często nie ma własnych dochodów, mieszka z rodzicami i nie podejmuje sam ważniejszych decyzji zakupowych. Jest przedstawicielem tar-

► getu producentów chipsów, żelek czy słodkich napojów.

Inaczej sprawa przedstawia się w przypadku prezesów spółek notowanych na GPW, którzy są wręcz wymarzoną grupą docelową praktycznie większości marek. Jej przedstawiciele mają dużą siłę nabywczą i są decydentami nie tylko w kwestiach prywatnych, ale i na gruncie zawodowym. E-mail marketing będzie skuteczny, jeżeli do każdej z tych baz wyślemy odpowiednio dopasowany komunikat, stąd tak skrajnie różne stawki.

### Jeżeli nie CPM, to co?

Standardowym modelem rozliczenia mailingu jest model CPM (za 1000 wysłanych e-maili). Nie oznacza to jednak, że inne formy są niespotykane. Wszystko zależy od grupy docelowej oraz kryteriów targetowania kampanii. Nawiązując współpracę z dostawcą takich usług, zawsze warto negocjować inny model rozliczenia niż CPM w przypadku bardzo szerokich targetów, np. kobieta, w wieku 25+, mieszkanka całej Polski, jak również kryteria targetowania, dzień tygodnia oraz godzinę wysłania mailingu.

Warto podkreślić, że poszczególne modele rozliczenia zależą od specyfiki kampanii. CPL w mailingu jest możliwy tylko w przypadku reklamodawców o ugruntowanej pozycji rynkowej, znanej marce, ale przede wszystkim bardzo szerokiej grupie docelowej.

Innym modelem, pośrednim między rozliczeniem za sprzedaż, a za 1000 wysłanych e-maili, jest model CPC. Taka forma rozliczenia nie znajdzie zastosowania w przypadku bardzo specjalistycznych baz, np. architektów. Możliwe jest jednak zawężenie wysyłki i rozliczenie się jedynie za efekt. Jeśli grupą docelową kampanii są np. kobiety w wieku 40+, nie trzeba znać wszystkich baz danych na rynku, spełniających te kryteria. Rolą dostawcy usług e-mail marketingowych, takiego jak sieć

MailSales, jest dobór najskuteczniejszych baz spośród wszystkich dostępnych, aby osiągnąć ustalony efekt w postaci kliknięcia w mailing.

Dlaczego model CPC może być bardzo atrakcyjnym rozwiązaniem dla reklamodawców? Przede wszystkim niweluje problem dużych inwestycji w mailing rozliczany za 1000 wysyłek, bez gwarancji ich otwarcia przez konsumentów, kliknięcia i wysokiej konwersji. Podstawą sukcesu jest przetestowanie odpowiedniej kreacji, która da gwarancję, że kliknięcia prawie zawsze zakończą się wysoką konwersją.

### Przykład:

Wiedząc, że mailing do kobiet w wieku 40+, wysyłany w modelu CPM, podczas testów osiągnął konwersję z kliknięcia na poziomie 10 proc. (na 100 osób klikających w mailing 10 dokonało akcji w postaci zakupu, wypełnienia formularza kontaktowego, wysłania zapytania), można wyliczyć, że przy opłacie za kliknięcie na poziomie 1,7 zł koszt jednej akcji to 17 zł. Paradoksalnie, gdyby tę samą wysyłkę zrealizować w modelu leadowym, to liczba baz mailingowych chętnych na ten model mogłaby się drastycznie zmniejszyć. Dlaczego tak się dzieje?

Potencjał na mailing CPC do ww. grupy docelowej to np. 15 baz mailingowych, dających około 20 000 kliknięć, czyli od 1700 do 2300 akcji. Trzeba zawsze zakładać wahania konwersji od 15 do 20 proc. w dół i w górę od bazowej. W przypadku rozliczenia CPL liczba baz chętnych na wysyłkę tego samego mailingu zmniejszy się do około 4–5, czyli potencjał może spaść nawet o 60–70 proc. Wydawcy obawiają się takiego modelu rozliczenia ze względu na niepewność uzyskania wynagrodzenia z kampanii.

Najlepszym zabezpieczeniem przed tego typu sytuacją jest stworzenie kilku kreacji e-maila, przeprowadzenie testów i wybór przynajmniej dwóch do rotacji.

Dzięki temu nie nastąpi tzw. zmęczenie materiału.

Nie należy obawiać się o clickfraudy oraz puste kliknięcia. W odróżnieniu od reklam banerowych, mailing nie przeszkadza użytkownikom w przeglądaniu treści, a kliknięcia nie są przypadkowe. W mailingu proces decyzyjny o kliknięciu jest świadomy. Odbiorca przekazu jest potencjalnie zainteresowany treścią. Właśnie ten czynnik powoduje, że rozliczenie w modelu CPC w kampaniach tego typu jest dużo droższe od kliknięć w banery. Jednak ich jakość jest kilkukrotnie wyższa i daje praktycznie gwarantowaną konwersję.

