Nastavitveni priročnik: Korak za korakom skozi platformo Mailchimp

(Od registracije do prve avtomatizirane prodajne kampanje)

Ta napredni operativni priročnik se neposredno navezuje na strategije iz vašega celovitega vodiča. Namenjen je popolni implementaciji sistema, ki bo vašo e-mail listo pretvoril v donosno digitalno nepremičnino.

1. Registracija in tehnična konfiguracija računa

Da vaša elektronska pošta ne bi končala med nezaželeno pošto (*spam folder*), je ključna pravilna začetna tehnična postavitev.

1. **Ustvarjanje računa:** Obiščite uradno spletno stran Mailchimp in kliknite na *Sign Up*. Vnesite svoj poslovni e-mail naslov, uporabniško ime in geslo. Aktivacijo računa potrdite s klikom na povezavo, ki jo prejmete v svoj poštni predal.
2. **Izbira paketa:** Za začetek izberite *Free plan* (brezplačni paket), ki zadošča za postavitev osnovnih sistemov in spoznavanje z orodjem.
3. **Vnos zakonskih podatkov podjetja:** Mailchimp vas bo pozval k vnosu fizičnega naslova podjetja. Ta korak je zakonsko obvezen v skladu z mednarodnimi protispam zakoni in GDPR regulativo. Naslov bo samodejno izpisan na dnu vsakega poslanega e-sporočila.

🛡️ **Napredni adut – Avtentikacija domene (DKIM & SPF):**

Po registraciji takoj obiščite *Account & Billing* > *Domains*. Dodajte svojo poslovno domeno in sledite navodilom za vnos DKIM in SPF zapisov v vaš DNS urejevalnik (npr. cPanel, Cloudflare). S tem korakom strežnikom (kot sta Gmail in Outlook) dokažete, da ste resnični lastnik domene, kar drastično izboljša vašo dostavljivost (*Deliverability*) in prepreči padanje sporočil med vsiljeno pošto.

2. Arhitektura občinstva (Audience) in uvoz baze

V sodobnem e-mail marketingu velja pravilo: *ena domena, eno glavno občinstvo*. Namesto ustvarjanja več različnih list, raje uporabljajte oznake (*Tags*) in segmente.

- **Uvoz obstoječih kontaktov:** V levem meniju izberite *Audience* > *Audience dashboard* > *Import your contacts*. Izberete lahko uvoz preko CSV datoteke ali neposredno kopiranje podatkov.
- **Označevanje statusa:** Vse uvožene kontakte označite izključno kot **Subscribed**.
- **Dodajanje oznak (Tags):** Ob uvozu kontaktom dodelite oznako, ki definira njihov izvor (npr. *"Kupci 2025"*, *"Bivši nagradni natečaj"*), kar vam bo kasneje omogočilo natančno segmentacijo.

⚠️ **Zakonodajni opomnik (GDPR):** Uvozite lahko samo tiste kontakte, za katere imate dokazljivo in eksplicitno privolitev za prejemanje marketinških sporočil. Ročno dodajanje vizitk s sejmov ali nakup e-mail list na črnem trgu je strogo prepovedano in vas lahko stane visokih kazni.

3. Implementacija "Lead Magneta" in Double Opt-In obrazca

Ljudje ne bodo oddali svojega naslova brez takojšnje, oprijemljive vrednosti v zameno. Ustvariti morate sistem, ki privablja prave naročnike.

1. **Izbira tipa obrazca:** V meniju kliknite *Create* > *Signup Form*. Izberete lahko *Embedded Forms* (koda za vgradnjo neposredno na vašo spletno stran) ali *Form Builder* (samostojna pristajalna povezava).
2. **Oblikovanje obrazca (Minimalizem):** Vključite le dve polji: **Ime (First Name)** in **E-mail naslov**. Vsako dodatno polje zmanjša stopnjo konverzije za približno 10 %. Gumb za oddajo poimenujte akcijsko, npr. *"Prevzemi brezplačni priročnik"*.
3. **Aktivacija sistema Double Opt-In (Dvojna prijava):** V nastavitvah občinstva (*Audience* > *Settings* > *Audience name and defaults*) obvezno označite kljukico pri **Enable double opt-in**. Naročnik bo po vpisu prejel e-mail s potrditveno povezavo. Šele ko klikne nanjo, bo dodan v vašo bazo. To zagotavlja izjemno kakovost baze in popolno skladnost z GDPR.

4. Avtomatizacija prodajnih procesov: Pozdravna serija

Prve ure po prijavi so ključne, saj je takrat zanimanje za vaše podjetje največje. Avtomatizacija poskrbi, da sistem prodaja samodejno, 24 ur na dan.

Za vzpostavitev sledite naslednji poti znotraj funkcije *Automations* > *Customer Journeys*:

Korak sporočila	Čas pošiljanja	Glavni cilj vsebine	Ključni elementi
E-mail 1: Dostava	Takoj ob prijavi	Izpolnitev obljube in takojšnja vrednost.	Povezava do obljubljenega Lead Magneta (e-knjiga, popust) in topla dobrodošlica.
E-mail 2: Indoktrinacija	24–48 ur kasneje	Gradnja zaupanja in človeške povezave.	Zgodba o nastanku podjetja, vaše vrednote in kaj lahko naročnik pričakuje v prihodnje.

Korak sporočila	Čas pošiljanja	Glavni cilj vsebine	Ključni elementi
E-mail 3: Izobraževanje	48 ur po E-mailu 2	Reševanje glavnih težav stranke brez neposredne prodaje.	Koristni nasveti, študija primera ali rešitev pogoste napake, ki odpravlja dvome.
E-mail 4: Konverzija	72 ur po E-mailu 3	Pretvorba bralca v kupca.	Predstavitev vaše glavne prodajne ponudbe, družbeni dokazi (pričevanja strank) in jasen poziv k dejanju (CTA).

5. Oblikovanje in pošiljanje prve redne kampanje (Regular Campaign)

Ko želite celotni bazi ali določenemu segmentu poslati novost, e-novice ali sezonsko akcije, uporabite redno kampanjo.

- **Prejemniki (To):** Izberite svoje občinstvo. Če pošiljate specifično ponudbo, uporabite filtre za segmentacijo (npr. pošljite samo tistim, ki imajo oznako "Kupci", ali tistim, ki v zadnjih 3 mesecih niso odprli nobenega e-maila).
- **Podatki o pošiljatelju (From):** Vpišite prepoznavno ime in poslovni e-mail naslov (npr. *Maja iz [Ime Podjetja]* *maja@podjetje.si*). Nikoli ne uporabljajte naslovov, ki se začnejo z "no-reply@".
- **Zadeva sporočila (Subject Line):** Naslov mora vzbuditi radovednost ali izpostaviti neposredno korist. Dolžina naj bo med 40 in 60 znaki. (Npr. *"To je razlog, zakaj vaše oglaševanje ne deluje (+ rešitev)"*).
- **Oblikovanje vsebine (Content):** Izberite orodje *New Builder* in uporabite preprosto predlogo (*Template*).
    - Besedilo naj bo pisano v prvi osebi ednine (kot da pišete enemu prijatelju).
    - Uporabljajte kratke odstavke (največ 2–3 stavke skupaj) za lažje branje na mobilnih telefonih.
    - Gumb za poziv k dejanju (CTA) postavite na vidno mesto in naj bo v kontrastni barvi.
- **Testiranje in odpošiljanje:** Pred končnim pošiljanjem obvezno kliknite *Send a test email* in preverite izgled sporočila na telefonu in računalniku. Če je vse pravilno, kliknite **Send** ali pa kampanjo časovno načrtujte (**Schedule**) za optimalen delovni dan (npr. torek ali četrtek dopoldan).

6. Analitika in optimizacija delovanja sistema

Po vsaki poslani kampanji počakajte 48 ur, nato pa v zavihku *Analytics* > *Reports* analizirajte ključne metrike učinkovitosti.

Metrika	Kaj natančno meri?	Ciljna vrednost (Benchmark)	Strategija za izboljšanje
Open Rate	Stopnja odpiranja vaših sporočil s strani prejemnikov.	**Nad 25 % – 30 %**	Izvajajte A/B testiranje naslovov (Subject lines) in optimizirajte predogledno besedilo (Preview text).
Click-Through Rate (CTR)	Odstotek prejemnikov, ki so kliknili na poljubno povezavo ali gumb znotraj e-maila.	**Med 2 % in 5 %**	Povečajte relevantnost vsebine, izboljšajte vizualno izstopanje gumbov in uporabite jasnejše glagole na pozivih k dejanju.
Unsubscribe Rate	Odstotek ljudi, ki so se ob tem sporočilu trajno odjavili iz vaše baze.	**Pod 0,5 %**	Izboljšajte segmentacijo baze. Ne pošiljajte splošnih prodajnih sporočil ljudem, ki jih ta tematika ne zanima.

🧼 **Napredni adut – Higiena e-mail liste:** Vsakih 6 mesecev ustvarite segment uporabnikov, ki v zadnjih 90 dneh niso odprli nobenega vašega sporočila. Pošljite jim eno avtomatizirano kampanjo za ponovno aktivacijo (npr. *"Ali se poslavljamo?"*). Če e-maila ne odprejo, jih trajno izbrišite iz baze. Manjša, a visoko odzivna lista ima bistveno boljšo dostavljivost in vam dolgoročno znižuje stroške naročnine na platformo.