

10 viktiga punkter vid marknadsföring till privatpersoner via e-post

INLEDNING

Detta dokument listar 10 viktiga punkter att stämma av när du arbetar med e-postmarknadsföring till privatpersoner och

- köper leads/orders via extern leverantör/nätverk.
- köper externa e-postadresser och skickar ut erbjudanden via e-post.
- hyr externa e-postadresser och skickar ut erbjudanden via e-post.

Det finns många kreativa sätt att bygga e-postdatabaser på. För dig som är annonsör, eller köpare eller hyrestagare av externa e-postadresser är det oerhört viktigt att du vet vilket ansvar du har och hur väl din leverantör efterlever de regelverk som finns på marknaden. E-postgruppen inom SWEDMA har satt samman denna checklista med de 10 viktigaste punkterna att avtala med din leverantör för att säkerställa att du köper lagliga leads, använder laglig data och sköter din marknadsföring på ett lagligt och etiskt sätt.

Tänk på att punkt 1–6 är tvingande enligt Marknadsföringslagen, MFL.

1. TYDLIG AVSÄNDARE AV E-BREVET

Det ska tydligt framgå vilket företag som är avsändare av e-brevet.

Tips: Be leverantören säkerställa att avsändarnamnet för varje enskilt e-brev är detsamma som för hela utskicket och att det tydligt framgår av e-brevets "Från"-fält.

2. ADRESSKÄLLA I E-POSTUTSKICKET

I samtliga utskick ska det finnas en tydlig angivelse av adresskälla som visar varifrån privatpersonens adress är hämtad.

3. OPT-IN FÖR ALLA MOTTAGARE

Varje enskild mottagare ska ha gjort en "opt-in", det vill säga själv begärt att få ta emot reklam via e-post från det företag som står som avsändare för e-posten.

Administratören av e-postdatabasen måste kunna beskriva hur personen gav sitt godkännande till att få e-post samt IP-nummer och tid för när godkännande gjordes.

4. MOTTAGAREN SKA ENKELT KUNNA AVREGISTRERA SIG

Mottagaren ska enkelt kunna avregistrera sig för framtida utskick (också kallat "opt-out").

Tips: På detta sätt skapas självreglerande databaser med intresserade mottagare och färre klagomål om skräppost. Vår rekommendation är att det ska räcka att klicka på en länk direkt i e-brevet för att avregistrera sig, det vill säga att mottagaren inte ska behöva ange sin e-postadress igen eller logga in på ett kundkonto eller liknande för att kunna avregistrera sig.

5. ÄMNESRADEN SKA VARA RÄTTVISANDE

Ämnesraden får inte vara vilseledande. Den ska på ett korrekt sätt visa vad e-brevet innehåller, alltså vara en ämnesrad som helt överensstämmer med innehållet i e-brevet.

6. BREVTEXTEN SKA VARA RÄTTVISANDE

Innehållet i e-brevets text, design och bild ska följa MFL. E-brevets innehåll ska även spegla innehållet på den webbsida eller liknande som mottagaren landar på när denne klickar på en länk i e-brevet.

Tips: Säkerställ att företaget inte arbetar med uttryck som "Du är i final", "Du har vunnit", "Hämta din vinst" eller liknande om det inte stämmer överens med verkligheten. Tävlingar ska vara prestationsbaserade tävlingar och inte lotterier. De ska ha tydliga regler som är lika för alla deltagare, seriösa frågor alternativt prestationskrav (som exempelvis en slogan som bedöms av en jury) och i övrigt följa Lotterilagen. Vid tävlingar, enkäter, frågesporter och liknande bör du försäkra dig om att alla eventuella konsulter, leverantörer och andra följer Lotterilagen. Säkerställ att utlovade vinster verkligen delas ut till de personer som vinner.

7. MÅTTLIG FREKVENNS PÅ UTSKICKEN

Diskutera och testa utskick och frekvens tillsammans med din leverantör för att på så sätt uppnå god kvalitet och undvika att irritera mottagarna. För vissa kan det vara relevant med ett e-brev om dagen och för andra med ett en gång i månaden.

8. MÅTTLIGT MED UTSKICK MOT INAKTIVA MOTTAGARE

Som e-postmarknadsförare bör du ha koll på mottagare som inte öppnar ditt utskick. Utarbeta en strategi för hur de ska hanteras, när de ska betraktas som inaktiva, hur ska du arbeta med återaktivering och så vidare. Har en person varit inaktiv under en längre tid och inte låtit sig återaktiveras bör du kanske fundera på att ta bort honom eller henne från databasen och informera om det.

9. TRANSPARENS OCH ANSVAR

Om din leverantör i sin tur anlitar underleverantörer för att generera leads eller order till dig, bör du säkerställa att de tar ansvar för att underleverantörerna följer punkterna i detta dokument. Det slutliga ansvaret ligger alltid på köparen/annonsören.

Ställ som krav till din leverantör att få godkänna hela kedjan, alltifrån kanalval och avsändare till utseende och framförande.

10. STATISTIK

Besluta tillsammans med leverantören vilken statistik som är relevant. Kontrollera att rätt statistik kommer att kunna rapporteras efter utskicket. Exempel på nyckeltal som kan vara relevanta är klickfrekvens, öppningsgrad och studsar.

Konsekvenser av att inte följa lagar och regler

Företag och organisationer, oavsett om de är annonsörer eller leverantörer, som är anslutna till SWEDMA är skyldiga att följa såväl lagar som etiska regler. Om de etiska reglerna inte följs kommer det att leda till en uteslutning ur SWEDMA. Om lagar inte följs riskerar man att dras inför marknadsdomstolen.

Om du har frågor eller funderingar kring detta dokument, kontakta

Ett medlemskap
som ger effekt | **SWEDMA**

Box 22500, 104 22 Stockholm
08 53 48 02 60 | direkt@swedma.se | swedma.se