

1. Βασικές Αρχές

Το πιο σημαντικό κομμάτι και ο δίαυλος επικοινωνίας ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στους πελάτες είναι η επαφή μαζί τους. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να επικοινωνήσετε με τους πελάτες σας και να μείνετε σε επαφή.

Ο πιο διαδεδομένος και αναπόσπαστος τρόπος ο οποίος παραμένει αναλλοίωτος στο χρόνο είναι το e-mail (σε άλλο άρθρο περιγράφουμε ακριβώς την σωστή σύνταξη του e-mail). Ίσως να ακούσετε ότι η λύση του e-mail είναι «ξεπερασμένη» όμως η πραγματικότητα και το στατιστικό τους διαψεύδει πανηγυρικά.

Το E-mail marketing ήταν είναι και θα συνεχίσει να είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να μπορέσετε να προσεγγίσετε τον δυνητικό κοινό σας χωρίς να ξοδέψετε υπερβολικά χρήματα! Ταυτόχρονα το e-mail έχει γίνει πιο «απαραίτητο» στην καθημερινότητα των χρηστών μιας και όλη η τεχνολογική ανάπτυξη βασίζεται σε αυτό (θυμηθείτε ότι για να έχετε πρόσβαση στο play store της google ώστε να κατεβάσετε εφαρμογές χρειάζεστε να έχετε gmail λογαριασμό δηλαδή e-mail).

2. Στατιστικά

Το e-mail είναι μακράν το πιο αποδοτικό κανάλι marketing online και όπως παρουσιάζει η custora η διαδικασία του e-mail είναι πιο αποδοτική κατά 10 φορές περίπου από τα social media (που ναι μεν είναι πιο επίκαιρά αλλά όχι πιο αποδοτικά).

Στο γράφημα παρακάτω φαίνεται ξεκάθαρα η τεράστια διαφορά. Αυτό που καταλαβαίνουμε λοιπόν είναι ότι για την προσέλκυση πελατών και πωλήσεων θα πρέπει να συμπεριλάβουμε ΟΠΩΣΔΗΠΟΤΕ το e-mail marketing στην στρατηγική μας.

Orders by Channel

Organic, CPC (SEM) and Email continue to be the online marketing channels driving most e-commerce purchases this September.



Επίσης μερικά χρήσιμα στατιστικά που αναφέρει το δίκτυο Hubspot και πρέπει να γνωρίζει ο κάθε επιχειρηματίας είναι :

- Δημιουργήθηκαν 3.6 εκατομμύρια λογαριασμοί e-mail από το 2013 μέχρι και σήμερα και συνεχώς αυξάνονται.
- 54% των επιχειρήσεων λαμβάνει μηνύματα με προωθητικό περιεχόμενο (marketing messages).
- Το 91% των πελατών ελέγχουν το e-mail τους καθημερινά.
- Το 74% των πελατών προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις για προϊόντα στο e-mail τους.
- Το 66% των καταναλωτών έχει αγοράσει τουλάχιστον μια φορά από κάποια προωθητική ενέργεια που είδε στο e-mail του.
- Το 48% των καταναλωτών ανοίγουν τα e-mail τους από φορητές συσκευές (κινητά – tablet).

Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι σε κάθε αγορά που πραγματοποιούμε από online κατάστημα απαραίτητη προϋπόθεση είναι να διαθέτουμε e-mail (κάτι σημαίνει αυτό που πρέπει να μας προβληματίσει θετικά).

Όταν χρειαζόμαστε κάτι πολύ σοβαρό (ακόμα και αν μιλάμε με κάποιον φίλο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) του αναφέρουμε την φράση **«στείλτα στο e-mail μου για να τα έχω πάντα εύκαιρα από οπουδήποτε»**.

3. Επισκεψιμότητα – Έλεγχος

Πολλές επιχειρήσεις και επειχειρηματίες θεωρούν ότι επειδή δεν υπάρχει η κατάλληλη επισκεψιμότητα στην σελίδα τους δεν πουλάνε ή δεν έχουν τον επιθυμητό αριθμό πωλήσεων.

Αυτό δεν ισχύει. Η επισκεψιμότητα δεν αποτελεί ταυτόχρονα και πώληση. Αυτό που χρειάζεται η κάθε επιχείρηση στην web λειτουργία της είναι **Η ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ** το λεγόμενο **CONVERSION**.

Δηλαδή χρειάζεται εκείνος ο μηχανισμός όπου θα μετατρέψει την επίσκεψη στο site σας σε πώληση (θυμηθείτε το ότι μπήκε κάποιος στο site σας δεν σημαίνει ότι θα αγοράσει κι όλας).

Η επισκεψιμότητα χωρίζεται σε **Ελεγχόμενη επισκεψιμότητα** , **Μη ελεγχόμενη επισκεψιμότητα** , **Επισκεψιμότητα που είναι δική σας (ουσιαστικά σας ανήκει)**.

Ας αναλύσουμε λίγο τα είδη αυτά:

Η **ελεγχόμενη επισκεψιμότητα** είναι η επισκεψιμότητα που ορίζεται από εμάς άρα είναι και ελεγχόμενη. Δηλαδή βάζουμε μια πληρωμένη διαφήμιση στην Google ή μια διαφήμιση στο facebook ή ένα banner σε φιλική ιστοσελίδα , κλπ κλπ.

Με αυτόν τον τρόπο «κατευθύνουμε» τον επισκέπτη σε μια σελίδα προορισμού (landing page) όπου στοχευμένα με κάποια προτροπή του ζητάμε να κάνουμε κάτι (πχ καταχωρήστε το e-mail σας και σε 2 εργάσιμες ημέρες θα λάβετε έναν κωδικό που θα έχετε έκπτωση 10%).

Η **μη ελεγχόμενη επισκεψιμότητα** είναι η επισκεψιμότητα που φτάνει στο site μας από οργανικά αποτελέσματα χωρίς να μπορούμε να την κατευθύνουμε. Αυτό μπορεί να συμβεί επειδή κάποιος επισκέπτης μας βρήκε τυχαία στην google ή βρήκε μια κάρτα μας ή ένα φυλλάδιο κλπ κλπ.

Με αυτό το δεδομένο λοιπόν δεν μπορούμε να ελέγξουμε την διαδικασία. Δεν ξέρουμε δηλαδή ποιος μπορεί να διαβάσει το άρθρο μας να επισκευφθεί την σελίδα με τις εκπτώσεις που έχουμε κλπ κλπ.

Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να έχει η σελίδα μας τέτοια δομή ώστε παρότι έρχεται η επίσκεψη από μη ελεγχόμενη κατεύθυνση να γίνεται ελεγχόμενη και να καταλήγει σε εμάς που μας ανήκει. Για παράδειγμα να υπάρχει σε εμφανή σημείο στην πρώτη σελίδα του site μας σχετικό banner που να αναφέρει «πατήστε εδώ για να δείτε τις προσφορές μας».

Η **επισκεψιμότητα που είναι δική σας και ουσιαστικά σας ανήκει** είναι η επισκεψιμότητα η οποία γίνεται στοχευμένα σε παραλήπτες της λίστας e-mail μας ή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα που μας ακολουθούν.

Με την συγκεκριμένη λίστα μπορούμε να κάνουμε στόχευση στο e-mail τους στέλνοντας την σελίδα προορισμού που θέλουμε να επισκευφθεί απλά με το πάτημα ενός κουμπιού μέσω ενός συνδέσμου. Για παράδειγμα μπορούμε να στείλουμε

«αγαπητοί φίλοι πατήστε τον παρακάτω σύνδεσμο και αυτόματως θα μεταφερθεί σε εκπτώτικα προϊόντα που διαθέτουμε μόνο για εσάς».

Το συμπέρασμα που βγαίνει λοιπόν από αυτό είναι ότι όποια και από τις περιπτώσεις λειτουργούμε ο παρανομαστής είναι ακριβώς ο ίδιος δηλαδή το **e-mail!**

4. Μυστικά - Λύση

Θα αναρωτιέστε ποια είναι τα μυστικά και η λύση σε όλα τα παραπάνω ; Δυστηχώς ή ευτυχώς δεν υπάρχουν ούτε μυστικά αλλά ούτε «αόρατη» λύση. Για να πετύχετε το αποτέλεσμα αρκεί να κάνετε την «περπατημένη» που σας αναφέρουμε δηλαδή **χτίσιμο λίστας e-mail και έλεγχο επισκέψεων.**

Θα πρέπει δηλαδή συνεχώς να φροντίζετε ώστε επισκεψείς που ελεγχετε να καταλήγουν σε μια landing page με προτροπή ο χρήστης να αφήνει το e-mail του.

Εχόντας αυτά τα e-mail μπορείτε να ξεκινήσετε την στρατηγική σας και να δημιουργήσετε λίστες.

5. Πως ξεκινάμε το e-mail marketing

Αρχικά θα πρέπει να έχετε ένα εργαλείο αποστολής newsletter (η δική μας εταιρεία διαθέτει τέτοιο εργαλείο – πλατφόρμα).

Στην συνέχεια θα πρέπει να ετοιμάσετε τις λίστες σας (οχι υπερβολικά μεγάλες λίστες), αν παρόλα αυτά έχετε μεγάλες λίστες τότε «σπαστε τις» σε μικρότερες.

Και τέλος να δημιουργήσετε το ενημερωτικό σας δελτίο (newsletter) το οποίο όμως θα πρέπει να είναι διαδραστικό και κατανοητό (θα εξηγήσουμε παρακάτω για αυτόν τον συγκεκριμένο τομέα).

Εφόσον λοιπόν έχουμε αποκτήσει το εργαλείο είμαστε έτοιμοι ώστε να ξεκινήσουμε τις πρώτες μας λίστες – αποστολές. Ξεκινάμε εισάγοντας τα e-mail που έχετε (**ΠΡΟΣΟΧΗ:** Χρησιμοποιήστε e-mail που σας έχουν δώσει την άδεια οι ιδιοκτήτες τους να τα χρησιμοποιήσετε (opt-in). **ΜΗΝ** αγοράσετε έτοιμες λίστες e-mail θα κάνετε κακό στην φήμη της εταιρείας ή του γραφείου σας και είναι πολύ πιθανόν να μην παραδωθούν ποτέ στους παραλήπτες.)

Είναι πολύ πιθανό να έχετε την απορία «**μα πως ένας χρήστης θα μου δώσει την άδεια για το e-mail του ;**», η απάντηση είναι πολύ εύκολη. Δώστε κάτι **ΔΩΡΕΑΝ** από την σελίδα σας με **αντάλλαγμα το e-mail του**. Αυτό στην γλώσσα των marketer ονομάζεται **ηθική δωροδοκία (lead magnet)**. Δείτε παρακάτω την εικόνα σαν παράδειγμα.



Εγγραφείτε στο newsletter μας!

Η ομάδα μας θα επικοινωνεί μαζί σας μία φορά την εβδομάδα, για να σας ενημερώνει με τα πιο χρήσιμα άρθρα της επικαιρότητας.

Name

Email *

Εγγραφή

Εχόντας λοιπόν αυτά τα δεδομένα έχετε ετοιμάσει τις λίστες σας και είστε έτοιμοι να συντάξετε τις ενημερώσεις.

6. Σύνταξη Δελτίων – Follow up

Ήρθε η ώρα να σηκώσουμε τα μανίκια και να πιάσουμε πραγματική δουλειά για το email marketing. Μέχρι τώρα κάνατε τέλεια την προετοιμασία σας και ήρθε η ώρα να κάνετε πράξη τα παραπάνω.

Το βασικό στοιχείο για σωστό digital marketing / email marketing είναι να κεντρίσετε το ενδιαφέρον του υποψηφίου δυνητικού πελάτη (αυτουνού που δεν σας ξέρει και θέλετε να τον κάνετε πελάτη. Ουμηθείτε η επισκεψιμότητα που σας ήρθε πρέπει να την κάνετε πωλήσεις) να σας εμπιστευθεί και στο τέλος να αγοράσει το προϊόν σας ή να πάρει τις υπηρεσίες σας.

Ξεκινάμε και συντάσσουμε το ενημερωτικό δελτίο με σεβασμό προς τον τελικό πελάτη. Του εξηγούμε με απλά και κατανοητά λόγια για τι ακριβώς τον προτρέπουμε να μας εμπιστευθεί χωρίς να τον κουράζουμε. Το κείμενο μας θα πρέπει να είναι μέχρι 2-3 παραγράφους το πολύ και σε **συχνότητα**. Όταν εννοούμε συχνότητα δεν εννοούμε ότι θα στείλουμε μια φορά και τελειώσαμε, θα πρέπει να του το υπενθυμίζουμε συχνά πυκνά και «διαδκριτικά». Δεν πρέπει να στέλενετε «βομβαρδισμό» από ενημερώσεις η μια πίσω από την άλλη γιατί το πιο πιθανό είναι να πατήσει ΔΙΑΓΡΑΦΗ ενημερώσεων και να μην θελήσει να του στείλετε ξανά.

Θα πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας (άρα και στο κείμενο μας(οτι συντάσσουμε το κείμενο **για τον τελικό πελάτη και όχι για εμάς, πριν του ζητήσουμε κάτι θα πρέπει να του δώσουμε, όλοι οι επισκέπτες δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες** (άρα χρειάζεται διαφορετική στόχευση), **πρέπει να υπάρχει διαδραστικότητα** (πχ πατήστε τον παρακάτω σύνδεσμο πάρτε το εκπτώτικό σας κουπόνι και θα χαρούμε να μας στείλετε τα σχόλια σας στο info@onoma-site-mas.gr).

Με αυτόν τον τρόπο πετυχαίνουμε το λεγόμενο follow-up δηλαδή ο χρήστης να μας ακολουθεί και να ενημερώνεται από εμάς χωρίς να κουράζεται, είναι σχεδόν σίγουρο οτι θα αγοράσει ή θα χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μας. Μπορεί όχι άμεσα αλλά μακροπρόθεσμα όμως θα έχετε πετύχει το follow-up.

Τέλος στο τέλος των δελτίων θα πρέπει να αναφέρουμε ευκρινώς τα πλήρη στοιχεία μας (δευθύνση, email, τηλέφωνα ,κλπ κλπ) και επίσης να υπάρχει δυνατότητα ο χρήστης να κάνει διαγραφή από τις λίστες μας (unsubscribe).

7. Εξοικίωση Επισκεπτών

Όλοι οι επισκέπτες δεν έχουν τον ίδιο βαθμό ωριμότητας για την online αγορά ή την υπηρεσία. Αυτό σημαίνει οτι θέλει μεγάλη προσοχή για το πως θα προσεγγίσουμε τους υποψήφιους πελάτες.

Οι έρευνες έχουν δείξει οτι υπάρχουν 4 επίπεδα επισκεπτών:

- Αρχάριοι (αυτοί που έρχονται στο site σας γιατί κάτι ψάχνουν αλλα «θεωρούν» οτι δεν θα την βρούν ή οτι δεν το έχετε και απλά φεύγουν).
- Μέτριοι (αυτοί που άφησαν δηλαδή το e-mail τους για να κάνουν μια πρώτη έρευνα στο site σας αλλα ακόμα δεν είναι αρκετά ώριμοι ώστε να αγοράσουν από εσάς).
- Δυναμικοί (αυτοί που θέλουν να «λυσουν» το πρόβλημα που τους απασχολεί ή έχουν βρει στο site σας αυτό που θέλουν και επεξεργάζονται τι λύσεις έχουν. Είναι πολυ κοντά στο να αγοράσουν από εσάς).
- Καυτοί (αυτοί είναι έτοιμοι να αγοράσουν έχουν «σκανάρει» το site σας έχουν εντοπίσει ακριβώς αυτό που θέλουν γιατί τους είναι επείγον το προϊόν ή η υπηρεσία και είναι έτοιμοι για την αγορά).

Εδω να σημειώσουμε οτι οι έρευνες έχουν δείξει οτι οι «καυτοί» είναι το 3% των πωλήσεων (κρατήστε αυτό το νούμερο διότι υπάρχει λόγος).

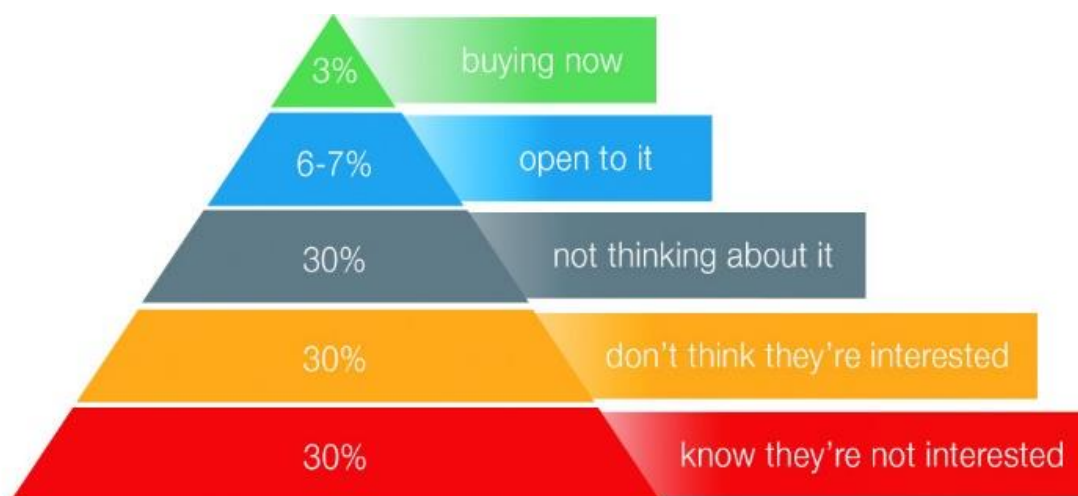
8. Open Rate – Η επίσκεψη γίνεται πώληση!

Έχουμε περάσει στο τελικό στάδιο όπου η ακολουθία των ενημερώσεων που θα στείλουμε (θυμηθείτε οχι «βομβαρδισμός» αλλα διακριτικά) θα πρέπει να καταλήξουν

στα εισερχόμενα e-mail των πελατών (inbox) να τα ανοίξουν και εκεί είναι το μεγάλο στοίχημα μας !

Υπάρχει ένα πολύ σοβαρό στατιστικό που αναφέρει ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες που κάνουμε και στοχεύουμε στο να πουλήσουμε απευθύνεται στο 3% των υποψήφιων πελατών (αυτό που σας είπαμε παραπάνω) δηλαδή στους έτοιμους «καυτούς» πελάτες οι οποίοι είναι ώριμοι στην αγορά τους.

Υπάρχει όμως ένα **67% ανεκμετάλλευτο** που δεν ασχολείται κανείς (αναφέρουμε 67% γιατί υπάρχει και ένα 30% που έτσι και αλλιώς δεν θα αγοράσει). Εκεί λοιπόν **κρύβεται η επιτυχία του email marketing**. Να καταφέρουμε να στοχεύσουμε σε αυτό το 67% ώστε να γίνει «**ώριμο**» και στην συνέχεια «**καυτό**» κοινό και στο τέλος να γίνει **πώληση**.



Πάμε λοιπόν να το δούμε σαν παράδειγμα με ακολουθία 5 e-mails σε ένα πελάτη ο οποίος θα λάβει ένα κουπόνι έκπτωσης από ένα e-shop κατάστημα που πουλάει παπούτσια.

- Δημιουργούμε e-mail καλωσόρισματος. Το πρώτο e-mail είναι πολύ σημαντικό γιατί έχει μεγάλο ποσοστό επιτυχημένου ανοίγματος (περίπου 80%) και θέτει τις σωστές βάσεις για τα επόμενα. Επιδιώκουμε την διαδραστική διαδικασία ζητώντας του να μας συμπληρώσει ένα σύντομο ερωτηματολόγιο ή να μας απαντήσει πίσω σε αυτό το email. Αυτό το επιδιώκουμε έντονα γιατί είναι πολύ βασικό όταν μας απαντήσει και λαμβάνουμε «επίσημη» απόδειξη ότι έλαβε το μήνυμά μας αλλά μας βοηθά να αποφύγουμε το promotion tab και το spam folder διότι οι πάροχοι αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει διαδραστικότητα από τον χρήστη οπότε και τον θεωρεί «πραγματικό». Δείτε την παρακάτω εικόνα σαν παράδειγμα.


Το υ παραδίδο υμε την ανταλλαγή
(θυμηθείτε του ζητήσαμε το e-mail
του υ με ανταλλαγμα κάτι)


Διαδραστική διαδικασία

Τον ενημερώνο υμε τι να περιμένει
για την συνέ χεια. Κρατάμε επαφή
μαζί του

Your title here

your subtitle





Καλώς Ήρθατε στο test.gr

Ο λογαριασμός σας καταχωρήθηκε με επιτυχία στο σύστημα μας. Σε εμάς θα ενημερώνεστε για όλα τα δρώμενα που σας ενδιαφέρουν και θα έχετε την δυνατότητα να λαμβάνετε ενημερώσεις που σας αφορούν.

Για να λάβετε τον κωδικό κουπονιού ώστε να έχετε έκπτωση 10% σε μελλοντικές αγορές που θα πραγματοποιήσετε παρακαλούμε ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ.

Θα μας ήταν ιδιαίτερη χαρά να αφιερώσετε 2 λεπτά από το χρόνο σας και να ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ ώστε να μας ενημερώσετε αν ήταν εύκολη η ενεργοποίηση του εκπωτικού κωδικού. Θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο για εμάς ώστε να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες μας.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ:

Με την εγγραφή σας θα λαμβάνετε ανά τακτό διάστημα επιπλέον κωδικούς με εκπτώσεις σαν επιβράβευση των αγορών σας και θα έχετε και επιπλέον εκπτώσεις σε συνέδρια και σεμινάρια.

Ευχαριστούμε

www.mywebsite.com | [contact](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)


- Το δεύτερο e-mail που θα δημιουργήσουμε (μετά από 2 ημέρες) θα είναι «εκπαιδευτικό». Εφόσον έχετε το e-mail τους σημαίνει ότι ενδιαφέρονται άρα η εκπαίδευση που πρέπει να δώσετε είναι στοχευμένη και θα σας χαρακτηρίσει ως «ειδικό». Στο παράδειγμα μας λοιπόν η «εκπαίδευση» που θα πρέπει να λάβει ο πελάτης για το πως φτιάχνεται ένα παπούτσι και ταυτόχρονα ξεκινάμε να τον κάνουμε «καυτό» πελάτη για να πραγματοποιηθεί η πώληση. Δείτε την παρακάτω εικόνα σαν παράδειγμα


Του παρουσιάζουμε την εκπαίδευση και του "σουστημάστε" σαν επιχείρηση - προϊόντα - υπηρεσίες.

Εξακολουθούμε και κρατάμε "επαφή" τι θα λάβει τις επόμενες ημέρες και τον κάνουμε "καυτό" πελάτη για να δεχθεί την πρότασή μας.

Your title here

your subtitle





Γειά σας,

Στο e-mail αυτό μπορείτε να δείτε τον τρόπο κατασκευής ενός παπουτσιού από το εργοστάσιό μας.

Επίσης αν **ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ** μπορείτε να πάρετε 5 βασικές ιδέες για συντήρηση του παπουτσιού σε ακραίες καταστάσεις (βρόχη, λάσπες, κλπ).

Μην Ξεχάσετε σε περίπτωση που είστε μεταπωλητής μας τις επόμενες ημέρες θα λάβετε και νέα κουπόνια εκπτώσεων.

ΥΓ: Τις επόμενες ημέρες θα λάβετε νέο e-mail για το πώς θα αποκτήσετε δωρεάν e-shop (αν δεν έχετε).

Για εκδήλωση ενδιαφέροντος με έκπτωση 20% **ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ**.

Ευχαριστούμε

www.mywebsite.com | contact | Facebook | Twitter

- Το τρίτο e-mail που θα δημιουργήσουμε (μετά από 2 ημέρες) θα είναι η γνωστοποίηση του προβλήματος και γιατί στο δικό μας site υπάρχει η λύση – προϊόν που θέλει. **ΠΡΟΣΟΧΗ:** ΔΕΝ λέμε ψέματα ούτε προκαλούμε πανικό, λέμε ακριβώς πως είναι τα πράγματα. Δείτε την παρακάτω εικόνα σαν παράδειγμα.

Your title here

your subtitle



Γειά σας,

Με την αποστολή αυτού του e-mail θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε για το πόσο σημαντικό είναι να έχετε πάντα τα παπούτσια σας καθαρά.

Δεν πρέπει να αμελήσετε τα παπούτσια σας να είναι άρτια χωρίς φθορές γιατί μπορεί να σας οδηγήσουν σε διάφορα προβλήματα υγείας ειδικά τον χειμώνα που υπάρχει κρύο , νερα, υγρασία, κλπ κλπ.

Φρόντιστε την υγεία σας μέσα από τα κορυφαία προϊόντα παπουτσιών που προσφέρουμε.

Τις επόμενες ημέρες θα σας ενημερώνουμε με νέο μήνυμα για την λύση του προβλήματος σε περίπτωση που τα παπούτσια σας έχουν φθορές.

Ευχαριστούμε

- Το τέταρτο e-mail που θα δημιουργήσουμε (μετά από 2 ημέρες) θα αναφέρει την λύση του προβλήματος . Σε αυτό το σημείο τους αναφέρουμε οτι το πρόβλημα είναι σημαντικό και πρέπει να λυθεί το συντομότερο. Δείτε την παρακάτω εικόνα σαν παράδειγμα.

Your title here

your subtitle



Γειά σας,

Όπως σας είχαμε ενημερώσει σε προηγούμενο e-mail σας θα πρέπει να φροντίζετε τα παπούτσια σας να είναι πάντα καθαρά χωρίς φθορές.

Σε περίπτωση που έχουν φθαρεί τότε αγοράστε αμέσως ανατομικές σόλες και καλύψτε την φθορά με ειδική κόλλα για αυτές τις περιπτώσεις. Θα πρέπει να μην καθυστερήσετε καθόλου καθώς η υγεία σας προέχει!

Αν έχετε πιο μεγάλες φθορές απυθυνθείτε σε ένα κατάστημα για να σας βοηθήσει παραπάνω.

Ευχαριστούμε

www.mywebsite.com | [contact](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)

- Το πέμπτο και τελευταίο e-mail που θα δημιουργήσουμε (μετά από 2 ημέρες) θα πρέπει να είναι στοχευμένο και δημιουργικό ώστε να πείσουμε τον υποψήφιο πελάτη ότι πρέπει να αγοράσει από εμάς και όχι από κάποιον άλλον. Θα πρέπει να του παραθέσουμε ενδεχομένως κάποια παραδείγματα από άλλους πελάτες ή κάποιες εικόνες με επεξήγηση που να δείχνει ότι είμαστε όντως ειδικοί στο πρόβλημα του. Τα προηγούμενα 4 e-mails που έχουμε στείλει θα δουλέψουν συνδυαστικά με το 5^ο ώστε να πάρουμε και επίσημα «έγκριση» από τον πελάτη ότι είμαστε η ιδανική λύση για αυτόν και το πρόβλημα του. Δείτε την παρακάτω εικόνα σαν παράδειγμα.

Your title here

your subtitle



Γειά σας,

Θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε ότι η εταιρεία μας που ειδικεύεται πάνω από 25 έτη στην αντικατάσταση παπουτσιών από τρίτους παράγοντες μπορεί να σας βοηθήσει έμπρακτα και φθηνά.

Μας εμπιστευονται εταιρείες όπως εταιρεία 1 ,εταιρεία 2, και επίσης λόγω του ειδικού μηχανήματος επεξεργασίας κόλλας διαθέτουμε το αποτέλεσμα που θα λύσει το πρόβλημα σας μια και έξω. Μπορείτε να δείτε λεπτομέρειες για τα στάδια της επεξεργασίας αν ΠΑΤΗΣΕΤΕ ΕΔΩ.

Θα χαρούμε ιδιαίτερα αν μας καλέσετε στο 210 XXXXXXXXXX ή να μας δώσετε να σας καλέσουμε εμείς ώστε ένας συμβουλος μας να σας επισκευφθει ΔΩΡΕΑΝ στο χώρο σας και να δει απο κοντά το πρόβλημα σας.

Η πολιτική της εταιρείας μας σας εγγυάται 100% ΔΩΡΕΑΝ επισκευή στα παπούτσια σας αν δεν μείνετε ικανοποιημένος ή ακόμα και ΔΩΡΕΑΝ αντικατάσταση με νέο ζευγάρι παπουτσιών.

Ευχαριστούμε

9. Βήματα Αγοραστή (Buyers Journey)

Ο αγοραστής πριν κάνει την αγορά του και από αυτά τα στάδια κατά πολύ μεγάλο ποσοστό εκλαμβάνουμε την πρόθεση του για αγορά. Σε αυτά τα στάδια καλούμαστε εμείς να επέμβουμε ώστε να κατευθύνουμε τον πελάτη στην πώληση που είναι και ο στόχος μας.

Στάδιο 1:

Awareness (αναγνώριση αγοραστή): Ο αγοραστής αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει κάποιο πρόβλημα.

Στάδιο 2:

Consideration (σκέψη αγοραστή): Ο αγοραστής αναγνωρίζει το πρόβλημα και προσπαθεί να βρεί λύσεις.

Στάδιο 3:

Decision (απόφαση αγοραστή): Ο αγοραστής αποφασίζει την λύση και πραγματοποιεί τις κατάλληλες ενέργειες.

Παράδειγμα:

Ας υποθέσουμε ότι πουλάμε συστήματα ασφαλείας πάμε να δούμε πως σκέφτεται ο πιθανός αγοραστής κλιμακωτά στα 3 στάδια.

Awareness (αναγνώριση αγοραστή): Πριν λίγες ημέρες παραβιάσανε το σπίτι του γείτονα μου. Μήπως ο επόμενος στόχος είμαι εγώ;

Consideration (σκέψη αγοραστή): Δεν έχω κάποιο μέτρο ασφαλείας για μένα. Άραγε να πρέπει να βάλω κάμερες ασφαλείας ; Να βάλω σύστημα συναγερμού; ή να βάλω καλή κλειδαριά στην πόρτα;

Decision (απόφαση αγοραστή): Τελικά θα βάλω κάμερες ασφαλείας για να μπορώ να ελέγχω από μακριά το χώρο μου. Ας ψάξω στην Google για καταστήματα που υπάρχουν στην περιοχή μου ώστε να πάρω τιμές.

Κλείνοντας θα θέλαμε να επαναλάβουμε ότι η λίστα των e-mails είναι ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ. Οργανώστε την επιχείρησή σας ηλεκτρονικά και στοχεύστε σε δυνητικούς πελάτες οι οποίοι με την κατάλληλη εκπαίδευση θα γίνουν «καυτοί».

ΥΓ: Το e-mail marketing είναι ένα κανάλι επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες σας. Είναι ένα εργαλείο που μας βοηθάει να προσεγγίσουμε το κοινό μας πιο άμεσα και αποτελεσματικά από οποιοδήποτε άλλο μέσο (ηλεκτρονικά). Δεν σημαίνει ότι κάνοντας αυτό θα αυξηθούν κατακόρυφα οι πωλήσεις σας. Σε αυτό στοχεύετε αλλά το αποτέλεσμα έρχεται σταδιακά και μακροπρόθεσμα. Χρειάζεται συνεχώς στρατηγική και επαφή με τους πελάτες.

(!) Απαγορεύεται η αλλοίωση ή τροποποίηση (μερική ή ολική) του συγκεκριμένου άρθρου χωρίς την άδεια από τον δημιουργό www.e-base.gr