

A webanalitika szerepe a hírlevelezésben

Email marketing konferencia

2015.10.07.

Toba Krisztina

Senior Tanácsadó

**Milyen mutatókat mértek a hírlevél
hatékonyság mérlegelésére?**

Hírlevél alapmutatók

Open rate 42.6%



List average 40.4%

Industry average (Marketing and Advertising) 15.3%

Click rate 18.5%



List average 18.5%

Industry average (Marketing and Advertising) 1.8%

Successful deliveries 94.7%

3

Total Bounces

(5.3%)

Hírlevél címkézés módjai

- Kampányonként / listánként
- **Vagy** kampányon belüli linkeket egyedileg is lehet
- **DE** a külső hivatkozásokat nem kell címkézni.

Ha október, akkor E-mail marketing konferencia!

Kedves Toba Krisztina!

Az adatok a jövő valutája. Mondhatnánk kicsit nagyképpen, de ha belegondolunk, hogy az elmúlt években mennyire felerősödött az adatok szerepe a világban, akkor igencsak igaz a kifejezés. Főleg, hogy egyre nagyobb szerep jut az adatoknak az üzleti döntéshozatalban és persze a marketingben is. Éppen ezért az idei, immár a [IV. E-mail marketing konferencia](#) mottója

„Adatban a hatalom”.



2015-ben azokat a kérdéseket járjuk körbe, amelyek az adatok, adatvédelem szempontjából határozzák, vagy változtatják meg az e-mail marketinget. Idén többek között szó lesz a megváltozott adatvédelmi szabályokról, irányelvekről.

Körbe járjuk a Big Data analitikák szerepét az e-mail marketingben, analizálunk adatbázis információkat, bemutatunk új adatbázis szegmentálási lehetőségeket, adatok alapján állítunk össze marketing automatizálási folyamatokat, valamint azt is megtudhatja, hogy hogyan lehet adatokból tartalmat gyártani.

[Szeretnék regisztrálni >>](#)

Ízelítő néhány előadásból:

- Érvényes adatvédelmi törvények első kézből az Adatvédelmi Hatóságtól
- Mennyi checkbox kell? Hírlevél feliratkozók gyűjtése jogszerűen
- Határon átnyúló e-kereskedelelem szabályai, és az adatok jogszerű kezelése
- Big Data csak a nagyvállalatoknál keletkezik? NEM!
- 5 internetes trend, amelyet adatokból látunk és eddig még nem alkalmaztunk, pedig kellene
- Adatokból célcsoportot. Így képezz az adatokból Buyer personat, Ideal customer Profile-t!
- Adatokból tartalmat, azaz, hogyan készíts statisztikákból tartalmat
- Személyre szabott szövegek - a personalizálás mesterfogásai az EDM-ben
- A marketing automatizálás szerepe a konverzió növelésben
- A hatékony B2B eDM felépítése
- Hogyan csinálja a Prezi? Analitikák szerepe a termékfejlesztésben

[Szeretnék regisztrálni >>](#)

A konferencián ebben az évben is a hazai marketinges szakma legnevesebb előadói képviseltetik magukat, mint pl. **dr. Osztopáni Krisztián** (NAIH), **Damjanovich Nebojsa** (Adplanky), **Mester Tomi** (Adatlabor), **Balogh András** (Prezi), **Nagy István** (DM Lab), **dr. Ormós Zoltán** (SZEK.org elnök), **Toba Krisztina** (HD Marketing) és még sokan mások.

A regisztráció nyitott, jegyek már kaphatók!

[Szeretnék regisztrálni >>](#)

Konferencia időpontja: 2015. október 7.

Helyszín: Budapest, Danubius Hotel Gellért

Minden regisztráló ajándéka 1 db 1 éves [Üzlet&Pszichológia](#) előfizetés!

UTM változók

Tipp: [Google URL készítő](#) eszköz

- **Kampányforrás** (utm_source)

Példa: utm_source=hirlevel

- **Kampánymedium** (utm_medium)

Példa: utm_medium=email

- **Kampánynév** (utm_campaign)

Példa: utm_campaign=emailmarketingkonferencia

- **Kampánykulcsszó** (utm_term)

- **Kampánytartalom** (utm_content)

Az URL-készítő űrlap

1. lépés: Írja be webhelye URL-címét.

Webhely URL *

(pl.: <http://www.urchin.com/download.html>)

2. lépés: Töltse ki az alábbi mezőket. A **Kampányforrás**, a **Kampánymédium** és a **Kampánynév** mező értékét kötelező megadni.

Kampányforrás *

(referrer: google, citysearch, newsletter4)

Kampánymédium *

(marketingmédium: cpc, banner, e-mail)

Kampánykifejezés

(a fizetett kulcsszavak azonosítása)

Kampánytartalom

(a hirdetések megkülönböztetésére használható)

Kampány neve *

(termék, promóciós kód vagy szlogen)

[URL LÉTREHOZÁSA](#)

* Kötelező kitölteni

Példák

http://emailmarketingkonferencia.hu/?utm_source=newsletter1&utm_medium=email&utm_term=gomb1&utm_content=behara_ngoz%C3%B3&utm_campaign=emailmarketingkonferencia

http://www.hdmarketing.hu/oktatas/keresohirdet-es-kepzesek/?utm_source=tanulmany_letoltotte&utm_medium=email&utm_campaign=ppc_oktatas_20150925

Analytics felület I. – linkenként címkézett

Kampány ?	Akvízió			Viselkedés
	Munkamenetek ? ↓	Új munkamenetek %-os aránya ?	Új felhasználók ?	Visszafordulási arány ?
	5 150 % a teljesből: 0,72% (714 316)	42,50% Átl. a következő nézethez: 63,32% (-32,87%)	2 189 % a teljesből: 0,48% (452 270)	29,11% Átl. a következő nézethez: 54,39% (-46,49%)
1. hirlevel_fejlec_akciok	1 562 (30,33%)	45,01%	703 (32,12%)	41,49%
2. hirlevel_fejlec_patronok	1 469 (28,52%)	41,93%	616 (28,14%)	23,96%
3. hirlevel_fejlec	701 (13,61%)	42,08%	295 (13,48%)	26,96%
4. hirlevel_lablec1	642 (12,47%)	41,90%	269 (12,29%)	13,86%
5. hirlevel_fejlec_tonerek	532 (10,33%)	47,37%	252 (11,51%)	30,26%
6. hirlevel_fejlec_irodaszerek	213 (4,14%)	23,47%	50 (2,28%)	24,41%
7. hirlevel_fejlec_nyomtatok	16 (0,31%)	0,00%	0 (0,00%)	25,00%
8. hirlevel_lablec2	11 (0,21%)	36,36%	4 (0,18%)	9,09%

Analytics felület II. – listánként címkézett URL

Kampány ?	Munkamenetek ? ↓	Oldal / munkamenet ?	Munkamenet átlagos hossza ?	Új munkamenetek %-os aránya ?	Visszafordulási arány ?
hirlevel / email	92 627 % a teljesből: 8,86% (1 045 868)	3,46 Átl. a következő nézethez: 4,06 (-14,81%)	00:04:17 Átl. a következő nézethez: 00:04:24 (-2,78%)	17,19% Átl. a következő nézethez: 33,93% (-49,33%)	51,31% Átl. a következő nézethez: 52,65% (-2,55%)
1. 20150916-heti.	16 856 (18,20%)	2,65	00:03:20	18,64%	57,89%
2. 20150926-heti.alt	13 188 (14,24%)	3,36	00:04:28	15,46%	49,45%
3. 20150902-heti.alt	11 154 (12,04%)	3,09	00:03:53	18,14%	53,11%
4. 20150909-heti.no.buy	8 245 (8,90%)	2,56	00:03:37	22,45%	56,33%
5. 20150926-heti.nok	6 439 (6,95%)	2,60	00:03:26	21,77%	60,93%

Kampány ?	Munkamenetek ? ↓	Bevétel ?	Tranzakciók ?	Átlagos megrendelési érték ?	E-kereskedelmi konverziós arány ?
hirlevel / email	92 627 % a teljesből: 8,86% (1 045 868)	15 301 446,08 HUF % a teljesből: 10,76% (142 234 721,41 HUF)	924 % a teljesből: 11,05% (8 362)	16 560,01 HUF Átl. a következő nézethez: 17 009,65 HUF (-2,64%)	1,00% Átl. a következő nézethez: 0,80% (24,77%)
1. 20150916-heti.	16 856 (18,20%)	720 573,93 HUF (4,71%)	44 (4,76%)	16 376,68 HUF	0,26%
2. 20150926-heti.alt	13 188 (14,24%)	1 682 521,28 HUF (11,00%)	55 (5,95%)	30 591,30 HUF	0,42%
3. 20150902-heti.alt	11 154 (12,04%)	2 788 040,38 HUF (18,22%)	116 (12,55%)	24 034,83 HUF	1,04%
4. 20150909-heti.no.buy	8 245 (8,90%)	84 253,51 HUF (0,55%)	6 (0,65%)	14 042,25 HUF	0,07%
5. 20150926-heti.nok	6 439 (6,95%)	320 307,41 HUF (2,09%)	22 (2,38%)	14 559,43 HUF	0,34%

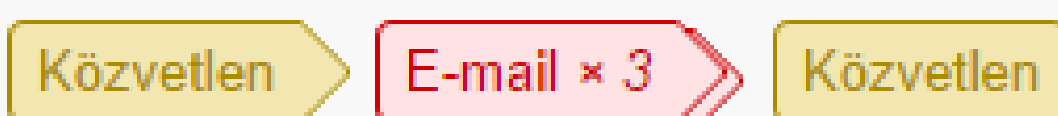
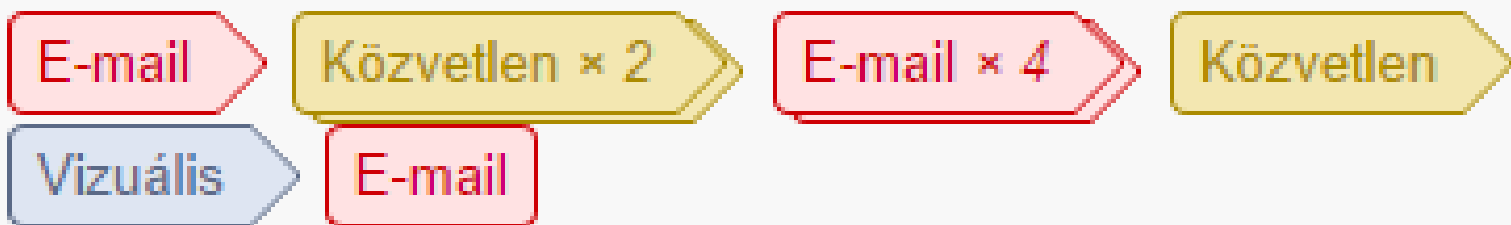
Hatékonyság növelési tippek

- A kapott adatok alapján **teszteljük**
 - kiküldési időt
 - tárgy mezőt
 - levél tartalmat / ajánlat típusát
- **Autoresponderek** használata
 - feliratkozáskor
 - kosárelhagyáskor
- **Lista karbantartása**

Segített konverziók

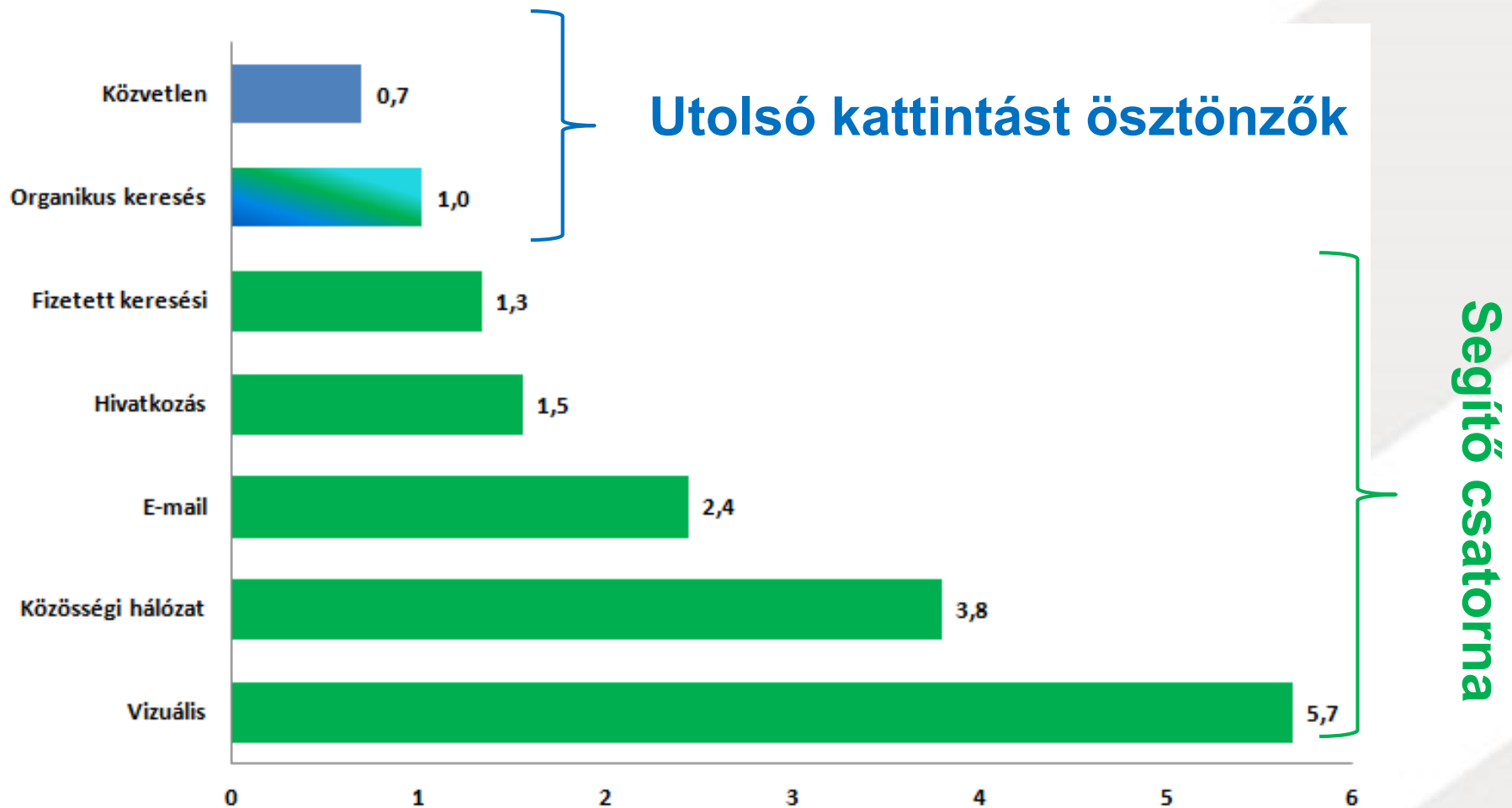


 BACARDI.



MCF csatornacsoport ?	Segített konverziók ↓	Segített konverziók értéke	Utolsó kattintás vagy közvetlen interakció konverziói	Utolsó kattintás vagy közvetlen interakció konverzióinak értéke	Segítő / utolsó kattintás vagy közvetlen interakció konverziói
1. Közvetlen	1 892 (34,54%)	15 417 684 Ft (35,13%)	2 183 (50,52%)	17 648 255 Ft (52,95%)	0,87
2. Organikus keresés	1 105 (20,18%)	9 193 203 Ft (20,95%)	683 (15,81%)	4 755 130 Ft (14,27%)	1,62
3. (not set)	711 (12,98%)	5 175 417 Ft (11,79%)	428 (9,91%)	2 940 346 Ft (8,82%)	1,66
4. Fizetett keresési	706 (12,89%)	6 279 344 Ft (14,31%)	480 (11,11%)	3 788 382 Ft (11,37%)	1,47
5. E-mail	554 (10,12%)	4 645 261 Ft (10,58%)	250 (5,79%)	1 954 403 Ft (5,86%)	2,22
6. Hivatkozás	323 (5,90%)	2 058 182 Ft (4,69%)	274 (6,34%)	2 091 690 Ft (6,28%)	1,18
7. Közösségi hálózat	102 (1,86%)	487 009 Ft (1,11%)	13 (0,30%)	66 127 Ft (0,20%)	7,85
8. Vizuális	82 (1,50%)	611 053 Ft (1,39%)	10 (0,23%)	86 500 Ft (0,26%)	8,20
9. Egyéb hirdetés	2 (0,04%)	21 700 Ft (0,05%)	0 (0,00%)	0 Ft (0,00%)	∞

Az egyes csatornák szerepe az értékesítésben



Forrás: HD marketing
9 hazai webáruház adatai alapján

Útravaló

- Egyéni jelentés a [hírlevél kampányok](#) értékelésére

Kampány ?	Munkamenetek ? ↓	Új munkamenetek %-os aránya ?	Új felhasználók ?	Visszafordulási arány ?	Oldal / munkamenet ?	Munkamenet átlagos hossza ?	E-kereskedelmi konverziós arány ?	Tranzakciók ?	Bevétel ?
	12 501 % a teljesből: 1,14% (1 099 359)	24,33% Átl. a következő nézethez: 46,82% (-48,04%)	3 041 % a teljesből: 0,59% (514 690)	33,39% Átl. a következő nézethez: 38,87% (-14,09%)	10,00 Átl. a következő nézethez: 7,57 (32,21%)	00:06:16 Átl. a következő nézethez: 00:04:25 (41,64%)	2,64% Átl. a következő nézethez: 1,30% (103,67%)	330 % a teljesből: 2,32% (14 249)	3 980 359,00 HUF % a teljesből: 2,19% (181 792 000,00 HUF)
1. 4fc8f30ee3-heti_akcio_mc_unas_20150911	731 (5,85%)	9,99%	73 (2,40%)	23,94%	11,53	00:07:16	1,50%	11 (3,33%)	156 718,00 HUF (3,94%)
2. ca5f7aac19-heti_akcio_mc_nyj_20150807	406 (3,25%)	20,20%	82 (2,70%)	19,70%	17,42	00:11:34	5,17%	21 (6,36%)	375 913,00 HUF (9,44%)
3. 198ed44258-heti_akcio_mc_nyj_20150522	399 (3,19%)	17,79%	71 (2,33%)	52,88%	6,31	00:04:05	1,00%	4 (1,21%)	57 152,00 HUF (1,44%)
4. 3aaacda8ac-heti_akcio_mc_nyj_20150716	382 (3,06%)	18,06%	69 (2,27%)	21,47%	13,76	00:09:02	5,50%	21 (6,36%)	162 931,00 HUF (4,09%)
5. 0fd2d62855-heti_akcio_mc_unas_20150807	356 (2,85%)	25,28%	90 (2,96%)	23,60%	15,69	00:09:12	4,21%	15 (4,55%)	121 977,00 HUF (3,06%)

- Milyen adatokat elemezzünk?**
 - Az adatok közötti összefüggéseket vizsgáljuk
 - Hírlevél alapmutatók + Analytics rendszer mutatói
 - Segített konverzió alapján is értékeljünk



A webanalitika szerepe a hírlevelezésben

Email marketing konferencia
2015.10.07.

Toba Krisztina

Senior Tanácsadó

Email: toba.krisztina@hdmarketing.hu

Mobil: [+36-20-992-16-74](tel:+36-20-992-16-74)

Web: www.hdmarketing.hu

Blog: webanalitika.blog.hu, youtube.blog.hu