

INTELLIGENS EMAILMARKETING

Építsd fel vállalkozásod aranytartalékát
és automatizáld bevételeid!



Tartalomjegyzék

Pár szó a szerzők jogairól	9
Az emailmarketing helye az online marketingben	10
Az emailmarketing halott?	10
Mi a baj a spam levelekkel?	14
Mi számít spamnek?	14
Törvényileg mi számít spamnek?	15
Miért káros a spam?	16
Hogy tudsz védekezni ellene?	17
Felhasználóként	17
Emailmarketingesként	19
Honnan lesz adatbázisod?	20
Adatbázisvásárlás	20
Adatbázis bérlet	21
Saját lista építése	22
Többlépcsős értékesítési modell	22
Automatizált bevételek	25
Aranytartalék építés	26
Adatkezelés a GDPR korszakban	28
A GDPR-ról dióhéjban	28
Az adatkezelő és az adatfeldolgozó	29

A GDPR-barát adatvédelmi tájékoztató	32
A célhoz kötöttség elve	33
Adatkezelési nyilvántartási szám a GDPR hatálya alatt	35
Az adatvédelmi tisztviselő	36
A dupla opt-in elv	38
Leiratkozás	39
Adatvédelmi incidens	40
Számonkérhetőség és elszámoltathatóság, azaz a szankciók	42
Mi a büntetés?	43
Hogyan lehet „lebukni”?	44
Adatbázisépítés	46
Gondolkodj rendszerben és tömegben!	46
A leggyakoribb hibák, melyeket mindenképpen kerülj el!	48
Hírlevél? Az nem kell.	49
Nem akarok feliratkozni!	49
Melyik a jobb? És miért?	50
Szeretnék leiratkozni – csak nem tudok.	51
Nem optimalizálsz mobilra	53
A részek összessége több!	53
Mikromomentumok keresése szegmentálással	53
Hogyan érdemes szegmentálni?	55
Miért fog valaki feliratkozni?	60
A díjtalanság ereje	60
A csali feladata	61

Mi lehet a csali?	63
A csali formája is meghatározó	65
Az oldal, ahol feliratkoznak	67
A feliratkozó oldal szabályai	67
Speciális szabályok, ha hirdetésből érkeznek a látogatók	69
Milyen legyen az űrlap?	71
Hol lehessen feliratkozni?	74
Legyen állandó menüpont	74
Legyen a webdesign állandó eleme	75
Nyitóoldal vezérfelülete	75
Az oldalsávban	76
A láblécben	76
Bejegyzések, cikkek alatt	76
404-es hiba oldalon	77
Bemutakozás / Rólunk oldal	77
Honlapon kívül: Facebook borítókép	77
Adatbázisépítés nyereményjátékkal	78
Mi történik a feliratkozás után?	80
Szimpla feliratkozás	80
Megerősített feliratkozás	80
A köszönő oldal 5 nagyszerű funkciója	81
Technikai tudnivalók az emailmarketinghez	84
Komoly kihívások az email sablonjával kapcsolatban	85
A HTML levelek sablonnal	86

HTML levelek sablon nélkül	90
A csak szöveges emailek	91
Melyiket válaszd ezek közül?	92
Mielőtt még megnyitnák az emailed...	94
Az email feladója	94
A preheader	95
Kommunikáció a hírlevelekben	102
Műsor vs. reklám	102
Ki legyen a feladó?	105
A narrátor	105
A feladó neve	105
A feladó email címe	106
Hírlevélsorozatok	107
Sales üzenetek	108
Mi van, ha épp nincs kampány?	110
Mikroszegmentáció	112
Perszonalizáció	113
Az email tárgya	114
A levél hossza	115
Tegezés vagy magázás?	116
Okos dátum	117
Visszaszámláló az emailben	117
Elévülő linkek	119
Trigger emailek	120

Köszöntő email	122
Remarketing email	122
Tovább lendítő email	123
Alkalmazkodó hírlevélsorozat	123
Reaktivációs email	123
Tranzakciós email	124
Elakadt folyamat email	124
Mérföldkő email	126
Őrszem email	126
Technikai háttér	127
Emailmarketing chatbot segítségével?	128
Alapfogalmak	128
Emailadatbázis-építés chatbot segítségével	130
Gyors profilozás chatbottal	131
Email bekérése chatbottal, honlap nélkül	135
Kiküldött emailek megnyitási arányának növelése chatbottal	136
Egyéb megoldások	137
Mérés és optimalizálás az emailmarketingben	138
Hogyan mérhető az emailmarketing hatékonysága?	138
Kézbesítési arány	139
Megnyitási arány	139
Átkattintási arány	140
Visszapattanási arány	141
Leiratkozási arány	142

Spamnek jelölési arány	142
Konverziós arány	143
Az átkattintások mérésének lehetséges módjai	144
Linkek paraméterezése az emailmarketing-szoftverrel	144
Linkek Google UTM paraméterezése	145
A hírlevél tesztelése, optimalizálása	146
Miért kerülhet a spam mappába a leveled, és hogyan védőd ezt ki?	148
Segítség! A Gmail Promóciók fülén landol az emaillem!	150
Mit tegyél és mit ne az emailmarketingben?	154
Tedd!	154
Legyen stratégiád!	154
Szegmentálj!	155
Automatizálj!	155
Legyél mobilbarát!	155
Engedd, ha menni akar!	156
Használd preheadert!	157
Maradj egyszerű!	157
Légy átlátható és szabályos!	157
Tanulj folyamatosan! Kövesd a trendeket!	158
Ne tedd!	158
Ne küldj spamet!	158
Ne vásárolj listát!	159
Ne küldj ki levelet teszt nélkül!	159
Ne írd unalmas tárgyat!	159

Ne használj túlzó jelzőket!	160
Soha e hagyd ki a honlapodra vezető linket!	160
Ne küldj személytelenül levelet!	160
Ne küldj automatikus választ a válaszra!	161
Ne formázz túl sokat!	161
Ne csak akkor küldj levelet, ha eladni akarsz!	161
Emailmarketing-szoftverek	162
Dobozos szoftverek	163
Előfizetéses megoldások	164
Saját fejlesztésű szoftver	165
A legnépszerűbb hazai emailmarketing-szoftverek	166
Mailchimp	166
Maileon	177
MiniCRM	184
Útravalóul	192



Pár szó a szerzők jogairól

Köszönjük, hogy megvásároltad az Online Marketing Akadémia emailmarketing tudásanyagát. Ebben a modulban évek tapasztalatait és tudását osztjuk meg Veled. Sokat dolgoztunk azért, hogy ez az egyedülálló anyag létrejöhessen. Kérjük, tiszteld erőfeszítéseinket és ne add át harmadik félnek ezt a könyvet.

Gondolj arra, ha egyszer kikerül a kezedből, akár még a konkurenciádat is előnyösebb helyzetbe hozhatod, ha eljut hozzá. Az ebben a modulban közölt tudás legyen azoké, akik áldoztak rá. Minden vásárlónk elfogadta a megrendelés feltételeit és [teljes felelősséget vállalt a szerzők jogainak tiszteletben tartására](#).

Köszönjük, hogy betartod a „fair play” játékszabályait!

Ha tetszik az anyag és ajánlanád másoknak, kérjük, ezt a címet add tovább: <https://www.online-marketing-akademia.hu/megrendeles-tudasanyag/>

Az emailmarketing helye az online marketingben

Bármennyire hihetetlen, de az első, maihoz hasonló struktúrájú email lassan 50 éves: Ray Tomlinson 1971 októberében küldte egy, a feladó számítógéppel hálózatba kötött másik gépre. Az email tehát idősebb, mint az internet – bár szélesebb körben annak térhódításával kezdett elterjedni, az 1990-es évek elején. Ma pedig már 200 milliárdra becsülik a napi(!) emailforgalmat.

Mára pedig rendszeres és hétköznapi kapcsolattartási formává nőtte ki magát; egyes becslések szerint napi több mint 200 milliárd elektronikus levél utazik a világhálón feladótól a címzettig. Teljesen kézenfekvő hát, hogy az online marketingben is egy kiemelt kommunikációs csatornaként tekintsünk az emailezésre.

● 1.1

Az emailmarketing halott?

A közösségimédia-megoldások, különösen a Meta eszközeinek terjedésével kapcsolatban szokás emlegetni, hogy az emailezésnek befellegzett.

Az igaz, hogy a mondandónk egy részét a közösségimédia-felületek valamely megoldásával is el tudjuk juttatni a célközönségnek, sőt az ügyfelekkel, érdeklődőkkel való kapcsolattartásra is nagyszerű lehetőségeket hordoz a közösségi média, emiatt pedig sokan gondolhatják, hogy egyre kevesebb szükség van az emailekre.

Van azonban egy hatalmas hátránya ezen felületeknek: óriási a zaj. Egyes kutatások szerint egy Instagram poszt élete nem egész két nap, míg egy Facebook poszt átlagos élettartama már csak órákban mérhető. Tehát azon a követőid, akik ritkábban használják a Meta felületeit, vagy nem túlságosan aktívak a céged kommunikációjával kapcsolatban, valószínűleg lemaradnak a márkád által közzétett tartalmakról. Arról nem is beszélve, hogy a Meta évről évre egyre jobban korlátozza az oldalak organikus elérését, így hirdetés nélkül esélyed sincs elérni a célcsoportodat.

A Messenger – és úgy általában a chatbotok léte – már egy másik történet. A mai tudásunkkal nézve elképzelhető, hogy ezek az azonnali rövid üzenetek bizonyos esetekben képesek lesznek kiváltani az emailt, de ez a veszély ma még nem fenyegeti az emailmarketinget.



Az email pedig, a fenti eszközeinkkel szemben célba ér. Persze itt is oda kell figyelned néhány dologra a siker érdekében (például, hogy a címlistád rendben legyen és az emailed ne akadjon fel a levelezőrendszerek spamszűrőjén), de innentől kezdve csakis attól függ, hogy eléred-e a felhasználót, hogy rá tudod-e venni, hogy megnyissa a leveled. Ez pedig a Te ügyességedtől, szövegírási képességeidtől és az irántad (mint az email feladója) érzett bizalomtól függ. Igaz, az emailmarketing sincs ingyen, de erről később még lesz szó.

Ezen kívül az emailadatbázisod a Tiéd! Bármikor jöhetnek olyan trendek, változások, amelyek módosítják a viszonyokat és elveszíted a közösségi médiában felépített közösséged egy részét vagy akár egészét. Gondolj csak a néhai iWiW-re. Voltak évek (a Facebook előtt), amikor sok magyar felhasználónak ez a felület egyet jelentett az internettel. Ma meg már csak annyit tudunk mondani róla, hogy: „béke poraira”.

Nem szeretnénk beállni a Facebook megszűnését vizionálók táborába, sőt mi is nagy hangsúlyt fektetünk a Facebookra/Instagramra, de úgy gondoljuk, hogy most a közösségi média megoldások számítanak a legtrendibb megoldásoknak, mindenki róluk beszél és méltatlanul elhanyagolt lett az emailmarketing.

A közösségi média is fontos, az emailmarketing is, nem is szeretnénk egymással szembe állítani a kettőt, pláne, hogy a különböző csatornák, ha jól használjuk őket, ki is egészíthetik egymást. Mindegyiket a helyén kell kezelni, és minél több lábon áll egy vállalkozás kommunikációja, annál stabilabban fogja átvészelni az élet viharait.

Ráadásul, akárcsak a legtöbb digitális megoldás, az emailmarketing is kiválóan mérhető. Sőt! A legtöbb emailmarketing szoftver is kiváló statisztikákat ad a feliratkozóiddal, a levelek kiküldésével, megnyitásával kapcsolatban, ha pedig ezt összekötöd a honlapodat követő webanalitikával (mondjuk egy Google Analytics-szel), az emailjeid által generált látogatottságról, felhasználó aktivitásról egészen konkrét és kézzel fogható eredményeid lesznek.

Az emailmarketing több mint hírlevélben kiküldött, egyszerű termékajánló levelek összessége. Alkalmas kapcsolattartásra, tudásmegosztásra, ügyfél edukációra, márkaépítésre, bizalomépítésre – és persze értékesítésre is.

Egy jól kitalált és felépített emailsorozat automatikusan képes az érdeklődőből visszatérő, elégedett ügyfelet varázsolni, mindezt diszkréten, nem zavaró módon, akár nagy tömegben, folyamatosan, emberi beavatkozás nélkül is.

A kulcs az arányokban rejlik. A legfontosabb kérdések, hogy mi érdekli a feliratkozóidat, milyen sorrendben tálald az információt, mikor küldj nekik újabb emailt, mikor nem szabad még vásárlásra buzdítani és hogyan érdemes értékesíteni? Ezekre mind részletes válaszokat fogunk adni ebben a tudásanyagban.

Az emailmarketing rengeteg munkát képes levenni egy cég válláról, hiszen nem csak az értékesítési csatorna (vagy annak egy része) helyettesíthető vele, hanem ügymeneti dolgokra is alkalmas, hiszen egyre inkább elmosódik a határ az emailmarketing és a CRM (ügyfélkezelő) szoftverek között.

Az emailmarketing tehát:

- egy jól működő, nem drága kommunikációs csatorna;
- automata vevőszerző gépezet része lehet;
- sok előmunkát képes kiváltani;
- akkor is működik, amikor éppen a vállalkozás minden munkatársa alszik;
- óriási vagyonná és aranytartalékká képes felépülni az évek során.

Persze az emailmarketing is akkor a leghatékonyabb, ha az online marketing többi eszközével és csatornájával szinergiában működhet. Nincs emailmarketing egy jól felépített, ergonomikus honlap nélkül. Emellett fel kell tölteni az adatbázisodat a feliratkozókval valahogy (ezt hirdetési kampányokkal vagy regisztrációval, vásárlással egybekötött hírlevélregisztrációval a legkézenfekvőbb megtenni). A leveleidet élettel pedig a tartalommarketing fogja megtölteni, építve ezzel a feliratkozód bizalmát. És ez még messze nem minden.

Szóval az emailmarketing nem halott. Sőt, tapasztalatból mondjuk, hogy köszöni szépen jól van. Tudod, ha valakinek a halálhírét keltik, akkor ő még sokáig fog élni, tartja a mondás.

Érdekesség

Egy kutatás szerint a felnőtt korú lakosság 75%-a nyitottabb az emailen keresztül érkező ajánlatokra, szemben a közösségi médiában szembejövő reklámokkal. Vagyis: az értékesítési célú üzeneted jobban célba ér emailben.

Mi a baj a spam levelekkel?

2.1

Mi számít spamnek?

A spam a fogadók által nem kért, tömegesen küldött email. Minden spam, aminek a fogadásába nem egyeztek bele a felhasználók.

A spam lényege abban rejlik, hogy a küldő rendelkezik egy hatalmas emailadatbázissal, majd többszázezer email címre kiküldi ugyanazt a levelet. A nagy számok törvénye alapján lesz, aki rákattint és elolvassa, sőt olyan is lesz, aki reagál a levélre, például rákattint a benne található linkre, megvásárol egy hirdetett terméket vagy besétál egy előre megtervezett csapdába.

Ezzel együtt a spam hatásfoka rettentően alacsony. Jellemzője még, hogy a címzettek nem ismerik a feladót, sok esetben személynév jelenik meg a feladó mezőben, így még inkább megtévesztően hat.

Érdekesség: Honnan ered a SPAM elnevezés?



A spam elnevezés eredete egy amerikai élelmiszeripari termékre vezethető vissza: Spiced Pork and Ham, azaz magyarul lönchús. A Monty Python Repülő Cirkusza című tévékomédia egyik részében jelent meg először, az ő interpretációjukban azt jelentette, hogy „kéretlenül ránk erőltetett dolog”.

● 2.2

Törvényileg mi számít spamnek?

Míg felhasználói szempontból minden email spam, amit kéretlenül küldenek, törvényi szempontból van kiskapu.

