

## Εισαγωγή 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 το email marketing.
  - Με βάση τα στοιχεία, το email παραμένει ένα αποτελεσματικό κανάλι ακόμη και σήμερα. Σύμφωνα με έρευνες, το 72% των χρηστών προτιμούν το email ως τρόπο επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις, ενώ τα metrics που σχετίζονται με το κατά πόσο οι χρήστες ανταποκρίνονται σε τέτοιου τύπου επικοινωνίες βρίσκονται σταθερά σε μέτρια επίπεδα.
  - Ωστόσο, η επικοινωνία μέσω email έχει γίνει πιο ανταγωνιστική από ποτέ, δεδομένου ότι οι χρήστες επιλέγουν να διαγραφούν από το newsletter μιας επιχείρησης εάν η επικοινωνία είναι αρκετά συχνή ή δεν είναι σχετική με τις προτιμήσεις τους.
  - Έτσι, προσφέρεται μια μοναδική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις: να χρησιμοποιήσουν όλα εκείνα τα στοιχεία που έχουν για τον κάθε καταναλωτή, ώστε να χτίσουν μαζί του μια πιο ουσιαστική σχέση.
  - 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**.



**Εισαγωγή στο email marketing**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Βασικό κομμάτι, λοιπόν, στο χτίσιμο της επικοινωνίας είναι η κατανόηση του κοινού. Αρχικά, σε ποιους μπορεί να απευθύνεται η επικοινωνία μιας επιχείρησης;

Αυτός είναι ένας εύκολος τρόπος να διακρίνουμε το κοινό. Στη μια πλευρά έχουμε το κοινό εκτός του οργανισμού, όπως οι καταναλωτές και οι προμηθευτές, και στην άλλη πλευρά βρίσκονται οι εργαζόμενοι και οι μεταπωλητές.

Πολύ σημαντικό είναι να μην ξεχνάμε το εσωτερικό κοινό εντός μιας εταιρείας, αφού και είναι οι ambassadors του οργανισμού.

Σε δεύτερο επίπεδο εξετάζουμε τους λόγους για τους οποίους επικοινωνεί μια επιχείρηση. Σε αυτούς περιλαμβάνονται πληροφορίες, θέματα συναλλαγών, αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, τεχνική υποστήριξη και, τέλος, επικοινωνία για επιστροφή του κοινού στην επιχείρηση για επόμενη αγορά.

Και όλοι αυτοί οι λόγοι αφορούν κάθε προϊόν ή υπηρεσία μιας επιχείρησης.

Έτσι, με βάση τους λόγους και το κοινό τίθενται κάθε φορά και οι αντίστοιχοι **στόχοι** και **KPIs**. Για παράδειγμα, έστω ότι έχουμε ένα διαγνωστικό κέντρο. Σε επίπεδο καταναλωτών η επικοινωνία θα αφορούσε ιατρικές εξελίξεις, καινούργιες υπηρεσίες και επικαιρότητα με στόχο την ενημέρωση και την εκδήλωση ενδιαφέροντος, και KPIs τον χρόνο που θα περάσει το κοινό στο site, καθώς και το conversion, δηλαδή να κλειστούν ραντεβού για τις καινούργιες υπηρεσίες.

Αυτό ήταν το breakdown της επικοινωνίας: ανά **audience**, ανά **σκοπό** και ανά **προϊοντική κατηγορία**. Όλη η λογική του email marketing, όμως, ξεκινά από τη σωστή συλλογή των email διευθύνσεων.

Διευθύνσεις email μπορούμε να συλλέξουμε από πολλά


properties και πολλές δραστηριότητες, όπως **φόρμες εγγραφής email** (email subscription forms) στο site μας. Οι φόρμες αυτές δεν είναι αποκλειστικά μια περιοχή στο footer, όπως έχουμε συνηθίσει, αλλά σε κάθε σημείο του site στο οποίο η επικοινωνία που προσφέρουμε προς τον πελάτη χρειάζεται κάποια επιπλέον υπενθύμιση. Για παράδειγμα, όταν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο και θέλουμε να ενημερώσουμε πότε θα είναι, ή όταν λήγει μια προθεσμία πληρωμής ενός λογαριασμού.

Ένας δεύτερος τρόπος με τον οποίο μπορούμε να συλλέξουμε διευθύνσεις email είναι μέσα από άλλες ενέργειες του οργανισμού, όπως οι **διαγωνισμοί** στους οποίους συχνά οι χρήστες δίνουν το email τους αλλά και τη συναίνεσή τους για επικοινωνία.

Συνεχίζοντας αυτήν την κατηγορία μεθόδων, email συλλέγονται και κατά τη διάρκεια μιας συναλλακτικής πράξης με τον οργανισμό, όπως μια αγορά ή μια συμμετοχή.


Από την άλλη πλευρά, πολλές φορές οι καταναλωτές επικοινωνούν εκ των προτέρων με τον οργανισμό κι αυτό το κάνουν είτε με απευθείας αποστολή email ή με εκδήλωση ενδιαφέροντος για επικοινωνία (contact request) στο site.

Τέλος, υπάρχουν και διαφημιστικοί τρόποι με τους οποίους μπορούμε να συλλέξουμε email χρηστών, όπως για παράδειγμα τα **Facebook lead ads**.

 Είναι όμως σημαντικό να ξέρουμε κάποια βασικά ζητήματα που αφορούν τη συλλογή αυτών των διευθύνσεων email.

Ένα από αυτά είναι το double opt-in.

Με το **double opt-in** εξασφαλίζεται ότι, όταν ο χρήστης εισάγει το email του σε ένα αντίστοιχο πεδίο, δεν ολοκληρώνεται αυτομάτως η εγγραφή του στη λίστα μας. Πρώτα λαμβάνει ένα email επιβεβαίωσης. Κάνοντας κλικ στο email, επιβεβαιώνει ότι επιθυμεί να λαμβάνει επικοινωνία από εσάς κι έτσι ολοκληρώνεται η εγγραφή του.

 Επίσης, προτού στείλουμε ένα email σε έναν χρήστη πρέπει να είμαστε βέβαιοι ότι έχουμε λάβει τη σύμφωνη γνώμη του γι' αυτόν τον συγκεκριμένο τύπο επικοινωνίας.

Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης αγοράζει ένα προϊόν από το site μας, μπορούμε και πρέπει να στείλουμε στον χρήστη ένα transactional email που επιβεβαιώνει την αγορά. Ωστόσο, μέσω



**Εισαγωγή στο email marketing**

[▶ Δείτε το webinar](#)

αυτής της επικοινωνίας δεν έχουμε λάβει τη συναίνεσή του για προωθητική επικοινωνία. Αυτή πρέπει να τη λάβουμε ξεχωριστά.

Επίσης, ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που τα email μας πρέπει υποχρεωτικά να έχουν είναι την επιλογή unsubscribe (διαγραφή από τη λίστα) και το Γιατί λαμβάνω αυτό το email.

Η **επιλογή unsubscribe** επιτρέπει σε έναν χρήστη να διαγραφεί από αυτόν τον τύπο επικοινωνίας στο σύνολο του οργανισμού. Έτσι, εάν η επιχείρηση στέλνει προωθητικά email σε αυτόν τον χρήστη και ο χρήστης διαγραφεί από αυτή τη λίστα, μπορεί ακόμη να λαμβάνει επικοινωνία άλλου τύπου, όπως είναι τα transactional email.

Το **Γιατί λαμβάνω αυτό το email** εξασφαλίζει ότι ο κόσμος γνωρίζει για ποιον λόγο λαμβάνει αυτήν την επικοινωνία.

Τέλος, είναι καλό σε κάθε email να δίνουμε τη δυνατότητα στον παραλήπτη να προσαρμόσει τις επιλογές επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα τη συχνότητα, τα είδη επικοινωνίας ή τα προσωπικά του στοιχεία.

Αφού κλείσουμε με το κομμάτι της εγγραφής νέων χρηστών στις mailing λίστες μας, πρέπει να δούμε πώς οι χρήστες λαμβάνουν email.

Οι χρήστες μπορούν να λάβουν επικοινωνία με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Μπορούν να λάβουν επικοινωνία τηλεφωνικά, μέσω ενός email ή μέσω ενός μηνύματος.

Η επικοινωνία αυτή συχνά, όμως, δεν είναι συντονισμένη. Έτσι, για παράδειγμα ένας χρήστης μπορεί να λαμβάνει μια επικοινωνία που αφορά το καλάθι που έχει αφήσει στη μέση, ενώ την ίδια στιγμή ένα SMS τον ενημερώνει για μια άλλη προσφορά και μια τηλεφωνική κλήση για έναν λογαριασμό που έχει λήξει. Ιδανικά, θέλουμε αυτή η επικοινωνία να είναι συντονισμένη.

Η ανάγκη αυτή σηματοδοτεί τη μετάβαση από μια **proactive, one-to-many** λογική, στην οποία ένας μεγάλος αριθμός χρηστών ανήκει σε μία λίστα και λαμβάνει επικοινωνία με βάση ένα template που έχει ετοιμάσει η εταιρεία,

σε μια επικοινωνία **reactive, one-to-one** λογική, στην οποία ο κάθε χρήστης λαμβάνει επικοινωνία από όλα τα κανάλια ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται.



**Εισαγωγή στο email marketing**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Στο παράδειγμά μας ο χρήστης Α έχει προσθέσει ένα προϊόν στο καλάθι του. Όλη η επικοινωνία που θα λάβει αφορά το εγκαταλελειμμένο καλάθι που έχει, είτε γίνεται με email είτε μέσω άλλου καναλιού.

Ο χρήστης Β, που έχει κάνει εγγραφή μια φορά στο πλαίσιο ενός διαγωνισμού, ενημερώνεται για μια νέα προσφορά.

Για την ίδια προσφορά ενημερώνεται και ο χρήστης C που είναι, όμως, ένας συχνός πελάτης της επιχείρησης. Ο χρήστης C θα πάρει μια ειδική έκπτωση γι' αυτό το νέο προϊόν.

Με αυτόν τον τρόπο η επικοινωνία που κάνουμε, πέρα από τους στόχους του οργανισμού, εξυπηρετεί και το στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο ίδιος ο χρήστης.

Συνοψίζοντας, ενώ υπάρχει η αντίληψη ότι οι νέες πλατφόρμες μηνυμάτων απομακρύνουν τον κόσμο από το email, σε γενικές γραμμές ακόμη και νεότερα κοινά παραμένουν πιστά στην email επικοινωνία.

Όμως, δεδομένου ότι ο όγκος αυξάνεται κάθε χρόνο, η ανάγκη για μια πιο προσαρμοσμένη στον χρήστη επικοινωνία γίνεται ακόμη μεγαλύτερη.

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



**Εισαγωγή στο email marketing**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Εισαγωγή 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](http://www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar)