

E-mail marketing

Tarja Soininen

Director, Business Development

Sanoma Digital Finland

30.4.2011

tarja.soininen@sanoma.fi



Contents

1. E-mail marketing
2. Teamwork
3. Wrap-up and central learnings

Expectations from you

- Frequency of newsletters
- Timing (weekday)
- Segmentation
- Statistics of newsletter campaigns (percentage of opened mail, conversions, clicked links)
- What type of mails to use txt or html?
- Obtaining the emails
- Privacy issues
- What is the most important thing in composing the message
- What makes a successful campaign
- How to make people open emails
- How to improve the click through rate
- Cleansing and enriching the database
- Managing mass mailing – technical
- Delivery and spam issues



Background

- Permission marketing database with 700 000 contacts
- Best-known internet brands act as a message carrier
- 500 email campaigns
- 100 outside clients, most of which do several campaigns per year
 - + Internal campaigns



Foundations of Direct Marketing

1. People are

GREEDY

LAZY

Travel in packs

2. 90 % of campaign efficiency comes from:

Target group selection

Offer

Timing

.....No matter digital or traditional

Elements of e-mail marketing

- Campaign goals
- Target group selection
- Timing
- Content, message
- Subject line
- Sender name
- Testing
- Follow-up
- Analysis

Campaign goals

- What do you want to achieve?
 - Sales?
 - Brand awareness?
 - Leads?
 - Clicks to your website?
 - Subscribers?
- Defining the goals defines what you measure and how
 - % of e-mails opened
 - CTR-%
 - \$\$\$\$ or €€€€€, conversion process and rates
 - Number of subscriptions
 - Number of referrals to friends
 - Number of "likes" and recommendations in Facebook
 - Unique visitors, visits, pageviews

Target group selection

- Who do you want to reach?
 - Demographics
 - Areas of interest
- Who do you NOT want to reach?
- Do you want to vary your message according to target group?
- Size of target group? Less or more?
 - General message to a large groupOR
 - Split into smaller groups and addressed accordingly
- Your own list or rental list?

Interest:
Food and drink

Interest:
Travel

[illegible]

Lähetä nyt American Express
Otsikke: Kuluttajien markkinatutkimus American Expressillä

American Express

Tule American Express Gold Card-kortinhaltijaksi ja koe mille maailma näyttää laajitena. Saat ensimääräisen vuoden ilman vuosimaksua (edun arvo 170 €), sekä ensimmäisenä 5 000 Membership Rewards-pistettä, jolla saat jo valmiiksi vuokra-auto-astan allessa päiväksi.

Hyvä matkailun ystävä,

Ima kukaan on kukaan, onnetur ei palveleksi on nauttima. Gold Card-kortinhaltijana olet laanta-asiaa kukaan maailman. Löydät etuja ja tarjouksia huipeavirtailetoista hotellipysähtymästä ja kimonotavampiin lomakohteisiin.

Ruusaasti laudukaista palintoja

Gold Card-kortinhaltijana ansaitset Membership Rewards-pisteitä jokaisesta kortilla teostetusta ostoksesta. Pistesi voit kummuta joko sinulle sopiviksi pöytätoimiksi, lomakohteiksi, hotellipysähtymäiksi, tavara-alkuun tai vaikka kimmottomalle edokkele.

Luittamalla kortinhaltijaksi nyt olet ansaitsemissa 5 000 pisteen voimoin jo pöytätoimista koei sovelleksi linnasta hotellipöytämyyntiä. Jokaisella palintoa koei matkapaavata tai tavatuvollista, olet jo ansaitseminen, ja pistemääräsi turvin olet tavatuvollista matkallasi koei auentamassa palintoja. Voit kumua laanta tavatuvollista kumua kumua ootoksesta:

www.americanexpress.fi/sovelleksi

Uutuusturvasta matkoillesi maailmalla ja kotimaassa
 Tule matkalla, halutun, on sinä sitä sitä turvaa ja penillä edokkele. Haluamme kukaan halutun, on sinä sitä sitä turvaa. Haluamme kukaan halutun, on sinä sitä sitä turvaa.

Target group: + 55,
interested in travel



Hei, keväinen Tukholma kutsuu sinua ja ystäviäsi!