Chcąc uzyskać jak najwyższą konwersję, należy przeprowadzać testy wysyłek w CPM i optymalizować kreacje/landing page. Przy wysyłkach w modelu CPC nie ma znaczenia ani jakość bazy (wyeksplorowanie), ani temat e-maila. To sie mailingowa i wydawca wspólnie dobierają taki temat, aby otwarcie komunikatów było jak najwięcej. Przekłada się to bowiem na zwiększenie szans na kliknięcie, a zatem bezpośrednio zysk wydawcy.

### Bazy specjalistyczne, zaawansowane kryteria targetowania – na co liczyć?

Naturalnie większość baz e-mail nie rozlicza się w modelu za efekt, zwłaszcza te, które mają bardzo określony target. Do takich grup docelowych zaliczyć możemy m.in. księży, architektów, wędkarzy, prawników, singli, podróżników czy rowerzystów. Inna specyficzna, przez co komunikacyjnie trudniejsza, grupa docelowa to biznes (bazy B2B). Tutaj reklamodawcy nie mogą liczyć na wielomilionowe czy nawet kilkuset tysięcy ilości kont. Liczą się jednak ich jakość. Jeśli producent rowerów wyśle mailing do rowerzystów, to nie tylko ma ogromną szansę sprzedaży, ale także wzmocni świadomość marki w swojej grupie docelowej. Może się to przełożyć na zaistnienie odwróconego

efektu ROPO (Research Online Purchase Offline), czyli internet jako źródło informacji o produkcie, do zakupu offline. Wyższe stawki CPM nie mogą w takim przypadku dziwić, bazy są bowiem bardzo wyspecjalizowane.

Warto także pamiętać o sile lokalnego e-mail marketingu. Sieć mailingowej MailSales umożliwia zadanie precyzyjnych pytań, np. kobieta, 25+, Warszawa, Mokotów. A zatem o idealny target dla salonu fryzjerskiego zlokalizowanego właśnie na tym obszarze. W tej chwili duża część baz zbiera informacje o kodach pocztowych, dzięki czemu precyzyjne targetowanie mailingu pod kątem geograficznym nie jest problemem. Korzystając z ogromnej ilości baz, jakimi dysponuje MailSales, salon fryzjerski może przeszukiwać wszystkie bazy danych, by trafić do kobiet 25+ z Mokotowa. Nie jest to jednak jedyna opcja targetowania umożliwiająca komunikację do mieszkańców danej dzielnicy. Innym sposobem jest wysyłka do jak

największej liczby kont użytkowników mieszkających w promieniu 8 km od lokalnej pizzerii (obszar dowozu). Wówczas targetowanie po kodach pocztowych jest niezbędne, by pewność dotarcia do grupy docelowej wynosiła 100 proc. Warto się zastanowić, jak szerokie możliwości otwierają się dla każdego reklamodawcy. To jedno z niewielu tak skutecznych, a jednocześnie dostępnych narzędzi reklamowych na rynku w tej chwili.

### E-mail + SMS = rewelacyjny wynik

Bazy wielokrotnie posiadają w swoich zbiorach numery GSM do użytkowników. Daje to nieocenioną, ale niestety rzadko wykorzystywaną szansę przeprowadzenia tzw. remarketingu SMS, czyli wysyłki SMS-a do internauty, który kliknął mailing. Owocuje to znacznym wzmocnieniem przekazu, gdyż jest dodatkowo wsparty osobistą wiadomością. Jest to klasyczny przykład permission marketingu.

Wyobraźmy sobie sytuację, w której sklep odzieżowy we wtorek wysłał mailing o promocji, która odbędzie się w galerii handlowej. W piątek do wszystkich kobiet, które kliknęły w mailing ze zniżką, zostaje wysłany SMS o treści: „Obniżka 20% w modnym sklepie tylko w ten weekend! Wybierz się na zakupy do galerii! Okazja!“. Łatwo sobie wyobrazić, o ile procent takie wsparcie poprzez dwa kanały komunikacyjne zwiększy konwersję sklepu odzieżowego i zamieni użytkownika w klienta.

Takich i innych sposobów skutecznej wysyłki mailingu do baz zewnętrznych jest bardzo wiele. Warto zatem dobrać pewnych partnerów biznesowych, którzy są nastawieni na efekt, a zatem na maksymalizację zysków klienta. ■

.....  
 Marcin Michalski, account director,  
 Netsales.pl - Cube Group S.A.  
 marcin.michalski@cubegroup.pl