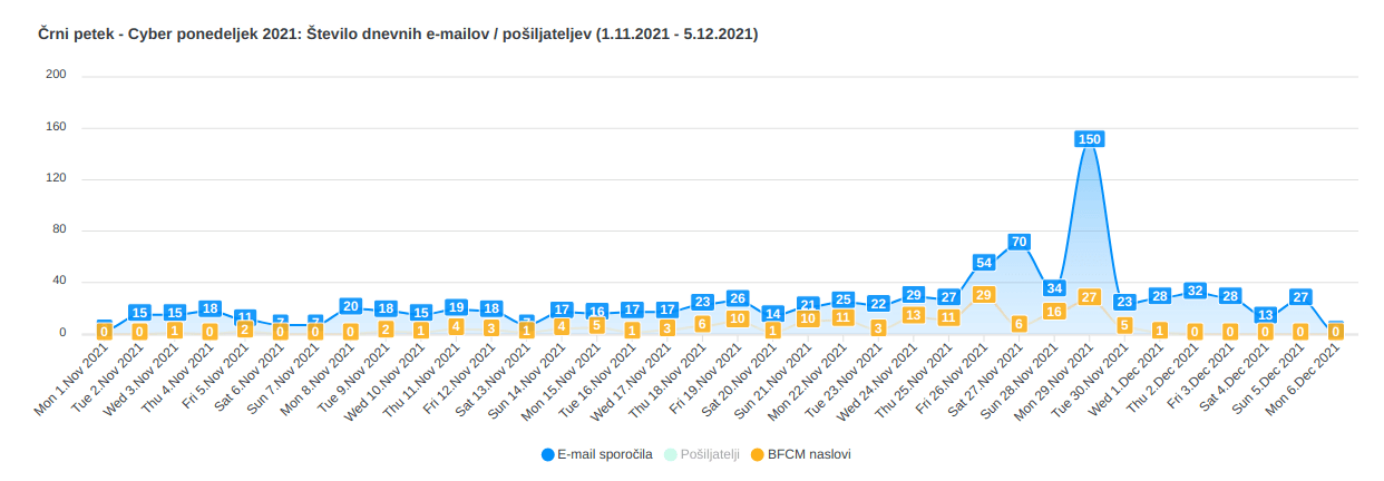
Damir

# Analiza 888 Emailov Poslanih za Črni Petek in Cyber Ponedeljek v Novembru 2021

Od 1. Novembra do 5. Decembra 2021 sem prejel 888 emailov od 193 spletnih trgovcev s ponudbami za Črni Petek in Cyber Ponedeljek. Tole je analiza teh emailov.




Decembra sem si končno vzel čas in šel pogledat kar me je zanimalo že cel mesec:

## Koliko emailov na dan, ob katerih urah in s kakšnimi naslovi so v Novembru za Črni Petek in Cyber Ponedeljek pošiljali slovenski spletni trgovci?

Če te zanima, kako lahko spremljam e-mailinge tolko spletnih trgovcev, je odgovor enostaven:

**Prijavil sem se na email novice 200+ slovenskih spletnih trgovcev in vse prejete emaile zbiram v ločeno mapo.**

Potem sem spisal aplikacijo, ki shranjuje emaile v bazo in mi jih prikazuje po dnevih, urah in po trgovcih (s fancy grafi, seveda), da točno vidim kdo, kdaj in kaj pošiljajo.

Seveda, ni optimalno in seveda nisem prejel vseh mailov, ki so jih v tem obdobju poslali trgovci (mailingi samo obstoječim strankam, posebne ponudbe na liste kupcev, ipd.), sem pa dobil dovolj zajeten kup mailov, da lahko naredim neko pametno statistiko iz tega.

**Od 1. Novembra do 5. Decembra 2021 sem dobil:**

- Emaile od 193 različnih slovenskih spletnih trgovcev

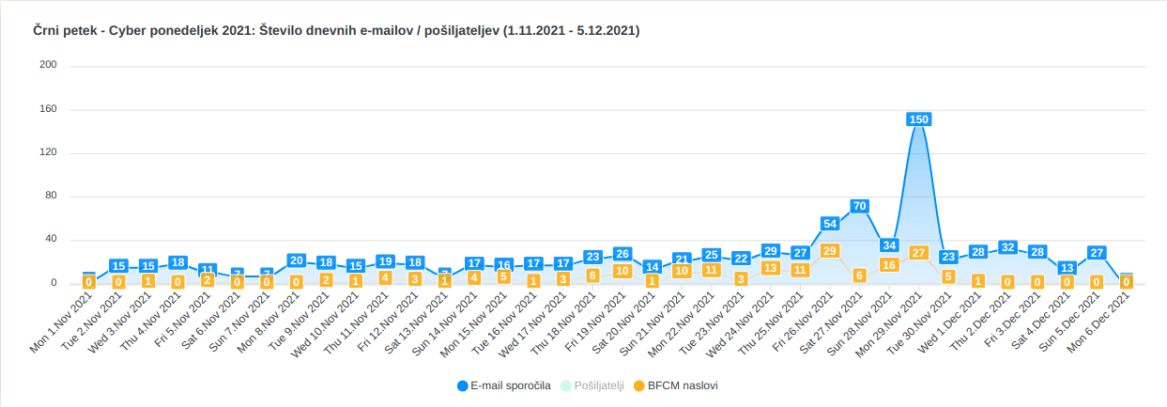
- Skupaj sem prejel 888 emailov
- 326 od teh je bilo za Črni petek ali Cyber ponedeljek

Najbolj me je seveda zanimalo tole:

1. **Število prejetih mailov po dnevih** (da vidim kako mailajo ostali trgovci in ali so kje kakšne luknje)
2. **Število prejetih mailov po urah** (spet, da vidim ali obstaja ura, kjer se manj maila)
3. **Kakšne naslove so uporabljali v mailih** (dolge, kratke, najbolj pogoste besede, me pritegnejo?)
4. **Katere besede so se največkrat pojavile v naslovih BFCM mailov** (Black Friday / Cyber Monday)

Itak sta me najbolj zanimali prvi dve alineji - da vidim katere dneve v tednu se največ maila?

Odgovor na prvo točko je tule:




*Kako je 193 spletnih trgovcev poslalo 888 e-mail sporočil v Novembru 2021.*

*Na voljo imam tudi interaktiven graf - če v URL naslov na konec dodaš ?chart=1 se bo namesto slike tukaj prikazal graf na kateremu lahko vklapljaš/izklapljaš podatke, zoom-aš in podrobneje pregledueš poslane emaile po dnevih.*

Modra črta pove kaže skupno število emailov na dan, oranžna pa BFCM maile (Black Friday / Cyber Monday).

Kar me je malenkost presenetilo je, da so nekateri začeli BFCM maile pošiljati že takoj v začetku Novembra! In ko sem šel brat te prve email promocji za Črni petek in Cyber ponedeljek, sem videl zakaj so jih poslali že v začetku Novembra:

## Ker so začeli pripravljat narod na nakupe! Ja, že cel mesec prej...

Zdej, tukaj ti vsebine teh mailov ne morem pokazat, ker bi s tem kršil avtorske pravice pošiljatelja. Lahko pa ti povem, da niso bili ti maili nič kaj posebnega...

Še več, na dnu strani sem dal par alinej, kako bi jaz zapeljal email marketing kampanjo, da bi kar največ prodal na Črni petek in Cyber ponedeljek.

Na grafu najbolj izstopa špica prejetih mailov 29. Novembra - Cyber Ponedeljek, kar je bilo za pričakovat.

Preseneča pa me za polovico manj prejetih mailov 26. Novembra - na Črni Petek!

Zdej, tukaj nisem 100%, da je tale podatek res merodajen, ker mi ni logičen...

Najprej sem mislil, da spremljam maile od pretežno tehničnih spletnih trgovin, ampak sem šel pogledat in jih je samo cca. 22%, tako da tole ne bo držalo.

Druga kar sem opazil je, da veliko trgovcev pošlja maile kjer so slike vsa vsebina, brez teksta!

Tako moja aplikacija ni zaznala besed (ker so narisane na sliki!) in je cifra BFCM mailov na Cyber ponedeljek zato nižja, kot sem pričakoval, glede na skupno število poslanih mailov.

Ker mi graf poslanih BFCM mailov na Črni petek in Cyber ponedeljek kaže praktično enaki števili (38 in 40) bom drastično nižje število BFCM mailov na Cyber ponedeljek pripisal slikam v mailih.

Se strinjava? Ok...

Preden greva dalje, tole početje da je celotna vsebina maila samo ena ali več slik in na njih napisana besedila je res slaba praksa.

- Prvič zato, ker večina email klientov privzeto ne prikaže slik v mailu (zaradi varnosti in spremljanja) in tak mail zgleda polomljeno kot moja jutranja frizura, dokler ne dovolim ,da se slike naložijo.
- Drugič, ker se maili berejo na različnih napravah in se besedilo na sliki hudo pomanjša na mobilnem telefonu postane praktično neberljivo...
- In tretjič, praktično vse maile, kjer je bila celotna vsebina v slikah mi je vrglo v SPAM mapo - na treh različnih email naslovih in klientih!

Zdej, razumem, da mail v sliki zgleda lepo in fancy, ampak kot boš malenkost nižje lahko bral/a, pri dizajnu mailov ni pametno upoštevat direktorjeve žene, pa naj bo še tako pametna in prepričana v svoj prav... ;-)

**Uglavnem, kaj vse lahko preberem iz tega grafa?**

1. Večina trgovcev maila na Cyber ponedeljek, približno 1x več kot na Črni petek
2. BFCM promocije nekateri začnejo že takoj v začetku Novembra (!)
3. Najmanj mailov se pošlje ob sobotah (!!)
4. Najmanj mailov se pošlje v nedeljo pred in v torek po Cyber Ponedeljku (!!!)
5. Nihče ne stopnjuje mailov pred iztekom roka! (tukaj se skriva največ profita - razložim spodaj, na koncu)

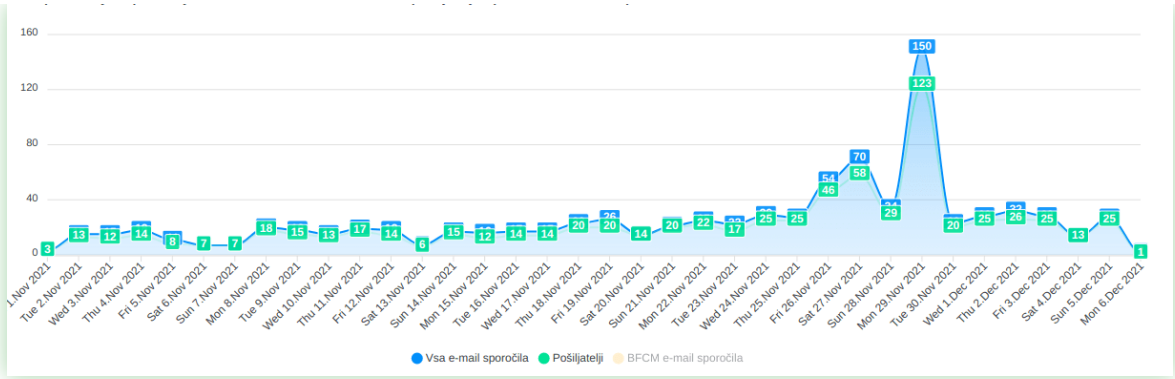
Ok, kdaj se splača mailat?

## Ob sobotah in še posebej v nedeljo in torek pred in po Cyber Ponedeljkom!

*(ampak tole je zavajujoče in zgleda pravilno samo na prvi pogled, pravi odgovor je povsem nekaj drugega - razložim podrobno spodaj...)*

Še ena zanimivost:

**Krivulja vseh poslanih mailov praktično sovpada s krivuljo pošiljateljev:**




*Po tem sodeč, večina spletnih trgovcev pošlje samo enega, maksimalno dva maila dnevno!*

Kar pomeni, da velika večina trgovcev pošlje samo enega ali maksimalno dva maila dnevno! Kar mi pove, da verjetno nihče od trgovcev nima neke hude strategije ali načrtov mailanja zadaj in da verjetno vsi pošiljajo maile po dnevnem navdihu...

**Če imam prav, si ravnokar izvedel za največjo marketinško priložnost in verjamem, da jo bo kdo od bralcev s pridom izkoristil!**

Nihče od trgovcev ne stopnjuje števila poslanih emailov pred iztekom roka (Primer: samo še X ur/minut do konca popustov, ne zamudi...), kar lahko ogromna prednost za nekoga, ki razume moč pravega email marketinga, se vsede in naštudira email kampanjo za vsak dan posebej vse do končnega roka. (tudi par dni po roku se splača mailat...)

Še posebej hard-sell "odštevalne" maile, ki jih pošiljaš nekaj ur/minut pred iztekom roka nakupa. Točno takimi "odštevalnimi" maili sem vedno največ prodal (namig, namig ;-)

Ok...

Preden greva dalje, **ti povem česar ti ne smem povedati.**

Odprl in prebral sem vsakega od 888 emailov (ja!), ker me je zanimalo, kakšne vsebine pošiljajo trgovci.

In kot sem že prej napisal, ti vsebine ne morem pokazat tukaj (čeprav verjemi, najbolj enostavno bi bilo narest eno skrito pod-stran, kjer bi imel prikazane vse maile - ampak žal ne smem).

Lahko pa ti povem, da je **vsebina vseh 888 emailov v 95% enaka!**

Kričeč banner s CTA gumbom na vrhu maila, spodaj nekaj izpostavljenih produkov s slikami, nazivi in na veliko napisanimi procentom ekskluzivnega popusta.

Po domače povedano, kričeči hard-sell emaili, podobni kot jajce jajcu in vsi sledijo podobnemu vzorcu.

*Kot sem rekel, ne smeš pustit, da direktorjeva žena izbere email template... ;-)*

Dejansko bi lahko samo zamenjal logotip in mogoče barve v mailu, pa nebi vedel, da je email od čisto drugega pošiljatelja! Seveda, obstajajo svetle izjeme, ampak te lahko prešteješ na prste ene roke...

**Po branju vseh 888 mailov se sprašujem:**

1. Ali se vsi emaili pošiljajo, ker se pač morajo in ker vsi tako delajo in vsi pošiljajo emaile s podobnim vzorcem/email šablono katero je izbrala direktorjeva žena?

2. Ali pa je ta vzorec/email šablona tako dobro preverjen in A/B stestiran s strani najboljših email marketing strokovnjakov, da nosi najvišje konverzije in ROI, da zato vsi mailajo v taki obliki?

Ker nimam nobenih trdih številk, kako dobro so te kampanje dejansko delale in koliko so bile konverzije, ne morem trdit ne eno ne drugo...

Kar pa lahko sklepam je, da po osebnih izkušnjah s spletnimi trgovci in njihovim odnosom do email marketinga, si potiho pravim, da jih večina vzame neko stock email šablono dovolj lepega izgleda, odobreno s strani direktorjeve žene in se ne ukvarjajo preveč s samo konverzijo in ROI-jem svojih email kampanj...

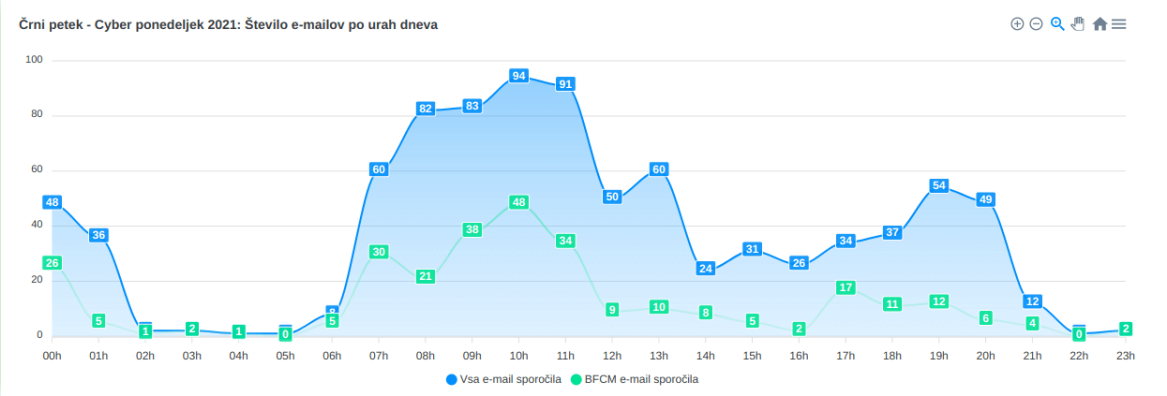
Važno, da email lepo zgleda...

Meni se zdi druga točka bolj malo verjetna...

Ampak se pustim presentit - če mi lahko kdo pokaže A/B teste in črno na belem konverzije pri obeh variantah z veseljem vsem povem, da sem se motil...

Ok, greva naprej...

**Graf poslanih mailov po urah:**




Spet, modra črta je število vseh poslanih mailov, zelena pa kaže BFCM maile.

Kot lahko vidiš je največ poslanih mailov med 7. in 13. uro. Nato je do nekje 17. ure zatišje in potem spet akcija do 22h.

Nagradno vprašanje:

## Ob katerih urah se najbolj splača pošiljat maile?

Laičen odgovor je med 14. in 17. uro ter po 22. uri, ker se tako izogneš "Inbox prometni konici".

Začetnik v email marketingu bi naivno mislil, da se splača pošiljat maile samo ob dnevih in urah, ko drugi ne pošiljajo. Je logično, ker je takrat najmanj "prometa" v Inboxu in imajo tvoji maili večjo možnost, da jih odprejo, preberejo in kliknejo na CTA.

Ampak ta začetnik se moti...

Kar smo nekateri probali tudi v praksi in se v večini primerov ni dobro končalo...

Pravilen odgovor je:

**Maile pošiljaš takrat, ko jih tvoji email naročniki pričakujejo!**

Huu, zdaj sem pa odprl konzervo črvov...

Kako lahko "pričakujejo" tvoje maile? Je to sploh možno? Hmmm...

Je in verjemi, da je tako početje lahko zelo, zelo profitabilno, če le veš kako spisat maile...

Pazljivo preberi spodnje, ker mi je to znanje skozi leta v žep porinilo lepe denarce:

> *Mailaš vedno "od zadaj naprej".*
>
> *Vedno najprej napišeš maile, ki so tik pred iztekom roka prodaje, nato greš pisat maile nazaj proti začetku tvoje email kampanje, dokler ne napišeš zadnjega maila, ki ga boš poslal prvega.*
>
> *Vsebina mailov je povezana, vsak naslednji mail lahko "zaključi zgodbo" iz prejšnjega maila (ali pusti "odprto zanko" še naprej) in odpre vsaj eno (ali bolje dve) novi "zgodbi", ki jih boš "zapiral" v prihodnjih mailih.*
>
> *Prejemnika mailov naučiš kakšne naslove bodo imeli tvoji maili, kdo jih bo pošiljal, kako pogosto in na kaj naj bodo v vsebini maila še posebej pozorni (CTA, del zgodbe, naslov prihodnjega maila, ipd).*
>
> *Največ prodaš s "stopnjevanjem" pred koncem ponudbe.*

Ja?

**Preberi ga vsaj še 3-krat ali bolje 10-krat!**

Čeprav se direktorjeva žena verjetno ne bi strinjala z menoj okoli tega, največ prodajo ravno maili z vsebino podobno "Santa Barbari" ali "The Kardashian Show" poslani ob nedeljah ali praznikih ob urah za katere ne bi verjel, da so ljudje sploh še na spletu ali sploh še budni...

V tem zgornjem odstavku je vse kar rabiš vedet, da lahko prodaš več kot vsa tvoja konkurenca skupaj brez, da bi bilo komurkoli jasno kako ti je uspelo...

Zato ne, ni pomembno ob kateri uri ali kateri dan pošiljaš maile, dokler jih tvoji prejemniki pričakujejo...

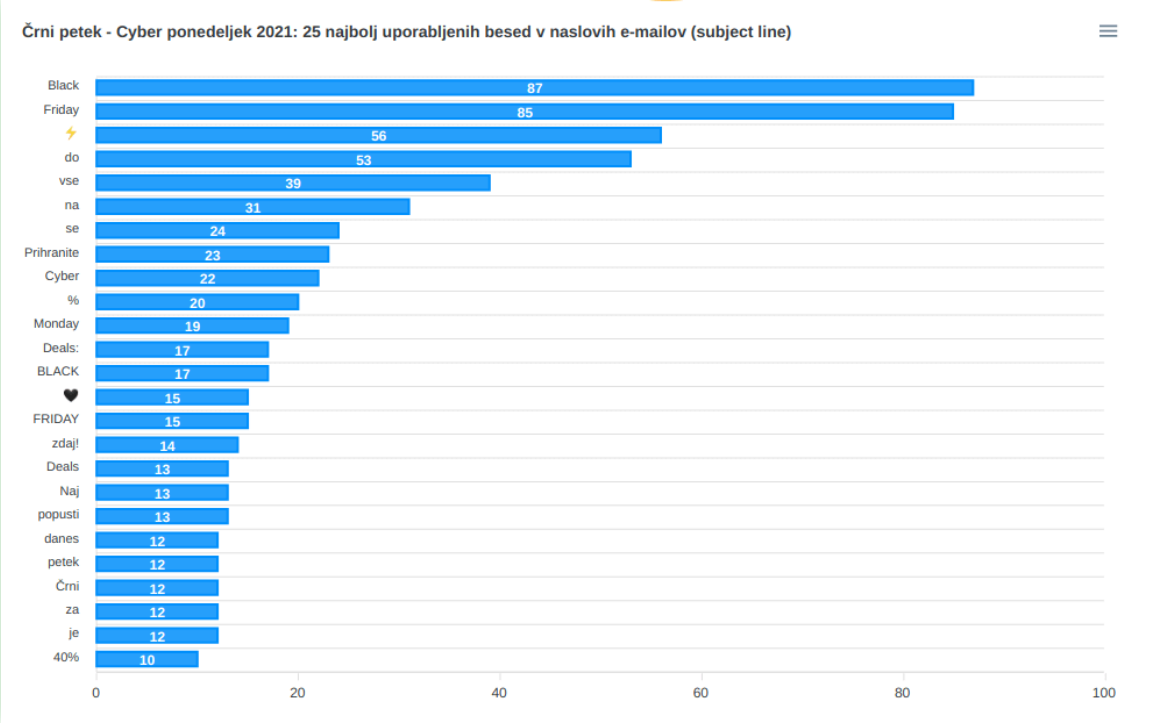
**Moj nasvet:** Pusti laično razmišljanje, da se splača mailat samo kadar drugi ne mailajo direktorjevi ženi. Ona si lahko privošči take kikse, ti moraš poskrbet za konverzije in ROI!

Nuff' said!

Ok...

Ker ti iz znanih razlogov vsebine mailov in naslovov (subjectov) ne morem pokazat, je naslednja najboljša zadeva, ki ti jo lahko dam tale:

**Top 25 besed uporabljenih v vseh BFCM mailih:**




*Analiza naslovov 326 BFCM in 25 najbolj uporabljenih besed v naslovih mailov.*

Nobenih presenečenj tukaj, klasična izbira besed. Emoji je bil uporabljen praktično v vsakem naslovu, kot vidiš največkrat strela in črn srček.

*Za vse tehnične tipe in regex geek-e: V vseh delih maila (text, html, pdf, ...) sem iskal besedne zveze **Črni Petek, Cyber Ponedeljek, Black Friday, Cyber Monday** in vse možne variacije le teh (male/velike črke, sklanjatve, spregatve in popačenke. Uporabil sem full-text search na PostgreSQL bazi s ts_vector in trigram opcijo. V metafonično iskanje se pa nisem spuščal...*

## Kako lahko izstopaš s svojimi maili?

Najprej bi razumel in pričakoval, da bodo ostali trgovci pošiljali maile s temi besedami v svojih naslovih mailov...

**Nato bi šel v "drugo stran"...**

Kako?

Ena opcija je, da bi svojim prejemnikom v naprej povedal točno kakšne naslove bom uporabljal v vseh mojih mailih in da naj si naredijo posebno mapo samo za te maile.

Eden od primerov, kako lahko naučiš svoje prejemnike, da takoj reagirajo na tvoje maile je, da vsaj email naslov začneš enako!

Pri meni se vedno dobro obnesejo maili, ki jih začnem z keyword besedo v oglatih oklepajih.

**Na primer:** "[JFIX] E-vinjete švoh miljonček dražje..."

Beseda JFIX v oglatih oklepajih služi kot "keyword trigger" na katerga sem navadil prejemnike, in jim naročil, naj preko te besede vse maile avtomatsko ločijo v svojo mapo, kjer jih bodo enostavno našli.

Pa deluje tale taktika?

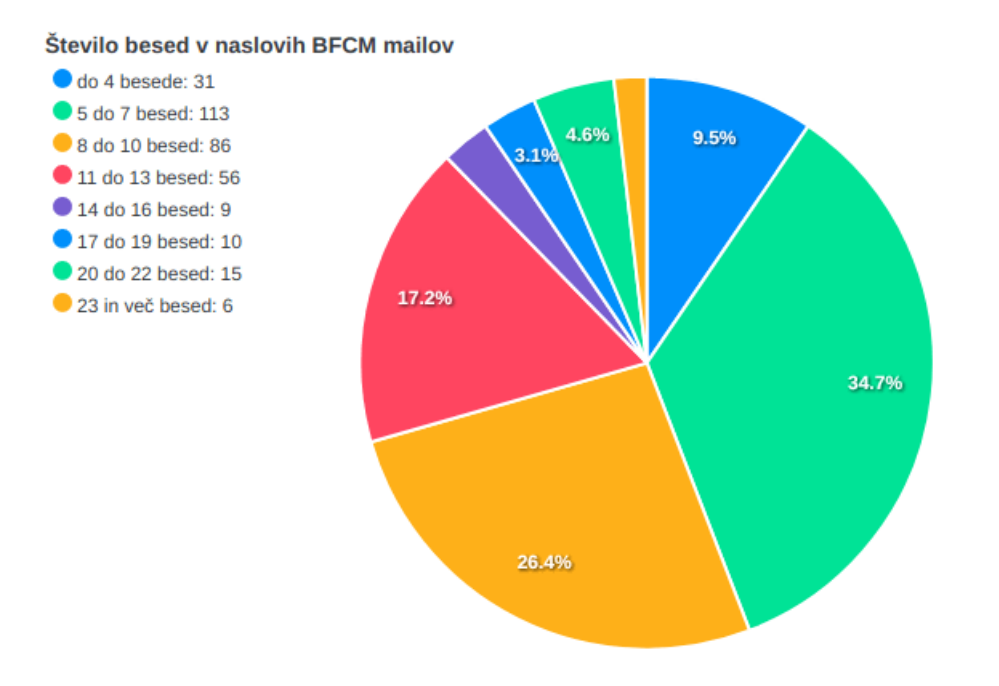
**Še kako!** Email s točno tem naslovom je imel 76.9% open-rate in 24.6% click-through rate!

