

A large, dark purple abstract shape covers the lower half of the page. Inside this shape, there is a faint image of a hand typing on a laptop keyboard. Scattered around the keyboard are several white icons: a group of people, a speech bubble, a mail envelope, and an '@' symbol.

Így lesz több vevőd az e-mail-marketinggel: **5 LÉPÉS KEZDÉSNEK**

WWW.LISTAMESTER.HU

MI AZ E-MAIL-MARKETING? MIRE VALÓ A HÍRLEVÉL?

Egy jól elkészített honlap piacot szerez, márkát épít és növeli ügyfeleid számát. Viszont akik a honlapodra érkeznek, azoknak nagyon kicsi százaléka kész rá, hogy vásároljon is tőled az első látogatása alkalmával. Akik érdeklődnek a terméked/ szolgáltatásod iránt, de még nem sürgető nekik ezt megvásárolni, még csak információt keresnek. Körülnéznek - vagy megtalálják, amit keresnek, vagy nem - majd becsukják az oldalad.

Ha nincs az oldaladon egy olyan érték, ami miatt megérné nekik megadni az e-mail-címüket, hogy azt megszerezhessék, akkor nem fogsz tudni utánuk nyúlni. Ha nem tudsz utánuk nyúlni, nem tudsz párbeszédet kezdeni és nem tudod őket meggyőzni, hogy a te terméked megoldja az ő problémájukat.

Az e-mail-marketing, vagy ha így jobban tetszik, a hírlevélküldés, az a csatorna, amelyen gyakorlatilag minimális anyagi ráfordítással el tudod érni az érdeklődőket, és segít az ügyfeleid számát tovább növelni.

AZ E-MAIL GYORS ÉS OLCSÓ, TÖKÉLETES KAPCSOLATTARTÁSRA A VÁSÁRLÓIDDAL/LEENDŐ VÁSÁRLÓIDDAL.



DE HOGYAN KEZDD EL ÉS HOGYAN LESZ TÖBB VEVŐD AZ E-MAIL-MARKETING SEGÍTSÉGÉVEL?

Azért készítettük ezt a kis segédanyagot, hogy megmutassuk 5 lépésben, hogyan kezdjél neki az e-mail-marketingnek, hogy már az első kampányod új vevőket hozzon neked.

1. FOGALMAZD MEG MI A CÉLOD!

Még mielőtt nekilátnál bármiféle hírleveleket írni, gondold át, hogy mit szeretnél elérni a hírlevélküldéssel, kiket akarsz elérni, milyen tartalmat küldenél, milyen kampányokra használnád az e-mail-marketinget, az e-mail hogy fogja kiegészíteni a többi kommunikációs csatornádat és hogyan fogod mérni a sikerét.

- ▶ Az új blogbejegyzéseidet küldenéd ki minden kedden?
- ▶ Rendezvényedre akarsz jegyeket eladni?
- ▶ Jó lenne, ha több vendég fordulna meg az üzletedben/éttermedben?
- ▶ Oktatni szeretnéd a piacot, hogy elkezdjen használni egy új technológiát?
- ▶ Online tanfolyamokat értékesítenél?
- ▶ Szakértői szerepedet erősítenéd?
- ▶ Meglévő vásárlóidnak szeretnéd személyre szabott ajánlatokkal kedveskedni?

AZ E-MAIL-MARKETING NAGYON HATÉKONY CSA-TORNA, HOGY ELÉRD AZ ÉRDEKLŐDŐKET, EZÉRT ÉRDE-MES ÁTGONDOLNI, HOGY MI A CÉLOD VELE, MIELŐTT MEGNYOMOD AZT A BIZONYOS SEND GOMBOT.

Mutatunk néhány példát, hogy mire használják az ügyfeleink:

- ▶ Babakocsi áruház mutatja be a legújabb, menő babakocsikat és minden olyan kütyüt, ami elengedhetetlen egy trendi kismama kellékgyűjteményéből a hírleveleiben. Tippeket ad a gyerekszállító eszközök karbantartásához, blogbejegyzésekre hívja fel a figyelmet a gyerkőcök biztonságos utaztatásáról. Kuponokat adnak kiegészítő termékekre, régi vásárlókat csábítanak vissza nagyon eredményesen, mert a webshopjuk össze van kötve a ListaMesterrel és pontosan tudják, ki, mikor, mit vásárolt – ezért aki ikres babakocsit vett, annak (és csak neki!) az ikres hintáról küldenek egy videót.
- ▶ Adótanácsadó küldi a rendszeresen frissülő blogbejegyzéseiről a hírlevelet. Mini „Amit az adóbevallásról tudni kell” tanfolyamra lehet feliratkozni a weboldalon, amit hírlevélsorozatban küld ki. A szolgáltatását megrendelők legnagyobb része először hírlevélre iratkozott fel nála.
- ▶ Kisvárosi kávézó ír blogbejegyzéseket a kávék fajtáiról, recepteket ad közre, és egy-egy étvágygerjesztő leírás után meghívja az olvasókat, hogy próbálják ki az újdonságokat a kávézóban. A hírlevélre feliratkozók elsőként értesülnek az újdonságokról és ezt a figyelmességet meghálálják gyakoribb vásárlással.
- ▶ Életmód tanácsadó értékesebb a könyvét a weboldalon ListaMester-es bankkártyás fizetéses megrendelő űrlap segítségével. Rendszeres előadásait hirdeti a hírlevélre feliratkozóinak, akik egy bevezető, hírlevélsorozatban kiküldött mini tréning után, nagyobb kedvvel bólintanak rá a fizetős előadásokra.

Ha már megfogalmazódott a cél, könnyebb eldönteni, hogy kinek fogsz küldeni e-mail-eket és mit.

2. ÉPÍTS LISTÁT!

E-MAIL LISTÁT SOKFÉLEKÉPPEN LEHET ÉPÍTENI, A MÓDSZER ATTÓL FÜGG, MILYEN CÉLT HATÁROZTÁL MEG.

Tisztázzuk az elején: az e-mail-marketing nem egyenlő kéréstlen reklámlevelek küldésével, azaz amihez a címzett előzőleg nem járult hozzá. Ez a SPAM, ami nem hatékony, nem éri meg és még illegális is.

Akkor kinek is küldhetsz hírlevelet?

Annak, aki saját maga adta meg neked az e-mail-címét azzal a céllal, hogy hírlevélben tájékoztathasd őt. **Azaz senkinek ne küldj levelet, aki ezt nem kérte!**

Tehát az interneten összeszedett e-mail-címeket felejtse el, a vásárolt listákat szintén! Ilyen listára kiküldött hírlevél hatékonysága szinte egyenlő a nullával. Miért? Mert ők nem a célpiacod, nem is fogják tudni, hogy ki vagy, nem kérték az információt tőled, nem érdekli őket az ajánlatod. (vagy ha nagyon kis eséllyel igen, akkor is lehet, hogy zavarod a leveleddel) Bosszúságukban SPAM-nek jelölik a leveledet (mert az is), és a szaporodó SPAM jelölések hatással lesznek rá, hogy a következő leveleid (azoknak is, akik feliratkoztak) már eleve a SPAM mappába érkezzenek a levelezőkben.

Építs saját listát!

- ▶ A legegyszerűbb módja, hogy elkéred az eddigi vásárlóidtól, ügyfeleidtől az e-mail-címüket azzal, hogy szeretnéd nekik hírlevelet küldeni, mert szeretnéd, ha elsőként értesülhetnének az ajánlataidról és a hasznos információkról.
- ▶ Ha webshopod van, a megrendelő űrlapon legyen lehetősége a vásárlónak bepípálni a „kérek hírlevelet” opciót is.
- ▶ Ha blogot írsz, legyen akár minden blogbejegyzésed végén egy feliratkoztató űrlap, ahol további (a blogbejegyzéshez kapcsolódó) tanulmányokra iratkozhatnak fel.
- ▶ A weboldaladon legyen jól látható helyen az űrlap, (kiemelt hely az oldalsávban, vagy a fejlécben) ahol megadhatja a nevét és az e-mail-címét.
- ▶ Akár mehet külön landing oldalon a hírlevélre feliratkozás.
- ▶ Használhatsz ún. felugró ablakokat is a honlapodon, ami pl. az oldal elhagyási szándék észlelésekor jelenik meg a látogatónak.
- ▶ Legyen feliratkozási lehetőség a Facebook oldaladon egy külön fülön, és időről időre tereld oda az olvasókat azzal az ígérettel, hogy lesznek olyan információk, amiket csak hírlevélben küldesz ki.

MIÉRT ADJA MEG A LÁTOGATÓ NEKED AZ E-MAIL-CÍMÉT?

Ez egy nagyon jó kérdés. Azok az idők már elmúltak, amikor elég volt a honlapon az oldalsávba kitenni, hogy „Iratkozz fel!” és egy egyszerű űrlapot alá. Ma már nem adják ilyen könnyen az emberek az e-mail-címüket.

A RECEPT EGYSZERŰEN HANGZIK: ADJ ÉRTÉKET AZ E-MAIL-CÍMÉRT CSERÉBE!

Olyan valamit, ami hasznos lesz neki, és ami megtámogatja azt a képet rólad, hogy szakértő vagy a területeden. Csalinak hívják a marketingesek azt a terméket, ajánlatot, aminek az ígéretével feliratkoztatjuk az érdeklődőket. A csali nem a legjobb szó, ez nem becsapás, ez egy valódi érték a feliratkozónak. Ha megérti, hogy jól fog járni vele és előrébb lesz, ha elolvassa, akkor kérni fogja.

Mit kínálhatsz csaliként?

Attól függ, milyen üzletágban tevékenykedsz.

- ▶ Ha kertészeted van és gyümölcsfa csemetéket árulsz, ígérj rendszeres hírleveleket, amiben a mindig aktuális tennivalóra figyelmeztetsz a kertben, és ajánlj mindegyikhez eszközt is! Ha már metszés, akkor hogyan csináljam, ha már permetezés, mert jön a vérszomjas lepke petéket lerakni, akkor segíts, mivel és hogyan permetezzem. Ha már rendszeresen olvasom a hasznos tanácsaidat, tavasszal a te kertészetedből hozom a növényeket a balkonra.
- ▶ Ha weboldalakot készítesz, írdál egy tanulmányt sok-sok példával kiegészítve, hogy milyen az ügyfélbarát weboldal, és hogyan tudja

segíteni az eladást! Néhány írásodat olvasva el fogom hinni, hogy értesz hozzá és veled készíttetem el a honlapomat.

- ▶ Ha állatorvos vagy, világosíts fel a leggyakoribb téveszmékről a kőlyökállatok etetésével kapcsolatban! Így Buksi is jól fog fejlődni, én pedig megjegyzem, hogy melyik rendelőbe kell mennem vele, ha valami gond van.
- ▶ Ha cukrász vagy, feliratkozásért cserébe küldjél nekem videókat, mikből megtanulom, hogyan lesz olyan gyönyörű a csokoládébevonat a tortámon, mint a magazinokban! Úgyse lesz olyan, de akkor megrendelek tőled.
- ▶ Ha webshopod van, hamarabb feliratkozom a hírleveledre, ha az első vásárlásomnál felhasználhatom azt a kedvezményre jogosító kupont, amit a feliratkozásért adtál cserébe.

Legyél kreatív, legyél egyedi, adjál sokat, adjál értéket!

Csali lehet: útmutató, esettanulmány, e-book, checklist, kutatás eredményeiről összefoglaló, oktatóvideó, ingyenes minta, könyvből ingyenes fejezet, ingyen termék, próbaidőszak, zárt tartalom, teszt, kalkulátor, demo, kupon, offline nyomtatott anyag (ez is ilyen, amit most a kezeden tartasz).

AKI LETÖLTÖTTE A CSALIT, AZ POTENCIÁLIS ÉRDEKLŐDŐ, MÁR CSAK VÁSÁRLÓVÁ KELL NEVELNI.

Még valami fontos: Minél egyszerűbben tudja az érdeklődő megadni az adatait, és minél kevesebb adatot kérsz el tőle, annál több feliratkozó lesz. Nem számít, hogy milyen sok energiát fektettél a csali anyagod elkészítésébe, ha lehetetlen rátalálni a feliratkozó űrlapra, vagy 10 kérdésre kell válaszolni, hogy megkaphassa.

3. TERVEZD MEG AZ ELSŐ KAMPÁNYODAT!

Az érdeklődő letöltötte a csalit, ott van a listádon. Érdemes nem azonnal egy „vegyél, vegyél, vegyél” típusú hírlevéllel indítani neki, mert gyorsan elkönnyelhet, hogy csak egy újabb nyomulós cég vagy és gyorsan leiratkozik.

