

Βέλτιστες πρακτικές στο email marketing

[▶ Δείτε το webinar](#)

- Σας καλωσορίζουμε στη νέα πρωτοβουλία της Eurobank για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.
- Σε αυτό το βίντεο για τη νέα ψηφιακή εποχή παρουσιάζουμε βέλτιστες πρακτικές του email marketing.
- Είναι σημαντικό μια καμπάνια να είναι σχετική με τα ενδιαφέροντα του χρήστη με χρονικά πάντα κριτήρια. Δηλαδή, μια καμπάνια θα πρέπει να εξετάζει πάντα τον χρονικό παράγοντα κατά τον οποίο καταγράφηκε η ψηφιακή συμπεριφορά του χρήστη.
Σύμφωνα με στοιχεία της ContactPigeon, οι καμπάνιες που βασίζονται σε visitor insights και activities έχουν πενταπλάσιο conversion rate και δεκαπλάσιο sales ROI.
- Άρα, τα δύο κριτήρια που πρέπει να έχουν οι καμπάνιες μας, ο **χρόνος** και το **σχετικό περιεχόμενο**, είναι αντίστοιχα και οι δύο κορυφαίοι λόγοι για τους οποίους ένας χρήστης, και δυνητικός πελάτης μας, διαγράφεται από τη λίστα μας, στερώντας μας την ευκαιρία να επικοινωνήσουμε ξανά μαζί του.
- Έτσι, καλούμαστε, περισσότερο, να καταλάβουμε τον χρήστη και να χτίσουμε μια πιο ουσιαστική σχέση μαζί του, παρά να εκθέσουμε απλά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή το περιεχόμενό μας στο inbox του.
- Παλιότερα, η λογική αποστολής ήταν πολύ απλή. Κατά βάση στέλναμε μαζικά την επικοινωνία, ενώ σαν επόμενο βήμα οι πλατφόρμες email marketing έδωσαν τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να δημιουργήσουν υποτμήματα ή segments στις αποστολές τους. Για παράδειγμα, χρήστες που άνοιξαν ή όχι το τελευταίο email.

Φυσικά, πολλές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμη σε αυτά τα στάδια, αλλά το email marketing περπατά κι άλλο και σε επόμενα κομμάτια. Κάποια από αυτά περιλαμβάνουν δυναμικό περιεχόμενο και one-to-one επικοινωνία με βάση τη δραστηριότητα του κάθε χρήστη.

Σε επόμενο στάδιο η email επικοινωνία βασίζεται στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς ενός χρήστη και την αποστολή κατάλληλων μηνυμάτων σε αυτόν, με απώτερο σκοπό την **επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο** και με **προσωποποιημένα μηνύματα**.



Δημιουργία email καμπάνιας

[▶ Δείτε το webinar](#)

Οι διαφορές μεταξύ των δύο προσεγγίσεων, της παλιότερης κι εκείνης που διαμορφώνεται πλέον σήμερα, είναι θεμελιώδεις.

Όπως είπαμε, στην πρώτη περίπτωση υπάρχει μια μαζική αποστολή επικοινωνίας που βασίζεται σε ένα **template** του οργανισμού και σκοπό έχει να υπενθυμίσει στον χρήστη την ύπαρξή μας.

Ενώ, στη δεύτερη περίπτωση η επικοινωνία διαμορφώνεται με βάση το **segmentation** και τη συμπεριφορά του κοινού και την επικοινωνία του οργανισμού μέσω άλλων καναλιών.

Ας δούμε, όμως, βέλτιστες πρακτικές του email marketing για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συνοπτικά, οι κορυφαίες επιλογές email καμπάνιας είναι οι εξής:

- Επικοινωνία με την οποία ουσιαστικά καλωσορίζουμε τον χρήστη στη λίστα μας.
- Επικοινωνία που απευθύνεται σε subscribers που είναι ήδη πελάτες μας.
- Επικοινωνία για τις περιπτώσεις στις οποίες οι χρήστες εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα πριν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς.
- Επικοινωνία με βάση σημαντικά γεγονότα που γνωρίζουμε για τον χρήστη ή σε σχέση με το brand.

Κατά την πρώτη επικοινωνία στην οποία καλωσορίζουμε τον χρήστη στη mailing λίστα μας, έχουμε την ευκαιρία να μοιραστούμε μαζί του την ιστορία του brand μας και να μάθουμε για εκείνον πληροφορίες που μπορούν να αξιοποιηθούν στη συνέχεια.

