

Δημιουργία email καμπάνιας

[▶ 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 βασικά σημεία προσοχής κατά τη διεξαγωγή email marketing.

Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το webinar θα δούμε:

- τι εργαλεία μπορούμε να χρησιμοποιούμε για το email marketing,
- τι στόχους μπορούμε να πετύχουμε,
- τι είδους περιεχόμενο μπορούμε να συμπεριλάβουμε στο email και πώς αυτό το περιεχόμενο μοιράζεται σε κατηγορίες καμπάνιας,
- πόσο συχνά μπορούμε να επικοινωνούμε, και
- συνήθειες παγίδες που συναντάμε.

Ας ξεκινήσουμε, όμως, με τον ορισμό. Το email marketing είναι ένα κανάλι επικοινωνίας για αποστολή περιεχομένου σχετικού με την επιχείρησή μας απευθείας στους subscribers της mailing λίστας μας.

Υπάρχουν, φυσικά, πολλά άλλα κανάλια επικοινωνίας, όπως τα social media, αλλά το email παραμένει σε εξέχουσα θέση. Σε αυτό συμβάλλει, φυσικά, το ότι το inbox είναι η πιο διακριτική επιλογή, σε σχέση με τις υπόλοιπες. Διευκολύνει την επικοινωνία με τον χρήστη, καθώς το email παραμένει στο inbox μέχρι να διαγραφεί. Έτσι, μπορεί εύκολα να ανατρέξει κανείς σε αυτό, σε αντίθεση με μια ανάρτηση στο Newsfeed μιας σελίδας.

Με βάση τα στοιχεία, το email marketing είναι ένας από τους

πιο αποδοτικούς online τρόπους προώθησης και σε αυτόν παρατηρούνται οι καλύτεροι δείκτες αποδοτικότητας.

Είναι ένας τρόπος να επικοινωνεί κανείς με τους αγοραστές του brand ή τους χρήστες που βρίσκονται πολύ κοντά σε αυτό.



**Δημιουργία
email καμπάνιας**

[▶ Δείτε το webinar](#)



Τι εργαλείο όμως απαιτείται; Ο **email service provider** ή **ESP**, όπως θα το λέμε από εδώ και πέρα, είναι ένα εργαλείο που βοηθά στη διαχείριση της mailing λίστας μας και της εκάστοτε email καμπάνιας που τρέχουμε.



Η καλύτερη στιγμή για να ξεκινήσετε τη χρήση ενός ESP είναι όταν αποφασίσετε ότι θέλετε να στέλνετε marketing email. Οι πλατφόρμες βοηθούν στη δημιουργία mailing list, αλλά και στη διαχείρισή της, προσφέροντας ουσιαστικά έναν κοινό τόπο. Εκεί μπορούμε:

- να βλέπουμε δεδομένα, όπως εγγραφές στη λίστα (subscribes) και διαγραφές από τη λίστα (unsubscribes),
- να παρακολουθούμε πόσα email ανοίχτηκαν ή πόσα δεν παραδόθηκαν, και
- να χωρίσουμε τη λίστα σε τμήματα ή segments, που είναι εξαιρετικά σημαντικό για να κάνουμε email marketing αποτελεσματικά.

Εκτός από τα πολύ σημαντικά δεδομένα, όμως, που αφορούν τη λίστα, ο ESP καταγράφει και πολλά ακόμη δεδομένα για κάθε καμπάνια. Για παράδειγμα, όταν στέλνουμε ένα newsletter, μπορούμε να ελέγξουμε πόσοι άνοιξαν το email, πότε και τι έκαναν, εάν κλίκαραν δηλαδή και σε ποια links, σε αντίθεση με άλλους παρόχους, όπως το Gmail που δεν δίνει αυτή τη δυνατότητα.

Επίσης, ο ESP δίνει τη δυνατότητα σταθερού branding με καμπάνιες που συνδέονται με την ιστοσελίδα και άλλα online assets ενός οργανισμού.

