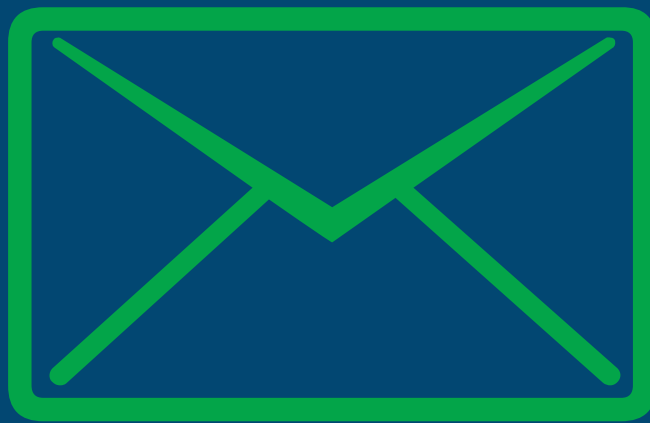


E-maili turundus, mitte spämm



Eessõna

Peep Vain, Vain & Partnerid



„Tänapäeval, kui inimeste tähelepanu on järjest enam killustunud, muutub eriti oluliseks täpselt ja maitsekalt kavandatud ning läbiviidud turundus- kommunikatsioon. E-maili vahendusel on lihtne ämbrisse astuda ning ka asju tulemuslikult teha. Eduka e-maili turunduse juures on oluline jälgida häid tavaid ja tõestatud strateegiaid.“

Sisukord

| | |
|---|-----------|
| Eessõna | 2 |
| Sisukord | 3 |
| Sissejuhatus..... | 5 |
| 1. E-maili turunduse eelised | 7 |
| 2. Loaturundus, mitte spämm..... | 9 |
| Võõras vs oma..... | 9 |
| Mis on <i>Sender Score</i> ? | 10 |
| Loaturundus..... | 10 |
| Listi koostamine..... | 11 |
| Listi segmenteerimine | 12 |
| 3. Efektive e-maili turunduse strateegia | 14 |
| 1. CTA | 14 |
| 2. Auto-response..... | 15 |
| 3. Uudiskirja sisu | 15 |
| 4. Uudiskirja tehnilised seaded | 17 |
| 5. Uudiskirja saatmise tihedus..... | 18 |
| 6. Re-engagement..... | 19 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 7. Listi korrastamine | 20 |
| 4. Ohud | 21 |
| Spämmilõks | 21 |
| Seadused | 23 |
| Kokkuvõte | 24 |



Sissejuhatus

Eelmises e-koolituses rääkisime sotsiaalmeedia olulisusest ja võimalustest. Kui sotsiaalmeedia on nn uus meedia, mis on köitnud paljude turundusnimeste tähelepanu, siis on oluline meeles pidada, et e-maili turundus on endiselt üks personaalsemaid turunduskanaleid. E-mail jõuab isiklikku postkasti, on isikliku pöördumisega ning on adressaadi poolt isiklikult tellitud. Seega on tegu väga potentsiaalse turunduskanaliga, mis ei tohiks uute meediate varju jääda.

Erinevad e-posti lugemisega seotud uuringud näitavad selgelt, et e-mail on meile oluline igapäevane infoallikas ja emaile kontrollitakse päeva jooksul korduvalt. Kuna email on meile nii oluline, on selle muidugi ära tabanud ka turundajad. E-maili turundus on kiire, efektiivne ja soodne võimalus olemasolevate ning tulevaste klientidega kontakti luua ja hoida. Seejuures ei räägi me masspostitustest ostetud meiliaadressidele vaid kasutajasõbralikust e-maili turundusest ehk loaturundusest.

- 85% kõigist internetikasutajatest omab e-maili kontot ([Ipsos](#)).
- E-kirjade lugemine on kõige populaarsem tegevus internetis: Eestis kasutab iganädalaselt 82% interneti kasutajatest internetti e-posti lugemiseks ([Digital Life](#)).
- Iga päev saadetakse üle maailma hinnanguliselt 250 miljardit e-maili ([Northjersey](#)).
- 50% tarbijatest usaldavad ettevõtte uudiskirja, kui nad on selle ise tellinud ([Nielsen](#)).

Selles e-koolituses saad vastuse küsimustele:

- Mis on e-maili turunduse eelised?
- Mis on loaturundus?
- Mis on Sender Score?
- Kuidas koostada meililisti?
- Kuidas luua efektiivne e-maili turunduse strateegia?
- Millised on e-maili turunduse ohud?



1. E-maili turunduse eelised

- **Madal kontakthind** – Isikliku listi olemasolul on e-maili turundus praktiliselt tasuta.
- **Kiired tulemused** – E-maili kampaaniale reageeritakse 1-3 päeva jooksul, kuna e-mail on oluline infoallikas ja postkasti kontrollitakse mitmeid kordi päevas.
- **Lihtne läbi viia** – E-maili turundus ei nõua suuri tehnoloogilisi teadmisi, palju aega ega raha. E-mailide saatmiseks on olemas nii tasuta kui tasulised lihtsasti hallatavad keskkonnad.
- **Populaarne** – 85% interneti kasutajatest omab e-maili kontot.
- **Personaalne** – E-mail on võimalik muuta personaalseks tervitades saajat nimeliselt, saates talle kirju üksnes märgitud huvide põhjal, tehes talle personaalseid pakkumisi.
- **Interaktiivne** – Võimalus lisada e-kirjale videoid, pilte, graafikuid, mängu jm interaktiivset sisu. Samuti on võimalik suunata lugeja soovitud aadressile, näiteks kodulehele, kus asub pakkumine.
- **Sihtgrupile suunamine** – E-kirju saab suunata vastavalt geograafilisele asukohale, sissetulekule, vanusele, huvidele või mõnele muule kriteeriumile,



mis on Sinu ettevõttele oluline ja mille alusel oled oma kontaktilisti koostanud.

- **Opt-in** - Ehk loapõhine e-maili turundus loob tugevad kliendisuhed pakkudes kliendile infot, mida ta ootab. Kliendilojaalsusele suunatud e-maile avatakse tervelt 40% rohkem.
- **Mõõdetavad tulemused** – Analüütika tööriistade abil (nt Google Analytics) on võimalik jälgida kui suurele hulgale e-kiri kohale on jõudnud, kui palju kirju avati, mis on konversioon jne. Enamasti on analüütika ka e-kirjade väljasaatmise platvormidel olemas.
- **Kasutajasõbralik** – Adressaadil on võimalus iga hetk uudiskirjast loobuda, kui ta seda enam ei soovi.

2. Loaturundus, mitte spämm

Laias laastus on e-maili turundust võimalik teha kahel viisil: spämm ja mitte spämm. Spämmiks loetakse eelkõige e-maile, mille saamiseks adressaat ei ole luba andnud ja mis üldiselt ei vasta adressaadi huvidele. Spämm sisaldab tavaliselt kommertsteadaandeid, mis on saadetud laiale auditooriumile ja millel puudub isiklik pöördumine meiliomaniku konto poole.

Rämpspostiks ei loeta tellimata kirju, mille saamiseks on adressaat oma meili aadressi andnud mõnele ettevõttele nõustudes tingimustega, mis lubab saata uudiseid ja/või reklaamkirju. Rämpspost tekitab sageli ettevõtte suhtes negatiivseid tundeid, kuna oma intensiivsusega häirib reklaamisaajat.



Võõras vs oma

Peamine põhjus, miks postkasti spämmi saadetakse on ostetud või renditud e-maili listid. Kelleltki kolmandalt e-maili listi ostmine on riskantne. Kunagi ei saa 100% kindel olla, kas listis olevad inimesed on andnud loa oma e-mailidega kauplemiseks, kes need inimesed on või kas listis on üldse kehtivad aadressid. Paljud listid on kogutud ebaseaduslikult robotite poolt korjates nii üles kahtlase väärtusega e-maili aadressid. Kehva väärtusega list tähendab aga madalat *Sender Score*'i.

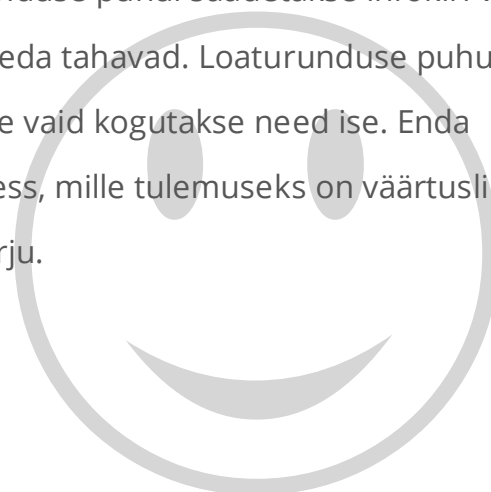
Mis on *Sender Score*?

Sender Score on algoritm, mis hindab iga e-maili serveri IP aadressi 100 punkti skaalal. Interneti teenusepakkujad (ISP'd) nagu Gmail, Hotmail, AOL, Yahoo jt. koguvad miljonite e-maili kontode kohta infot, tuvastades kui sageli märgitakse kindla e-maili saatja kirju spämmina või kui tihti uudiskirjast loobutakse. Vastavalt adressaatide käitumisele kujuneb e-maili saatja *Sender Score*. Seejuures madal hinnang tähendab, et e-maili server ei pea Sinu saadetud kirju oluliseks, mistõttu on Sinu kirjadel üha raskem adressaadini jõuda.

Tegu on olulise teguriga e-maili teenusepakkujat valides, kuna *Sender Score* rakendub teenusepakkuja IP aadressile, mitte Sinu ettevõtte omale.

Loaturundus

Loaturundus on spämmi vastand. Ehk loaturunduse puhul saadetakse infokiri vaid neile, kes on selleks reaalselt luba andnud ja seda tahavad. Loaturunduse puhul ei osteta ega rendita võõraid e-maili andmebaase vaid kogutakse need ise. Enda postiloendi koostamine on aeganõudev protsess, mille tulemuseks on väärtuslik meililist inimestest, kes ootavad Sinult uudiskirju.



Listi koostamine

Organiseeritud kontaktilist on ettevõtte kõige väärtuslikum turundusressurss kontaktide konverteerimiseks klientideks. Õigete meetoditega kogutud, hästi organiseeritud ja segmenteeritud kontaktilist, mida regulaarselt uuendatakse, võimaldab läbimõeldud e-maili turundust, kus erinevas etapis klientidele saab saata sobiva sisuga teateid.

Kui inimene on andnud sulle personaalselt oma e-maili, tähendab see, et ta on teinud psühholoogilise otsuse saada sinult midagi enam. Kuna e-mail on personaalne, siis ei jagata seda kergekäeliselt igapähele. Seega loob adressaat sinuga usaldusliku suhte. Kogemused on näidanud, et efektiivse e-maili turunduse korral **saavad uudiskirjaga liitujatest suurema tõenäosusega ostjad**.

E-mailide kogumine

1. CTA

Uudiskirjale registreerimine saab alguse *call-to-action*'ist, ehk üleskutsest uudiskirjaga liitumiseks. See on oluline koht huvi tekitamiseks. Too välja põhjused, miks peaks keegi sinu e-maili listiga liitumine. Inimesi huvitab kasu, mis nad saavad vastutasuks oma e-maili andmise eest.

Liitumiskutsed võiksid olla kodulehel igal leheküljel. Huviliste värbamiseks võib kasutada ka sotsiaalmeedia kanaleid, kus saab korraldada postiloendi kogumiseks kampaania. Seejuures on oluline pakkuda kliendile midagi vastu, mis tekitaks huvi.

2. Registreerimisvorm

Tee listiga liitumine võimalikult lihtsaks. Liitumisel ei tasu küsida üleliia palju infot vaid kõige vajalikum, et oleks võimalik klienti hiljem segmenteerida. Lisa info e-mailide privaatsuse kohta. Kinnita, et kasutaja e-maili aadresse hoitakse turvaliselt ega jagata kellegi teisega.

3. E-maili kinnitamine

Uudiskirjale registreerimine ei lõppe e-maili esitamisega. Nüüd on vaja kindlaks teha, kas tegu on kvaliteetse e-mailiga. Selleks rakenda topelt *opt-in* meetodit ehk saada registreeruja e-mailile aadressi aktiveerimise kinnitus. Nii hoiad eemale spämmilõksud, mis kahjustavad su e-mailide kohale jõudmist (rohkem spämmilõksudest lk 19). Oluline on registreeruja kohene teavitamine, et talle saadetakse kinnitav e-mail. Vastasel juhul võib see suure tõenäosusega märkamatuks jääda.



Listi segmenteerimine

Listi segmenteerimine on oluline osa kvaliteetse kliendibaasi loomisel. Ettevõtte müügitunnelis on kliendid erinevates etappides – potentsiaalsed kliendid, müügiprotsessis olevad kliendid, aktiivsed kliendid, endised kliendid jne. Erinevad kliendid vajavad erinevat lähenemist. Saates kõigile kontaktidele sama uudiskirja, tekib topelt-müümise oht, ehk pakkumine jõuab ka nendeni, kes selle juba ostnud on. Eriti halb, kui tegu on sooduspakkumisega tootele/teenusele, mille mõni klient on täishinnaga juba ostnud. Seetõttu on oluline määrata e-maili andmebaasis igale

kontaktile vastav staadium, mille järgi saad kontaktid grupeerida. Segmenteerimise strateegiaid on erinevaid. Kui kontaktibaasi ei ole koostatud huvide põhjal on võimalik teha kliendiuuringuid, näiteks uurida otse, millest kasutajad on huvitatud saates neile küsimustikuvormi huvide ja eelistustega. Omades segmenteeritud kliendibaasi on Sul võimalik saata personaalseid uudiskirju erinevas staadiumis klientidele. Seejuures sõltub segmenteerimise ulatus ettevõtte vajadustest ja erinevate müügitasandite olemasolust.

3. Efektiivse e-maili turunduse strateegia

Efektive e-maili turundus tähendab läbimõeldud strateegiat, mille eesmärk on pakkuda uudiskirja saajale väärtust. Tähelepanu tuleb pöörata uudiskirjale registreerimise üleskutsele, e-maili kinnitamisele, automatiseerimisele, sisule, tehnilistele nõuetele, saatmise tihedusele ja listi korrashoiule.

1. CTA

Uudiskirjale registreerimine saab alguse *call-to-action*'ist, ehk üleskutsest uudiskirjaga liitumiseks. Tavaline CTA näeb välja umbes selline: „Liitu meie uudiskirjaga“, „Telli postitused e-mailile“, „Saa viimased uudised oma postkasti“ jne. Probleem, miks sellised üleskutsed ei tööta, on puudulik väärtus. Inimesi ei huvita, kuidas Su ettevõttel läheb. Neid huvitab reaalne kasu, mis nad saavad uudiskirjaga liitumisest.

Disaini kodulehele korralik CTA nupp, mis tõmbab küllastaja tähelepanu, toob välja kasu ning on olemas igal vahelehel. Veel parem, kui CTA viib uudiskirjale registreerumise vahelehele. Registreerimisankeedis küsi ainult olulist infot, mis on vajalik kontaktide segmenteerimiseks. Lisa lühike ülevaade uudiskirjade sisust, ehk too välja kasu, miks peaks keegi Sinu listiga liituma. Lisa maandumislehele mõni pilt ja/või video.

2. Auto-response

Auto-response süsteem tähendab, et uudiskirjaga liitujale saadetakse teavitused automaatsete seadistuste järgi. Automaatne süsteem hoiab kokku Sinu aega ja võimaldab igale liitujale pakkuda täpselt sama elamust, hoolimata sellest, millal ta uudiskirjaga liitus.

Loo automaatsete teadete süsteem:

- 1) Peale uudiskirjale registreerimist saada e-maili valideerimise kinnitus
- 2) Peale e-maili kinnitamist saada tervitus listiga liitumise puhul
- 3) Võid hoida adressaadi huvi üleval regulaarsete uudiskirjadega (nt e-raamatute või artiklite sari)

3. Uudiskirja sisu

Sisu sõltub e-maili tüübist, kas ta on uudiskiri või kampaania. Kampaania kiri on ühekordne, selge fookuse ja sõnumiga, mis on tihti toetatud spetsiaalselt kampaania jaoks loodud maandumislehega. Uudiskiri on perioodiline kiri, mis annab saajale ülevaate ettevõtte tegevusest, pakkumistest jne. Kampaaniakiri on rohkem müügile suunatud, uudiskiri lojaalse kliendisuhete arendamisele.

Kontaktlisti olemasolul on tähtis säilitada klientide huvi. Selleks paku väärtust, mitte tavalisi reklaamteateid. Näiteks tasuta e-koolitus või e-raamat, sooduskood või personaalsed pakkumised. Sõnum peaks olema võimalikult konkreetne ja

personaalne. Tähtis on lisada selge üleskutse, mille täitmine oleks võimalikult lihtne. Oluline on kvaliteetse sisuga kasvatada klientides usaldust ja luua positiivne õhkkond soovitud tegevuseks.

Ära müü!

Kui võimatu see ka ei tundu, siis on tegu kõige olulisema sisulise punktiga. E-maili turunduse idee on ju lõppude lõpuks uute klientide saamine. Aga pole hullu, olemas on ka alternatiivne strateegia. Kuna Su uudiskiri sisaldab nõuandeid lugejale või muud kasulikku, siis on oluline kogu infot e-mailis mitte ära anda. Selle asemel suuna lugeja edasi kodulehele, kus on teema kohta rohkem informatsiooni. Kodulehel on igal endast lugupidaval ettevõttel olemas CTA-d. Ehk kui Sul on midagi müüa, siis nüüd on see koht, kus lugeja tähelepanu müügile suunata seejuures ise diskreetseks jäädes. Lisaks toob selline strateegia kodulehele rohkem külastusi.

Loo mitmeosaline uudiskirja sari

Ühe mahuka materjali asemel jaota see mitmeks osaks. Mahukad e-raamatud on küll väga toredad ja koondavad kogu info ühte kohta, aga probleem on selles, et neid ei loeta lõpuni. Selleks ei ole ühe korraga piisavalt aega. Pakkudes sama infot peatükkide kaupa hoiad Sa esiteks üleval lugeja tähelepanu ja teiseks võid kindlam olla, et see otsast lõpuni läbi loetakse. Lisaks kõlab 10-osaline koolitus atraktiivsemalt kui 1 e-raamat (kasuta seda CTA-s).



4. Uudiskirja tehnilised seaded

Lisaks uudiskirja sisule on oluline jälgida mõningaid kohustuslikke tehnilisi seadeid, mis kuuluvad eetilise e-maili turunduse juurde:

- **Optimeeri uudiskiri mobiilile** – Vastavalt [Litmus](#) uuringule avatakse 38% e-kirjadest mobiilsetel seadmetel. Mõne valdkonna puhul võib see protsent ulatuda kuni 50-ni. Mobiilse interneti levik tähendab, et üha enam uudiskirju avatakse mobiilis. Seega testi oma uudiskirja mobiiliversioonis.
- **Kontrolli uudiskirja loetavust ilma piltideta** – Üks sagedasemaid vigu uudiskirja saatmisel on ainult pildi kujul e-kiri. Paljud e-maili teenusepakkujad ei kuva automaatselt pilte, mis tähendab, et uudiskirja sisu ei ole adressaadile loetav. Küll aga on kirja jalutsis olev uudiskirjast loobumise koht hästi märgata.
- **Lisa uudiskirjale sotsiaalmeedia nupud** – Uudiskirja sidumine sotsiaalmeediaga võimaldab Sul lugeja suunata teistesse kanalitesse, kus sa aktiivselt tegutsed. Selliselt saad luua kontaktiga tugevama suhte ning olla tema huviorbiidis enam kui uudiskirja vahendusel.
- **Võimalda listist lahkuda** – Hea uudiskirja tava näeb ette uudiskirjast loobumise võimalust. Kahjuks eksivad selle reegli vastu paljud turundajad. Tulemuseks on vihased kliendid ja rämpspostis maanduvad kirjad. Paku võimalust valida, milliseid uudiskirju klient soovib saada. Selliselt elimineerid ohu, et uudiskirjast loobutakse liiga sagedate e-kirjade tõttu.