Hogyan tudod a lehető legtöbbet kihozni a listádból?

Akármeekkora nagy feliratkozó listád is van, csak akkor ér valamit, ha okosan használod. Először építs bizalmat újabb hasznos tartalmakkal, majd 4-6-8 ilyen levél után térj csak rá az értékesítésre, azaz rakjál össze egy e-mail kampányt!

E-MAIL KAMPÁNY = KONKRÉT IDEIG TARTÓ, MEGHATÁROZOTT CÉLLAL INDÍTOTT HÍRLEVELEK SOROZATA

Figyelem: Ha többször egymás után kiküldöd a listádra ugyanazt az ajánlatot, az még nem kampány, azt inkább zaklatásnak fogják érezni.

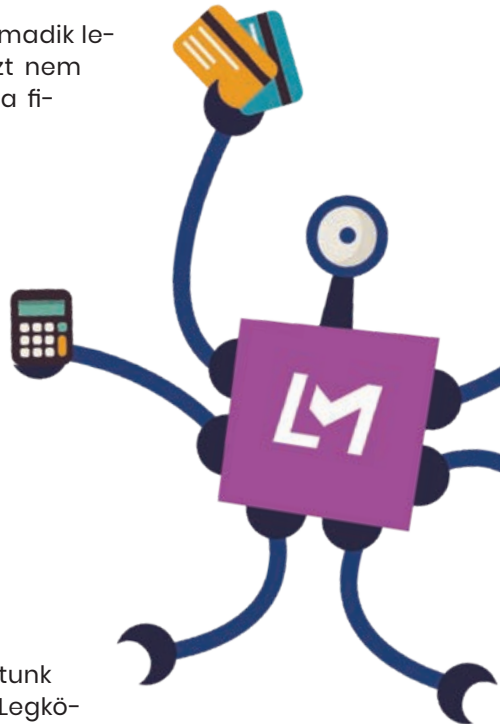
Tehát ha már elkészült min. 4-5 hasznos tartalmat kínáló leveled, jöhetnek a kimondottan az eladásra fókuszáló levelek. A leggyakrabban a következő stratégiát követik az ügyfeleink:

- ▶ Az első levélben megszólítottat, hogy a korábbi levelekben ismertetett problémára nekik is van megoldásuk, amit hamarosan elérhető lesz.
- ▶ A második levélben jöhet a konkrét ajánlat bemutatása. Itt sem azon van a hangsúly, hogy az X termék ilyen jó, meg olyan jó tulajdonságokkal rendelkezik, hanem hogy miben fog segíteni az olvasónak, ha

megrendeli. Nem maradhat el az információ, hogy mikortól és meddig elérhető a termék, valamint, hogy hogyan tudja megrendelni. Telefonáljon? Kitöltsön egy megrendelő lapot? Hol töltsse azt ki? Legyen benne a levélben a pontos utasítás!

- ▶ Ha még nem rendelt az olvasó, a harmadik levélben leírják, hogy mit veszít, ha ezt nem teszi meg, miről marad le. Felhívják a figyelmet a határidőre.
- ▶ Negyedik levélben egy új vásárló véleményét ismertetik a termékről. Természetesen mindkét utóbbi levélben legyen egyértelmű a leírása a megrendelés lépéseinek.
- ▶ Az utolsó levél a kampányzáró levél, ami a kampány utolsó napján fog megérkezni és figyelmezteti az olvasót, hogy már csak pl. aznap éjjelig tud rendelni, és ha ezt nem teszi meg, akkor végérvényesen lemarad.

Fontos: Kampányt sosem hosszabbítunk meg! A nagy sikerre való tekintettel sem! Legközelebb senki sem fogja komolyan venni a rendelési határidőt, ha ezt megteszed.



4. KÉSZÍTSD EL AZ ELSŐ KAMPÁNYODAT!

Meg van a célod, épül a listád, megtervezted az első e-mail kampányodat, most már csak össze kell rakni és ki kell küldeni!

El kell kezdened barátkozni a ListaMester szoftverével. Ez könnyű lesz!

