



Email Marketing Başlama Rehberi

İçindekiler

1. e-Pazarlama'ya Empathy Rehberi.....	1
2. e-Pazarlamadan nasıl en fazla yarar elde edilebilir.....	3

1. Kendi Müşteri Veritabanınızı Yaratma..... 6

1.1 E-posta Adreslerini Kendi Web Siteniz Yoluyla Toplama.....	8
1.2 E-posta Adreslerini Müşterilerden Toplama.....	9
1.3 E-posta Adreslerini Potansiyel Yeni Müşterilerden Toplama.....	9
1.4 2 E-posta Adresleri Toplama - Doğrudan Erişim.....	9

2. Kendi E-posta Tanıtımlarınızı Yaratma 10

2.1 Sınırlı Sayıda Satışa Sunma	12
2.2 Son Dakikada Satışa Sunma	13
2.3 E-posta Bültenler	13
2.4 Ürün Güncelleme ve Ürün Bilgileri.....	14
2.5 Personel Bültenleri	15
2.6 Davetler	15
2.7 Satış Sonrası E-postaları	16
2.8 Kişisel Kutlamalar	16

3. Kaliteli E-posta Kampanyaları Yaratmak İçin Püf Noktaları.... 17

3.1 Bülteninizi İyi Görünümlü Yapın.....	17
3.2 Onu Yararlı ve Kullanışlı Yapın.....	18
3.3 Onu Amacına Uygun Yapın.....	19
3.4 Onu Kişiyeye Yönelik Yapın.....	20
3.5 Onu Çekici Yapın	20
3.6 Tüketiciyi Harekete Geçirin.....	23
3.7Göndermeden Önce Test Edin.....	24
3.8 Doğru Zamanda Doğru Gönderim Yapın.....	25

4. Firma Bilgileri..... 26

Müşteri Veritabanınızı
Oluşturma



Başarılı e-posta pazarlamacılığı, Outlook'ta bir dağıtım listesi ayarlayıp sonra bunu bütün bağlantılarınıza sizden birşey satınalmalarını istemek için e-postalar aracılığıyla yayınlamak üzere göndermekten daha fazla bir şeydir.

Başarılı E-posta pazarlamacılığı şunları yapabilir ve yapacaktır:

- Satışlarınızı arttırır
- Pazarlama maliyetlerinizin düşmesini sağlar
- Bağlılık duygusu oluşmasını sağlar
- Satış döngüsünü kısaltır
- Daha çok zincirleme satış olmasını sağlar
- Pazarlamanıza otomasyon uygulayarak zamandan tasarruf etmenizi sağlar

E -posta pazarlama, günümüzde iş hayatında en çabuk olan, en esnek ve uygun maliyeti olan bir araçtır. Bu yüzden pek çok işletmede bu yöntem kullanılmaktadır. Ancak bu işletmelerden çok azı bunu imkan dahilinde olabildiği kadarıyla yapabiliyor.

Bu doküman, başı çeken bir e-posta pazarlama veri tabanı yönetim sistemi olan Empathy'nin tüm avantajlarından yararlanmanızı sağlamak için geliştirilmiştir. E-posta pazarlamacılığının tek bir "doğru" yolu yoktur. Ama daha iyi yöntemleri vardır.

Kendi e-posta pazarlama programınızı geliştirebilmeniz için üç temel basamak vardır:

1. Kendi müşteri veri tabanınızı yaratın
2. Kendi e-posta kampanyalarınızı gönderin
3. Elde ettiğiniz sonuçların izleyicisi olun



Bu kısa ve öz yol gösterme sizin e-posta Pazarlama stratejinize başlamak için ihtiyaç duyduğunuz gerekli bilgiyi sağlayacaktır.

Sizin işiniz için gerekli olan doğru strateji sizin pazarlama amaçlarınıza, hedef pazarlarınıza ve işinizin niteliğine göre belirlenecektir.

İşiniz için en iyi şeyin ne olduğunu anlamak için uğraşırken yardıma ihtiyaç duyduğunuzda her zaman için lütfen, bizimle bağlantı kurmaktan çekinmeyin .

Empathy ekibi



1. Kendi Müşteri Veritabanınızı Yaratma

Müşterileriniz hakkında toplamış olduğunuz bilgiler, tanıtımlarınızı belirli bir amaca uygun hale getirmenize ve piyasa sunumunuzu müşteri ihtiyacına göre uyarlamaya olanak sağlayarak e-pazarlama çabanızdan olası en iyi sonucu elde etmenizi sağlar.

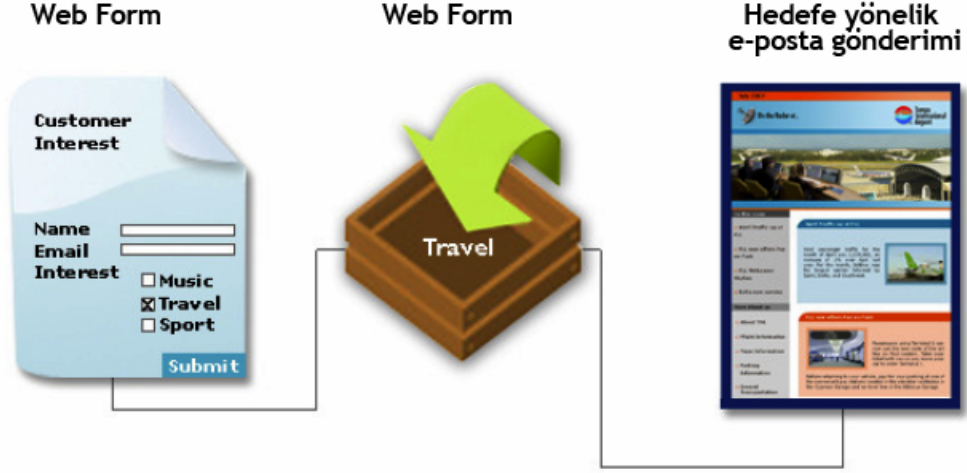
Ne çeşit müşteri bilgilerine ihtiyacınız olduğu, değişik müşteri gruplarını daha iyi hedef alabilecek ve böylece de e-pazarlamaya olası en iyi yanıtı almanıza olanak sağlayacak kampanyaları müşteri ihtiyacına göre uyarlarken bilgileri nasıl kullanacağınıza bağlıdır

Size yararlı olabilecek bir kısım bilgiler aşağıda sıralanmıştır:

- Bağlantı bilgisi (özellikle e-posta için)
- Müşterinin statüsü (bu müşterinin sizin diğer müşterilerinizle nasıl kıyaslanacağı)
- Yol gösterici kaynak (müşteriniz sizinle ilgili bilgiyi kimden almış)
- Nüfusla ilgili bilgiler (yaş, cinsiyet, vs.)
- Kişisel bilgiler (çocukların isimleri, hobiler, vs)
- Kişisel ve ilişkiyle ilgili bilgiler (müşteri ile kişisel bağlantı ile ilgili alınmış notlar)
- Satınalma geçmişi (ne satın almışlar ne zaman almışlar)

Müşterileriniz hakkında bu kadar ayrıntılı bilgiyi toplamak için neden bu kadar zahmete gireceksiniz?

Böylece, kampanyaları onların kendine özgün ihtiyaçlarına göre ayarlamak için veri tabanınızı değişik gruplara ayırabileceksiniz..



İşte size gözönünde bulundurmanız gereken bazı örnekler:

Bağlantı Bilgisi

- Değişik bölgelere sunumları kümeler halinde göndermek için alan kodlarına göre gruplara ayırın
- Kampanyalarınızın etkililiğini arttırmak için birden çok bağlantı yöntemleri (Telefon, posta ve e-posta)

Müşterinin Statüsü

- Onlardan daha fazla satış elde etmek için en az kar edilebilir müşteriyi hedef alarak kampanya yapma
- Ençok kar sağlayan müşterinizin Yol Gösterici Kaynağına özel “ödülleri”

Rehber Kaynak

- Sürmekte olan en iyi tanıtım stratejilerinin hangileri olduğunu belirleyin
- Zincirleme satış sağlayanları ödüllendirme

Nüfusla İlgili Bilgiler Bir erkek veya kadın kitlesini hedef alan kampanyalar

- Bir erkek veya kadın kitlesini hedef alan kampanyalar

- Ailelere özel sunumlar
- Değişik yaş gruplarını hedef alan kampanyalar

Kişisel ve İlişkiyle İlgili Bilgiler

- Her müşteriye en uygun olacak kampanyanın hangisi olacağını belirlemenize yardımcı olacak notlar
- İlgisi olmayan bilgilerle müşteriye gereksiz yere aşırı yüklemekten kaçınmanıza yardımcı olacak notlar
- Uzun erimli satışlar sürecini ve ilişki kurulma sürecini izlemek için bağlantı geçmişi

Satınalma Geçmişi

- Sizin eriminizdeki belirli bir ürünün kullanıcılarını hedef almak
- Sizin eriminizde ki bir ürünü satınalmamış müşterileri hedef almak
- Yeniden sunum yapma hatırlatıcılarının programlanması

Bilgi eşittir esneklik. Müşterileriniz hakkında ne kadar çok bilgi toplayabilerseniz e-pazarlamanız da o kadar esnek ve etkili olacaktır.

E-posta pazarlama planınızı geliştirirken bir sonraki adım, bağlantılar veri tabanınızı yürürlükteki kişisel gizlilik ve anti spam yasalarıyla uyumlu bir şekilde büyüyüp gelişmesini sağlayacak sistemleri hayata geçirmektir.

Listenizi oluşturmaya ne kadar erken başlarsanız, e-pazarlama kampanyanızdan da o kadar çabuk sonuçlar almaya başlarsınız.

Veri tabanınızı geliştirmenin bazı yolları aşağıda ana hatlarıyla özet olarak verilmiştir:

1.1. E-posta Adreslerini Kendi Web Siteniz Yoluyla Toplama

Kendi web siteniz potansiyel müşterilerden alınacak e-postalar açısından çok verimli bir kaynak olabilir. E-posta abonelik formları, soruşturma formları, sipariş formları ve geri bildirim formları da içinde olmak üzere, bunu çok çeşitli şekillerde yapabilirsiniz.

1.2 E-posta Adreslerini Müşterilerden Toplama

Yeni ve önceden var olan müşteriler veri tabanınız için gerekli olan e-posta adresleri kaynağı olması açısından en kolay ulaşılan kaynaktır.

Bir müşterinin işyerinizi ondan en azından e-posta adresini istemeden terk etmesine asla izin vermemelisiniz. Bu, işinizin niteliğine bağlı olarak, ya satışın olduğu yerde yapılmalı ya da mağazanın içinde yapılan satış teşvik çalışması sırasında yapılmalıdır.

1.3 E-posta Adreslerini Potansiyel Müşterilerden Toplama

Eğer bir potansiyel müşteriler listesi hazırlamak istiyorsanız, genellikle bir miktar daha fazla stratejik olmanız gerekecektir ve listenizi yaratmak için bir miktar yatırım yapmaya da hazır olun. Kural olarak, kişiler sadece, eğer içinde kendileri için birşey varsa gelen kutularına giriş için izin vereceklerdir. Yeni bağlantılar toplamak için mağazanın içinde yapılan küçük çapta bir teşvik çalışmasından, kaydolan kişilerin doğrudan sizin potansiyel müşteriler listenize gittiği durumlara kadar pek çok opsiyon vardır. Bir örnek olarak, bir tatil yeri, bir gazetede sadece, onların web sitesine girip Konaklama Özel Bültenine kaydolarak 3 gecelik bir konaklama için bir çekilişe katılma şansı veren bir teşvik çalışması kampanyası düzenleyebilir.

1.4 E-posta Adresleri Toplama - Doğrudan Erişim

Bazı iş çeşitlerinde, listenizi oluşturmanın en iyi yolu, her defasında dışarı çıkıp bir e-posta adresi istemektir.

Bu özellikle işyerinden işyerine olan pazarlamada geçerlidir. Burada üzerinde durmanız gereken şey, e-posta yoluyla bilgi göndermek için izin almaktır.

Bu, telefonla yapılabilir (kendiniz tarafından, satış personeli tarafından, profesyonel bir telefonla pazarlamacı tarafından veya bizzat).

Sonraki Adımlar

Başlamak en önemli şeydir, ve başlanacak en iyi yer de veri tabanlarınızı kurmaktır:

E-mpathy hesabınızda bir müşteri veri tabanı yaratın

Yürürlükteki bütün müşteri bağlantılarınızla ilgili bilgileri yükleyin

Bütün yeni müşterilerinizden bağlantı detayları toplamaya başlayın

Topunuz bir kez yuvarlanmaya başladı mı, bir sonraki adım, e-posta ile teşvik çalışmalarınızı tasarlamak ve yollamaktır.

2. Kendi E -posta Tanıtımlarınız Yaratma

Bir pazarlama ortamı olarak e-posta kullanıyorsunuz, çünkü düşük maliyetli ve hızlı olan bir iletişim aracı kullanarak satışlarınızı arttırmak istiyorsunuz . Ne yazık ki, bu yöntemi sizin kadar başkaları da kullanıyor. En büyük idealiniz e-pazarlamanın kalabalık dünyasında dikkat çekmek ve böylece e-posta alıcılarınızın rakipleriniz yerine sizi tercih etmesini sağlamak.

Yapılan gönderinin okunur olması için alıcıların sizin iletişiminizi almak istemeleri ve onu beklemeleri gerekir. Değişik müşteriler sizin iletişiminizde değişik ölçülerde değerler bulacaklardır ve bu değer ne olacağının belirlenmesi tamamen size bağlıdır . Aşağıdaki bölümler müşterilerinize en yüksek değeri verdiğinizi hissettirecek en iyi içerik stratejisini belirlemenize yardımcı olacaktır.

Bazı en başarılı e-posta içeriği şunlardan oluşur :

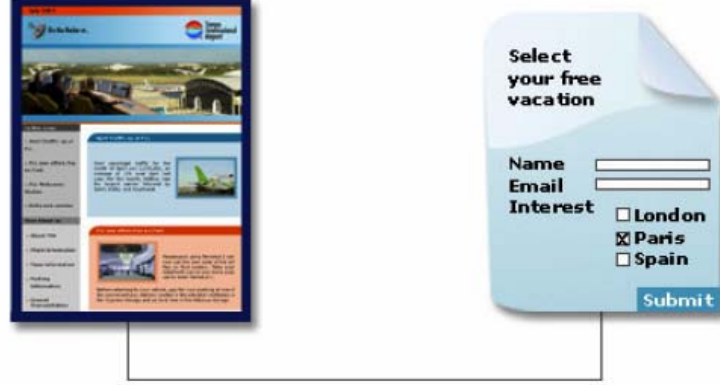
- Onların gereksinimleriyle ilgili bilgiler
- Özel sunumlar ve indirimler
- Ürün geliştirme ve yeni hizmetlerle ilgili bilgiler
- Endüstri haberleri
- Sizin uzmanlık alanınızla ilgili spesifik bilgiler
- Diğer alıcılarla yapmış olduğunuz iş örnekleri ve örnek olay incelemeleri

E-posta pazarlama, müşterilerinize göre değerli fakat sizin karlılığınıza zarar vermeyen şeyler sunduğunuz zaman işletmeniz için faydalı hale gelir.

Bazı örnekler aşağıdadır:

- İlişkin bilgi
- % İndirim
- Karşılıksız hediye
- Bedelsiz deneme süresi
- İki satınal bir tane bedelsiz kazan (veya diğer çeşitlemeleri)
- Yükseltmiş bonus veya ödül puanları
- Esnek ödeme koşulları (örneğin, faizsiz, 90 gün geri ödemesiz)
- Bedelsiz veya iskontolu yenilemeler
- Bedelsiz veya iskontolu seviye yükseltmeler
- Bedelsiz veya iskontolu denetleme veya ihtiyaç analizi
- Bedelsiz raporlar

E-posta, bir reklam ortamı, bir doğrudan pazarlama ortamı, bir doğrudan satış ve bağlılık aracı veya hepsinin bileşimi olarak kullanılabilir. Eğer bir doğrudan yanıt ve ortaya çıkarılmış bir eylem varsa, tüm bu durumların hepsinde de en iyi işi görür. Bu yolla yatırımın geri dönüşünü ölçebilir, yanıtları izleyebilir ve müşterilerinizi güncelleyebilirsiniz.



Aşağıdakiler kullanmak isteyebileceğiniz bazı değişik tipte e-posta pazarlama kampanyalarını ana hatlarıyla özetlemektedir.

2.1 Sınırlı sayıda satışa sunma

E-postanızın önemliliği sunduklarınıza çabuk yanıtlar almanızı sağlar. Alıcılara bulunduğunuz teklifleri sınırlayarak alacağınız yanıtın hızını arttırmış olursunuz (böylece maliyetide azaltırsınız):

- Sadece 5 adet mevcuttur
- Yalnızca bu hafta
- Yalnızca bugün
- 30 dakika içinde yanıtlayın (listenizde bulunan pek çok kişi sizin e-postayı gönderdiğiniz dakikalarda alacaklardır)

İşinizdeki doluluğun düşük olduğu zamanları doldurmanıza yardımcı olacak sınırlama kriterlerini kullanabilirsiniz:

- Yalnızca saat 14:00'ten sonra geçerlidir

- Yalnızca saat 11:00'den önce geçerlidir
- Yalnızca pazar geceleri geçerlidir
- Bu fiyatlar sadece hafta içi günleri için geçerlidir / hafta sonu için geçerlidir

2.2 Son Dakikada Satışa Sunma

E-posta, önceden hiç satılmamış, çabucak satılması gereken sıkıntılı envanter stokunun elden çıkarılması için olağanüstü bir araçtır. Bu sıkıntılı envanteri temizlemek üzere veri tabanınızın küçük bir alt kümesine özel bir son dakika önerisi ile bir e-posta kampanyası gönderebilirsiniz.

Eğer bunu gönderdiğiniz grubu her defasında değiştirirseniz grubunuzu bu satışa sunumları bekleyecek şekilde ve kendilerinden bekleneni çabucak yapmaya koşullandırmaktan kaçınmış olursunuz.

Hizmet sektörü bu özel e-posta stratejisi için özellikle çok uygundur. Çünkü e-posta hızlıdır, ajandanızda bir gelir üretmeyecek olan son kalmış boşlukları doldurmak için kullanabilirsiniz.

2.3 E-posta Bültenler

E-posta bültenler müşterilerinizle uzun süreli ilişkiler kurmak ve sürdürmek için çok uygun araçlardır. Özel satışa sunumlar ve tanıtımlar satışları hızlandırmayı sağlarken e-posta bültenler, müşteri bağlılığı ve satışların zaman içinde artışını sağlamak için kullanılırlar. Bir e-posta bültenin amacı zahmete değer bir içeriği müşterilerinizin gelen kutusuna ulaştırmaktır.

Zahmete değer içeriğin bazı örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Örnek Olay İncelemeleri
- İpuçları ve Püf Noktaları
- Tavsiye Kolonları
- Sık Sorulan Sorular.

- Basit terimlerle açıklanmış teknik konular
- Müşterilerinizi ilgilendiren, gündemdeki konularda uzmanların çözümlenmeleri



2.4 Ürün Güncelleme ve Ürün Bilgileri

E-posta, alıcı kitlelere yeni ürün ve hizmetleri ulaştırmak ve onları yeni özellikler ve gelişmelerden haberdar etmek için olağanüstü bir yol:

- Ürün güncellemeleri ve seviye yükseltmeleri
- Yeni modeller
- Yeni özellikler
- Yeni hizmetler

Müşterinize değerli bir şeyler sağlamak üzerine odaklanmanız ve onlara yanıtlamaları için bir neden vermeniz kampanyanızın başarısı için çok önemlidir:

- Bedelsiz deneme kullanımları
- Tanıtım amaçlı özel fiyatlar
- Teşvik edici tanıtım hediyeleri veya indirimler,

2.5 Personel Bültenleri

Kendi personelinizle de iletişim kurmayı unutmayın. Ne kadar büyüklükte olduğu hiç önemli değil, kendi işyerinizde bir e-posta bülten herkesin aşağıda sıralanmış önemli konularla ilgili güncel bilgilerden haberdar olmalarını sağlamanın en uygun yoludur:

- Yaklaşmakta olan teşvik tanıtımları (e-posta ve çevrim dışı)
- Önemli duyurular ve bildirimler
- Politikalar ve işlemler
- Başarılar ve ulaşılan sonuçlar
- Personel olayları ve etkinlikleri

2.6 Davetler

Bir etkinlik mi gerçekleştiriyorsunuz? Müşterilerinizi katılmaları için e-posta ile davet edin ve onların kayıtlarını çevrimiçi formda yapın. Aşağıda sıralanmış olaylar için e-posta maliyetlerini aşağıda müşterileri yukarıda tutmanın en mükemmel yolu olabilir:

- Ürün tanıtımları
- Bilgilendirme oturumları
- Seminerler ve atölyeler
- Sosyal olaylar
- Vakıf işleri ve sermaye arttırımı olayları
- Özel alışveriş zamanları
- Herkese açık davetler
- Ürün denemeler

Etkinliklere davet edilmek değerli bir müşteri olduğunuz duygusunun yaratılmasına yardımcı olur. Bir etkinlik oluşturmada en büyük maliyet davetiyelerin basılması ve postalanmasıdır. E-posta sayesinde bu maliyet küçük bir engelden daha az birşey haline gelir.

2.7 Satış Sonrası E-postaları

Empathy kullanarak bazı (olasılıkla hepsini) satış sonrası hizmetlerini otomatik hale getirebilirsiniz.

Müşterileriniz para ödedikten sonra unutulmadıklarını bilmekten hoşnutluk duyacaklardır ve tek bir e-posta büyük fark yaratabilir. Satış sonrası e-postalarına birkaç örnek olarak aşağıdakiler verilmiştir:

- “Alışverişiniz için teşekkür ederiz” e-postaları
- Dikkat edilecek noktalar ve bakım ipuçları
- Yardım ve sıkça sorulan sorular
- Satış sonrası memnuniyet araştırması

2.8 Kişisel Kutlamalar

Müşterilerinizin doğum günü bilgilerini niçin topladığının bir nedeni var, böylece onlara bir doğum günü kutlama e-kartı gönderebilirsiniz. Empathy, veri tabanınızın küçük bir bölümüne uygun zamanlarda gönderebileceğiniz değişik standart (kişiselleştirilmiş) e-postalar oluşturabilirsiniz:

- Doğum günü e-kartları
- Hatırlatma e-postaları (“tekrar sipariş vermeniz gerekeceğini hatırlatırız”)
- “Sizi uzun zamandır görmüyoruz” mesajları
- Satış sonrası memnuniyet araştırmaları

Sonraki Adımlar

Birkaç test kampanyası yaptıktan sonra neyin işinize yaradığını daha çok anlayacaksınız.

- Test edebileceğiniz olası 2 veya 3 kampanya taslağı hazırlayın

- Empathy hesabınızda e-postaları oluşturun
- Veri tabanınızın bir alt kümesine test kampanyaları gönderin
- Geribesleme için bütün seçilmiş müşterilerinize telefon edin

Bunu bir kez yaptınız mı, bir sonraki adım sonuçların ölçülmesidir.

E-postalarınızı nasıl yaratacağınız, düzenleyeceğiniz ve göndereceğinizle ilgili daha fazla bilgi için lütfen

Empathy Kullanıcı El Kitabına veya çevrimiçi öğreticiye bakın ya da Empathy ile bağlantı kurun.

3. Kaliteli E-posta Kampanyaları Yaratmak İçin Püf Noktaları

E-posta yığınının yol açılmamak, ilgi çekici olabilmek ancak yüksek kalitede, güvenilir ve değerli e-postaları dağıtım listenize göndererek yapılabilir. Kısaca, sizin gönderdiğiniz en son e-postaya yanıt vermeyi isteyen ve sizden bir sonrakini almayı bekleyen bağlantılar oluşturmalısınız.

İşte size e-postalarınızın olabildiğince etkin olmasını sağlayacak birkaç ipucu:

3.1 Bülteninizi İyi Görünümlü Yapın

1. Adım

E -posta şablon tasarımının kampanyanızın nasıl algılanacağı üzerinde ve websiteniz yoluyla hedef kitlenin tıklama oranı üzerinde önemli etkileri vardır. Şablon tasarımınızda bazı göz önünde bulundurulması gereken anahtar faktörler şunlardır:

- Yüksek kaliteli imajlar ve grafikler kullanın
- E-posta şablonlarınızla güçlü bir marka görünümü yaratın ve ona bağlı kalın
- Çok fazla içerik ve bir sürü grafikte doldurmayın

- Unutmayın ki, pek çok kişinin e-posta tarayıcısının Önizleme Penceresi'nde e-postanın sadece küçük bir kısmı görülebilir - bu alanı markanızın görülmesi ve ana mesajlarınızın yeralması için kullanın.

Empathy sizin e-posta şablonunuzu kendinizin kolayca ve çabucak oluşturmanızı sağlamak için tasarlanmış olsa da, ilk tasarımınızın sizin için profesyonel bir tasarımcı tarafından yapılmasını göz önünde bulundurun. Kaliteli grafik tasarımı uzmanlık gerektiren bir beceridir ve profesyonelce tasarlanmış bir şablon tarafından yaratılan algılama küçük bir yatırıma değer.