- **HTML versioon uudiskirjast** – Neile, kel mingil põhjusel ei avane uudiskiri normaalsel kujul paku HTML versiooni uudiskirjast.
- **Mahub ekraanile** - Parim kampaania on kujundatud ja küljendatud nii, et terve kiri on ekraanil näha ilma alla kerimiseta ehk scrollimiseta. Uudiskirja puhul sama reegel ei kehti, kuna uudiskirja sisu on tavaliselt pikem ning sisaldab rohkem teemasid.
- **Ära müü ega rendi oma listi!** – Uudiskirjaga liitujad on usaldanud Sulle oma privaatsuse kontakti, ära kuritarvita nende usaldust.

5. Uudiskirja saatmise tihedus

Edukas e-maili turunduse üks faktoreid on optimaalne [uudiskirja saatmise tihedus](#). Asja teeb keeruliseks kuldse reegli puudumine. Uudiskirja saatmine ei sõltu ühestki võlunumbrist vaid Sinu e-maili sisust ja strateegiast. Kampaaniakiri on ühekordne, samas uudiskiri perioodiline väljaanne. Kui uudiskirjas olev info on asjakohane ja täidab eesmärgi kliendi jaoks võib teda saata ka igapäevaselt. Seevastu pole mõtet saata iga nädal uudiskirja, kui Sul pole midagi asjalikku öelda. Sellisel juhul muutub uudiskiri kliendi jaoks rämpspostiks ning peatselt lahkutakse Su meililistist. Ehk optimaalne lahendus sõltub ettevõtte tegevusvaldkonnast ja uudiskirja eesmärgist. Seejuures on oluline kindel intervall – iga päev, 2x nädalas, 1x nädalas, 1x kuus, 1x kvartalis vm. Kindel sagedus loob adressaatides harjumuse ning Sinu kiri on suurema tõenäosusega oodatud.

„Saada uudiskiri kindla intervalliga“

6. Re-engagement

Uudiskirjad, mis kunagi töötasid, kaotavad aja jooksul oma efektiivsuse. Peamised põhjused selleks on:

- Su e-kiri läheb spämmi
- Sa kirjutad liiga tihti, mis on tekitanud üleküllastumist
- Sa kirjutad liiga harva, sind on unustatud
- Uudiskirjaga on liitunud ühekordsel eesmärgil, nt kupongi või soodustuse saamiseks
- Su uudiskiri ei paku väärtust
- Su uudiskiri ei vasta ootustele
- Su uudiskiri on muutunud igavaks

Kuni klient ei ole Su uudiskirjast loobunud on veel võimalus tema tähelepanu võitmiseks. Selleks loo eraldi kampaania mitteaktiivsete kontaktide äratamiseks.

Kuidas?

Loo filter, mis eraldab kliendid, kes ei ole uudiskirja avanud viimase 6 kuu jooksul ja suuna neile eraldi kampaania. Tuleta end neile personaalselt meelde. Tekita emotsioon ja pane nad tegutsema. Paku erisoodustust, kuponge, tasuta materjali või muud, mis ärataks nende tähelepanu. Seejuures on re-engagement kampaaniates mitmeid asjaolusid, millega tuleb enne kursis olla. Loe lähemalt [kuidas ergutada oma e-maili turundust](#).

7. Listi korrastamine

Keskmine e-maili list kaotab aastaga 25% oma väärtusest. Paljud adressaadid kaotavad huvi, suunavad uudiskirja rämpsus või kustutavad kirja ilma avamata. Mitteaktiivsed adressaadid tõmbavad Sinu *Sender Score*'i alla, mistõttu Su uudiskirjad ei jõua enam kõikide liitujateni. Seega on oluline hoolitseda selle eest, et Sul oleks kvaliteetne list.

