

## Hogyan érjük el a vállalati döntéshozókat?

### Vállalatközi (B2B) email marketing és direkt levél (eDM és DM)

Ha az Ön cége is más vállalkozásokat céloz meg termékeivel, szolgáltatásaival, akkor Ön is tisztában van a nehézségekkel:

A vállalatközi kommunikáció jóval komplexebb, mint a fogyasztókat célzó. Nem csak a hosszan – akár több évig is – húzódó vásárlási ciklus és a számos döntéshozó miatt, hanem a megváltozó vásárlói viselkedés miatt is. A B2B világában nagyobb szerep jut a racionalitásnak, a felfelé is jól megindokolható vásárlási döntéseknek.

Ráadásul a **B2B vásárlók nem csak az adott terméket, vagy szolgáltatást vásárolják meg, hanem a vele járó szolgáltatásokat, szervizt, hírnevet, és szakértelmet is.**

Az ő elérésükhöz a direkt marketing a leginkább célravezető. Sajnos ezzel mások is tisztában vannak: a vállalati döntéshozók (közép és felsővezetők) akár heti 50 DM levelet és emailt is kaphatnak.

DM és eDM az irodába érkezik, ahol kevés idő jut rájuk. Vagyis ahhoz, hogy eredményeket érjünk el **több csatornán kell támadnunk és többször.**

### Célcsoport, kihez is beszélünk?

Tehát a vállalatközi kommunikációban **egyszerre több döntéshozót célzunk, akik más-más motivációkkal, érdekekkel rendelkeznek.** Máshogy kell meggyőzni az IT vezetőjét, mint a technikai részletek iránt kevésbé fogékony gazdasági vezetőt: érdemes más-más üzenetet, szöveget küldeni, a speciálisan őket érintő előnyökre koncentrálni.

De ne feledkezzünk meg a **titkárőrökről** (gatekeepers) sem! Ők az első akadály a döntéshozókhoz vezető úton:

A döntéshozók 58%-a részére titkárője szortírozza a postáját és az emailjeit. Az asszisztensek 67%-nak joga van kitörölni az emaileket, kidobni a leveleket.

### A több csatornán is eljuttatott üzenet jóval hatékonyabb

Az egyszer elsütött és eredményesen célba érő üzenetek kora rég lejárt. A válaszadások jóval magasabbak többszöri megkeresés esetén. **A vásárlások akár 80%-a is a 2.-4. levélkörből születnek.** Vagyis ennyiről mondunk le, ha csak egy levelet, vagy emailt küldünk ki.

A másik nagy hatékonyság növelő módszer a **több csatornás elérés.** Vagyis amikor nem csak levélben és emailben keressük meg a döntéshozót, hanem a levél elküldése után emailt küldünk, és utána fel is hívjuk. És ezután küldjük újabb emailt stb.

## eDM, DM sikertényezők

Tehát abban megegyezhetünk, hogy a többcsatornás és többpontos elérés, a több döntéshozóra szabott üzenettel a leghatékonyabb. De a több csatorna közül is a legköltséghatékonyabb az eDM és DM ötvözése.

Egy pénzügyi szolgáltatás esetén több körös email kampányt terveztünk. Ebben az esetben az eladások 61%-a a 2. és 3., 4. email körből született. A hatékonyságot további 25%-al növelte a megfelelő landing page, az érkeztető oldal, használata.

Kisebb számú adatbázis esetén érdemes telefont használni az egyik email kör helyett, ezzel további eredményjavulást érhetünk el.

## A 4 sikertényező a B2B eDMben és DMben és azok sikerhozzájárulása

Természetesen az sem mindegy, hogy az a több körös email, vagy levél hogyan van megszerkesztve, megírva, és hogy kinek, mikor küldjük ki.

Az egyes elemek **százalékos hozzájárulása a sikerhez:**

Adatbázis	60%
Üzenet, ajánlat	20%
Szöveg és design	15%
Időzítés	5%

### Adatbázis

Tehát a legfontosabb tényező az adatbázis minősége. Adatbázist vásárolhatunk, vagy gyűjthetünk saját magunk is. A vásárolt címlista gyakran drága és kétes minőségű. **A legjobb saját adatbázist kiépíteni**, valamilyen ingyenes tartalommal (hírlevél, white paper, webinar...) és az évek során felhalmozódott ügyfelekből.

Viszont a saját adatbázist **tisztán is kell tartani**: a cégek 10%-a költözik évente, a telefonszámok és email címek, kontaktok további 20-30%-a változik meg éves szinten. Ezért különösen fontos folyamatosan tisztán tartani adatbázisunkat!

### Design és szöveg

Ez egy külön tudomány. Az email-kliens-barát **kódolástól kezdve, a különböző elemek elhelyezéséig mindennek jelentősége van**, amelyről egy következő tanulmányban írunk bővebben. A lényeg, hogy a jól tagolt és szerkesztett szövegben a célcsoport számára közvetlenül nyújtott előnyökre koncentráljunk, használjunk kiemeléseket és minden esetben egy konkrét

cselekvésre ösztönző felhívást – call to action, kiemelt, jól látható linkkel. A leghatékonyabb ezt a felhívást háromszor megismételni a levélben.

A szöveg legyen tagolt és tömör, de ha bonyolultabb terméket, vagy szolgáltatást kínál, a hosszabb szöveg is indokolt: 50 szó után erősen csökken az olvasottság, de 50 és 500 között stabil marad.

Ami a tárgysor az emailben az a boríték a DMben: fontos, hogy az ajánlatot, vagy előnyt maximum 45 karakterben feltűntesse  
A feladó mindig tartalmazza a cég nevét (DM és eDM esetén is)

### Üzenet

Ahogy már írtuk más-más motiváció, üzenet vezet eredményre a különböző vállalati döntéshozók esetében: más veszi le a lábáról a szakmai vezetőt, mint a gazdasági vezetőt, vagy ügyvezetőt.

**De a szegmentáláson kívül más szempontokra is érdemes odafigyelni:**

- Komplikált ajánlatok megzavarják a potenciális ügyfelet
- Több ajánlat összesűritése egy levélben akár 32%-al is csökkentheti a válaszok számát
- A negatív üzenetek kevésbé hatékonyak, mint a pozitívumokra koncentrálók
- Mindig a címzett számára érzékelhető előnyről szóljon az üzenet

### A gyorsaság és az időzítés sem mindegy

A B2B világában a leghatékonyabb időpontok a telefonhívásra, vagy az email elküldésére a hét eleji kora délutánok, de egyes iparágakban a csütörtök és a péntek délutánok is igen hatékonyak lehetnek. Merjünk kísérletezni!

Ami a gyorsaságot illeti: a levél kiküldése után érdemes 24-48 órán belül telefonálni, a telefonálás hatékonysága ugyanis ezután 25%-ot is zuhanhat.

### Akciós ajánlat

Csak a tanulmány olvasóinak **most ingyen készítünk email kampánytervet**, így Önöknek csak és kizárólag az eDM-ek és az érkeztető oldal gyártási költségeit kell megfizetniük. Így kockázatmentesen próbálhatja ki, hogy milyen eredményeket érhet el, ha professzionálisan kialakított email kampányt vezényel le.

### Kérje árajánlatunkat!

Nomico eContent Ltd. A B2B marketing specialista

Buják Zita

30/6940340

[info@nomico.hu](mailto:info@nomico.hu)

[www.nomico.hu](http://www.nomico.hu)