Άλλα πλεονεκτήματα είναι:

- η ύπαρξη καθαρής IP που σημαίνει ότι, λογικά, ο ESP που έχουμε επιλέξει κάνει σωστή δουλειά και τα email που στέλνουμε φτάνουν στους παραλήπτες, είτε πρόκειται για Gmail account, είτε για Hotmail, είτε για οποιοδήποτε άλλο email πάροχο,

- η δυνατότητα αυτοματοποιημένης καμπάνιας, αλλά και
- η δυνατότητα A/B testing, δηλαδή να μπορούμε να εξετάσουμε ποιο subject line ή ποια ώρα της ημέρας λειτουργεί καλύτερα για το κοινό μας.

Τέλος, είναι σημαντικό να ξέρετε ότι η χρήση ενός ESP είναι εξαιρετικά εύκολη, καθώς οι περισσότεροι δίνουν εργαλεία για τον σχεδιασμό ενός email χωρίς να απαιτείται η γνώση κώδικα ή HTML. Ωστόσο, εάν δεν διαθέτει ο ίδιος ο πάροχος tools, υπάρχουν online πολλοί developers που μπορούν να σας βοηθήσουν.

Αυτό που αξίζει πραγματικά, όμως, με τη χρήση ESP είναι ότι εύκολα μπορούμε να καταλάβουμε τι λειτουργεί και τι όχι. Κάποια παραδείγματα ESP είναι η ContactPigeon, η Moosend, η Mailchimp και η Eloqua της Oracle.

Το email marketing μπορεί να εξυπηρετήσει μια πληθώρα στόχων αναλόγως της email marketing στρατηγικής και κατ' επέκταση του τύπου της καμπάνιας.

Όταν σχεδιάζουμε την email στρατηγική μας, το πρώτο που καλούμαστε να σκεφτούμε είναι ποιος είναι ακριβώς ο στόχος μας, τι θέλουμε να πετύχουμε μέσα στον χρόνο. Χωρίς ξεκάθαρους στόχους, που έχουν αποτυπωθεί σαφώς σε ένα calendar, είναι πολύ εύκολο να ξεφύγουμε και να μπερδευτούμε στην πορεία της καμπάνιας.

Η **email marketing στρατηγική** θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται πλήρως με τους business στόχους, δηλαδή τι στόχους έχουμε για την επόμενη εβδομάδα, μήνα ή χρόνο. Αυτοί πρέπει να αντανακλώνται στο τι θα κάνουμε στο email marketing ή την επόμενη καμπάνια.

Το email δεν πρέπει να εξυπηρετεί ξεχωριστούς στόχους από εκείνους της επιχείρησης συνολικά.

Οι 4 βασικοί στόχοι είναι **awareness για το brand ή το προϊόν, company ή brand loyalty** και, τέλος, **αύξηση της επισκεψιμότητας** στην ιστοσελίδα ώστε να καταναλωθεί εκεί περιεχόμενο, να ενημερωθούν οι παραλήπτες του email για κάποιο προϊόν και, δυνητικά, να πραγματοποιηθεί το επιθυμητό conversion, όπως πωλήσεις.



Δημιουργία email καμπάνιας

[▶ Δείτε το webinar](#)

Ωστόσο, το email λειτουργεί ως πολύ καλό κανάλι, όταν έχουμε ήδη ανθρώπους να μιλήσουμε. Μην στοχεύετε, λοιπόν, να χτίσετε τη λίστα σας μέσω του email.

Συνεπώς, μπορείτε να ξεκινήσετε με ένα ετήσιο ημερολόγιο (calendar) και τη χαρτογράφηση ουσιαστικά των επικοινωνιακών καναλιών που θα εξυπηρετήσουν αυτούς τους στόχους. Για παράδειγμα, εάν πρόκειται να έχετε μια νέα υπηρεσία μετά από δύο μήνες, τότε η επικοινωνία θα πρέπει να υποστηρίζει μέσω email τον συγκεκριμένο στόχο.



**Δημιουργία
email καμπάνιας**

[▶ Δείτε το webinar](#)



Τι είδους περιεχόμενο, όμως, περιέχει ένα email;



Υπάρχουν δύο βασικά είδη email.

Το πρώτο είδος αφορά την **one-to-many επικοινωνία** που στέλνεται σε μια ευρύτερη ομάδα ανθρώπων. Περιέχει ενημέρωση για νέα του brand, event ή νέα προϊόντα που ενδιαφέρουν το συγκεκριμένο κοινό.