A magyar és uniós törvények igazából a magánszemélyeket védik, így a tiltás kizárólag azokra vonatkozik, akik magánszemélyek adatait kezelik: nekik egyáltalán nem küldhető kéretlen reklámüzenet. Céges email címekre viszont igen.

Már csak az a kérdés, hogy mi számít céges használatú email címnek? Jellemzően az info@..., ugyfelszolgalat@..., office@... típusú email címeket szokták emlegetni, mint céges email címek, de a kép ennél sokkal kevésbé egyértelmű.

Hatósági állásfoglalások szerint annak eldöntése, hogy egy email cím céges felhasználóhoz vagy természetes személyhez köthető, a felhasználóval kapcsolatos tevékenységtől, konkrét esettől függ. Önmagában sem az email cím formátuma, sem az esetleges közzétételi helye, sőt a cím használójának nyilatkozata sem mérvadó ennek eldöntésében. Igen, jól érzed eléggé gumi szabály ez, ingoványos terület.

Előfordul, hogy egy (spamgyanús) levél alján ezt látod, hogy: „Tájékoztatjuk, hogy az email címe nyilvános címjegyzékből származik.” Ez amolyan bevett megtévesztő fogás, hogy ne nagyon reklamáljon a címzett. Valószínűleg egyébként nem igaz, amit írtak és jogilag sem magyarázat arra, hogy ők kéretlenül küldhetnek reklámcélú leveleket.

- A gyakorlatban ráadásul nem különül el olyan élesen a privát és céges email cím. Sokan intézünk magán email címről céges ügyeket vagy használunk céges (kinézetű) email címet magán levelezésre, így pusztán az email cím formátuma alapján nehezen eldönthető, milyen email címről is van szó és küldhetünk-e rá kéretlen reklámüzeneteket.

Összességében azt javasoljuk, hogy emailmarketinget csak olyan felhasználókkal folytass, akik beleegyeztek abba, hogy küldhetsz nekik emaileket. Építsd fel Magad, legyél ismert előttük, mert így sokkal hatékonyabb leszel, mintha idegeneknek küldözgetnél emaileket.

Ha a felhasználó számára nem ismerős az email feladója, akkor sem azon nem fog morfondírozni, hogy miért kapta a levelet, sem azon, hogy vajon az email címe céges vagy magán használatú-e? Jobb esetben csak zavarja, hogy küldtél neki spamet. Rosszabb esetben feljelent, és majd megy a huzavona, hogy legálisan küldtél-e neki emailt vagy sem.

● 2.3

Miért káros a spam?

A spamek egy része el akar adni valamilyen (valós vagy nem létező, legális vagy illegális) terméket. Ez már önmagában is bosszantó. Egy másik részük viszont ennél is veszélyesebb, például valamilyen számítógépes vírust terjeszt. Egy harmadik nagy csoportja a spameknek pedig a csaló vagy adathalász levelek. Biztosan Te is találkoztál már ilyennel: megkérnek, hogy biztonsági okokból lépj be a netbank felületedre és változtasd meg a jelszavad. Persze a levélben szereplő link egy az eredetihez megtévesztésig hasonló felületre küld, az ott megadott felhasználóneved és jelszavad pedig illetéktelenek kezébe kerül.

Egyes kutatások szerint a világ teljes emailforgalmának 90%-a spam. (Van olyan vírusirtókat és spamszűrőket fejlesztő cég, akik szerint inkább a 95%-ot közelíti a spamek aránya.) Felhasználóként azért nem érzékeljük ilyen durvának a helyzetet, mert ma már minden levéltovábbító szerver alkalmaz spamszűrést, ezért a spamek egészen kis része jut el hozzánk. De gondolj csak bele, a spam emailek miatt tízszer akkora mennyiséget kell feldolgoznia és ellátnia a világ levelezőrendszereinek, mint amennyi spamek nélkül lenne. Micsoda pazarlás, micsoda többlet költség ez minden érintett szolgáltatónak és felhasználónak – mert a számlát végül a felhasználók fizetik ki.

A becsületes emailmarketinget folytató vállalkozások is nehéz helyzetben vannak emiatt, mert a spamek óriási reklámzajt keltenek, a felhasználók pedig gyanakvóbbak lettek, ez a megnyitási arányokon is jól látszik.

● 2.4

Hogy tudsz védekezni ellene?

● 2.4.1

Felhasználóként

Hétköznapi felhasználóként lehetőséged van csökkenteni a spamek számát úgynevezett spamszűrő alkalmazásokkal. A legtöbb emailszolgáltató saját szerverein alkalmaz spamszűrést, különben mindenkit elöntene a sok levélszemét. Nézz utána, hogy ez nálad be van-e kapcsolva, és van-e olyan felület, ahol a spamszűrés erősségét tudod állítani. Emellett a saját számítógépedre telepítve vagy levelezőprogramod kiegészítéseként használhatsz további spamszűrő alkalmazást is.

A spamszűrők egyik közös vonása, hogy a szűrés erőssége állítható. Ha a beállítás túl enyhe, a rendszer nem szűri ki hatékonyan a spameket, ha túl erős, akkor megakadályozhatja, hogy fontos levelek eljussanak a címzetthez.

A spamszűrők úgy működnek, hogy a levél kap egy pontszámot, amit a benne fellelhető gyanús jelek alapján kiszámol az algoritmus.

Ilyen paramétereket figyel általában, hogy:

- ki a feladó,
- milyen IP címről küldték,
- milyen szervereken ment keresztül,

- mi a tárgya,
- milyen szavak találhatók az üzenetben,
- van-e csatolmány,
- milyen fájlformátumú a csatolmány,
- stb.

A spamszűrő erősségével igazából azt a pontszámot állítod, ami fölött már nem kívánod fogadni az emaileket. Ezért nem 100%-osan megbízható egyetlen spamszűrő sem, viszont az erősség optimális beállításával elfogadható szinten tarthatod a spamek számát.

Azért fontos érteni, hogy működik egy spamszűrő, mert amikor Te küldesz ki hírlevelet, akkor nem elhanyagolható szempont, hogy vajon célba ér-e a tartalmad. Arról, hogy mitől lesz kevésbé spamgyanús az emailed és hogyan tudod ezt tesztelni, a [9.4-es fejezetben](#) írunk bővebben.

A szűrőkön túl egyébként van még egy dolog, amivel felhasználóként védekezhetünk a spamek ellen, ez pedig a tudatos email használat. Például:

- ne dőlj be adathalász emaileknek;
- email hatására ne adj meg jelszavakat;
- ne emailekből hívd be a banki és egyéb belépő felületeket vagy legalábbis ellenőrizd a betöltődő oldal URL-jét;
- csak akkor nyisd meg egy email csatolmányát, ha arra legalább van említés a levél szövegében;
- véd magad vírusvédelmi szoftverekkel.

● 2.4.2

Emailmarketingesként

Marketingesként elengedhetetlen ismerned a célcsoportod szokásait, problémáit, örömeit, bánatait, igényeit, érdeklődési köreit. Legyél tisztában vele mennyire bizalmatlanok a felhasználók és mik a jellemző emailfogyasztási szokásaik, és vedd figyelembe ezt is az emailmarketing-szisztémád megtervezésekor.

Soha ne küldj kéretlenül levelet! Építs adatbázist, építs bizalmat és soha ne okozz csalódást ezekkel kapcsolatban. Te legyél az, akit, ha meglátnak a hírlevél feladójaként, akkor ne azt érezzék a címzettek, hogy „ó jaj, mit akar ez már megint tőlem”, hanem habozás nélkül nyissák meg emailedet és örömmel fogadják üzeneted. Igen, ezt nem lehetetlen elérni. Tenni kell érte, sok energia, de megéri.

Ebben az anyagban nagyon sok hasznos fogást gyűjtöttünk össze, sőt a mi bevált emailmarketing stratégiánkat is megosztjuk Veled.

Köszönjük!

A tudásanyag többi részét megrendelés után tudod olvasni.

Vásárláshoz [kattints ide!](#)

(<https://www.online-marketing-akademia.hu/modul/>)

Üdvözlettel,

Forgács Mariann

az Online Marketing Akadémia Szakmai Vezetője