Peale *re-engagement* kampaaniat mitteaktiivsetele kontaktidele, selgub, kes neist on lootusetult kadunud ja kelle tähelepanu taas köidetud. Nüüd ei ole sul enam põhjust hoida passiivseid kontakte, kuna and ei paku Sulle enam mingit väärtust. Kontrolli regulaarselt oma e-maili listi kvaliteeti!



4. Ohud

Spämmilõks

Spämmilõks on e-maili aadress, mille eesmärk on tuvastada spämmijad. Sellist e-maili aadressi ei kasutata mõne e-kirja tellimiseks, vaid tegu on aadressiga, mis on peidetud tavakasutajate eest. Kuna spämmilõksu aadress ei ole niisama lihtsalt saadaval, märgitakse iga e-maili saatja spämmijaks, kes saadab sellisele aadressile e-maile.

Kui ISP on tuvastanud, et sa saadad kirju spämmilõksu aadressile, märgitakse Sind kui spämmija, mis tähendab, et Sinu üldine saatja hinnang langeb ja sind lisatakse nn **musta nimekirja** ehk *blacklist*'i. Halba nimekirja sattunud e-maili saatjad avalikustatakse raportites, mida organisatsioonid kasutavad kirjade filtreerimiseks. See tähendab, et Sinu saadetud kirjad ei jõua enam adressaatideni.

Kahte tüüpi rämpsposti lõkse

Pure spam trap – Tavaline spämmilõks on loodud 1 kindla eesmärgiga - püüda spämmijaid. Üheski listis ei tohiks sellist e-maili aadressi olla, kuna nagu mainitud, on tegu peidetud aadressiga, mida saavad üles korjata automaatsed e-maili kogujad.

Recycled spam trap – Tegu on e-maili aadressiga, mis kunagi oli täiesti tavaline ja funktsioneeriv aadress kuid, mis on pikka aega olnud omaniku poolt hüljatud. Aja

jooksul on interneti teenusepakkujad (ISP'd) nagu Gmail, Hotmail, AOL, Yahoo jt. need aadressid omandanud. Täpset aega pole määratletud, kui kaua võib üks e-maili aadress olla kasutamata, et ISP selle üles korjaks, kuid arvatakse et see jääb vahemikku 6 kuni 18 kuud. Selle aja jooksul annab e-maili aadress üldiselt märguande, et see ei ole enam kasutusel ja mittespämmija saaks e-maili listist eemaldada.

Lisaks neile esineb listi reostamist, ehk külastaja, kes soovib Sinu kodulehelt alla laadida mõnda materjali, osaleda loosimisel vm põhjusel peab sisestama oma e-maili aadressi annab vale aadressi või sellise, mida ta ei kasuta. Eelkõige on selle põhjuseks rämpsposti hirm, kuna kogemus on õpetanud, et e-maili sisestades peab sageli valmis olema soovimatuks kirjalaviiniks.

Kuidas ohtu vältida?

- **Ära osta e-maili listi** – Kõige lollikindlam variant end rämpsposti lõksudest säästa on koguda ise e-maili aadresse opt-in ehk loaturundus meetodil.
- **Kasuta topelt opt-in meetodit** – Veel lollikindlam variant on kasutada topelt opt-in'i, ehk e-mailile registreerija peab kinnitama soovi Sinult uudiskirju saada.
- **Re-engagement** – Püüa mitteaktiivsete kontaktide tähelepanu re-engagement kampaaniaga.
- **Kustuta passiivsed kontaktid** – Kontaktid, kes ei ole pikka aega Su e-kirju avanud ei tee tõenäoliselt seda ka tulevikus. Peale re-engagement'i kustuta passiivsed kontaktid.

Seadused

Vastavalt [sidevahendite kasutamise piirangule](#) tohib tarbijale pakkumisi edastada faksile, telefoni automaatvastajale ja elektronpostile **vaid tarbija eelneval nõusolekul**. Muid individuaalset suhtlemist võimaldavaid sidevahendeid võib pakkumise edastamiseks kasutada, kui tarbija ei ole nende kasutamist sõnaselgelt keelanud. Seega on **seadusevastane saata reklaamkirju suvalisest kohast leitud emailile**. Ettevõtte üldisele aadressile on kommertsteadete edastamine lubatud ka ilma eelneva nõusolekuta.

Kliendi nõustumist või mitte nõustumist saab mitmeti tõlgendada, mis võimaldab meiliandmete jagamisega manipuleerida. Tihti teavitatakse e-maili edasisest kasutusest mitme lehekülje pikkustel väikse fondiga kasutustingimustes. Selliste tingimustega nõustudes on enam kui tõenäoline, et kuskilt hakkab varsti soovimatuid kirju saabuma.

Reaalsus on see, et spämm ärritab inimesi ja ei ole kuigi eetiline tegevus, kuid selle tegevust jätkatakse. Tervelt **70% saadetavatest e-kirjadest üle maailma on spämm**, seejuures päevas saadetakse umbes 130 miljardit spämmikirja! Kuna kontrollmehhanism selle tegevuse üle on nõrk ja regulatsioonid ähmased võib kindel olla, et spämmimine jääb osaks e-maili turundusest.



Kokkuvõte

Hoolikalt läbi mõeldud ja planeeritud e-maili turundus on kõike muud kui spämm. Rakendades õiget strateegiat lood uudiskirja saajatega personaalse suhte, mis põhineb usaldusel. Usaldus omakorda tähendab võimalust müügiks. Seega mõtle hoolikalt, millist e-maili turundust Sa soovid oma listile pakkuda.

- E-maili turundus on soodne, efektiivne ja personaalne turunduskanal.
- E-meili turundus põhineb loaturundusel ehk opt-in meetodil, mitte soovimatutel kommertsteadetel ehk spämmil.
- Loaturunduse puhul koostatakse meililist ise, mitte ei osteta ega rendita võõrast listi.
- Listi ostmine või rentimine on ohtlik, kuna kunagi ei tea kuidas need aadressid on kogutud või kas tegu on toimivate aadressidega.
- *Sender Score* on algoritm, mis hindab iga e-maili serveri väärtust ning mõjutab e-kirjade adressaatideni jõudmist.
- Keskmise e-maili list kaotab aastaga 25% oma väärtusest.
- [Spämmilõks](#) on e-maili aadress, mille eesmärk on tuvastada spämmijad.
- Suvalisest kohast leitud emailile on reklaamkirjade saatmine seadusevastane.

E-posti kasutamine turunduslikul eesmärgil on kohustuslik, kui Sa ei soovi käest lasta soodsat, efektiivset ja praktilist võimalust äratada kliendis tähelepanu ja panna ta tegutsema.

Mis edasi?

Nüüdseks oled kursis olulisemate internetiturunduse võimalustega ning oskad neid edukalt kasutada. Internet on arenev valdkond ning üha enam liigub tegevus suurelt ekraanilt väiksele, ehk turundus muutub mobiilseks. Järgmises e-koolituses tutvustame mobiiliveebi vajalikkust ja mobiiliturunduse võimalusi. Vastuse saad küsimustele nagu:

- Miks mobiiliveeb on oluline?
- Skaleeruv koduleht või mobiiliveeb?
- Mida arvestada mobiiliveebi tegemisel?
- Mobiiliturunduse võimalused

Mis on WSI?

- Internetiturunduse ettevõtte alates 1995
- 1200 Kontorit üle maailma
- 80+ riigis
- 345 sertifitseeritud Google eksperti
- 35 sertifitseeritud Google Analytics eksperti
- 381 SEO arendajat
- Rahvusvaheliselt tunnustatud (WMA)

Mida me teeme?

Internetiturunduse lahendused alates kodulehest lõpetades veebiturunduse ja analüütikaga.

Soovid professionaalset internetiturunduse nõu? Tule WSI tasuta konsultatsioonile!

Partnerid



Kontakt

info@wsionline.ee

tel. 6 888 098

fax 6 888 099

www.wsionline.ee

Kristiina 15, 10131 Tallinn, Estonia