Το δεύτερο είδος αφορά τα καθημερινά email με **one-to-one επικοινωνία**, που εξυπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς για τους οποίους ο αποδέκτης πρέπει να προβεί σε κάποια ενέργεια ή να αποθηκεύσει αυτήν την πληροφορία, και δεν έχουν τόσο ενδιαφέρον.

Transactional emails είναι αυτά που αποστέλλονται για αλλαγή password, account verifications ή ειδοποιήσεις για λογαριασμούς.



Με βάση αυτήν την κατηγοριοποίηση των email, η επικοινωνία χωρίζεται σε 3 βασικά κομμάτια.

Πρώτα, οι **γενικές καμπάνιες**. Είναι ένα καλό σημείο εκκίνησης, όταν ξεκινάμε τώρα και η λίστα μας δεν είναι τεράστια. Συνεπώς, σχεδόν όλοι οι subscribers ενδιαφέρονται για τα ίδια πράγματα.

Όσο η λίστα μεγαλώνει, τα ενδιαφέροντα των συμμετεχόντων μπορούν να πάρουν διαφορετική μορφή. Άρα, και να γκρουπαριστούν ώστε το κατάλληλο μήνυμα να πηγαίνει στην κατάλληλη ομάδα ανθρώπων.

Σε αυτό το σημείο, περνάμε στις **στοχευμένες καμπάνιες**. Προϋπόθεση για στοχευμένη επικοινωνία είναι το segmentation του κοινού. Τα segmentation tools θα μοιράσουν τη λίστα με βάση κοινά δημογραφικά ή μη χαρακτηριστικά, ή και ενδιαφέροντα. Φυσικά, μπορούμε να στέλνουμε κοινό μήνυμα σε όλη τη λίστα, αλλά έτσι πολλαπλασιάζονται οι πιθανότητες να μην

ενδιαφέρει το μήνυμά μας και κατ' επέκταση να μειωθεί ο όγκος της λίστας μας.

Τέλος, το **automated messaging** αφορά email που έχουν κοινό μήνυμα αλλά στέλνονται σε πολλούς διαφορετικούς παραλήπτες. Μπορεί να έχει κάποιες ομοιότητες με τα transactional email που είδαμε νωρίτερα, αλλά ουσιαστικά ανήκουν στα one message to many people με τη διαφορά ότι η διαδικασία είναι αυτοματοποιημένη για εξοικονόμηση χρόνου.

Παράδειγμα του automated messaging είναι τα ευχετήρια email για γενέθλια. Με δεδομένο ότι έχουμε την ημέρα γενεθλίων των subscribers, στέλνουμε ένα κοινό μήνυμα με ευχές ή κάποια έκπτωση. Έτσι, εάν μιλάμε για χιλιάδες άτομα, είναι ανέφικτο να μιλάμε για segmentation χιλιάδων διαφορετικών email. Δημιουργούμε ένα κοινό μήνυμα που αποστέλλεται με βάση τα γενέθλια του κάθε συμμετέχοντα.

Παρόλα αυτά, όταν έχουμε περιεχόμενο που αλλάζει ή δεν θέλουμε να στείλουμε αυτοματοποιημένο μήνυμα σε όλη τη λίστα με βάση κάποια κριτήρια, όπως για παράδειγμα τα γενέθλια, δημιουργούμε 2-3 segments για το καθένα από τα οποία φτιάχνουμε μοναδικό περιεχόμενο.

Ένας από τους δύο κορυφαίους λόγους που κάποιος διαγράφεται από τη λίστα (unsubscribe) είναι η αυξημένη **συχνότητα αποστολής email**. Υπάρχει, όμως, ιδανική συχνότητα;

Ας δούμε λίγο τα δεδομένα. Τα αποτελέσματα ερευνών από διάφορους οργανισμούς, δυστυχώς, ποικίλλουν. Δηλαδή σε κάποιες περιπτώσεις η ιδανική ημέρα με υψηλά open rates είναι η Τρίτη και σε άλλες η Πέμπτη.

Ωστόσο, η αποστολή email μεταξύ 10 και 12 το πρωί οδηγεί σε βέλτιστα αποτελέσματα.