3.2 Onu Yararlı ve Kullanışlı Yapın

2. Adım

Kampanyalarınızı yaratırken müşterilerinize odaklanın. E-posta ucuz ve kullanımı kolaydır. Pek çok işyeri gelişigüzel e-posta gönderme tuzağına düşer ve sonra da onun iş görmesini bekler.

Unutmayın, e-posta bir taraftan çok kullanışlıdır diğer taraftan da aşırı olarak kullanılmaktadır ve bir tıkla silmesi çok kolaydır.

Unutulmaması gereken bazı şeyler:

- Müşterilerinize ilgilerini çekicek ve onlar için değerli içerik sağlayın

- Kısa paragraflar ve birçok alt başlık kullanın
- Daha fazla bilgi için web sitenizin bütün ilgili bölümleri linkler içersin
- Açık olun, genellemeler değil gerçek çözümler sunun
- Yanlışları Düzeltme: güvenilirliğinizi yazım hataları ve yanlış bilgilendirmeden daha hızlı mahveden başka birşey yoktur. Bütün web linklerinin çalıştığını ve doğru sayfaya gittiğini kontrol edin (kırık linkler rahatsızlık verici ve son derece profesyonellik dışıdır)

Empathy, istediğiniz her içeriği ve istediğiniz her biçimde eklemenize olanak sağlar. Bu özellik kampanyalarınızı planlarken müşterilerinizin ihtiyaçlarını dikkatlice düşünmeniz ve gerçekleştirmek açısından önemlidir.

3.3 Onu Amacına Uygun Yapın

3. Adım

E-posta pazarlamacılığı doğru olarak ele almanın en önemli parçası doğru bilgiyi doğru kişiye götürmektir.

Yeni bir kampanya planladığınız her zaman şunu sorun kendinize: “ben bu e-postayı almaktan mutlu olur muydum ?”

Kampanyalarınızı ilgili yapma iki nedenden dolayı çok önemlidir:

1.Yanıtlanma oranınızı arttıracaktır

2. Abonelikten çıkmayı azaltarak e-posta listenizin yaşam süresini uzatır

Kampanyalarınızı planlarken gözönünde bulundurmanız gereken bazı şeyler:

- İçinde müşteri için ne bulunmaktadır (yarar, satışa sunum, bilgi)
- Bütün müşterilere mi yoksa belli bir müşteri kitlesine mi hitap etmekte?

- Neler yeni?
- Bu yaklaşım geçmişte işe yaramış mıydı?
- Bu kampanya hakkındaki geribeslemeyi nasıl toplayabilirim?

3.4 Onu Kişiyeye Yönelik Yapın

4. Adım

Topluca gönderilen e-posta çöp bir postaymış gibide görünebilir, sizden müşterinize giden kişisel bir mesaj gibide görünebilir. Bu sizin onu nasıl kullandığınıza bağlıdır.

İşte e-posta kampanyalarınızı nasıl kişiselleştirebileceğiniz:

- Onlara isimleri ile seslenin “Merhaba Mehmet,”
- Satışa sunumları değişik müşteri guruplarının ihtiyaçlarına göre ayarlayın
- Geribeslemeyi isteyin

E-postalarınız kişiselleştirmek Empathy ile çok basittir. Küçük birşey gibi görünür ama, müşterilerinize adı ile seslenip onların ihtiyaçlarını anladığınızı gösteren bilgiler göndererek kampanyanızın başarılı gitmesinde çok büyük bi fark yaratmanızı sağlayacaktır.

3.5 Onu Çekici Yapın

5. Adım

Pekala, bütün mesele bu değil mi? Hatta sizin ilişki kurmayı sağlayan e-postalarınız da onları satmanızı sağlayan bir unsura sahip olmalı. Bu demek değildir ki, size sadık müşterilerinizi sahte vattler bombardımana tabi tutacaksınız. Bu, her zaman sizinle tekrar iş yapmaları için davet etmeniz ve bunu son derece güvenle yapmanız gerektiği anlamına gelir.

İşte size e-postalarınızdaki “satışı” arttırmanın bazı yolları:

Kimden Satırı

Pek çok kişinin e-postalarını kontrol ederken ilk baktıkları yer “Kimden” satırıdır. Eğer sizi tanımıyorlarsa büyük olasılıkla bir sonraki tıklayacakları düğme sil düğmesi olacaktır. Burada işe yarayan üç seçenek vardır:

1. Bildikleri ve güvendikleri bir kişinin ismi (muhasabe müdürü, satış temsilcisi vs)
2. Ait oldukları bir grup (“ABC Ödüller Klübü”, “BCD Sık Uçanlar” vs)
3. Güvendikleri bir firma (“VYZ Muhasebeciler”, “KLM yatırımlar” vs)

Hangi yaklaşımı seçeceğinize bir kez karar verdiniz mi onu e-postanıza yapıştıracaksınız ve böylece müşterileriniz sizin e-postalarınızı tanıyacaklar, siz de spam filtrelerinden uzak durmuş olacaksınız.

Konu Satırı

Eğer “Kimden” satırından bulunan ismi tanırlarsa, ikinci bakacakları yer konu bölümü olacaktır. E-posta alıcılarınız ortalama olarak 3 saniye içinde e-postayı açıp açmamaya karar verirler. Eğer konu çok küçük veya ilgi çekmeyen bir yapıdaysa ya dikkate alınmayacak ya da silinecektir. Eğer konu ilgi çekiciyse açılıp okunma şansı yüksektir:

- Konuyu kısa tutun, pek çok durumda sadece baştaki birkaç sözcük görülebilir olacaktır
- Okuyucunun yararı üzerine odaklanın
- Eğer bir bültense, makaleyi okumanın yararı üzerine odaklanın (“Öğren”, “Keşfet”, “Çöz”)
- Eğer bu bir teşvik tanıtması satışa sunumu ise satınalmanın yararları üzerine odaklanın (“Tasarruf Edin”, “Alın”, “Bonus”, “değer”)
- Her konu için aynı konu satırını tutun (“DEF Haberler”, “LKJ Aylık Güncelleme”) veya o basımın aynı başlığını ayrıntıları ile tutun (“DEF Haberler - Haziran 03”, vs)

- Açık uçlu sorular kullanmaya çalışın (“Bu akşam yemeği için ne yaptınız”, “En sevdiğiniz çikolata hangisidir”) not: soru işareti kullanmayın
- Hileler kullanmaktan veya yem ve olta tekniklerinden kaçının (Bu kez iş görmüş olabilir bir dahaki sefere açılma şansını azaltacaktır)

İçerik

E-posta içeriği meydana getirmek biraz iyi bir misafir olmak gibidir. Eğer yakınsanız, dürüst, yardım sever, biraz eğlendirici ve gereğinden fazla kalmıyorsanız her zaman istenen misafir olursunuz. Tekrar davet edilir hatta hayat boyu devam bir arkadaşlık bile kurabilirsiniz. Gelen kutusunda iyi bir misafir olmanın yolları:

- Kişiselleştir: Müşterilerinize isimleriyle hitap edin, böylece onlara sizin için önemli oldukları hissini verin.
- Stilinize Sadık Kalın: Firmanız için en uygun tarza karar verin ve muhafaza edin.
- Okuyucuların İlgi Alanlarına Hitap Edin: Yaptığınız duyuruları onların ilgi alanlarına fayda yada bilgi vericek şekilde eşleştirin.
- Kuvvetli Bir Yerleştirme ile Söyleyin: Temiz, düzenli yerleştirme düzeni ile okuyucunun dikkatini çekin.
- Basit Olsun: Açık ve net olun. Basit, kısa ve öz kelimeler kullanın. Kullandığınız cümleler kısa, paragraflar ufak olsun.
- Noktalama İşaretlerine Dikkat: Fazla kullanılan büyük harf ve noktalama işaretleri profesyonel bir görünüm kazandırmaz ve okumayı güçleştirir.
- Yazım hatalarını kontrol ve düzeltme : Yazım hatalarını kontrol etmek için zaman ayırın. İyi etki bırakmanın anahtarı kullanılan dilin kısa ve doğru olmasıdır.

Yapılmaması gerekenler:

- Spam Yapıcı Teknikler Kullanmak: Birden fazla kullanılan \$ işareti, kırmızı fontlarda yazılmış metin ve aşırı sayıda kullanılan büyük harf ve noktalama işaretleri.

- Yararsız bilgi eklemek: E-posta alıcılarınızın zamanını alakasız bilgiler ile harcamayın. Ana fikire bağlı kalın. Böylece okuyucuların daha kolay anlamasını ve dikkatlerini vermelerini sağlamış olursunuz.
- Aşırı Sayıda "Buraya Tıklayın" Kullanmak: Bu da e-postanızı spam yapıcı faktörlerden biridir.

3.6 Tüketicuyu Harekete Geçirin

6. Adım

Müşterilerinizin siteniz ile ilişkiye ve etkileşime girmesini sağlamada önemli bir rol oynar. Onaların bir sonraki adımı nasıl ve neden atacaklarını gösterir. Web sitenize yada ürün sayfanız giden bir link, mağazanızı yada ofisinize ziyaret için bir davetiye yada arayabilecekleri bir telefon numarası olabilir. İstediklerini sonucu ulaşabilmeniz için önerilerimiz:

- Görülebilir yapın: Linkleri e-postanızın başında, ortasında ve sonunda kullanın. Böylece alıcı hazır olduğu zaman harekete geçebilir.
- İnanılcı olun: Etkili kelimeler ve cümleler kullanın. Örnek olarak "Sizde Katılın" ve "Hemen Al" gibi.
- Doğru davet i doğru zamanda uygulayarak "Şimdi al" sloganı ile belirlenen müşterilerde daha etkili olacaktır. Yeni kullanıcılara yönelik e-postalar için "Detaylı Bilgi " seçeneği daha uygundur.
- Teşvik edici öneriler sunun: Alıcılara "Şimdi Alın %20 Karlı Çıkın !" gibi ilgilerini çekecek tavsiyelerde bulunun. Böylece hem gönderim yapılan kişilerde acele etme hissini uyandırmış ve hemde hemen geri dönüş yapan müşterilere teşekkür etmiş olursunuz.
- Linkleri doğru yerlere yönlendirin : E-postanızda bulunan bütün linklerin direk olarak ürün yada bilgi sayfasına gittiğinden emin olun.

Yapılmaması gerekenler:

- Çok Fazla Vurgulamak : Bir yada iki adet doğru yere eklenmiş yönlendirme bilgisi yeterli olacaktır.
- Anlamsız kelime ve kısaltmalar kullanmak.
- Tabartılı sayıda kullanılan grafikler.

3.7 Göndermeden Önce Test Edin

7. Adım

Hatalar utanç vericidir ve iş hayatındaki itibarınızı zedeleyebilir. Göndermeden önce her zaman her e-postanızı test edin.

İşte size hatalardan kaçınmanın en iyi yolu:

“Test Grubu” adını verdiğiniz yeni bir veri seti oluşturun

- Bu veri seti içine kendizi ve kilit personelinizi de dahil edin
- Her e-postanızı önce bu test grubuna gönderin
- E-posta detaylarını denetleyin
- Metni yazım hatası ve yazılış tarzı bakımından kontrol edin
- Bütün linklerin çalışırılığını denetleyin
- Bütün imajların iyi görünüp görünmediğine bakın
- Gerekli bütün değişiklikleri yapın
- Tekrar test edin

E -postanın gönderilmeye hazır olduğundan emin olduğunuz zaman, gönderme işlemindeki son ekran size herşeyin tam olduğundan bir kez daha emin olma şansı verir.

- Seçtiğiniz e-postanın doğru e-posta olup olmadığını kontrol edin
- Seçtiğiniz veri setinin ve dağıtım listesinin doğru olup olmadığını kontrol edin
- Seçtiğiniz gönderme tarihi ve zamanının uygun olup olmadığını kontrol edin

Eğer, yukarıdaki bölümlerdeki de dahil olmak üzere, burada sıralanan herşeyi yaptıysanız başarılı bir kampanya için kendinize en iyi şansı vermişsiniz demektir.

3.8 Doğru Zamanda Doğru Gönderim Yapın

7. Adım

Başarılı e-posta pazarlamacılığı çoğunlukla zamanlamaya bağlı olduğu kadar fark edilecek şekilde hizmetinizin ve ürününüzün değerinde bağlıdır. Gönderim yapılmadan önce müşterileriniz için en uygun zaman göz önüne alınmalıdır.

İşte sizin için önerilerimiz:

- İşletmenizi iyi tanıyın: E-posta listenizi hangi sıklıkta gönderim yapacağınıza karar verin. Örnek olarak Borsa acentasına güncellemeleri birkaç günde bir gönderirken perakende mağazalarına her 1-3 ay arasında gönderebilirsiniz.
- Bayram ve tatilleri önceden planlayın: Tatil ve bayram promosyon e-postalarını akıllıca programlayın. Noel'e özel kampanya ve indirimleri aylar öncesinden duyurmanız gerekirken , anneler günü için 1 veya 2 hafta önceden gönderim yapabilirsiniz. Verilen siparişlerin alınarak gönderilme sürelerini göz önünde bulundurmamayı unutmamak gerekir.
- Gecikmeden yanıt vermek: Yeni kayıt yapan kişilere en kısa zamanda e-posta gönderimi yapılmalı ki isminiz ve ürününüz akıllarda taze kalsın.
- Gönderimleri Salı ve Perşembe arası yapın: Bu zaman aralığında gönderilen e-postalar karışık Pazartesi ve hayal dolu Cuma günlerine göre daha çok ilgi uyandırmaktadır. Sabah saat 10:00 ile öğlenden sonra 2:00 arası gönderim yapmak için en uygun zamalardır. Empathy sizin seçmiş olduğunuz farklı email gruplarına belirlediğiniz zaman ve sıralamada otomatik olarak gönderebilir.
- Kararlı olmayı öğrenin: Düzenli olarak belli zamanlarda şirketinize uygun gönderim yapılmaya başlandıktan sonra aynı şekilde devam edilmeli. Müşteriler uyuma değer verirler ve belki sizin e-postalarınızı sabırsızlıkla bekleyebilirler.

4.Firma Bilgileri

Empathy 2003 yılında kurulmuş bir özel sektör firmasıdır. Yaratıcı ve dinamik bir sorun çözücü ekip tarafından tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Empathy, çabuk ve kullanımı kolay web tabanlı araçlar üretimi, dağıtımı ve zengin içerikli e-posta tabanlı pazarlama ve teşvik tanıtımlı kampanyaların izlenmesi ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaratılmıştır.

Şimdi 3000'e ulaşan aktif hesaplarıyla çok çeşitli endüstri sektöründe dünya çapında temsil edilmektedir. Bunlar arasında; finans hizmetleri, eğlence, bilişim teknolojisi, finans hizmetleri, otomobil satıcılığı, kar amaçsız kuruluşlar, imalat, seyahat, eğitim, çocuk bakımı, perakende satış / e-ticaret, reklamcılık ve pazarlamacılık sayılabilir.

E-postaya dayalı pazarlamanın avantajlarını ve sağladığı tasarrufu anlayan kişiler ve firmalar için Empathy giderek daha çok tercih edilen bir seçenek olmaktadır.

Bağlantı:

Telefon: +90 216-363 05 35

Genel Bilgi İçin:

info@Empathy.com