

E-mail marketing, eDM tippek

Szintén nem kerül semmibe, ha **e-DM levelet** névre szóló e-mailt, tájékoztatót, felhívást - írunk saját ügyfeleinknek. Ez igen hatékony eszköz akciók, újdonságok beharangozására, az ügyfeleinkkel való rendszeres kapcsolat megteremtésére. **De nem könnyű olyan levelet írni, amelyet el is olvasnak !**

Egy átlagos e-DM kampány hatékonysága 1-12% körül mozog. Vagyis ennyit választ várhatunk el a kiküldött ajánlatra. A tervezési költségen kívül – ha van megfelelő adatbázisunk – a DM nem kerül semmibe!

Minden ilyen **levél sikerének alapja a jó adatbázis**, amely tartalmazza a kapcsolattartó személy nevét, e-mail címét, feladatkörét/titulusát, valamint lehetőleg a cég nevét, címét. A saját adatbázishoz elengedhetetlen, hogy az eddigi vevőink, partnereink címlistája meglegyen. Ez sem olyan bonyolult, és bőven megéri a befektetett energiát, hiszen akkor mostantól rendszeresen küldhetünk direkt ajánlatokat egy olyan közönségnek, aki nyitott, hiszen már vásárolt nálunk és remélhetőleg elégedetten távozott. Nekik a legegyszerűbb - konkrétan 6x egyszerűbb - eladni.

És hogy hogyan juthatunk ilyen címlistához? Például ha **ügy adunk kupont vevőinknek, hogy ő cserébe megadja az elérhetőségeit**. Így nem csak a folyamatos kapcsolat lehetőségét teremtettük meg, hanem egy második vásárlás lehetőségét is biztosítottuk, hiszen mindenki szeret csak neki szóló kedvezményhez jutni.

Ha nincs ilyen listánk, vagy szeretnénk bővíteni adatbázisunkat, vásárolhatunk is (adatbázis építésről egy későbbi leckében bővebben írunk).

Ha már megvan a címlista, munkába lendülhetünk. Tájékoztatathatjuk vevőinket a csak nekik szóló kedvezményekről, a bolt kiterjesztett nyitvatartási idejéről, a könnyített parkolásról, vagy a bővített kínálatról.

A legfontosabb szabály, hogy **egyszerre csak egy üzenetet** jutassunk el! Ne akarjuk egyszerre eladni a legújabb termékünket, meghívni az ügyfélpartinkra és tájékoztatni legújabb akcióinkról.

Mindenképpen **névre szóló levelet** írjunk, kerüljük a Tisztelt Högyem/Uram megszólításokat! A legjobb a „Kedves Kiss Péter!”

A levél elolvasása után legtöbbször csak a címre és az utolsó mondatokra emlékeznek. Ezért a legfontosabb, hogy a címmel, vagy az első mondatral ragadjuk meg az olvasó figyelmét.

A levelünk legyen **tömör, jól tagolt, használjunk kiemeléseket**, a fejezeteknél alcímeket. A termék vagy szolgáltatás címzett számára nyújtott **előnyeit** ecseteljük. Írjuk le az általunk kínált hasznót, lehetőséget, vagy a problémájára csak általunk nyújtott megoldást.

A levél mindig **tartalmazzon valamit, ami cselekvésre szólít fel (call to action)**. Lehetőleg a levél végén, hiszen az elolvasás után ez a mondat ragad meg a legjobban az olvasóban.

Az elektronikus levél gazdaságossága mellett másik nagy előnye, hogy azonnal **átvezeti az olvasót egy klikkel a honlapunkra/érkeztető oldalunkra**, ahol bővebb információt kaphat.