

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ

# EMAIL MARKETING

Πώς θα αποκτήσετε νέους πελάτες μέσα  
από το email – και όχι μόνο συνδρομητές  
στο Newsletter σας



**VASILIS PAPPAS**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- 03 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟΣ Ο ΟΔΗΓΟΣ
- 04 ΓΙΑΤΙ EMAIL MARKETING;
- 07 ΤΑ 3 ΕΙΔΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ
- 14 ΠΩΣ ΘΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ
- 19 ΟΛΟΙ ΟΙ ΕΠΙΣΚΗΠΕΤΕΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΙΔΙΟ
- 23 ΑΠΟ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΗ ΣΕ ΠΕΛΑΤΗ
- 31 ΤΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΩΡΑ – Η ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΟΥ

Το eBook αυτό διανέμεται δωρεάν. Επιτρέπεται να το μοιραστείτε με τρίτους. Μπορείτε να αναδημοσιεύσετε τις πληροφορίες που θα βρείτε – με την προϋπόθεση ότι ΔΕΝ θα τις παραποιήσετε ή αλλάξετε και εφόσον γίνει αναφορά στον δημιουργό. Καλή ανάγνωση.

# ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟΣ Ο ΟΔΗΓΟΣ

Ο Οδηγός αυτός φτιάχτηκε για όσους θέλουν να χρησιμοποιούν το Email Marketing για να κερδίσουν πελάτες και πωλήσεις όμως δεν γνωρίζουν πώς θα ξεκινήσουν.

Όσοι ήδη χρησιμοποιείτε το Email στην επιχείρησή σας και ψάχνετε τρόπους να το βελτιώσετε ακόμα περισσότερο, αυτός ο Οδηγός είναι ιδανικός για να μάθετε τι πρέπει να κάνετε ώστε να πάτε στο επόμενο επίπεδο.

Οι ενότητες που θα βρείτε προέρχονται από την αρθρογραφία μας στο Erixirein μαζί με αρκετά νέα στοιχεία.

Διαβάστε τον Οδηγό αυτό 2 φορές. Μια φορά γρήγορα για να πάρετε το γενικό πλαίσιο του Email Marketing (χωρίς να προσπαθείτε να προσαρμόσετε όσα διαβάζετε στην δουλειά σας) – και μια επιστρέφοντας πίσω στα σημεία εκείνα που θέλετε να μελετήσετε σε μεγαλύτερο βάθος και να τα προσαρμόσετε στην δική σας περίπτωση.

Στόχος μου είναι μέσα από τον Οδηγό αυτό να μάθετε πώς θα χρησιμοποιήσετε αποτελεσματικά το Email στην επιχείρησή σας ώστε να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο Marketing στα χέρια σας.

Εδώ θα μάθετε πώς θα το πετύχετε.

Καλή ανάγνωση.

**Βασίλης Παππάς\***  
Erixirein



\*Ο Βασίλης Παππάς είναι Σύμβουλος Marketing, ιδρυτής του Erixirein.gr. Μπορείτε να βρείτε [περισσότερα εδώ](#).



# ΓΙΑΤΙ EMAIL MARKETING

## ΓΙΑΤΙ EMAIL MARKETING

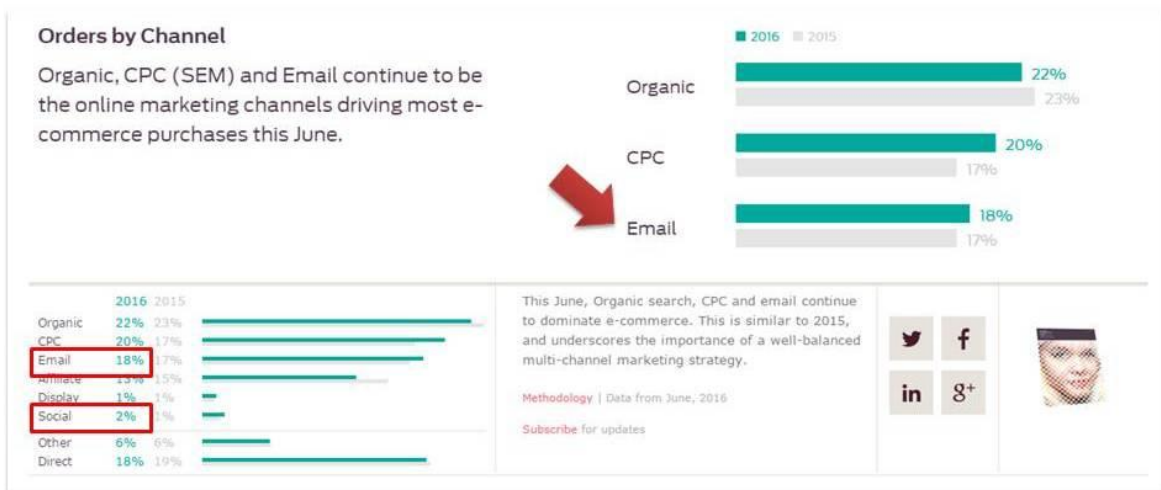
Όσοι σκέφτεστε ότι το email αποτελεί ένα “ξεπερασμένο” κανάλι Marketing αφού πλέον υπάρχουν μοντέρνοι τρόποι επικοινωνίας όπως το Facebook, Twitter, και τα υπόλοιπα Social media – **σκεφτείτε ξανά!**

Πολλοί είναι αυτοί που θα σας πουν ότι πρέπει αν ρίξετε το βάρος σας σε άλλες Digital ενέργειες και ότι το email έχει πλέον πεθάνει .

Η πραγματικότητα **διαψεύδει** τον παραπάνω ισχυρισμό πανηγυρικά!

**To Email Marketing** είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να προσεγγίσετε το κοινό σας χωρίς να ξοδέψετε πολλά χρήματα.

Το Email είναι μακράν το πιο αποδοτικό κανάλι Marketing online. Η εταιρεία [custora](#) υπολογίζει ότι το email παράγει **9 φορές** περισσότερες πωλήσεις απ’ όλα τα κοινωνικά δίκτυα μαζί όπως δείχνει και το παρακάτω σχήμα για το 2016.



Στο σχήμα βλέπουμε ότι οι πωλήσεις από το Email φτάνουν στο 18% ενώ από τα Social media μόλις στο 2%.

Το [Emailexpert.org](#) αναφέρει ότι για κάθε \$1 που ξοδεύεται σε Email Marketing φέρνει πίσω \$44.25. Τίποτα δεν είναι κοντά σε αυτό το νούμερο!

Εάν λοιπόν είσαστε επαγγελματίας ή τρέχετε μια επιχείρηση και θέλετε να κερδίσετε περισσότερους πελάτες και πωλήσεις, θα πρέπει να συμπεριλάβετε το Email Marketing στην Στρατηγική σας.

## Μερικά χρήσιμα στατιστικά που κάθε επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει για το Email (από το [Hubspot](#))

- Το 95% των online καταναλωτών έχει email (*Facebook και Twitter δεν έχουν όλοι*)
- 91% των online καταναλωτών κοιτάζουν καθημερινά το email τους
- 66% των online καταναλωτών έχουν κάνει τουλάχιστον μια αγορά Online ως αποτέλεσμα κάποιου email
- Το 74% των καταναλωτών προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις για προϊόντα στο email τους
- Το 48% των email ανοίγονται σε κινητά και tablets
- Το Email Marketing έχει ROI 4.300%
- Το 22% των email δεν φτάνουν ποτέ στο inbox (*το 90% των Facebook Fan μιας σελίδας δεν θα μάθει ποτέ ότι κάνετε μια δημοσίευση – εκτός εάν πληρώσετε*)

Επίσης σκεφτείτε ότι όταν αγοράζουμε κάτι Online – το eshop μας ζητάει το email!

Ενώ όταν θέλουμε να συζητήσουμε κάτι σοβαρό – μεταφέρουμε την συζήτηση στο email (ακόμα και εάν είχε ξεκινήσει στο Facebook).

**Το Email είναι περισσότερο “ζωντανό” από κάθε άλλη στιγμή στην ιστορία του Internet!**

Εάν θέλετε λοιπόν να κερδίσετε περισσότερους πελάτες και να αυξήσετε τις πωλήσεις σας, θα πρέπει να συμπεριλάβετε το **Email Marketing** στην Στρατηγική σας.

***Δεν έχει σημασία σε ποια αγορά βρίσκεται η επιχείρησή σας. Από την στιγμή που συναλλάσσετε με πελάτες το Email είναι ο καλύτερος τρόπος για να κρατήσετε επαφή μαζί τους.***



# ΤΑ 3 ΕΙΔΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

## 3 ΕΙΔΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

Πολλοί θεωρούν ότι έχουν πρόβλημα “επισκεψιμότητας” στην ιστοσελίδα τους και δεν πουλάνε όσο θα μπορούσαν (ή θα θέλανε).

Θα σας πω το εξής: Το πρόβλημα σας δεν είναι η επισκεψιμότητα. Εξάλλου εάν ξοδέψετε αρκετά χρήματα θα έχετε όση επισκεψιμότητα θέλετε.