Άλλη έρευνα εξέτασε πόσο συχνά ένας οργανισμός πρέπει να επικοινωνεί και η πιο κοινή απάντηση ήταν 2 με 5 φορές ανά μήνα.

Ωστόσο, όταν καταναλωτές ρωτήθηκαν από άλλον οργανισμό για τη βέλτιστη συχνότητα επικοινωνίας από μια επιχείρηση, το 80% απάντησε μία φορά τον μήνα, ενώ το 60% τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Όπως καταλαβαίνετε, λοιπόν, δεν υπάρχουν κανόνες. Είναι



Δημιουργία email καμπάνιας

[▶ Δείτε το webinar](#)

γεγονός ότι μαθαίνουμε τεστάροντας καθώς τα παραπάνω δεδομένα δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ισχύουν για όλα τα brands.

Με βάση τον τύπο της καμπάνιας, το industry και το κοινό στο οποίο απευθύνεστε, θέστε μια εφικτή συχνότητα η οποία για αρχή να είναι χαλαρή: όχι πάνω από 2 email την εβδομάδα για newsletters ή 8 συνολικά σε διάστημα 2 εβδομάδων για πωλήσεις. Μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα δείτε τα αποτελέσματα.

Τα metrics θα σας κατευθύνουν να καταλήξετε πόσο συχνά να στέλνετε. Όσο προχωράτε πιο βαθιά στην email στρατηγική σας, θα εξετάζετε κατά πόσο οι subscribers ανοίγουν το email, κλικάρουν τα links, διαγράφονται από τη λίστα, κι έτσι θα αποφασίζετε εάν η συχνότητα είναι σωστή και το περιεχόμενο συναφές με τα ενδιαφέροντα των χρηστών.

Εφαρμόστε ό,τι μάθατε από το reporting και στη συνέχεια επανεξετάστε. Είναι μια διαδικασία που θα πρέπει να επαναλαμβάνεται ώστε να βελτιστοποιείται συνεχώς.

Υπάρχουν, όμως, και επιπλέον επιλογές για να σας κατευθύνουν στην επιλογή της συχνότητας. Μέσω του ESP που χρησιμοποιείτε μπορείτε να ρυθμίσετε τη συχνότητα ώστε να μειώνεται για εκείνους τους παραλήπτες που δεν ανταποκρίνονται στα email, ή να αλλάξετε τη συχνότητα για διαφορετικά segments.

Επίσης, δώστε την επιλογή στους subscribers να επιλέξουν οι ίδιοι τη συχνότητα ή και το είδος της επικοινωνίας. Τέλος, μπορείτε να εφαρμόσετε καμπάνιες που στόχο έχουν να ενθαρρύνουν τους χρήστες που έχουν παραμείνει αδρανείς για καιρό.

Κλείνοντας, ας δούμε τα θέματα που πρέπει να ελέγχετε στις καμπάνιες προκειμένου να μη σαμποτάρετε την email στρατηγική σας.

Το πρώτο και πιο βασικό πράγμα είναι να συμμορφώνεστε με **τους όρους και τις προϋποθέσεις του ESP** παρόχου σας. Οι συγκεκριμένοι όροι είναι σε μεγάλο ποσοστό κοινοί μεταξύ των διαφόρων επιλογών και είναι κυρίως οι εξής:

Είναι πολύ σημαντικό ο ESP με τον οποίο συνεργάζεστε να απαιτεί **double opt-in**. Αυτό σημαίνει ότι, όταν ο χρήστης εισάγει το email του για να κάνει εγγραφή στη λίστα σας, η εγγραφή του δεν ολοκληρώνεται αυτομάτως. Πρώτα λαμβάνει ένα email



Δημιουργία email καμπάνιας

[▶ Δείτε το webinar](#)

επιβεβαίωσης. Κάνοντας κλικ στο email, επιβεβαιώνει ότι επιθυμεί να λαμβάνει επικοινωνία από εσάς κι έτσι ολοκληρώνεται η εγγραφή του.

Επίσης, δεν πρέπει και δεν μπορείτε να συμπεριλάβετε στην αποστολή σας άτομα που έχουν διαγραφεί πλέον από τη λίστα σας. Σχεδόν όλες οι πλατφόρμες αφαιρούν αυτόματα τα συγκεκριμένα άτομα από τη λίστα. Εσείς απλώς δεν θα πρέπει να τα ξαναπροσθέσετε.