Ločeni v svoji mapi so maili brez konkurence (ne glede na uro ali dan, kdaj jih pošlješ). In ker prejemnik ve, da boš pošiljal maile s takimi naslovi, bi ga veliko hitreje opazil in verjetno tudi prebral...

Seveda je to le ena od strategij - ki pa takoj pade na glavo, če bi poslušal direktorjevo ženo in uporabil klasično email šablono s hard-sell pristopom in brez povezanih mailov...

Še en graf imam zate, potem pa greva na moj primer, kako bi se jaz lotil naslednje email marketing kampanje za Črni petek in Cyber ponedeljek:

**Število besed v naslovih Black Friday / Cyber Monday mailov:**




Največ mailov je imelo v naslovu od 5 do 13 besed.

Če pogledava nazaj na top 25 najbolj uporabljenih besed v naslovih BFCM mailov si lahko hitro predstavljaš kakšni so bili povprečni naslovi.

Anomalija, ki jo opazim tukaj so naslovi z do 4 besedami v naslovu.

**In tole je lahko skrita priložnost!**

Poznam kar nekaj tujih trgovcev in email newsletterjev, ki v naslovih uporabljajo izključno samo eno ali naveč dve besedi. In pri dveh besedah je skoraj po pravilu prva beseda emoji!

Ker večina trgovcev ne pošilja mailov s tako kratkimi naslovi, bi lahko nekdo "tvegal" enega ali dva maila, ju poslal z naslovi dolgimi največ 2 ali 3 besede in tako izstopal v Inboxu polnem dolgih naslovov...

Če si upaš poizkusit tole pri naslednjem mailingu me res zanima, kakšen bo rezultat!

Za konec še moje razmišljanje:

## Kako bi jaz speljal "Black Friday/Cyber Monday" email kampanjo:

1. **Določil bi 3-4 dneve prodaje** (ne bi prodajal vse dni, samo na Črni petek, Cyber ponedeljek in mogoče še en dan po Cyber ponedeljku za vse zamudnike, šel bi na ekskluzivo, ker verjetno ostali prodajajo vse dni)

2. **Izbral bi peščico najbolj prodajanih/iskanih artiklov** in za vsakega spisal podrobne prednosti, lastnosti in razloge, zakaj naj kupijo ravno te arktile.

3. **Dal bi res ogromne popuste, več kot ostali** (kolikor je le možno! Razlog je, da se tukaj ne gre toliko za profit kot za "nakupovanje" novih strank. Profit se dela zadaj, na backendu)

4. **Email kampanjo bi spisal "od zadaj naprej"** (najprej spišem promo maile, ki gredo ven zamudnikom, nato maile za Cyber ponedeljek, potem za Črni petek)

5. **Agresivno bi stopnjeval frekvenco pošiljanja** (bližje roku bi poslal več mailov, tudi 2-3 ali celo več dnevno. Na sam dan prodaje bi poslal več "odštevalne" mailov - tudi 7,8 ali celo več!)

6. **Začel bi zgodaj, takoj 2. novembra** in vsak dan poslal vsaj en mail kot pred-nastavljen broadcast ob dnevu in uri (tako kot sem napisal zgoraj, povezane zgodbe s cliff-hangerji in open-loop-i)

7. **Ignoriral bi direktorjevo ženo in poslal navadne osebne ena-na-ena maile** samo z črnim besedilom na belem ozadju (kakor so maili, ki jih dobiš od prijatelja - brez slik produktov in brez kričečih bannerjev)

8. **Obvezno bi A/B testiral** naslove mailov, odprte povezave / skrite HTML povezave in predvsem prve odstave ter CTA besedila

9. **Promet iz mailov bi vodil na posebej pripravljene landing strani** (ne v spletno trgovino!) kjer bi bil postopek oddaje naročila samo en ali največ dva klika - vključno s plačilom!

10. **Razumel bi**, da cilj BFCM email kampanje v prvi meri ni povečanje profita ampak "nakup" novih strank, ki bodo zaradi dobre in pristne izkušnje redno kupovale pri nas

11. **BONUS: Po vsakem nakupu bi ponudil upsell** - nizko mesečno naročnino na nek VIP paket znižan za 90% prvi mesec ali dva (tukaj se začne delat profit!)

Evo, enajst točk s katerimi lahko pri naslednji email kampanji pustiš konkurenco daleč zadaj.

Ker bi imel celotno email kampanjo nastavljeno da se pošilja samodejno na vnaprej določene dneve in ure (broadcast, ne sekvenca!) bi imel vsak dan dovolj časa za spremljanje prometa in A/B testov in za kakšno hitro reakcijo, če bi videl, da sem kje res mimo vsekal.

Še ena stvar:

**Po koncu BFCM email kampanje bi nadaljeval z mailingi!**

Takoj po Cyber ponedeljku bi začel novo email kampanjo v kateri bi promoviral Miklavževe popuste (5. in 6. december) ali Miklavževe "posebne akcije".

Takoj po Miklavžu bi začel "ogrevat" listo za prihajajoče Božične in novoletne praznike. Takoj po novem letu bi cel januar ponujal t.i. "novoletne popuste". Proti koncu januarja bi začel email kampanjo za Valentinovo.

Po Valentinovim pride Gregorjevo. Po Gregorjevim prihaja 1. April. Po 1. Aprilu pridejo prvomajski prazniki...

Verjetno razumeš kam merim, a ne?

Pripravil bi ločene email kampanje za vse večje praznike/dogodke skozi celo leto, katere bi naslednje leto le osvežil z novo ponudbo in novimi akcijami.

**Edino kar bi res pazil** in bil res 100% fokusiran je:

1. **konverzije vsakega maila** (meril bi predvsem click-rate in vsak link v mailu bi imel svoj tracking ID, da lahko njegov promet spremljam skozi celoten funnel), in

2. **da so maili spisani osebno, direktno 1-na-1** in daleč stran od povprečja kakor jih pišejo konkurentje!

Evo, tole je bil "hiter prerez" kako so za Črni petek in Cyber ponedeljek mailali slovenski spletni trgovci - kaj je bilo dobrega in kaj bi se dalo izboljšat.

Če prodajaš na spletu in bi rad izboljšal svoje email kampanje se vpiši spodaj na mojo listo, kjer boš dobil informacije in nasvete podobe tej objavi danes.

Ali pa mi piši na moj gmail naslov: gmail@damir.si ;-)

***P.S.:*** *Vsaka podobnost z direktorjevo ženo je zgolj naključje... ;-)*

---

## *Pridruži se mi, splača se!*

Zakaj bi se vpisal še na mojo email listo?

Ker boš v mojih (brezplačnih!) mailih dobil več znanja, strategij in taktik email prodaje, kot če bi celo leto žulil email marketing tečaje in predavanja...

**Še posebej, če imaš spletno trgovino** (ali prodajaš na spletu)!

Vpiši se spodaj, naredi ločeno mapo za moje maile in jih vse shrani tja. Če boš kadarkoli rabil pomoč sem samo 1 email stran *(ga dobiš v potrditvenem mailu, takoj po vpisu)*

Email naslov Prijava na Damirjevo listo

*Odjaviš se lahko kadarkoli z enim klikom!*

**Deli objavo na Facebooku in/ali Twitterju**

### Kdo je Damir Horvat?

Verjetno najboljši email copywriter v Sloveniji, za katerega nikoli nisi slišal! Vem, pompozno in samovšečno... Ampak je res! ;-)

Še moj kontakt, najlažje me dobiš na **gmail@damir.si**.

**P.S.:** Daleč najboljša investicija:
**Ena ura, jaz in ti, 1-na-1 posvet v moji pisarni.**
Cena: 85EUR / 60 minut - Rezerviraj termin

### Pridruži se mi, splača se...

Zakaj bi se vpisal še na mojo email listo?

Ker boš v mojih (brezplačnih!) mailih dobilveč znanja, strategij in taktik email prodaję kot če bi celo leto žulil email marketing tečaje in predavanja...

**Še posebej, če imaš spletno trgovino** (ali prodajaš na spletu)!

Email naslov Prijava

***P.S.:** Odjaviš se lahko kadarkoli z enim klikom!*

### Zadnje objave

- Hitra statistika 20.000 poslanih mailov iz 446 spletnih trgovin (jan-maj 2023)
- Kako dvigneš profit spletne trgovine (in prehitiš konkurenco)
- [3/3] Lažnive email metrike (zadnji del)
- [2/3] Email metrike še vedno lažejo...
- [1/3] Email metrike lažejo...
- Če bi začenjal iz nule... (prvi del)
- Verjetno najbolj profitabilen email nasvet...
- Želiš z emaili prodati več? Naredi tole...
- Tvoj "Welcome" email blues...
- 7 hudih email napak, ki vsaj 279 spletnim trgovcem redčijo email liste, uničujejo profit in dvigujejo stroške oglaševanja...
- Ne bodi kot ostali spletni trgovci
- Valentinovo 2022: Kako je 159 spletnih trgovcev poslalo 1376 e-mailov

- Analiza 888 Emailov Poslanih za Črni Petek in Cyber Ponedeljek v Novembru 2021

© 2022 Damir Horvat. Vse pravice pridržane.