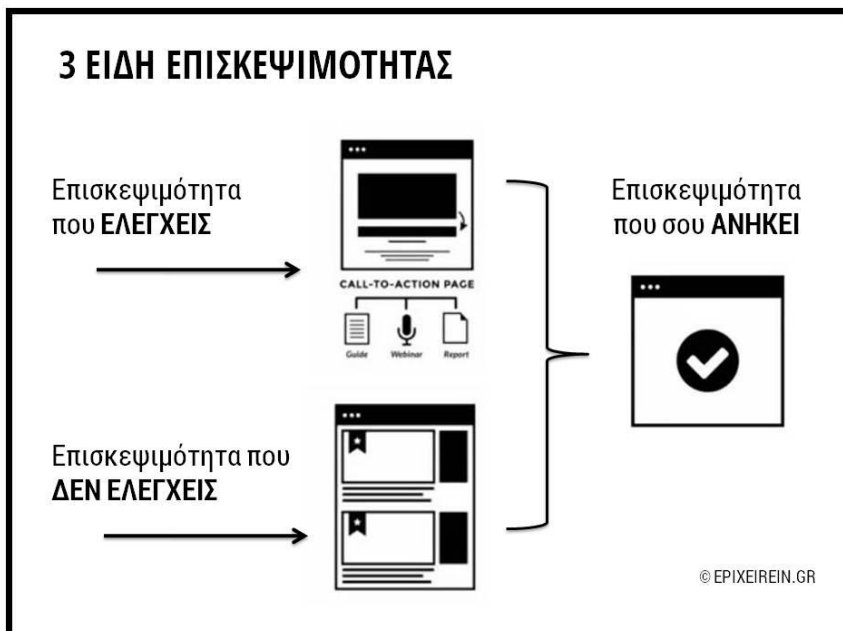
Επίσης περισσότερη επισκεψιμότητα δεν σημαίνει αυτόματα και περισσότερες πωλήσεις!

Το πρόβλημα σας είναι η «μετατροπή». Οι επισκέπτες δηλαδή που έρχονται στην σελίδα σας – δεν μετατρέπονται σε πελάτες. Αυτό είναι το βασικό πρόβλημα των περισσότερων και λιγότερο η επισκεψιμότητα.

Εδώ θα ξεκαθαρίσουμε μια και καλή την έννοια της επισκεψιμότητας και ποιο είδος θα πρέπει να «κυνηγάτε».

Υπάρχουν μόνο **3 είδη** επισκεψιμότητας.

1. Επισκεψιμότητα που **ΕΛΕΓΧΕΙΣ**
2. Επισκεψιμότητα που **ΔΕΝ ΕΛΕΓΧΕΙΣ**
3. Επισκεψιμότητα που σου **ΑΝΗΚΕΙ**



Τι είναι αυτά τα «είδη»; Πάμε να δούμε το κάθε ένα ξεχωριστά.



## 1. Επισκεψιμότητα που ΕΛΕΓΧΟΥΜΕ

Όταν μιλάμε για επισκεψιμότητα που ελέγχουμε – εννοούμε την επισκεψιμότητα που φέρνουμε σε μια σελίδα μέσω διαφημίσεων στο Google, το Facebook, με Banner, κλπ.

Όταν κάνουμε μια διαφήμιση με Google Adwords – ελέγχουμε ακριβώς που θα καταλήξει κάποιος και που θα κάνει click στην διαφήμιση μας. Εμείς καθορίζουμε τον τελικό προορισμό.

Για παράδειγμα – ας υποθέσουμε ότι είσαστε στο Google και ψάχνετε για “ιδέες μάρκετινγκ”.

Εάν γράψετε αυτή την φράση θα σας εμφανιστεί μια διαφήμιση του Epixeirein με τίτλο “Δωρεάν βιβλίο Μάρκετινγκ”.

### Ιδέες Μάρκετινγκ Μικρών Επιχειρήσεων - YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=yiphx0TAyOE> ▾

20 Φεβ 2014 - Μεταφορτώθηκε από Marketing Consultant

Δείτε τη συνέντευξη της Σοφίας Αρβανιτάκη, που διατηρεί κομμωτήριο στον Άλιμο, και μας μιλάει για το πως κατάφερε η επιχείρησή της να ...

### Έξυπνες τακτικές & ιδέες Μάρκετινγκ - Marketing Success

[marketingsuccess.gr/index.php/marketing-2-dvd-set/](http://marketingsuccess.gr/index.php/marketing-2-dvd-set/) ▾

Αποκτήστε σε 2 DVD Βήμα-προς-Βήμα τακτικές & μεθόδους Marketing με άμεση εφαρμογή. 5 ώρες γεμάτες παραδείγματα και ιδέες που θα αλλάξουν την ...

### Δωρεάν Βιβλίο Μάρκετινγκ

[www.epixeirein.gr/](http://www.epixeirein.gr/) ▾

Κατεβάστε εντελώς Δωρεάν ένα eBook με Συμβουλές & ιδέες Μάρκετινγκ!

### Αναζητήσεις σχετικές με ιδέες μάρκετινγκ

ιδέες για διαφήμιση

ιδέες για προωθηση προϊόντων

ιδέες για διαφήμιση εστιατορίου

έξυπνα μαγαζα στην κρίση

ιδέες για αύξηση πελατείας

τρόποι διαφήμισης

διαφημιστικές ιδέες

έξυπνοι τρόποι διαφήμισης

Go o o o o o o o o o o o g l e >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Επόμενη

Όποιος κάνει click στην διαφήμιση θα βρεθεί σε μια συγκεκριμένη Landing page (είναι αυτή στην παρακάτω photo) που έχουμε καθορίσει εμείς. Ελέγχουμε δηλαδή τον τελικό προορισμό του επισκέπτη.



από τον Βασίλη Παππά, Σύμβουλο Επιχειρήσεων & Μάρκετινγκ, EPIXEIREIN.GR

## Δωρεάν Marketing eBook..

### Τα Πρώτα Βήματα στο Marketing

- ✓ Στο eBook θα βρείτε με απλό και κατανοητό τρόπο τις βασικές έννοιες του Marketing και δίνουμε τα πρώτα βήματα για να ξεκινήσει κάποιος να το εφαρμόζει στην επιχείρησή του
- ✓ Θα δείτε τα βασικά σημεία μιας επιτυχημένης Στρατηγικής Μάρκετινγκ
- ✓ Καθώς και 7 απλά βήματα για ένα Marketing Plan

Στείλτε μου το eBook >>

Με την εγγραφή σας θα λαμβάνετε στο email σας χρήσιμα άρθρα για το Marketing και ενημερώσεις. Μπορείτε να διαγραφείτε οποιαδήποτε στιγμή επιθυμείτε.  
EPIXEIREIN.GR | Όροι χρήσης

**Εδώ θα προσέξατε** ότι δεν στέλνουμε τον επισκέπτη γενικά και αόριστα στην αρχική σελίδα του EPIXEIREIN – [αλλά σε μια σελίδα \(Landing Page\)](#) με κάποια προτροπή για να προβεί σε μια ενέργεια που εμείς θέλουμε (στην περίπτωση μας να αφήσει το email του και να κατεβάσει το eBook).

*Περισσότερα γι' αυτό πιο κάτω.*

## 2. Επισκεψιμότητα που ΔΕΝ ΕΛΕΓΧΟΥΜΕ

Αυτή είναι ίσως η πιο συνηθισμένη επισκεψιμότητα γιατί προέρχεται συνήθως από τα οργανικά (όχι πληρωμένα) αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης ή του Facebook, και όχι μόνο.

Εδώ αναφερόμαστε σε ανθρώπους που έρχονται στην σελίδα μας επειδή μας βρήκαν κάπου στο διαδίκτυο γενικότερα.

Ας πάρουμε το προηγούμενο παράδειγμα όπου κάποιος ψάχνει για “ιδέες μάρκετινγκ”. Αν ψάξετε με αυτό το keyword στο Facebook θα σας εμφανίσει μερικά αποτελέσματα.

Ένα από αυτά είναι και η παρακάτω ανάρτηση (που βλέπετε στην εικόνα), από μια σελίδα την οποία δεν γνωρίζω με το άρθρο του EPIXEIREIN [«10 Ιδέες για καλύτερο Μάρκετινγκ»](#).

The image shows a Facebook interface. At the top, the search bar contains the text 'ιδέες μάρκετινγκ'. Below the navigation tabs, the 'POSTED BY' section is visible with options like 'Anyone', 'You', 'Your Friends', etc. The main post is from 'MarketN think' dated July 16 at 2:59pm. The post title is '10 έξυπνες ιδέες Μάρκετινγκ' and the text reads: 'Διαβάστε εδώ 10 έξυπνες ιδέες Μάρκετινγκ με μικρό κόστος που μπορείτε να εφαρμόσετε άμεσα στην επιχείρησή σας.' Below the text, there are 5 likes and options to Like, Comment, and Share. A second post is partially visible below, titled 'Real Estate...'. On the right side, there are links for 'FRIEND REQUESTS', language options (English, Ελληνικά, Español, Português), and 'Privacy · Terms · Advertis... Cookies · More · Facebook © 2016'.

Εδώ δεν έχουμε κανέναν έλεγχο στην διαδικασία. Δεν γνωρίζουμε ποιος θα πάρει τα άρθρα μας, video, κλπ. και που θα τα δημοσιεύσει ή εάν θα τα στείλει σε κάποιον φίλο του να τα διαβάσει. Βεβαίως θέλετε αυτό να συμβεί αλλά δεν έχετε τον έλεγχο.

Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα «μή-ελέγχου» είναι να βρει κάποιος την «Business card» σας μέσω κάποιου φίλου. Ενδιαφέρεται για τα προϊόντα και υπηρεσίες σας και μπαίνει να ρίξει μια ματιά στην ιστοσελίδα σας. Δεν έχετε απολύτως κανέναν έλεγχο που θα πάει και τι θα δει!

Αυτή την επισκεψιμότητα ΔΕΝ την ελέγχουμε σε κανένα στάδιο της.

Υπάρχουν πολλές πηγές επισκεψιμότητας που δεν ελέγχουμε, όπως:

- Επισκεψιμότητα από Social media (facebook, twitter, κλπ.)
- Search traffic (Google, Yahoo, Bing, κλπ.)
- Guest blogging
- Youtube
- Off-line

Στο σημείο αυτό πρέπει να πούμε κάτι σημαντικό.

***Βασικός μας Στόχος τόσο για την επισκεψιμότητα που ΕΛΕΓΧΟΥΜΕ όσο και για αυτήν που ΔΕΝ ΕΛΕΓΧΟΥΜΕ – είναι να την μετατρέψουμε σε επισκεψιμότητα που μας ΑΝΗΚΕΙ.***

Αυτό μας φέρνει στο τρίτο «είδος».

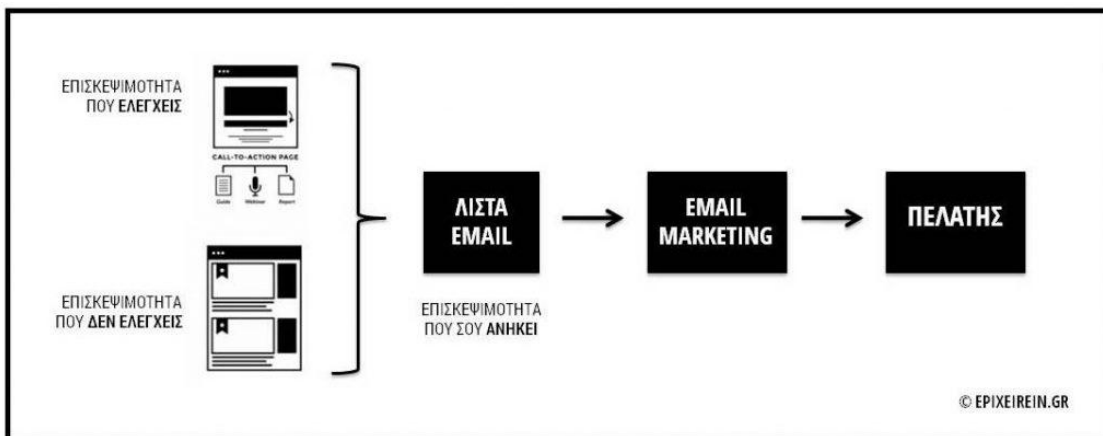
### 3. Επισκεψιμότητα που μας ΑΝΗΚΕΙ

Αυτού του είδους η επισκεψιμότητα είναι αυτή που θέλετε και θα πρέπει να επιδιώκετε διαρκώς να πετύχετε.

Είναι η επισκεψιμότητα από ανθρώπους της λίστας των email σας ή των followers στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησής σας.

Την ονομάζουμε επισκεψιμότητα που μας ΑΝΗΚΕΙ γιατί μπορούμε για παράδειγμα να στείλουμε ένα email απ' ευθείας στα μέλη της λίστας μας, με κάποιο Link που οδηγεί σε ένα άρθρο, video, ή Προσφορά.

Δημιουργούμε έτσι άμεση και στοχευμένη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μας χωρίς να πληρώσουμε το Google, το Facebook ή κάποιο άλλο τρίτο site.



**Μπορούμε να στείλουμε** νέα μηνύματα και να δημιουργήσουμε νέα επισκεψιμότητα όποτε θέλουμε χωρίς επιπλέον διαφημιστικά κόστη.

Μπορούμε να προωθήσουμε τα προϊόντα και υπηρεσίες μας με το πάτημα ενός κουμπιού – απ' ευθείας σε ένα κοινό που ήδη μας γνωρίζει, όποτε εμείς θέλουμε!

Γι' αυτό λοιπόν είναι πολύ σημαντικό να μετατρέψουμε τα άλλα δύο είδη επισκεψιμότητας, σε αυτή που μας ΑΝΗΚΕΙ. Έτσι μπορούμε πιο εύκολα να μετατρέψουμε τους επισκέπτες της σελίδας μας σε νέους πελάτες και πωλήσεις.

## **Τι πρέπει να κάνουμε;**

**Ο Στόχος μας** λοιπόν θα πρέπει να είναι να μετατρέψουμε διαρκώς και συστηματικά, τόσο την επισκεψιμότητα που ΕΛΕΓΧΟΥΜΕ, όσο και αυτή που ΔΕΝ ΕΛΕΓΧΟΥΜΕ – σε επισκεψιμότητα που μας ΑΝΗΚΕΙ.

**Στην επισκεψιμότητα που ΕΛΕΓΧΟΥΜΕ** – το μυστικό είναι να φτιάξουμε διαφημίσεις που δεν στέλνουν κάποιον απευθείας στην σελίδα μας ή στο προϊόν μας – αλλά σε μια σελίδα (Landing page) όπου μπορεί να αφήσει το email του, όπως το παράδειγμα του Erixirein πιο πάνω.

**Στην επισκεψιμότητα που ΔΕΝ ΕΛΕΓΧΟΥΜΕ** – όταν κάποιος βρεθεί οπουδήποτε στο site μας, θα πρέπει να είναι δομημένο έτσι ώστε να κατευθύνει τον επισκέπτη να πατήσει σε κάποιο banner ή Link ώστε να αφήσει το email του.

## **Συμπέρασμα**

Όταν έχουμε επισκεψιμότητα που μας «ανήκει», μπορούμε να την κατευθύνουμε εκεί που εμείς θέλουμε – όποτε θέλουμε και χωρίς κόστος.

Ξεκινήστε λοιπόν να χτίζετε την λίστα των email σας.

**Προσοχή όμως** – Όσο μεγάλη λίστα email και εάν έχουμε – εάν δεν υπάρχει διάδραση και σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό μας, δεν θα μπορέσουμε να μετατρέψουμε ποτέ αυτή την επισκεψιμότητα σε νέους πελάτες και πωλήσεις – που αποτελεί τον απώτερο στόχο μας.

Παρακάτω θα δείξουμε πως θα το πετύχετε.



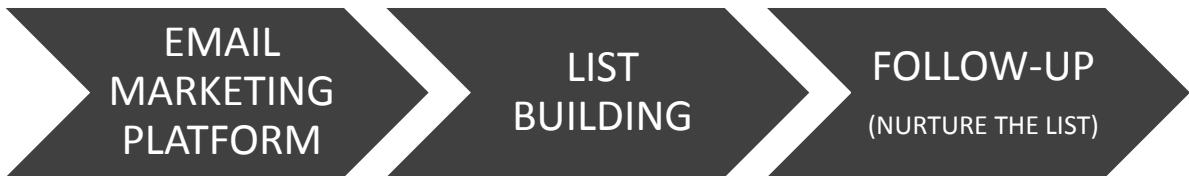
# ΠΩΣ ΘΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ: 3 ΒΗΜΑΤΑ



## 3 ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ

Τρία είναι τα βασικά βήματα για να βάλετε “μπροστά” την μηχανή του Email Marketing.

1. Να κάνετε την εγγραφή σας σε μια πλατφόρμα Email Marketing
2. Να χτίσετε την Λίστα σας
3. Να κάνετε την λίστα σας να σας εμπιστευθεί



### 1. Κάντε την εγγραφή σας σε μια πλατφόρμα Email Marketing

Κάνοντας την εγγραφή σας σε μια τέτοια πλατφόρμα έχετε μια σειρά από εργαλεία και δυνατότητες, που δεν σας παρέχει το Gmail, Yahoo, Hotmail, κλπ.

Για παράδειγμα – μπορείτε να φτιάξετε φόρμες εγγραφών (και λήψης email) στην σελίδα σας και το Facebook, να στείλετε αυτοματοποιημένα μηνύματα (auto-responder), να φτιάξετε καμπάνιες email και όμορφα Newsletter.

Μπορείτε επίσης να δείτε μια σειρά από σημαντικά στατιστικά όπως πόσοι άνοιξαν τα email σας, πόσοι έκαναν click και ποιοι έκαναν click και πολλά άλλα ακόμα στατιστικά και εργαλεία που θα σας βοηθήσουν να βελτιώσετε τα μηνύματα σας, την διάδραση με το κοινό σας, και βεβαίως τις πωλήσεις σας. Αυτές τις πληροφορίες δεν τις παρέχει το Gmail, yahoo, κλπ.

Τέτοιες πλατφόρμες είναι το [Mailchimp](#), [ActiveCampaign](#) (αυτό χρησιμοποιούμε στο Epixeirein), [Get Response](#), [Aweber](#), [iContact](#), [Moosend](#), και άλλες.

***Αν θέλετε να χρησιμοποιήσετε σοβαρά το email marketing μόνο ένας τρόπος υπάρχει – να κάνετε την εγγραφή σας σε μια τέτοια πλατφόρμα.***

## 2. Χτίστε την Λίστα σας

Για να στείλετε email – θα πρέπει να έχετε πρώτα τις δ/σεις email!

Λογικό!

Εδώ χρειάζεται προσοχή. Στέλνουμε πάντα email σε ανθρώπους που μας έχουν δώσει την άδεια να το κάνουμε (opt-in).

Μην κάνετε το λάθος και αγοράσετε έτοιμες λίστες.

Υπάρχει κίνδυνος να βλάψετε σοβαρά την φήμη της εταιρείας σας στους παρόχους email όπως το Gmail, Yahoo, κλπ. με αποτέλεσμα να στέλνουν όλα τα email σας στα spam (ακόμα και να μην τα παραδίδουν).

Χτίστε την λίστα σας ζητώντας άδεια.

Εδώ υπάρχει ένας έξυπνος τρόπος που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε.

Δώστε κάτι δωρεάν στην σελίδα σας με αντάλλαγμα το email (το ονομάζουμε ethical bribe – ηθική δωροδοκία ή Lead magnet).

Για παράδειγμα **ένα e-Shop** (όπως το [marvie.gr](http://marvie.gr) πιο κάτω) μπορεί να προσφέρει ένα εκπτώτικό κουπόνι ζητώντας το email.





Ένας **Ασφαλιστής** μπορεί να προσφέρει δωρεάν ένα σύντομο eBook με Ασφαλιστικές Συμβουλές π.χ. [“Πως θα επιλέξετε το κατάλληλο Πρόγραμμα Υγείας”](#).

The screenshot shows the website of Viktoratou Insurance Brokers S.A. The header includes the company name, contact numbers (+30 210 6462213 and +30 22820 71211), and a navigation menu with items like 'Αρχική', 'Εταιρεία', 'Προγράμματα Ασφάλισης', 'Ενημέρωση Πελάτων', 'Νέα', 'Ερωτήσεις', and 'Επικοινωνία'. A blue bar below the header contains the word 'eguide'. The main content area features a large graphic of a green house with a family silhouette inside, and the text 'Πως θα επιλέξετε το κατάλληλο Πρόγραμμα Υγείας' and '17 σημεία'. To the right, there is a form with the heading 'Πληκτρολογήστε το e-mail σας για να κατεβάσετε τον «Οδηγό» μας εντελώς Δωρεάν'. The form includes an 'E-mail' input field, a 'Download' button, and a blue envelope icon.

Η ιδέα εδώ είναι να προσφέρετε **κάτι δωρεάν** – που θα φέρει τον επισκέπτη ένα βήμα πιο κοντά στην λύση που αναζητά (και βρέθηκε αρχικά στην σελίδα σας).

**Χρησιμοποιώντας την τακτική αυτή**, στο Epixeirein δίνουμε δωρεάν το ηλεκτρονικό μας βιβλίο “Marketing for Small Business”



Με τον τρόπο αυτό χτίσαμε την Λίστα μας και σήμερα διαθέτουμε μια «βάση δεδομένων» που ξεπερνάει τα 17.000 email. Το αναφέρουμε για να σας δείξουμε ότι ο τρόπος αυτός δουλεύει. Δεν είναι θεωρίες!

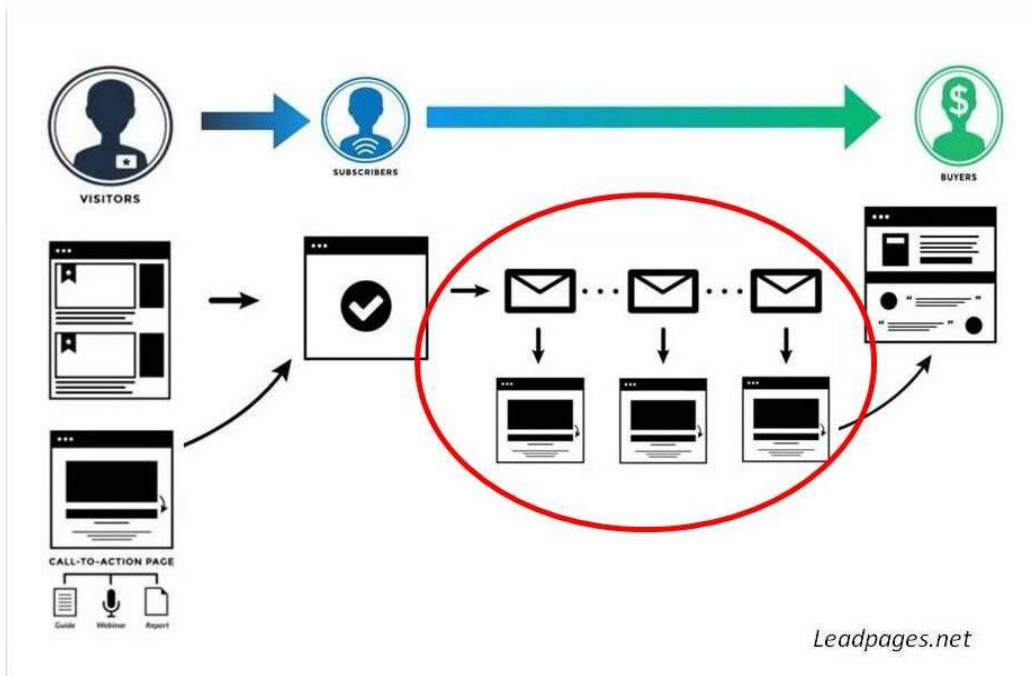
### 3. Συνεχίζουμε με Follow-up με στόχο να μας εμπιστευθούν

Το πραγματικό Μάρκετινγκ τώρα ξεκινάει. Εδώ στόχος είναι να κάνετε τον (άγνωστο) επισκέπτη να σας γνωρίσει, να βρει ενδιαφέρον στις υπηρεσίες και προϊόντα σας, και εν τέλει να σας εμπιστευθεί (*know you, Like you, Trust you*).

Μόνο τότε ενδέχεται να γίνει πελάτης σας.

Αυτό θα το πετύχετε κάνοντας τακτικό follow-up με μια σειρά από μηνύματα email (email nurturing).

Προσοχή όμως. Μην στέλνετε την μια προσφορά πίσω από την άλλη. Αυτό δεν θα δουλέψει. Είναι βαρετό και θα κάνει τα μέλη της λίστας σας να πατήσουν το κουμπάκι που γράφει “unsubscribe” (και δεν το θέλετε αυτό)!



**Αυτά είναι τα 3 βασικά βήματα μια Στρατηγικής** που θα σας βοηθήσει να ξεκινήσετε ή να βελτιώσετε το Email Marketing της επιχείρησής σας.

Σε κάθε περίπτωση, μην ξεχνάτε ότι γράφετε γι' αυτούς όχι για εσάς!

Αυτό που θέλετε είναι «να γίνετε» μια χρήσιμη «πηγή» πληροφοριών και γνώσεων για το κοινό σας. Μην στέλνετε λοιπόν email μόνο όταν θέλετε κάτι. Μοιραστείτε λύσεις και ιδέες που μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους.

**Πριν ζητήσετε – θα πρέπει να δώσετε!**



ΟΛΟΙ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ  
ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΙΔΙΟ

## ΟΛΟΙ ΟΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΙΔΙΟ

Ας υποθέσουμε ότι έχετε ξεκινήσει να χτίζετε την λίστα των email σας και έχετε ήδη τα πρώτα email ενδιαφερόμενων για τα προϊόντα και υπηρεσίες σας όμως ακόμα δεν έχουν αγοράσει. Δεν έχουν γίνει πελάτες σας.

Εδώ βρισκόμαστε στο στάδιο όπου κάποιος έχει αφήσει το email του και έχει κάνει εγγραφή στο Newsletter σας. Οι περισσότεροι αυτό που κάνουν είναι το εξής:



Το να στέλνετε διαρκώς προωθητικά email με προσφορές δεν θα δουλέψει.

Θα κουράσει και εν τέλει θα κάνει τους ανθρώπους να πατήσουν το κουμπί Unsubscribe – οπότε δεν έχει νόημα.

Για κάποιο λόγο αυτοί οι άνθρωποι έδειξαν αρχικά ενδιαφέρον και βρέθηκαν στην λίστα σας όμως ακόμα δεν έχουν δοκιμάσει τα προϊόντα και υπηρεσίες σας. Το να τους στέλνετε διαρκώς προσφορές δεν θα αλλάξει κάτι.

Αντί αυτού μπορείτε να δοκιμάσετε μια άλλη προσέγγιση (την οποία περιγράφουμε στην επόμενη ενότητα).

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα με την σειρά. Καταρχήν θα πρέπει να γνωρίζετε ότι όσοι ήρθαν αρχικά στην σελίδα σας και γράφτηκαν στην λίστα των email σας **δεν βρίσκονται στον ίδιο βαθμό ωριμότητας** για να αγοράσουν.

### Προσωπικά τους χωρίζω σε 4 στάδια:

Στους **ΚΡΥΟΥΣ (Cold)** αυτούς που έρχονται στην σελίδα σας επειδή ψάχνουν μια «λύση» αλλά θεώρησαν ότι δεν θα την βρουν οπότε και φεύγουν. Αυτοί προφανώς δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν.

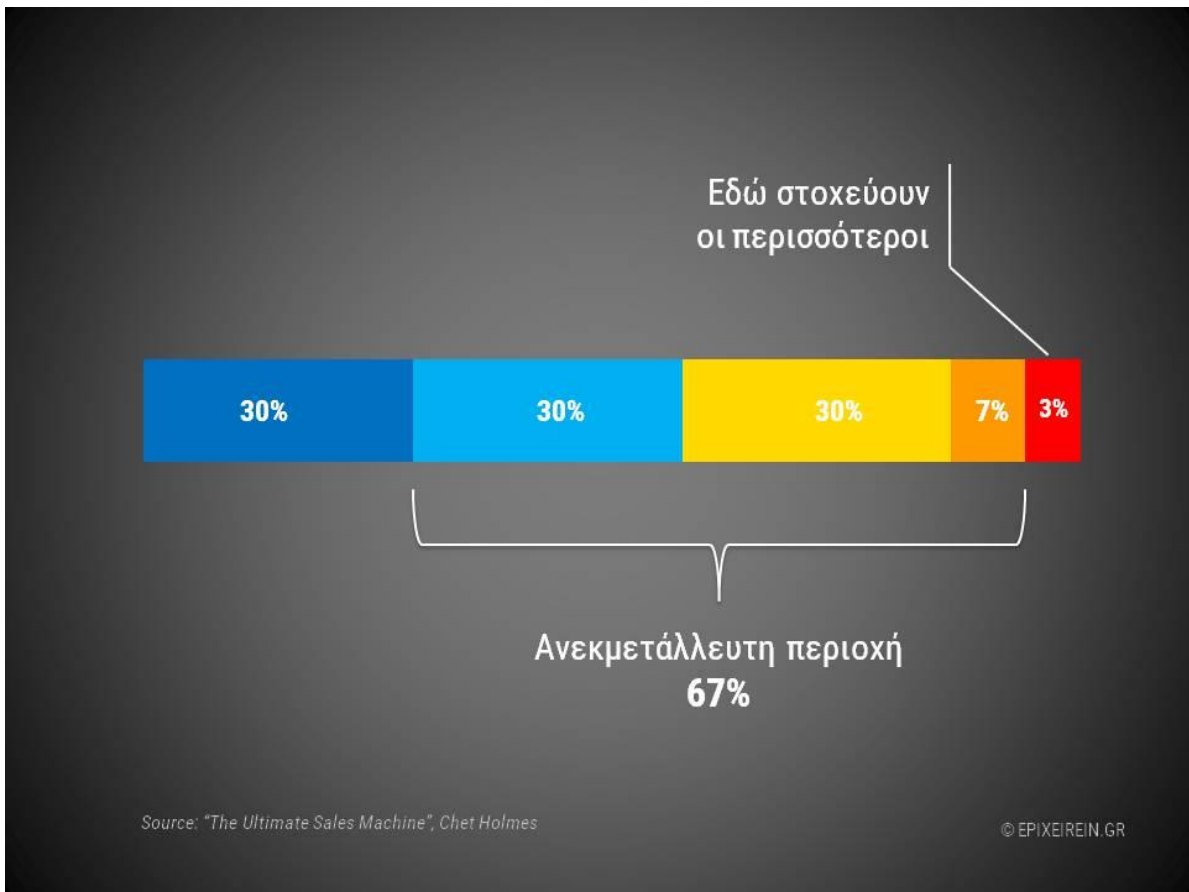
Στους **ΧΛΙΑΡΟΥΣ (Lukewarm)** όπου έδειξαν ένα πρώτο αρχικό ενδιαφέρον και έκαναν την εγγραφή στην λίστα σας είτε κατεβάζοντας έναν Οδηγό, eBook, κουπόνι, ή απλά γράφτηκαν για να λάβουν τα νέα και τις ενημερώσεις σας. Ακόμα η σκέψη τη αγοράς δεν είναι ώριμη και δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν. Θέλουν να ενημερωθούν περισσότερο.

Στους **ΖΕΣΤΟΥΣ (Warm)** όπου είναι αυτοί με ένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον να λύσουν το «πρόβλημα» που τους απασχολεί ή να ικανοποιήσουν μια επιθυμία τους – ακόμα δεν θα αγοράσουν αλλά είναι πολύ κοντά. Εδώ πλέον εξετάζουν τις διαθέσιμες επιλογές και λύσεις που έχουν.

Και στους **ΚΑΥΤΟΥΣ (Hot)** όπου είναι οι άνθρωποι έτοιμοι να αγοράσουν. Γνωρίζουν τις επιθυμίες τους και θέλουν να τις ικανοποιήσουν. Γνωρίζουν ακριβώς το πρόβλημα τους και την λύση που θέλουν. Πιέζονται για να το λύσουν (τους επείγει) και ψάχνουν το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτοί είναι έτοιμοι να αγοράσουν. Οι διάφορες έρευνες που έχουν γίνει υπολογίζουν το ποσοστό των «ΚΑΥΤΩΝ» στο **3%**.

Το αστείο είναι ότι όλοι οι επαγγελματίες, επιχειρήσεις, μαρκετίστες, πωλητές και e-Shop ανταγωνίζονται γι' αυτό το 3%.

Υπάρχει ένα ποσοστό **τουλάχιστον 67%** (γιατί το 30% δεν θα αγοράσει έτσι και αλλιώς – είναι οι **ΠΑΓΩΜΕΝΟΙ** που δεν θα φτάσουν καν μέχρι την ιστοσελίδα σας) όπου οι περισσότεροι το αγνοούν και δεν ασχολούνται μαζί του.



Τα ποσοστά αυτά σημειώνει ο σπουδαίος marketer Chet Holmes στο βιβλίο του ["The Ultimate Sales Machine"](#).

Βλέπουμε λοιπόν τις περισσότερες διαφημίσεις να μεταχειρίζονται τους ανθρώπους (online και offline) σαν να είναι έτοιμοι να αγοράσουν.

Μην το κάνετε αυτό!

Σχεδόν όλες οι διαφημίσεις απευθύνονται σ' αυτό το 3%.

*«Κάντε την παραγγελία σας σήμερα και κερδίστε έκπτωση 20%» ή «Μην χάσετε την Προσφορά μας – Πατήστε εδώ» ή «Η συνδρομή ενός ολόκληρου έτους μόνο με 100€», και πολλά άλλα ανάλογα παραδείγματα.*

Προσέξτε – δεν λέω να μην έχουμε τέτοιες διαφημίσεις και μηνύματα. Να τα έχουμε αλλά όχι μόνο αυτά!

Εάν έχουμε μόνο τέτοια μηνύματα αποκλείουμε αυτόματα ένα μεγάλο μέρος του «κοινού-στόχου» μας που ακόμα δεν είναι έτοιμο να αγοράσει.

**Οπότε τι κάνουμε;**

Η απάντηση είναι: **Παίρνουμε το email τους!**

Φτιάχνουμε λοιπόν μηνύματα με αυτό τον Στόχο. Μόνο έτσι θα έχουμε την ευκαιρία κάποιον Χλιαρό να τον μετατρέψουμε σε Ζεστό και από εκεί σε Καυτό!

Οπότε – πάμε τώρα να δούμε πως κάποιον που είναι στο ΧΛΙΑΡΟ στάδιο και μόλις έκανε την εγγραφή του στο Newsletter μας – θα τον μετατρέψουμε σε ΚΑΥΤΟ έτοιμο να αγοράσει.

Αυτή είναι η επόμενη και τελευταία ενότητα.





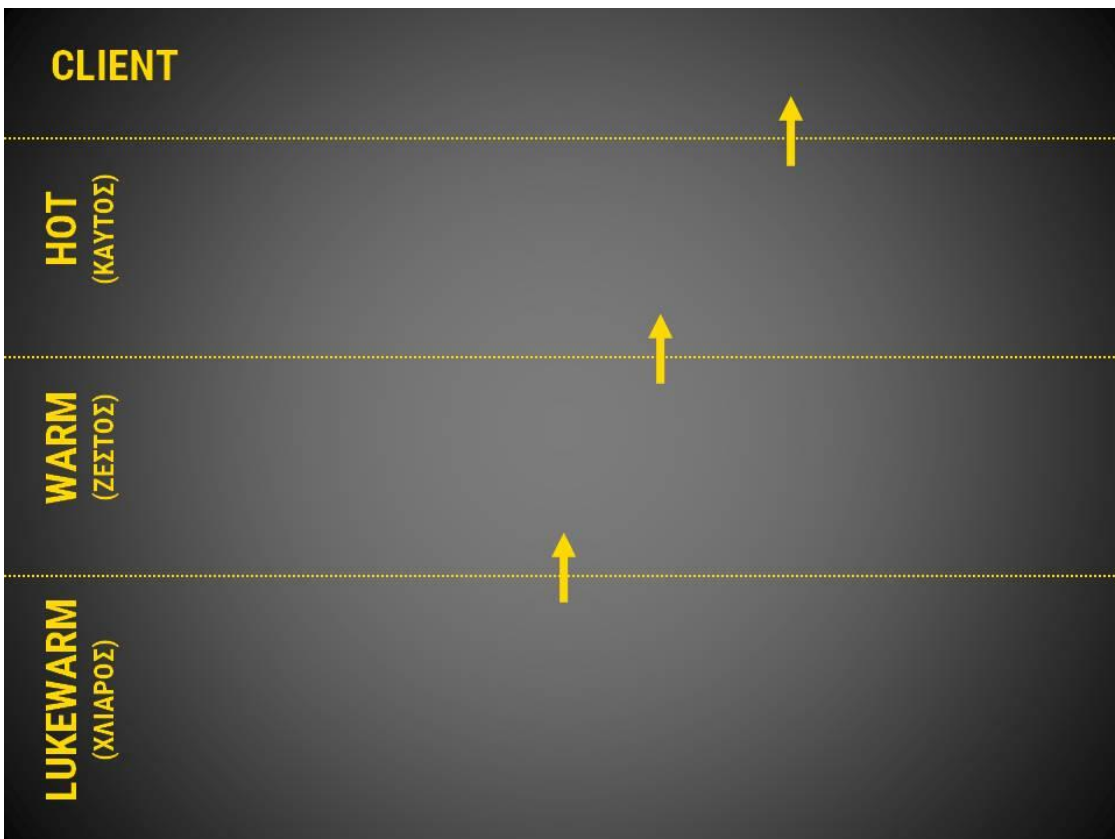
# ΜΕΤΑΤΡΕΠΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΕΣ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

## ΜΕΤΑΤΡΕΠΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΕΣ ΤΟΥ NEWSLETTER ΜΑΣ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

Στην προηγούμενη ενότητα είδαμε τα 4 στάδια ωριμότητας ενός επισκέπτη της ιστοσελίδας μας.

Παρακάτω θα σας δείξω πως κάποιον που είναι στο ΧΛΙΑΡΟ στάδιο και μόλις έκανε την εγγραφή του στο Newsletter μας – θα τον μετατρέψουμε σε ΚΑΥΤΟ έτοιμο να αγοράσει.

Ουσιαστικά θέλουμε να συμβεί αυτό που δείχνει το σχήμα:



**Αυτό το πετυχαίνουμε με μια σειρά από μηνύματα, χρησιμοποιώντας βεβαίως το Email.** Εδώ τώρα θα σας δείξω μια ακολουθία με 5 email που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε.

Αυτό λοιπόν που θέλουμε να κάνουμε είναι να “εκπαιδύσουμε” τους συνδρομητές μας (Educational Based Marketing). ώστε να γίνουν ενημερωμένοι και η απόφαση αγοράς που θα κάνουν να στηρίζεται πάνω σε πληροφορίες και γνώσεις που θα έχουν αποκτήσει στο θέμα (educated decision).



Ας πάρουμε το παράδειγμα ενός Ασφαλιστικού γραφείου που προσφέρει ασφάλειες Ζωής, Αυτοκινήτου, συνταξιοδοτικά προγράμματα, νοσοκομειακά, κλπ.

Για το παράδειγμα μας υποθέτουμε ότι το γραφείο θέλει να προωθήσει κάποιο πρόγραμμα Ασφάλειας Ζωής.

Ο καλύτερος τρόπος για το Ασφαλιστικό γραφείο να το πετύχει αυτό – είναι να ετοιμάσει μια αυτόματη ακολουθία με email για όσους έχουν γραφτεί στην Λίστα του (που σημαίνει ότι δείξαν ενδιαφέρον – ΧΛΙΑΡΟΙ).

Τα πρώτα email θα πρέπει να δίνουν χρήσιμες πληροφορίες και νέες γνώσεις στους “υποψήφιους πελάτες” και καθώς ο χρόνος περνάει και αναπτύσσεται μια σχέση μαζί τους τα email μπορούν να γίνουν περισσότερα προωθητικά.

Συνεχίζοντας το παράδειγμα με το Ασφαλιστικό γραφείο πάμε να δούμε πως θα φτιάξουμε τα πρώτα 5 email.

## 1.Email καλωσορίσματος (Welcome email)

Το πρώτο Email της σειράς είναι πάντα το πιο σημαντικό. Συνήθως έχει open rate από 60% έως και 80%. Είναι το Email που θα ανοίξουν σχεδόν όλοι. Θα πρέπει λοιπόν να θέσετε σωστές βάσεις για την υπόλοιπη επικοινωνία που θα γίνει στην συνέχεια.

Δίπλα βλέπετε το Welcome email του Επίχειρείν και όπως βλέπετε αποτελείται από κάποια στοιχεία.

Παραδίδουμε το eBook – ζητάμε για διάδραση – εξηγούμε τι θα πρέπει να περιμένει κάποιος στην συνέχεια (no surprises).

Παράδοση eBook

διάδραση

Τι να περιμένουν  
για την συνέχεια



Καλώς ήλθατε στο Epixeirein

Η εγγραφή σας έγινε με επιτυχία. Είσατε πλέον μέλος σε μια από τις μεγαλύτερες και πιο δυναμικές κοινότητες του Ελληνικού διαδικτύου σε θέματα επιχειρηματικότητας και Μάρκετινγκ.

Ως καλωσόρισμα μπορείτε να κατεβάσετε παρακάτω εντελώς δωρεάν το eBook μας με τα πρώτα βήματα στο Μάρκετινγκ.

**Για να κατεβάσετε το eBook "Marketing for small Business" πατήστε εδώ!**

Ελπίζουμε να το βρείτε ενδιαφέρον και χρήσιμο.

Επίσης **πατήστε εδώ** και απαντήστε σε **2 σύντομες ερωτήσεις** που θα μας βοηθήσουν να σας γνωρίσουμε καλύτερα και να φτιάξουμε περιεχόμενο που θα είναι ενδιαφέρον, χρήσιμο και ευχάριστο να διαβάσετε.

Πριν φύγετε διαβάστε 2 Σημαντικά σημεία που θα πρέπει να γνωρίζετε:

**ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ #1**  
Με την εγγραφή θα λαμβάνετε κάθε εβδομάδα το Newsletter μας με νέα επιχειρηματικότητας και άρθρα πάνω στο Μάρκετινγκ και την ανάπτυξη επιχειρήσεων.

Ανά τακτά χρονικά διαστήματα θα σας παρουσιάζουμε υπηρεσίες και προϊόντα τόσο δικά μας (όπως σεμινάρια, webinars, εκπαιδευτικά προγράμματα Μάρκετινγκ, eBooks, κλπ.) αλλά και συνεργατών μας που θεωρούμε ότι αξίζει να γνωρίζετε.

Πριν κλείσετε το Email κάτι έξυπνο είναι να ζητήσετε να επικοινωνήσουν μαζί σας είτε χρησιμοποιώντας κάποιο σύντομο ερωτηματολόγιο είτε απ' ευθείας πατώντας reply στο email.

Πέρα από τον προφανή λόγο που το κάνουμε για να γνωρίσουμε καλύτερα τους συνδρομητές μας – το κάνουμε και για έναν άλλο λόγο.

Όταν κάποιος μας απαντήσει πίσω (ή συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο μας) οι πάροχοι email όπως το Gmail, Yahoo, Hotmail, κλπ., καταλαβαίνουν ότι υπάρχει διάδραση στην λίστα σας και σας βοηθάει να αποφύγετε το Promotion Tab και πολύ περισσότερο το Spam folder (δοκιμάστε το!).

Κλείνοντας το Email μην ξεχάσετε να βάλετε υστερόγραφο (Υ.Γ.).

Εδώ κάτι επίσης έξυπνο είναι να γράψετε ότι αύριο θα λάβουν ένα νέο email από εσάς με τίτλο πχ. *“Πως θα επιλέξετε το κατάλληλο Πρόγραμμα Υγείας για την οικογένειά σας”* (στο παράδειγμα του ασφαλιστή).

Θα τους βάλετε έτσι στην διαδικασία να το περιμένουν και όταν το δουν να το ανοίξουν.

Για να τα δείτε όλα αυτά στην πράξη, μπορείτε να κάνετε την εγγραφή σας στο EPIXEIREIN (εάν ακόμα δεν την έχετε κάνει) κατεβάζοντας το ηλεκτρονικό μας βιβλίο *“Marketing for Small Business”*. [Θα το βρείτε εδώ!](#)

## 2. Εκπαιδευτικό Email

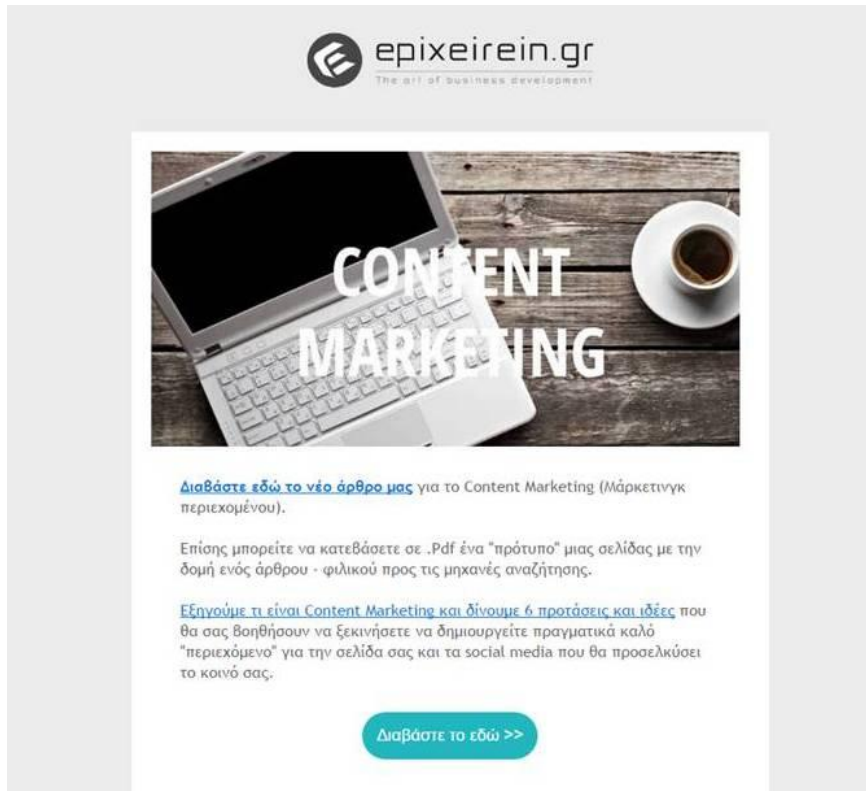
Την επόμενη ημέρα (μην αφήσετε να περάσουν πολλές ημέρες – προτείνω max 2 ημέρες) θα στείλετε ένα νέο email (αυτό που υποσχεθήκατε χθες).

Στο παράδειγμα του Ασφαλιστικού γραφείου, είναι ασφαλές να θεωρήσουμε ότι από την στιγμή που βρέθηκαν στην λίστα των Email σας σημαίνει ότι υπάρχει στο μυαλό τους και ενδιαφέρονται να κάνουν κάποιο πρόγραμμα Υγείας.

Οπότε στείλτε τους ένα email με ένα άρθρο που έχετε στο site σας πχ. *“Πως θα επιλέξετε το κατάλληλο Πρόγραμμα Υγείας”*.

Όταν στέλνετε τέτοιες χρήσιμες πληροφορίες που δίνουν πραγματική γνώση στους ανθρώπους και τους βοηθούν να ενημερωθούν περισσότερο, αποκτάτε την εικόνα του «ειδικού» και κάποιου που είναι επαγγελματίας και ξέρει τι λέει.

Δείτε παρακάτω ένα τέτοιο εκπαιδευτικό Email από το Epixeirein για το [Content Marketing](#).



### 3. Το Email με το Πρόβλημα

Αυτό είναι ένα σημαντικό email και καλό είναι να το λάβει κάποιος 2-3 ημέρες μετά το 2<sup>ο</sup> email.

Ξανά – δίνουμε χρήσιμες πληροφορίες και γνώσεις όμως τώρα επικεντρωνόμαστε στο πρόβλημα.

Εδώ θέλουμε να τους εκπαιδεύσουμε γιατί το πρόβλημα που έχουν στο μυαλό τους και τους έφερε στην σελίδα μας και στην λίστα μας – αξίζει να λυθεί το συντομότερο.

Εάν καλό παράδειγμα για τον φίλο μας τον Ασφαλιστή θα ήταν να στείλει ένα email που να περιγράφει τις δυσκολίες στο σύστημα υγείας που υπάρχουν σήμερα στην χώρα μας και πόσο εκτεθειμένος είναι αυτός και η οικογένεια του σε μια πολύ δύσκολη στιγμή.

Δεν θα πούμε ψέματα ούτε θα πανικοβάλλουμε κάποιον. Θα πούμε την κατάσταση ως έχει.

Το email αυτό παραμένει ενημερωτικό και δείχνει στους συνδρομητές σας γιατί το πρόβλημα που έχουν είναι σημαντικό, δείχνοντας στοιχεία που πιθανόν να μην γνωρίζουν και ταυτόχρονα μεταδίδει ένα είδος επείγοντος για επίλυση του προβλήματος.

Κλείστε το email με την ενημέρωση ότι σε 2 ημέρες θα λάβουν ένα νέο email με τις λύσεις που προτείνετε.

Ακόμα δεν ζητάμε τίποτα. Προσφέρουμε ενημέρωση, πληροφορίες και γνώσεις.

#### **4. Το email με τις Λύσεις**

Στο σημείο αυτό έχετε δώσει να καταλάβουν ότι το πρόβλημα που έχουν είναι σημαντικό και αξίζει να λυθεί το συντομότερο.

Για να αγοράσει κάποιος (οτιδήποτε και εάν είναι αυτό) θα πρέπει να απαντήσει 2 ερωτήσεις στο μυαλό του:

1. Γιατί να το αγοράσω
2. Γιατί να αγοράσω από εσένα

Δίνοντας το πρόβλημα στο προηγούμενο email και τις λύσεις σε αυτό το email καλύπτουμε την 1<sup>η</sup> ερώτηση.

Για το Ασφαλιστικό μας γραφείο θα ήταν ιδανικό να αποσταλεί σε αυτό το σημείο ένα email με τα πλεονεκτήματα μια Ασφάλειας Υγείας και ενός συγκεκριμένου Νοσοκομειακού προγράμματος για όλη την οικογένεια με όλες τις καλύψεις που προσφέρει.

Το email βεβαίως παραμένει ενημερωτικό και δίνει στον υποψήφιο πελάτη να καταλάβει ότι χρειάζεται να δει σοβαρά το ενδεχόμενο να κάνει κάποιο Ασφαλιστικό Πρόγραμμα Υγείας γιατί θα του δώσει την ηρεμία ότι την «δύσκολη στιγμή» θα είναι καλυμμένος γι' αυτόν και την οικογένεια του.

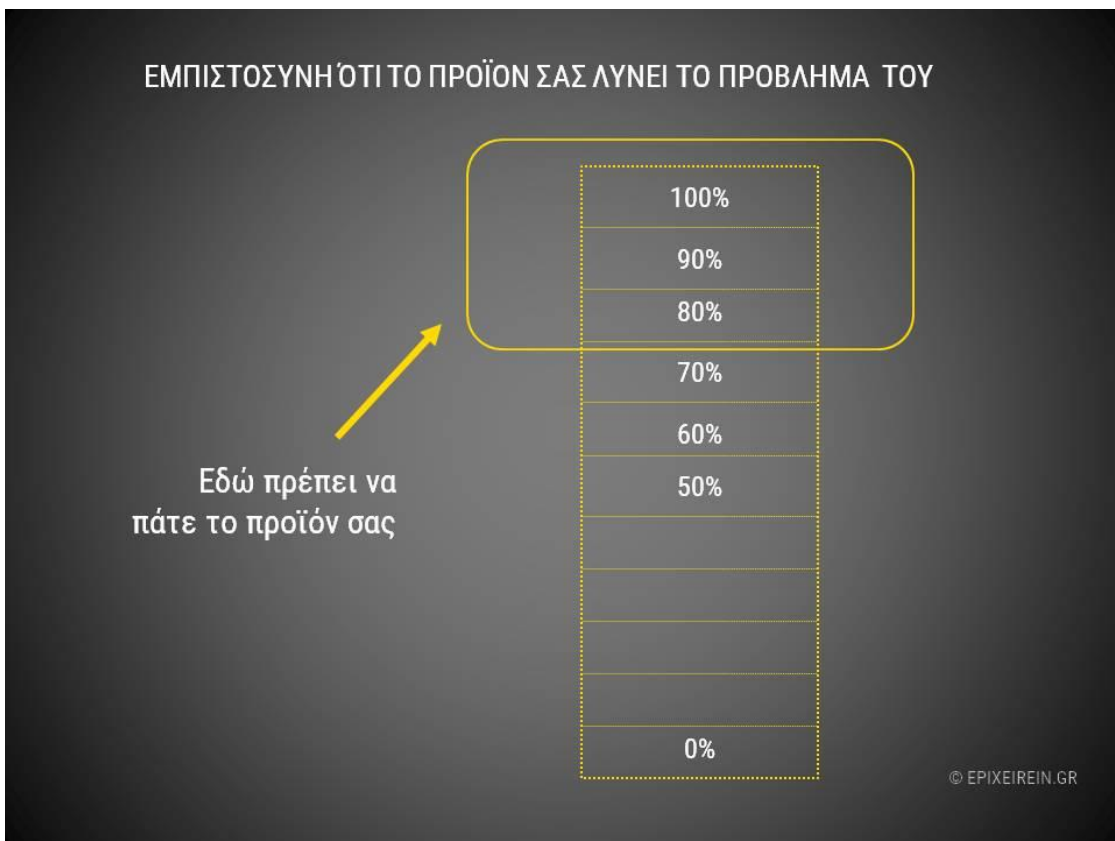
#### **5. Το Email ότι εσείς είσατε η ιδανική λύση για το πρόβλημα του – Success story email**

Στο σημείο αυτό έχετε δώσει στους συνδρομητές και υποψήφιους πελάτες σας να καταλάβουν ότι το πρόβλημα τους είναι σημαντικό και ότι θα πρέπει το συντομότερο να το λύσουν.

Τώρα σειρά έχει να τους πείσετε ότι η αυτή η ιδανική λύση είσατε εσείς.

Συνεχίζοντας το παράδειγμα του Ασφαλιστικού γραφείου, αυτή είναι η κατάλληλη στιγμή να τους στείλετε μια ή δυο πραγματικές ιστορίες πελατών σας ή ακόμα και κάποιες καλές μαρτυρίες από πελάτες σας που βρήκαν ουσιαστική βοήθεια από τις υπηρεσίες σας και πόσο ικανοποιημένοι είναι από την συνεργασία και την συμπεριφορά σας ως επαγγελματία.

Το email αυτό όταν συνδυαστεί με τα προηγούμενα εκπαιδευτικά email που ξεκάθαρα σας τοποθετούν ως επαγγελματία και ειδικό – **θα δώσει την εμπιστοσύνη** στους ανθρώπους της λίστας σας ότι είσαστε η ιδανική επιλογή που μπορούν να απευθυνθούν και να βρουν την καλύτερη δυνατή λύση για την περίπτωση τους.



Εάν είσαστε Ασφαλιστής εδώ θα ζητήσετε να σας καλέσουν για να κλείσετε κάποιο ραντεβού ή να συμπληρώσουν μια ηλεκτρονική φόρμα ενδιαφέροντος ώστε να επικοινωνήσετε εσείς πίσω μαζί τους (αυτό θα πρέπει να «πουλήσετε» - το ραντεβού μαζί σας και όχι να αγοράσουν απευθείας κάποιο ασφαλιστικό πρόγραμμα).

Εάν έχετε κάποιο άλλη υπηρεσία στο σημείο αυτό τους ζητάτε να κάνετε ένα δωρεάν ραντεβού για να δείτε λίγο πιο αναλυτικά την περίπτωση τους και να προτείνετε πιο συγκεκριμένες λύσεις.

Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις θα τους στείλετε απ' ευθείας σε μια σελίδα πώλησης (sales page) για να αγοράσουν (πχ. εάν έχετε εκπαιδευτικές υπηρεσίες με σεμινάρια).

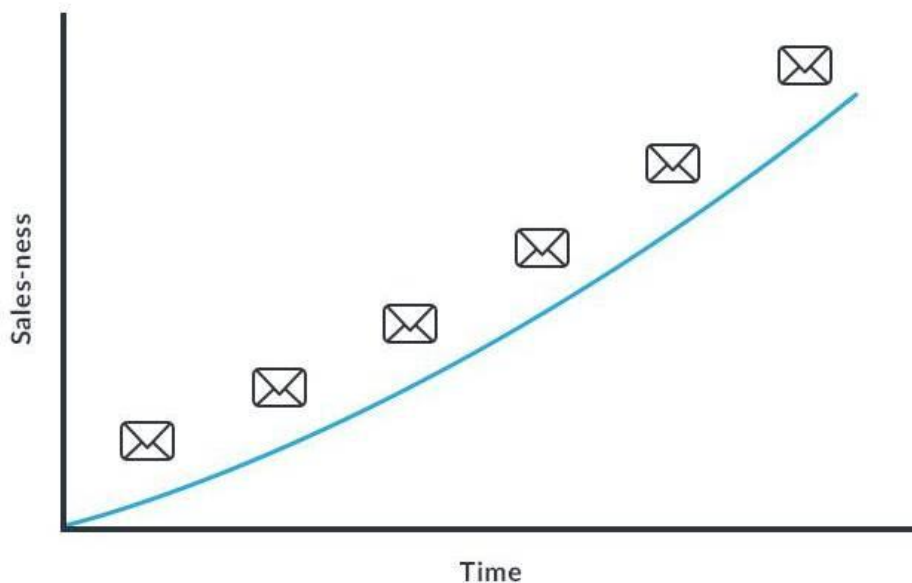
Εάν έχετε e-shop και πουλάτε κάποιο προϊόν θα τους στείλετε σε μια σελίδα πώλησης να αγοράσουν απ' ευθείας το προϊόν σας (εδώ ίσως του δώσετε και κάποιο κουπόνι για να extra κίνητρο).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε το εξής. Οι περισσότεροι δεν θα αγοράσουν ούτε θα γίνουν πελάτες σας. Ένα μικρό ποσοστό και πάλι θα προχωρήσει. Μπορεί να μην έχουν τα χρήματα ή να χρειάζονται ακόμα περισσότερο warm-up για να πειστούν.

Σε κάθε περίπτωση συνεχίζουμε να κάνουμε follow-up με νέα email λίγο πιο αραιά (μια φορά την εβδομάδα – με ελάχιστη συχνότητα την μια φορά τον μήνα).

**Αυτή η σειρά των 5 email** είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να μετατρέψετε τους ενδιαφερόμενους υποψήφιους πελάτες σε πραγματικούς πελάτες.

Δείχνει στους ανθρώπους την σημασία να λύσουν το πρόβλημα τους και τοποθετεί το προϊόν ή την υπηρεσία σας ως την ιδανική επιλογή.



Source: campaignmonitor.com

*Όσον αυξάνεται ο χρόνος κάποιου στην λίστα μας – τόσο περισσότερο μπορούμε να στείλουμε προωθητικά email.*

Για να στήσετε μια τέτοια αυτόματη ακολουθία email, ο καλύτερος τρόπος είναι κάνετε την εγγραφή σας σε μια πλατφόρμα Email Marketing με autoresponder. Προσωπικά χρησιμοποιώ το [Active Campaign](#) (υπάρχουν πολλές ακόμα).

Το αναφέραμε αναλυτικά και πιο πριν. Εάν θέλετε να ασχοληθείτε σοβαρά με το Email Marketing θα πρέπει να κάνετε την εγγραφή σας σε μια τέτοια πλατφόρμα.

**Ακολουθεί ο επίλογος με το τι μπορείτε να κάνετε – και την πρόταση μου για την συνέχεια.**

# Η ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ

---

Καταρχήν ελπίζω να βρήκατε ενδιαφέρον το eBook και να σας μετέδωσα την μεγάλη σημασία που θα πρέπει να δώσετε στο Email Marketing.

Εδώ θέλω να επισημάνω το εξής: Δεν σημαίνει ότι επειδή θα κάνετε Email Marketing δεν θα έχετε που να βάλετε τα λεφτά που θα βγάλετε!

Εάν ήταν τόσο απλό όλοι θα ήταν πλούσιοι.

Μην ξεχνάτε ότι και το Email είναι απλά ένα κανάλι επικοινωνίας – ένα εργαλείο που μας βοηθάει να προσεγγίσουμε το κοινό μας. Από μόνο του δεν μπορεί να κάνει τίποτα.

Εάν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά – θα δώσει ελάχιστα αποτελέσματα!

Σημασία έχει το μήνυμα. Πάντα αυτό είχε – και πάντα αυτό θα έχει.

Το Email μας βοηθάει να μεταδώσουμε αυτό το μήνυμα (κατά την άποψη μου πάντα) καλύτερα από κάθε άλλο κανάλι online.

Ο “τρόπος” που θα χρησιμοποιήσουμε το Email για να μεταδώσουμε αυτό το μήνυμα είναι το σημείο κλειδί στην επιτυχία ή όχι.

**Κλείνοντας θέλω να σας κάνω μια πρόταση.**

Η πρόταση μου είναι: *Χτίστε την Λίστα των email σας.*

Ξεκινήστε με αυτό. Πραγματικά δεν μπορώ να επισημάνω πόσο σημαντικό είναι.

Βεβαίως, υπάρχει και συνέχεια γιατί, όπως είπαμε, το να πάρουμε το email δεν σημαίνει τίποτα – εάν δεν ξέρουμε τι να κάνουμε στην συνέχεια. Όμως αυτό είναι το 1<sup>ο</sup> βήμα για να ξεκινήσετε.

Σας ευχαριστώ που φτάσατε μέχρι εδώ και διαβάσετε αυτό το eBook.

Με εκτίμηση,

**Βασίλης Παππάς**  
EPIXEIREIN

**Υ.Γ.** Εάν θέλετε μπορείτε να αφήσετε ένα σύντομο [feedback για το ebook εδώ](#). Θα με βοηθήσει να βελτιώσω το περιεχόμενο του ακόμα περισσότερο.





# Email Conversion

Εάν θέλετε να κάνετε πράξη όλα όσα περιγράψαμε σ' αυτό το eBook, να ξεκινήσετε με τα σωστά βήματα και να στήσετε ένα αποτελεσματικό σύστημα Email Marketing στην επιχείρησή σας – τότε η νέα εκπαίδευση που ετοιμάζουμε **Email Marketing Conversion Program** είναι το ιδανικό επόμενο βήμα.

Πρόκειται για ένα εκπαιδευτικό Πρόγραμμα 4 εβδομάδων που σας δείχνει όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε για να κάνετε το Email το απόλυτο εργαλείο Marketing παραγωγής νέων πελατών και πωλήσεων.

**ΜΑΘΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ**