

A 4 alapvető automatizált E-mail, amit mindenképp használnod kell!



Ha marketing automatizációs szoftver használatán gondolkodsz, vagy már bele is vágta, akkor érdemes átnézned az alábbi listát, amelyben összefoglalva találsz az 4 E-mail típust, amelyet célszerű alkalmaznod. Így már a kezdetektől kihasználhatod azt a tudást, amelyet a szoftver használata lehetővé tesz számodra. Ráadásul az alábbi típusok egyszerűen alkalmazhatók, és nagy valószínűséggel könnyedén be tudod állítani, még mielőtt jobban beleásnád magad a rendszered apró részleteibe. Na, de lássuk, melyek az alapvető automatizált E-mail típusok:

1. Üdvözlő E-mail



Ezt a típust talán nem is kell magyarázni. A feliratkozók elvárják, hogy valamilyen visszajelzés érkezzon, hiszen megadták az adataikat valamilyen céllal számunkra. A legtöbb marketing automatizációs szoftverben könnyedén állítható be üdvözlő E-mailt, amely automatikusan megérkezik a feliratkozóhoz. Ha pedig a feliratkozásért cserébe ígértél valamilyen kedvezményt, kupont, tudásanyagot, stb., akkor fel is tüntetheted rögtön a kuponkódot vagy a letölthető anyag elérhetőségét.



Haladó Tipp

Az üdvözlő E-mailek megnyitási aránya magasan az átlag felett van, hiszen az elköteleződés pillanatához rendkívül közel kapja meg a feliratkozót. Ha egyéb adatokat is bekérsz feliratkozásakor, például érdeklődési körre vonatkozó információkat, akkor az üzeneted már rögtön szegmentáltan érkezik meg.

1. Kosárelhagyók visszahívása



A hagyományos kampány EDM-ek segítenek abban, hogy az ajánlatod eljuttasd a célközönség felé. Mi történik azonban azzal a többséggel, akik nem vásárolnak? Egy részüket érdemes újra megkeresni, legfőképp azokat, akik a kosárba helyezték a terméket, de nem jutottak el a vásárlásig. Ennek több oka lehet, így érdemes rákérdezni az E-mailben, hogy tapasztalt-e technikai problémát a rendelés során, szüksége van-e bármilyen segítségre a részünkről.



Haladó Tipp

Az is sokat lendíthet a konverziós arányon, ha egyszerűen csak érdeklődünk a rendelés félbeszakításának okairól, de tovább növelheti az eredményeket, ha dinamikusan elhelyezzük az E-mailben a terméket, amit kosárba tett. Ehhez alapvetően a webshop termék XML struktúrájára van szükség, amit a szoftver értelmez és beilleszti a terméket az E-mail sablonba.

1. A termékkel, szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatok



A marketing automatizációs szoftver használatának egyik nagy előnye, hogy a nem sales fókuszú üzenetekre is szakíthatunk időt. Ezeket sokszor elhanyagoljuk, hiszen elsősorban sales eredményeket várunk a kampányoktól. Így viszont automatává tudjuk őket tenni, és csak egyszer kell foglalkoznunk vele. Érdemes tehát a rendelést követően kiküldeni egy automata E-mailt, amiben érdeklődünk a kiszállítással, termékkel, szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatokról, és felajánljuk a segítségünket, ha bármilyen kérdése van az ügyfélnek.

1. Rendelkezésre álló adatok bővítése, tisztítása



Mivel leginkább direkt kommunikációs csatornákat segít kihasználni a marketing automatizáció, így fontos, hogy a feliratkozóról, ügyfelekről rendelkezésre álló adatok naprakészek legyenek. Sőt, időnként bővítsük is azokat, hiszen ezek segítségével tudunk akár kampányt időzíteni vagy targetálni. A korábban bekért dátumok változhatnak, akár csak az E-mail cím vagy más kontakt adat. Kérjük meg, hogy frissítse adatait, ha szükséges.



Haladó Tipp

Az adatok bővítésére nem csak a kifejezetten erre a célra szánt E-mail szolgálhat. Ha használunk checkbox-os érdeklődési körre vonatkozó űrlaprészt a feliratkozásánál, akkor már az üdvözlő E-mailben felhívhatjuk a figyelmet, ha nem töltötte ki a feliratkozót. Dinamikusan bekerülhet a kampány E-mail sablonba is egy erre vonatkozó blokk, ha látjuk, hogy nem áll rendelkezésünkre ilyen információ az ügyfélről. Felhívva így rá a figyelmet, hogy ha megadja az érdeklődési körét, számára is érdekesebb ajánlatokat tudunk küldeni a jövőben.