Egy olyan hírlevélküldő szoftvert kezdtünk el fejleszteni 12 évvel ezelőtt, amit bármelyik kisvállalkozó tud használni listaépítésre, és gyönyörű hírlevelek küldésére. Lehet coach, állatorvos, adótanácsadó vagy egy web-lapépítő ügynökség. **Egy olyan szoftvert, ami bonyolult kampányok és sales folyamatok automatizálását is lehetővé teszi, akár a nemzetközi, drága e-mail-marketing szoftverek, de elérhető áron a kicsiknek is.**

Regisztrálj be a jobb felső sarokban a „Regisztráció” gombra kattintva! (egy percig fog tartani)

WWW.LISTAMESTER.HU vagy

WWW.LISTMAESTRO.COM

Készítsd el az első csoportodat! Ide fogod feltölteni a listádat. Lehetnek a nevek és az e-mail-címek egy sima jegyzetombben elmentve, vagy Excel fájlban, mindkét esetben könnyű a bevétel.

Aki beregisztrál a rendszerbe, az automatikusan az ingyenes csomagban kezd. Ebben a csomagban is minden funkció elérhető. **Max. 100 e-mail-címet feltöltve, havi 1000 hírlevelet kiküldve ingyenesen használható korlátlan ideig.**

Mi sem szeretjük, ha egy szoftver 30 nap múlva elkezd pittyegni, hogy „Vegyéél meg!”, ezért a mi szoftverünk sem fog. Teszteld a te tempódban!

Készítsd el a hírleveleket a szakma szerint is a világ egyik legjobb responzív levélvarázslójával, amivel egyszerű „fogd és húzd” technikával gyönyörű, magazinszerű hírlevelet tudsz összerakni. Persze, ha a te üzletedben nem fontosak a képek, írhatsz csak egyszerű szöveges hírleveleket is.

Nem érdemes (általában) kilométer hosszúságú hírlevelet írni. A figyelemfelkeltő tárgy után a lényeges tartalmat, a fő üzenetet még a hírlevél elején foglald össze! A képek, a szöveg mind azt szolgálják, hogy meggyőzzék az olvasót, hogy megéri neki kattintani! Legyen egyértelmű a levél végén, hogy mit vársz el az olvasótól! (Hogy kattintson a szép, nagy, piros „Megrendelem” gombra.)

Ha lehetséges, már az első alkalommal szegmentáld a listádat!

Azaz ne ugyanazt küld mindenkinek! Pl. Ha állatorvos vagy, akkor érdemes már a feliratkozáskor megkérdezni, hogy milyen kisállatot tart a feliratkozó. Egyetlen + kérdés a neve és az e-mail-címe mellé még nem fogja eltántorítani a feliratkozástól főleg akkor, ha elmagyarázod a feliratkoztató űrlap előtt, hogy miért fontos neked ez a + adat. Nyilván azért, hogy neki megfelelő tartalmat küldjél. A papagáj tulajdonost nem fogja érdekelni, ha a kutya-macska bolhamentesítéséről írsz. Ha feliratkozáskor bekérted, milyen állatot tart, a szoftverrel szétválogathatod a listádat és mindenkit olyan ajánlattal örvendeztethetsz meg, ami érdekes lesz számára, és így nagyobb eséllyel vásárol.

Ne felejtse el a levél aljáról a leiratkozó linket, hogy bárki le tudjon iratkozni egyszerűen, ha akar.

Éles kiküldés előtt mindig tesztelj! Küldd ki a hírlevelet a saját e-mail-címedre! Ellenőrizd a linkeket a levélben! Ha olyan, amilyennek szeretnéd jöhet az a bizonyos SEND gomb és mehet a levél a listára.

5. MÉRD AZ EREDMÉNYEKET ÉS LEGKÖZELEBB CSINÁLD JOBBAN!

Kíváncsi vagy, hogy hogyan fogadták az első hírleveledet, az első kampányodat? Kiküldés után kattints a statisztikákra és a számok segíteni fognak.

Mik azok a mérőszámok, amiket érdemes figyelni?

- ▶ Visszapattanások száma (aránya) = mennyi levelet nem tudott a rendszer kézbesíteni, mert nem létező, vagy már megszűnt, vagy elírt az e-mail-cím, vagy ideiglenesen nem vette át a címzett szervere. pl. ha ez 1,02%, akkor 10 000 levélből 102 -t nem sikerült kézbesíteni. Ezért nincs értelme az összegyűjtött e-mail-címeket a fiókban pihentetni, mert elavulnak, megszűnnek és ha még sem, akkor meg már nem fognak emlékezni rá, hogy ki vagy és miért kapnak tőled levelet.
- ▶ Megnyitások száma = hány olvasó nyitotta meg a hírleveledet.
- ▶ Átkattintások száma = hány olvasó kattintott legalább egy linkre a leveledben.
- ▶ Átlagos megnyitási arány = az összes kiküldött levélből hányat nyitottak meg (megnyitások száma osztva a kiküldött levélszámmal mínusz a visszapattantak) pl. ha ez a szám 20,57%, akkor átlagos a megnyitási arányod.
- ▶ Átlagos átkattintási arány = hányan kattintottak legalább egy linkre a levélben az összes kiküldött levélből (ez a szám az átkattintó személyek számát jelöli, és nem az átkattintások számát, azaz ha valaki a levélben lévő mindkét linkre kattintott, akkor is csak egyszer számolják) pl. az átlagos átkattintási arány 2,1 – 5% között mozog.
- ▶ Leiratkozások száma (aránya) = hányan iratkoztak le az adott levélből pl. ha ez a szám 0,15% akkor azt jelenti, hogy 10 000 levélből 15 fő iratkozott le.
- ▶ SPAM-nek jelölések aránya = hányan jelölték az adott kiküldésben a levelet a saját levelezőjükben SPAM-nek az olvasók közül. pl. ha ez a szám 0,02% akkor azt jelenti, hogy 10 000 levélből ketten jelölték.

Ha az átlagos megnyitási arányt (20,57%) nem érted el, akkor előfordulhatott, hogy nem volt elég érdekes a levél tárgya, nem találták olvasásra érdemesnek a feliratkozóid. Vagy nem volt jó a csali, nem a célcsoportodat iratkoztatta fel, ők nem érdeklődnek a hírlevélben kiküldött témáid iránt. Az is lehet, hogy túl sok idő eltelt a feliratkozásuk óta és nem ismertek fel a küldőben. (Ha webshopnál adják meg az e-mail-címüket, a webshop neve legyen a feladóban, ha egy konkrét céghez iratkoztak fel, akkor a cég neve, és ne a cégvezetőé, ha XY tanácsadóhoz, akkor a tanácsadó neve, és nem az általa vezetett BT neve, stb.) Aki felismerhető, az nyer egy megnyitást.

Ha kevés az átkattintás, akkor lehet, hogy nem volt elég érthető az ajánlatod, vagy rövid volt a bevezetés, bizalmatlanok voltak még az olvasók.

Ha sok a leiratkozó, túl gyorsan tértél rá az eladásra.

Ezek a számok azonnal visszajelzést adnak és megmutatják, hogy hol vannak a gyenge pontok. Megnézheted azt is a szoftverben, hogy konkrétan ki, mikor, melyik linkre kattintott és hányszor, mik azok a tartalmak, amiket újra és újra olvasnak, van-e különbség a régi és az új feliratkozók viselkedése között.

HASZNÁLD EZT AZ 5 LÉPÉSES IRÁNYMUTATÓT ÉS KEZDJ BELE AZ E-MAIL-MARKETINGBE MÉG MA!

Tapasztalni fogod, milyen hatékony segítőtársra akadtál, ami akkor is dolgozik, amikor te alszol, vagy éppen nyaralsz.

Bármilyen kérdésed van, itt megtalálasz bennünket: support@listamester.hu

MIÉRT VÁLASZTOTTA MÁR 1000 KISVÁLLALKOZÓ A HÍRLEVÉLKÜLDÉSHEZ ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉSHEZ A LISTAMESTERT?

- ▶ Mert egyszerű elkezdni:
Egy perc alatt elkészült a saját fiókjuk.
- ▶ Mert van idő kipróbálni: Korlátlan ideig tesztelhették,
mielőtt előfizettek.
- ▶ Mert elképesztően sokat tud: Bonyolult értékesí-
tő rendszereket is építhettek vele programozó
és webshop nélkül.
- ▶ Mert kedvező éves díja van: Akkor is ki tud-
ták fizetni, ha már nagyra nőtt a listájuk.
- ▶ Mert mindig kaptak segítséget ma-
gyarul, ha elakadtak:
support@listamester.hu
- ▶ **Mert helyettük dolgozik és
növeli a vásárlóik számát.
Már a tesztelési időszak
alatt is!**



WWW.LISTAMESTER.HU