Βεβαιωθείτε ότι ο παραλήπτης έχει συναινέσει στον συγκεκριμένο τύπο επικοινωνίας που πρόκειται να στείλετε και μη χρησιμοποιείτε mailing λίστες που έχετε αγοράσει ή σας διέθεσαν άλλες πηγές, και δεν έχετε συγκεντρώσει οι ίδιοι.

Τέλος, χρησιμοποιείτε recaptcha που επιβεβαιώνει ότι όντως κάποιος άνθρωπος εισάγει την email διεύθυνσή του και όχι κάποιο bot.



**Δημιουργία
email καμπάνιας**

[▶ Δείτε το webinar](#)

 Σε δεύτερο επίπεδο φροντίστε τη mailing λίστα σας.

Συμπεριλάβετε μέσα στο email **link για διαγραφή** από τη λίστα σας (unsubscribe). Οι προτιμήσεις και τα κριτήρια των ανθρώπων αλλάζουν. Οπότε, δώστε τους τη δυνατότητα, εάν δεν επιθυμούν email επικοινωνία να διαγραφούν εύκολα με ένα κλικ.

Κάτι που επίσης πρέπει να υπάρχει μέσα σε ένα email είναι το **Γιατί λαμβάνω αυτό το email**, ώστε να εξασφαλίσετε 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.

Εκτός, όμως, από αυτά που πρέπει να υπάρχουν εντός του email, μπορείτε να προβείτε σε διάφορες ενέργειες ώστε να καθαρίζετε κατά καιρούς τις λίστες σας. Για παράδειγμα, αφαιρέστε τις διευθύνσεις που είτε φαίνονται στα metrics ότι είναι λάθος ή για κάποιον λόγο προσωρινά δεν μπορούν να λάβουν την επικοινωνία σας.

Θέστε ένα χρονικό διάστημα μετά το πέρας του οποίου θα αφαιρείτε τους αδρανείς subscribers. Πριν το πέρας αυτού του διαστήματος, δημιουργήστε καμπάνιες με στόχο την επανενεργοποίησή τους και, τέλος, κατηγοριοποιήστε τη λίστα σας ώστε κάθε segment να λαμβάνει σχετικό περιεχόμενο.

Σίγουρα δεν θέλουμε να μικραίνει η λίστα μας, αλλά αυτό που έχει περισσότερο σημασία είναι η mailing list μας να είναι καθαρή ώστε να αυξάνεται και η αποτελεσματικότητα της κάθε καμπάνιας.



Τέλος, η μεγαλύτερη παγίδα στο email marketing είναι να χτίσουμε τη mailing list μας και να μην επικοινωνήσουμε. Είναι πολύ, πολύ σημαντικό να **μην αφήνετε μεγάλα διαστήματα χωρίς επικοινωνία**.

Ακόμη κι αν πρόκειται να επικοινωνήσετε μικρό περιεχόμενο, πρέπει να υπενθυμίζετε την παρουσία σας. Όσο περισσότερο καιρό κάνετε να επικοινωνήσετε τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα αφενός να ξεχάσουν ότι έχουν εγγραφεί στη λίστα σας κι αφετέρου η διεύθυνση email να μην είναι προσβάσιμη, γιατί είτε θα έχουν απευθυνθεί σε ανταγωνιστή ή θα έχουν κάνει άλλο λογαριασμό email.

Και σε αυτό το σημείο η λίστα παύει να γίνεται υγιής. Κι από αυτό το σημείο και μετά ξεκινούν προβλήματα που αφορούν την εφαρμογή φίλτρων για να ελεγχθεί ότι η email επικοινωνία δεν είναι spam.

Συνεπώς, μην περιμένετε πολύ. Επικοινωνήστε με τους subscribers σύντομα με σχετικό περιεχόμενο.



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

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Δημιουργία email καμπάνιας](#) ή δείτε και άλλα [webinar που μπορεί να σας ενδιαφέρουν](#) του Digital Academy.



**Δημιουργία
email καμπάνιας**

[▶ Δείτε το webinar](#)

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