Osallistu nyt kilpailuun, jossa voit voittaa mukavan minipöydän keskelle Tukholman kevät. Pääintoon sisältyy edestakaiset 1. luokan junaliput kotipaikkakunnaltasi Helsingin ja Tukholman risteilytöistelliaassa Lyx-hydyssä joten mukavuudesta ei tosiaan tarvitse tinkiä!

Palkinto on neljälle hengelle - voit siis kutsua mukaan koko ystäväjoukkosi ja aloittaa matkan juhlavasti vaikka ravintolalaujussa yhteisellä aterialla. Houkuttaako?

[Osallistu tästä kilpailuun](#)

Rekisterilähdet:



Klikkaa tästä tarkentaaksesi suoramarkkinointitietoasi sekä kiinnostusalueita.
Häkki et halua enää saada markkinointiviestintää, klikkaa tästä

Target group: interested
in home deco & design



Osallistu arvontaan!

Finish Design Shop järjestää tuurarovinnon uusien Facebook-sivujensa kumiksi. Pakittuna arvomme 22.4.2011 Euro Arriin suunnittelijan ja Adelta valokuvattajan Pälehuon kaikkien osallistuneiden kesken. Voit osallistua arvontaan Facebook-sivullemme. Tykkää sivustamme ja täytä lomake näin oien mukana!

Sikry arvontaan >

{ FINNISH DESIGN SHOP }

www.fineishdesignshop.fr

[Huuto.net](http://huuto.net)

Siikaa taata taikentaaesi uorantakintantiojosi seka kinnostuakunta
 1944 et halus mää saada maahinviivastitaa. Siikaa taata

Sanoma target group selection possibilities

From our own database:

- **Geographics** (down to zip code level)
- **Gender**
- **Age**

Areas of interest:

- Cars, motorbikes
- Books and magazines
- Culture, theater, art
- Fashion and beauty
- Family and children
- Interior design
- Fitness and health
- ICT, consumer electronics
- Home and garden
- Travel
- Music and film
- Food and drink
- Finance
- Boating



Coming up: Behavioral targeting

From outside databases (for an extra charge):

- **Additional demographics**

- Examples: profession, size of family, number of children, type of housing, housing ownership

- **Vehicle information**

- Examples: make and model of car/motorbike/snowmobile/scooter, date of registration of vehicle



When choosing a rental list

Your checklist for getting the best quality outside lists:

1. The consumer has given the permission for 3rd party e-mail marketing
= opt-in permission
2. The meaning of the marketing permit has been informed to the consumer clearly
3. E-mail and mobile permission are asked separately
4. Consumer has the possibility to opt out whenever, easily and without charge
5. Underage consumers are taken into account according to legislation
6. The database is maintained in a way that it does not include unfunctioning contacts



Source: The Finnish Direct Marketing Association

Timing

- B2B campaigns:
 - Morning rather than night
 - Beginning of the week rather than Friday
 - **Note** holiday periods
 - B2C campaigns:
 - Only testing will tell what is best for your product, your target group, your goals
 - The best time to send is when your target group is online
 - **Note** that it takes time to send big campaigns, the receiving time is never exact
- Morning?
 - Midday?
 - Afternoon?
 - Evening?
 - Day of week?
 - Weekend?
 - Time of year?
 - How long before an event?

Content

- Attracting new customers or newsletter to existing ones?

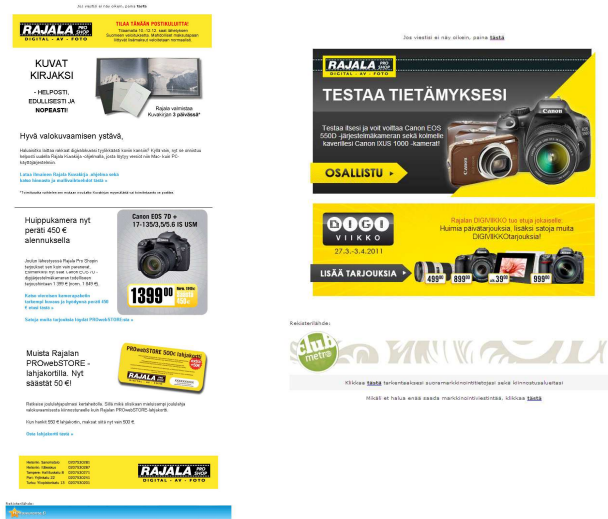
Customer acquisition

- Recipients don't necessarily know anything about you
- How do you get them to open the message?
- How do you get them interested?
- Your main message should be grasped at a glance
- Goal to get clicks to your landing page

Newsletter

- Recipients have subscribed to your newsletter -> they already have some interest in you
- What is in this for ME?
- Have a communications plan for newsletters
- Set goals for newsletters
- Can be longer than a campaign

Newsletter vs. campaign



Content

- Your time frame to capture the interest is a fraction of a second AND the consumer's finger is already on the delete-button

Copy

- Keep it simple
- Don't beat around the bush
- Not too long
 - Role of e-mail
 - Role of landing page
- Include several clickthrough points

Visuals

- Don't clutter
- Less is more
- Visualize the offer/benefit

Offer both html & text only

What does your message look like in a mobile device?

Successful campaigns can look like this...



How to improve your opening rate

- Subject line
- Sender name

Sender a brand name

Hintaseuranta Work Tilaa Kauneus & Terveys! 5 lehteä vain 19 eurolla ja lahjaksi Ratian Usko, toivo, rakkaus... - Jos vie

Tilaa Kauneus & Terveys! 5 lehteä vain 19 eurolla ja lahjaksi Ratian Usko, toivo, rakkaus -koru

Hintaseuranta to me show details Mar 8 Reply

Just thought it may interest you. [Linkki](#)

Tilaa ja tutustu!

Hei,
 saat Kauneus & Terveys-lehden nyt **erikoishintaan!**
 Saat nyt **5 numeroa vain 19 eurolla** (norm. 34 €).
 Kaupan päälle saat **Ratian**in **Usko, toivo, rakkaus -koru**in.
Tilaa tästä >

Tilaa Kauneus & Terveys.
 tilaa saat:
 • Kätevää viikkolehteä
 • Parhaat ohjelmat, vinkit ja haastat
 • Hyväksytty ja pöytäkirja
 • Terveystietoa ja elämäntaitoa
 • Terveystietoa ja elämäntaitoa
 • Terveystietoa ja elämäntaitoa
 • Terveystietoa ja elämäntaitoa
Tilaa Kauneus & Terveys nyt >

VASTAA JA VOITAA SUURARVONNASSA!
 • 50.000 € rahaa palkinnoksi
 • 4.000.000 euroa rahapalkinto
 • 10.000.000 € rahapalkinto

Keskustelut:
[Hintaseuranta.fi](#)

Klikkaa tästä linkistä, jotta voit nähdä, mitä kaikkien tilausten suhteet ovat. Klikkaa tästä linkistä, jotta voit nähdä, mitä kaikkien tilausten suhteet ovat.

Sender a person

		Osaatko vastata tähän pirulliseen kysymykseen?	to 7.4.2011...
Taloussanommat		Kansainvälisen kaupan arvonlisäverotus	to 7.4.2011...
Yrittäjäkatemia		EuroCardit	to 7.4.2011...
Leiponen Anneli		Valkuta paremmin	to 7.4.2011...
Pauli Vuorio		Re: Energialaskelmat Soinen 37004	to 7.4.2011...
Anssi Haavisto			

Käytettyä henkilöä - Viesti (1/14)

Lähetetty: Pauli Vuorio (No-Reply@vaikutus.fi)
 Vastaus: Soinen Tarja
 Kriisi: Valkuta paremmin
 Aihe: Valkuta paremmin

Ilmoittaudu myyntikoulutukseen

<http://www.valkutus.fi/koulutuspaketit/myyntikoulutus12052011.htm>

Palaute-esimerkkejä aiemmista koulutuksista:

"Täällä hyvä, odotukset ylittyivät!"
 "Voisin suositella kenelle tahansa."
 "Tämä oli huippukoulutus ja näitä on käyty."

Todellinen myynnin tehopäivä.

- Kaksi kouluttajaa, referenssit ovat mittavia
- Ruokailu, kahvitukset
- Materiaalit
- Menesty myyjänä - Mistä on hyvät myyjät tehty? Kirja jokaiselle osallistujalle <http://www.valkutus.fi/kauppa/>

Ilmoita kolme osallistujaa, maksoi vain kahdesta! Samalla laskulla, vain 26.03.2011 saakka!

mm.
 Myyntiprosessi? Mistä tulos syntyy?
 Myyntiprosessi? Mistä tulos syntyy?
 Myyntiprosessi? Mistä tulos syntyy?
 Myyntiprosessi? Mistä tulos syntyy?
 Myyntiprosessi? Mistä tulos syntyy?

Quinn: Miten voit olla onnistunut, jos olet epäonnistunut? Jos olet epäonnistunut, voit olla onnistunut.

Mikäli ette halua viestiä, meillä on vaihtoehtoisia, voitte postilla vaikutus@vaikutus.fi
vaikutus@vaikutus.fi
vaikutus@vaikutus.fi

Valkuta palvelu

Subject line

- Your time frame to capture the interest is a fraction of a second AND the consumer's finger is already on the delete-button

Some hints

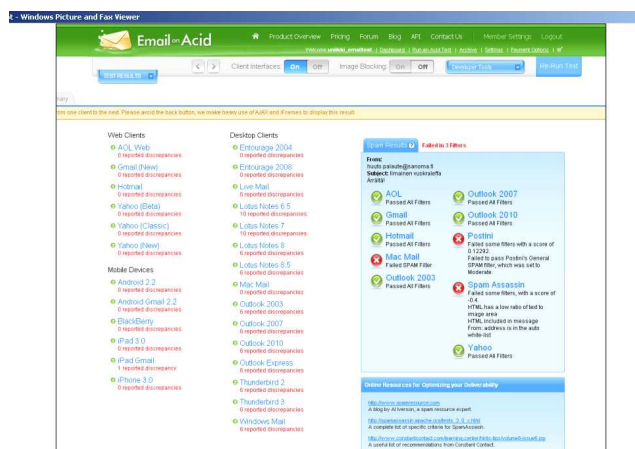
- Keep it short enough
- Tell your strongest argument
- Start with the offer
- Beware of words that are blocked by spam filters
 - If possible, test your campaign
- Be truthful, don't overpromise

**Free
Special Offer
-50 %
Gift
Win**



Testing for spam-score

- We use <http://www.emailonacid.com/>
- Free spam testing http://www.contactology.com/check_mqs.php



Testing

- Compared to traditional direct marketing, testing is easy, quick and cheap

DO TEST

- Offer: - 50 % vs half price
- Discount vs premium
- Subject line
- Colors
- Headlines

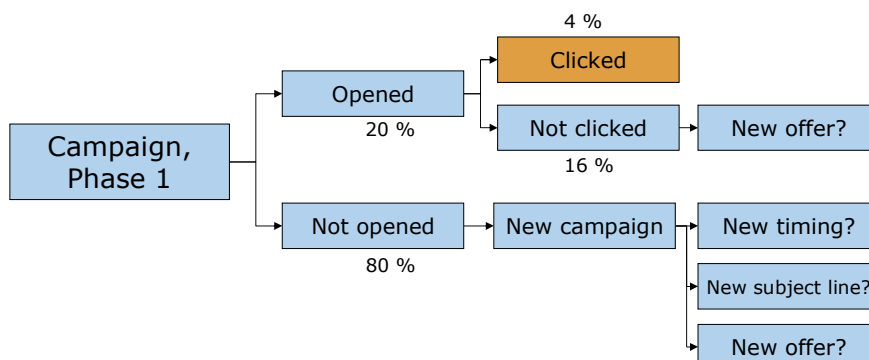
etc

etc

If you can improve the efficiency of your campaign by 20 % - why not invest a couple of hours' work into testing?

Retargeting the target group

- Are you happy trying just once?
- Why not boost the campaign results by retargeting?

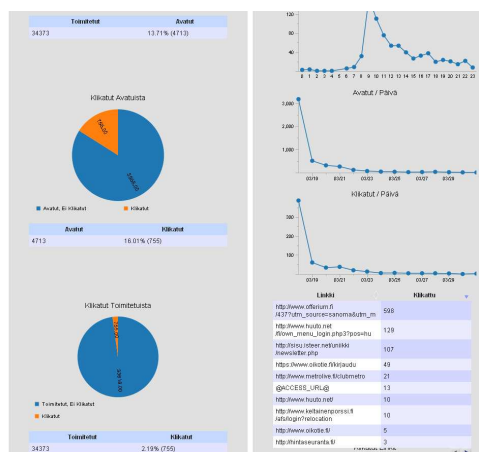


Follow-up

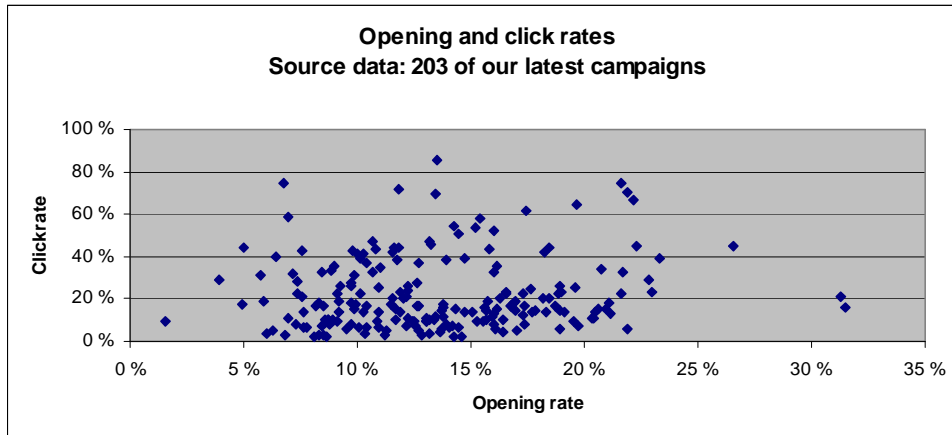
- Plan ahead for follow-up communication
 - By email
 - By SMS
- Example: Sales campaign boosted by a sweep
 - Thank you for entering into the sweep
 - And the winner of this great prize is... Good luck next time
 - Thank you for buying xxx – have you been satisfied?

Campaign efficiency

- Sent e-mails
- Delivered e-mails
- Opened e-mails %
- Clickthrough %
- Which links were clicked?
- Who opened?
- Who clicked?
- Who clicked what?



Campaign efficiency



Landing page

- Make the transaction easy for your customer
- The fewer clicks, the better your results
 - If you want customers to subscribe, make the click go straight to subscription page
 - Don't hide action points on the landing page
 - Repeat the core message of the email: what do you want the customer to do and why
 - Keep your promises

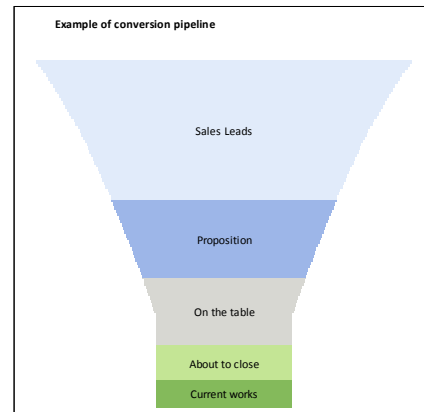
If you want to fail:

- Direct the click to your front page
- Make the customer search for the action
- Hide the action behind several clicks
- Show a different offer/price than in email

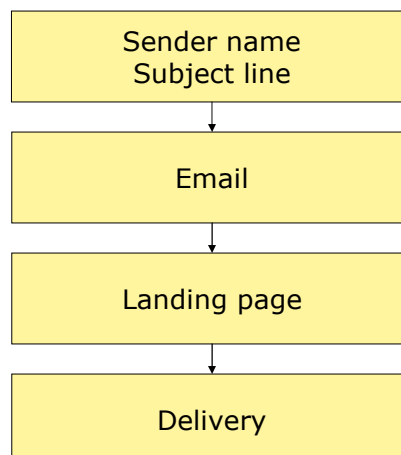
Conversion efficiency

- Sent e-mails
- Delivered e-mails
- Opened e-mails %
- Clicks to your website %
- Completed purchases %
- \$\$\$\$\$, €€€€€

Are there bottlenecks in your conversion process?



It is all about trust and promises



Groups

Group 1) Building your own list

- Create a strategy how you are going to build a list of newsletter subscribers
 - Where and how can you acquire subscribers
 - What kind of information do you gather and how

Group 2) Keeping your subscribers happy

- Create a communications strategy for your newsletter
 - How do you keep your subscribers interested?
 - What do you measure? What are your action triggers in measuring?