Τέτοιου είδους πληροφορίες είναι τα γενέθλιά του ή ο καθορισμός των ενδιαφερόντων του με βάση το προϊόν ή την υπηρεσία. Είναι το σημείο στο οποίο ο subscriber έχει άμεσο ενδιαφέρον προς το brand και γι' αυτό μπορούμε να του προσφέρουμε κίνητρα για το τελικό conversion και για να χτίσουμε μια πιο προσωπική σχέση μαζί του.



Δημιουργία email καμπάνιας

[▶ Δείτε το webinar](#)



Πολύ σημαντική, όμως, είναι και η επικοινωνία που διατηρούμε με τους ήδη πελάτες μας. Αυτού του είδους η επικοινωνία ξεκινά χρονικά **μετά την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς** και αποτελεί ευκαιρία για αύξηση του engagement.

Έτσι, ευχαριστούμε με προσωπικό μήνυμα τον πελάτη μας και στη συνέχεια του στέλνουμε σχετικό με τον στόχο μας περιεχόμενο.

Ένας από τους στόχους μπορεί να είναι η ενημέρωσή του σχετικά με loyalty προγράμματα και σχετικά προνόμια που θα έχει με την ένταξή του σε αυτά.

Επιπλέον, η συγκέντρωση **feedback για το προϊόν ή την υπηρεσία** που αγόρασε ο χρήστης είναι μια σημαντική ευκαιρία για email επικοινωνία. Εδώ, δηλαδή, ουσιαστικά ζητάμε να γράψει κριτική στην ιστοσελίδα, ώστε να την εμπλουτίσουμε με περιεχόμενο και να τον παροτρύνουμε για νέες αγορές.

Επίσης, η επικοινωνία μετά την αγορά μπορεί να συνδυαστεί και με **σύσταση ενός προϊόντος** που έχει ειδική τιμή ή είναι καινούργιο. Για τις περιπτώσεις, ωστόσο, που δεν είμαστε σίγουροι τι να προτείνουμε, εστιάζουμε σε προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι best sellers ή έχουν υψηλά conversions, λαμβάνοντας πάντα υπόψη την αγορά που έχει πραγματοποιήσει ή το pattern πλοήγησής του.

Σε αυτή την κατηγορία υπάγεται ακόμα επικοινωνία προς χρήστες που αγόρασαν στο παρελθόν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία με συγκεκριμένο κύκλο ζωής. Εδώ στόχος είναι να προτείνουμε **ανανέωση ή αναπλήρωση** ώστε να μη στραφούν σε κάποιον ανταγωνιστή.

Τέλος, όσον αφορά την email επικοινωνία μας προς τους υφιστάμενους πελάτες είναι σημαντικό να μην ξεχνάμε εκείνους τους χρήστες που θεωρούμε ότι χάνουμε λόγω της αδράνειάς τους απέναντι στο brand.

Σκοπός μας είναι να τους ξανακερδίσουμε, να βελτιώσουμε ποιοτικά τη mailing λίστα μας και να αυξήσουμε τους πελάτες που κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές. Εδώ συστήνεται να

κάνουμε segmentation με βάση την αδράνεια του χρήστη, να χρησιμοποιούμε διαφορετικό template για το κάθε segment και να παρέχουμε κίνητρα με προσωποποιημένες προσφορές εντός της επικοινωνίας.



Η επόμενη κατηγορία για την email επικοινωνία γίνεται **όταν ο χρήστης εγκαταλείπει την πλοήγηση ή το καλάθι** πριν πραγματοποιήσει το τελικό conversion.

Χρονικά, το πρώτο email υπενθύμισης τοποθετείται λίγες ώρες ή ημέρες μετά την αποχώρηση του χρήστη από το site κι έχει στόχο να τον επαναφέρει εκεί πριν απευθυνθεί σε κάποιον ανταγωνιστή. Σε αυτήν τη σειρά της επικοινωνίας καλό είναι να υπάρχει απευθείας link με τα προϊόντα και το καλάθι, αλλά και με προτάσεις άλλων παρόμοιων προϊόντων, ώστε να επιταχύνουμε τη διαδικασία λήψης απόφασης.

Για τις περιπτώσεις upselling είναι σημαντικό να εξηγούμε στον αποδέκτη τον λόγο υψηλότερης τιμής, όπως για παράδειγμα best value for money.

Τέλος, καλό είναι να μη δίνεται κάποια προσφορά ή έκπτωση από το πρώτο email, καθώς, αν και οι ειδικές εκπτώσεις αυξάνουν τα conversions, μειώνουν την αναλογία πωλήσεων ανά email.

Είναι σημαντικό να κατανοούμε ότι το 96% των επισκεπτών μπορεί να μην πραγματοποιεί κάποια αγορά όταν βρίσκεται στο site, ωστόσο, δείχνει ξεκάθαρα ενδιαφέρον προς το brand. Γι' αυτόν τον λόγο θα πρέπει να χρησιμοποιούμε τον συγκεκριμένο τύπο email για λόγους εξέλιξης αυτού του ενδιαφέροντος ή για την προώθηση παρόμοιων ή συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτή η κατηγορία επικοινωνίας ολοκληρώνεται με τις περιπτώσεις στις οποίες ο χρήστης δεν πραγματοποίησε στο παρελθόν το τελικό conversion με το brand μας. Για παράδειγμα, μια ασφαλιστική εταιρεία μπορεί να στείλει email επικοινωνία για ασφάλειες σε χρήστες που πήραν προσφορά 6 μήνες πριν αλλά τελικά δεν συνεργάστηκαν με αυτήν.



Η επόμενη πρακτική αφορά επικοινωνία για την **αποστολή ευχετήριου μηνύματος**, για παράδειγμα, λόγω γενεθλίων. Εδώ μπορούμε να πειραματιστούμε με ενδιαφέρον δημιουργικό, προσφέροντας ένα μικρό δώρο, είτε υπό τη μορφή εκπωτικού κουπονιού είτε δώρου με την πραγματοποίηση αγοράς για την



Δημιουργία email καμπάνιας

[▶ Δείτε το webinar](#)

εβδομάδα ή τον μήνα των γενεθλίων.


Χρονικά η συγκεκριμένη επικοινωνία τοποθετείται στην αρχή του μήνα, της εβδομάδας ή της ημέρας των γενεθλίων κι έχει στόχο την επανασύνδεση με πολυάσχολους χρήστες, χρησιμοποιώντας μια πιο προσωπική προσέγγιση. Ημερομηνίες γέννησης, όπως είπαμε και παραπάνω, μπορούν να συγκεντρωθούν κατά τις πρώτες επικοινωνίες με τον χρήστη ή σε φυσικά καταστήματα.

Τέλος, συστήνεται να θέτουμε χρονικό όριο για το δώρο που προσφέρουμε και ένα πιο προσωποποιημένο ύφος επικοινωνίας, καθώς δεν πρόκειται για newsletter.




**Δημιουργία
email καμπάνιας**

[▶ Δείτε το webinar](#)

 Ο τελευταίος τύπος επικοινωνίας αφορά όλα εκείνα τα **ιδιαίτερα γεγονότα** που αφορούν τον χρήστη και τη σχέση του με το brand μας.

Τέτοιου είδους γεγονότα μπορεί να είναι η επέτειος από την ημέρα εγγραφής του στη mailing λίστα μας ή από την πρώτη του αγορά. Χρονικά η επικοινωνία αυτή τοποθετείται την εβδομάδα που συμπίπτει με την επέτειο. Εδώ συστήνεται να πειραματιζόμαστε με τα δημιουργικά και τις προσφορές. Πρέπει να είναι συγκεκριμένης χρονικής διάρκειας, με ιδανικό σενάριο την αποστολή προσωποποιημένης προσφοράς ή cross-selling πρότασης.

Στόχος μας είναι να υπενθυμίσουμε στους χρήστες την παρουσία μας, η επανασύνδεσή τους μαζί μας και η βελτίωση του customer experience.

 Εμπλουτίστε τις ψηφιακές γνώσεις σας με όλο το υλικό μας και αποκτήστε τη δυνατότητα να εξελίξετε την επιχείρησή σας.

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Βέλτιστες πρακτικές στο email marketing](#) ή δείτε και άλλα [webinar που μπορεί να σας ενδιαφέρουν](#) του Digital Academy.

Powered by Isobar

Το παρόν υλικό στοχεύει στη γνωριμία και εξοικείωσή σας με τα σύγχρονα δεδομένα της επικοινωνίας με χρήση ψηφιακών μέσων. Έχει καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα και σε καμία περίπτωση δεν συνιστά προτροπή ή παρακίνησή σας να εφαρμόσετε ή να ακολουθήσετε τις δυνατότητες προβολής και διαφήμισης που παρουσιάζονται. Βασίζεται στις γνώσεις και την εμπειρία της εταιρείας ISOBAR – IPROSPECT ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Ενσωματώνει πληροφορίες που αντλούνται από πηγές με δημόσιο χαρακτήρα και ενδέχεται να μεταβληθούν.

Σας καλούμε να διαβάσετε προσεκτικά και να συμμορφώσετε με τους όρους και προϋποθέσεις που διέπουν τη χρήση του παρόντος υλικού, όπως περιγράφονται εδώ: www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar