

E-MAIL MARKETING kézikönyv

Szerelési útmutató, hogyan éleszd újra a listádat és folytasd rendszeres és hatékony kommunikációt a piaccoddal

Miről szóljanak az ÚJ hírleveleim?



Hogyan lesz a feliratkozóból vevő?

AGRISZ TRADE KFT.
E-mail marketing kézikönyv
8867 Nemespártó, Fő út 20.
info@szovegvaros.hu
www.szovegvaros.hu

Design by Odrovics János
© Odrovics János
Minden jog fenntartva

© Borító Design Odrovics János
© Jogtulajdonos Odrovics János

A könyv teljes egészében jogi oltalom alatt áll, annak mindennemű másolása, sokszorosítása, továbbértékesítése TILOS és törvénytelen mind mechanikus, mind elektronikus formában.

Első kiadás, 2016.

ODROVICS JÁNOS

E-MAIL MARKETING

kézikönyv

Szerelési útmutató, hogyan folytass rendszeres és hatékony kommunikációt a piaccoddal



A könyv egyetlen része sem másolható, sokszorosítható vagy továbbítható semmilyen formában, ideértve az elektronikus formát is.

Jogi megjegyzések: A könyvben található tanácsok első sorban inspirációként szolgálnak. Bár minden igyekezetünk a jogtisztaságra irányul, ennek ellenére minden tanács felhasználása előtt az olvasónak meg kell győződnie róla, hogy a tanácsok alapján írt szöveg megfelel-e a magyar jogszabályoknak. Sem a szerző, sem a kiadó nem vállal felelősséget a hibákért, pontatlanságokért, hiányosságokért vagy a szövegek jogszerűtlen felhasználásáért. Minden kérdéses esetben javasolt képzett jogi szakember segítségét igénybe venni. Ez a könyv nem helyettesíti a jogi vagy számviteli tanácsadást, csupán javaslatot tesz marketinggel, és marketing szövegrírással kapcsolatos irányvonalakra. Az olvasó felelőssége, hogy ismerje a rá vonatkozó előírásokat, törvényeket, jogszabályokat az adott földrajzi területen.

SZÖVEGVÁROS - © ODROVICS JÁNOS 2016.

A sikeres vevőszerző szövegek hercege

Tartalom

Fogadd gratuláciomat!.....	8
Kinek való?	9
Mire való az e-mail marketing?	16
Mire való MÉG az e-mail marketing?.....	20
Mivel küldöd ki?.....	22
Hogyan válik az e-mail marketing a céged legerősebb fegyverévé Avagy a stratégia, ami első ránézésre lehet, hogy eszedbe sem jutna	30
A" Sok kis patak" stratégia, ami hömpölygő folyammá hízik...avagy sok lúd gazdaggá tesz	30
Mi az az offline e-mail marketing stratégia?.....	35
Hogyan kombináld a közösségi és egyéb megoldásokat?.....	36
A „talált pénz” tudománya Avagy hogyan hódítsd meg a piacot pár ügyes fogással?	38
Mi NEM e-mail marketing?	38
Az igazi e-mail marketing ez...3 szó	40
Az új e-mail marketing fő feladata	43
A „talált pénz” az e-mail marketingedben.....	62

Hogyan lehelj életet a listádba?

Az FKK-formula, ami még egy halott listát is visszahoz a sírból..... 64

Az FKK-formula 65

Hogyan válts átlagosról érdekes fokozatra?

Avagy mivel nyűgözd le és állítsd magad mellé a piacodat? 74

A frissek..... 74

Hogyan találd meg az azonnali értékesítéshez szükséges témák javát?..... 81

Miből építs fel egy izgalmas e-mail sorozatot?..... 97

A tudás témái 103

A cég témái 110

A termék témái 113

A hasznos, érdekes témái 121

Így szedj össze tengernyi témát 127

A cég 142

A termék 147

A hasznos, érdekes 153

Az új e-mail kampányaid

A kampánytervezés alapvető fogásai és a pénztermelő e-mail kampányok elemei..... 159

Mi NEM kampány? 160

Mi kampány? 162

Mit adj el, e-mail kampánnyal? 163

A stratégia.....	171
Ki a vevő?	172
Mi legyen a kampányod fő elve?	175
Hogyan építsd fel a kampányaidat?	179
Miről szóljanak az értékesítő leveleid?	198

Így tervezz kampányokat..... 209

A „lehetetlen” e-mail írás fogásai

...avagy egy teljesen új e-mail formula, ami segít népszerűbbé válni, mint eddig bármikor, és többet eladni, mint hitted 231

A stílusod	233
A Tomec formula	244
Milyen az az e-mail, ami elad?.....	260

Szövegírás műhely..... 269

Hogyan írj hatásos értékesítő oldal szöveget a kampányaidhoz?

276

Összefoglalás..... 284

Bónusz fejezet

Sablonok, segédletek, extra tippek, amiket azonnal használni kezdhetsz 288

E-mail tárgy mező minták.....	288
Első bekezdés sablonok	292
Címsor minták az értékesítő oldaladhoz	297

Különleges garanciák	304
Lezárás sablonok	307
Tipp, hogyan írd lebilincselő hírleveleket.....	313
4 haladó kampány típus	314

Fogadd gratulációmat!

Először is gratulálok, hogy befektettél az E-mail Marketing Kézikönyv 2016 anyagba! Könnyen lehet, hogy az egyik legfontosabb marketing- és kommunikációs tananyagot szerezted meg! És ez nem vicc...

Nincs még egy olyan sokoldalú eszköz, amivel egyszerre lehet új vevőket szerezni, eladni a régi vevőknek újra, márkát építeni, szakértővé válni, nevelni-, tanítani a piacot, kiütni az árversenyt és folyamatosan magadon tartani a figyelmet.

Ezzel az anyaggal tulajdonképpen két marketing eszközöd kommunikációs kulcsára is szert tettel. Mert az e-mail marketing és a Facebook marketing szinte kéz a kézben jár, annyira hasonlítanak egymásra. Sőt, ha nagyon komolyan vesszük, akkor ez 3 eszköz, mert a blog is e két cucc édestestvére.

Szóval, egyáltalán nem viccelek, amikor azt mondom, hogy büszkén kihúzhatod magad, mert sokkal okosabb vagy nagyon sok vállalkozó társadnál.

Ők bebeszélik maguknak, hogy nekik az e-mail marketing nem kell, mert „náluk ez nem működik”. Pedig hidd el, akár orvos vagy, akár üzleted van, akár gyártasz, akár kereskedsz, akár offline, akár online üzletet viszel, az e-mail marketing szinte biztosan a legfontosabb vevőszerező eszközöd lesz. Alig van egy picurka kivétel, akiknek valóban nincs rá szükségük.

Úgyhogy, igen, okosan tetted, hogy beszerezted ezt az anyagot! Ezt hamarosan látni fogod...pl. ebből...

Kinek való?

Lássuk, mikor tudsz profitálni ebből az anyagból, rendben?

Először is akkor, ha már van e-mail adatbázisod, amit szorgalmasan építesz. Hisz a modern marketing követőinek már lassan 15 éve kötelező így tenniük. Ezt nem is magyarázom túl, mert ha építed az adatbázisodat, akkor már érted a dolog lényegét.

Most már csak jól kell csinálnod.

Ha eddig nem jöttek a vevők, vagy nem úgy, ahogy vártad, akkor nagy rá az esély, hogy ez az anyag segít áttörést elérni.

Nézzünk egy kevésbé egyértelmű helyzetet...

Ha offline üzleted van

„Hogyan? Akkor is tudok e-mail marketinggel vevőket szerezni, ha bőrcipőket javítok?”

Igen!

Sőt! Számodra óriási előnyt fog jelenteni a többiekkel szemben...tudod, azokkal, akik nem is értik, miért hirdetsz ingyenes tudást...és hogy miért adsz mondjuk ajándékot a vevőidnek az e-mail címükért cserébe.

Hát alaposan pofára fognak esni hamarosan. Miért?

Nem is tudom, hogyan írjam le röviden, mert ez akár egy külön könyv témája is lehetne...DE...

Azok az offline üzletek, amelyek csak a „szokásos” módokon próbálnak vevőket szerezni, bődületes lehetőségeket hagynak ki!

Nézd, a piac önkényeskedik az üzletekkel, irodákkal, szolgáltatókkal, éttermekkel, magánrendelőkkkel stb. Akkor mennek el vásárolni, amikor akarnak...és oda, ahová akarnak.

De amelyik üzlet elkezdni gyűjteni a potenciális vevőjeleket-, és persze a vevők e-mail címét, hirtelen óriási előnyre tesz szert.

Tudod mi az?

A folyamatos kommunikáció...fil-lé-rek-ből! És a legkönnyebb visszacsábítás lehetősége...irányítható módon.

Őrület, hogy ezt nem látják sokan! A hajamat tudnám tépni, amikor egy tök jó kis pékség, disco, butik, cipőbolt stb. bezár csak azért, mert nem tudott elég vevőt szerezni. Sok ilyen, számomra is kedves vállalkozás ment már tönkre...sajnos.

De képzeld csak el, mindenki a piacodon árkációt hirdet...meg hogy elköltöztek...meg hogy milyen tevékenységeket végez a cégük (tudod, TEAOR lista).

És akkor jössz Te, aki meghirdeted, hogy pl. *„Mi a csinos nők első számú trükkje, amivel bárki percek alatt átlagosból különlegessé válhat? - ingyenes e-könyv, amit egy sms elküldésével igényelhet.”*

A butikban pedig az eladóid sorra minden vevőnek felkínálják ugyanazt a kis könyvet, csak ki kell tölteniük egy kis papírt.

Majd fogod magad, és elkezdesz ennek az egyre bővülő adatbázisnak e-maileket küldeni. De nem ám azt, hogy „Új akció” és hasonló badarságokat! Nem, nem. Érdekes és hasznos infókat. De erről majd később...

És havonta egyszer kampányolsz is...vagy többször!

Néhány évvel ezelőtt egy butiknak segítettem így vevőket szerezni. Nem volt nagy adatbázisa a tulajdonosnak, de azért 5-600 e-mail címre tudtunk üzenetet küldeni. És tudod mit? A szülinapi akció, az új árukészletre hirdetett ajánlat, vagy éppen a ráktár kispró akció is sokkal sikeresebb lett, mint korábban, amikor még nem volt adatbázisa a butiknak.

De ugyanezt megtehetik...

- orvosok
- tanácsadók
- ablakos cégek
- asztalosok
- képerrevezők
- sarki boltok
- cipő boltok
- pizzériák
- éttermek
- kondi termek
- szórakozó helyek
- pékségek
- dugulás elhárítók
- klímaszerelők
- autószerelők
- háztartási üzletek
- lakberendezési boltok
- bútor boltok
- stb.

Meddig soroljam?

Alap esetben senkinek eszébe nem jutna adatbázisba gyűjteni a környező piac e-mail címét. Ám aki megteszi, hirtelen domináns szerepet szerez a környéken.

Még mindig azt kérdem: Úgy véled, ez vicc?

Próbáld csak ki! Majd meglátod, hogy az-e vagy sem!

És ezzel szerintem ne is húzzuk tovább az időt. Már láthatod, hogy szinte teljesen mindegy, mivel foglalkozol, az e-mail marketing nagy valószínűséggel neked való.

Még akkor is, ha csak savanyúságot árulsz a helyi piacon, vagy ha használt ruha butikod van.

Ha pedig van honlapod, akkor még inkább kötelező számodra az e-mail marketing! Még akkor is, ha cipő web shopod van.

Meg kell találnod azt az érdekes ingyenes ajánlatot, amiért a piac megadja neked az elérhetőségét. Erről egy másik anyagban, Az adatbázis-építés mesterfogásaiban írtam már.

Akkor nézzük, mikor NEM tudsz mit kezdeni az e-mail marketinggel...

Kinek NEM való?

Figyelj, mert most jönnek ám a trükkös kibúvók! Akaratlanul is azt fogod keresni a következő sorokban, hogy miért NE állj neki mégsem az e-mail marketingnek. Mert ez így könnyebb út...elmenekülni az első reménytelen jelre. De az van, hogy csak igen kevés esetben nincs értelme e-mail marketingbe fogni.

1. Mondjuk akkor, ha a kínálatod azonnal kell, és csak egyszer az életben. Nem, nem! A hűtőszekrény, a tévé, az áramfejlesztő és társaik nem ilyenek.

Tudod, mi ilyen? Például a fitymaszűkületre kínált megoldás. Nincs értelme hírlevelezni, mert akinek nincs „ilyenje”, azt magasról nem érdekli...arról pedig most még nem tud, hogy esetleg később vevőd lehet...jele sincs nála a bajnak...nem is tervezi, hogy ilyen baja lehet...és nem is erős a félelme tőle, így eszébe sem jut megelőzni a bajt.

Érted?

Neki nincs miről hírlevelet írni. Erről a témáról nem tudsz olyat mondani, amivel évekre lekötöd a piac figyelmét. Sőt, itt valójában a piac az, akinek már megvan e kedves kis „barátja”, és AKARJA a megoldást.

De vigyázz! Mondom, hogy ne keresd a kibúvót! :-) A rák, a vitaminhiány, a fejfájás és még sok-sok más baj NEM ILYEN.

A fejfájás például nagyon gyakori, és egy embernél akár naponta többször is megjelenhet. A rák halálos betegség is lehet, ezért erős a félelemérzet vele kapcsolatban.

A fitymaszűkület azonban csak akkor, és addig gond, amíg meg nem oldódik, és jó eséllyel soha sem tér vissza, miután levágták a fitymát. Szóval, előre senki sem fél tőle, utána meg már soha nem jön vissza vásárolni. Persze, az más tézta, hogy a volt vevőknek itt is sok mindent el lehet adni még később...pl. makk-sapkát, hogy ne fázzon szegény :-D...de ez már nem annyira a mi témánk. A következő sokkal inkább...

2. A gyártók, akiknek nagy vevőik vannak.

Ez egy külön téma, és az offline hírlevelezést érinti. Tudod, amikor olyan az anyag, mint egy magazin, és szakmai érdekességeket tartalmaz...de ingyenes.

Ezt elküldöd a potenciális vevőjelölteknek - igazgatónak, részlegvezetőknak stb. - és mellé teszel egy ajánlatot...mondjuk.

De nem építesz adatbázist, mert nem iratkozna fel rá senki...meg a piac is nagyon szűk.

Ám, ha mondjuk csokit gyártasz, akkor már igenis van értelme az adatbázisnak! Sőt! Kell is.

3. Azoknak, akik az „elitnek” adnak el.

A legtöbb gazdag ember távol tartja magát az internettől, a hírlevelektől és a nyilvánosságtól is. De csak a nagyon, nagyon gazdagok. Őket nem találsz fent a Fészen, nem böngészik egész nap a webet, és sokszor nem is ők vásárolnak saját maguknak.

Őket megint más marketinggel foghatod meg.

De ha csak százmilliói vannak a célpiacodnak, akkor a megfelelő helyeken hirdetve már jöhet az e-mail marketing. Csak a számukra csábító ingyenes ajánlat kell.

Lehetnek még nagyon kivételes esetek, de hidd, akik ide tartoznak, pontosan tudják, hogy semmi értelme e-mail marketingezniük. Mert...tudják, és kész...mert egyértelmű. Ők nem veszik meg ezt az anyagot.

Sokkal nagyobb baj az, amikor lustaságból, fantáziátlanságból, szűk látókörűségből nem használja egy vál-

lalkozás az e-mail marketinget. Mert ez strucc politika, menekülés, vagy egyszerű ostobaság. És mindegyik baj.

Szóval, az emberek zömét fel kell készíteni a vásárlásra. Ehhez pedig muszáj rendszeresen a látókörükbe kerülni, és olyasmiket mondani nekik, amiknek a hatására az adott céget választják majd a konkrét vétel során...és nem a másik 20 közül az egyiket.

Akkor is, ha van egy bibircsók az orrukon...akkor is, ha rendszeresen fáj a hátuk...akkor is, ha szeretnek csinias lenni..akkor is, ha autóvásárláson törik a fejüket...akkor is, ha romlandóban van a házasságuk... és még sok-sok-sok esetben remek témákkal lehet e piacokat szóval tartani.

És igen, azt is érzi egy cégvezető, hogy kellene neki az e-mail marketing! Érzi és kész. Csak sokan nem tesznek bele elég energiát...és persze, végül vagy lemondanak róla...vagy ímmel-ámmal csinálják.

De attól még az e-mail marketing egy csodás eszköz!
De miért is?

Lássuk...

Mire való az e-mail marketing?

A kapcsolati hálók világában élünk...csak a digitális kapcsolatokéban. Mindenki rohan, és ez a rohanás már sokak számára kényelmesebbé tette az online, gyorsan elérhető világot a való élet helyett.

Persze, ez a vállalkozások számára egyre fontosabbá teszi az online felületeken való megjelenést is. Mindemellett óriási lehetőségeket tárt a kis cégek elé a web. Mert hát gondolj csak bele, akár tíz- vagy százerekhez beszélhetsz egyszerre, míg a való életben erre csak igen kivételes helyzetekben lenne módod.

És az e-mail marketinggel bevonulhatsz a piacod hét-köznapjaiba...észrevétlenül az életük részévé válhatsz...hozzád szoknak, megkedvelnek, és ha eltűnsz, még egy ideig hiányozni is fogsz nekik.

Az e-mail marketingnek még soha nem volt ilyen erős és fontos szerepe egy cég életében. Csak ügyesen kell csinálni. De hát éppen ezért vagy itt, nem igaz? Nézzük hát...

A hírlevelednek 4 fő funkciót kell ellátnia. Azaz...

1. építeni a kapcsolatot
2. a megértést
3. a bizalmat
4. és a márkát

Így a kommunikációddal arra kell törekedned, hogy...

1. a semmitmondó, hiányos kapcsolatból, fontosat, nélkülözhetetlent építs

2. az értetlenségből teljes megértést érj el
3. a bizalmatlanságból teljes bizalmat varázzsolj
4. az olvasó számára ismeretlen márkából általa kedveltet csinálj

Ha megfigyeled, ezeken múlik minden.

Ha nincs semmiféle kapcsolatod a piaccal, nem értik meg a kínálatodat, és nem bíznak benned, vagy a márkádban, akkor az ajánlatod elfogadtatása pokoli kemény feladat lesz. Ellenben, ha a kapcsolat kiváló, a kínálatod tiszta, és érthető, a bizalom csaknem teljes, a márkádat pedig elfogadják, akkor az ajánlatod olyan könnyedén megy át a piacodon, akár kés a vajon.

Nos, a cél a vállalkozásod esetében is az, hogy elérjed a 4 fő területnek a csúcsait. És ebben óriási szerepe van a hírlevelednek. Éppen ezért ezt a 4 fő feladatot mindig szem előtt kell tartanod.

A kapcsolat

Minél szorosabb a kapcsolatod valakivel, annál inkább hallgatsz rá, igaz? Persze, csak akkor, ha az a kapcsolat a komolyságon és a kölcsönös bizalmon alapul... mert ez így pontos.

A vevőkapcsolatoknak mindig is a minőség volt a méréseje. A hírlevél az egyik legjobb eszközöd, hogy a feliratkozóid és a céged között a kapcsolatot a lehető legszorosabbra fűzze, és magas minőségen tartsa.

A megértés

Bár a jó kapcsolat sok mindent helyettesít, mégis - mivel a végső cél az értékesítés - a megértési szintet a kellő magasságotig kell vinned...hiszen leginkább azo-

kat a dolgokat vásároljuk meg, amelyeknek megértjük a hasznát.

A hírleveleddel, a blogoddal és a Facebook oldaladdal együttesen ezt a szintet maximalizálni tudod.

A bizalom

Azt ugye tudod, hogy az online világ egyik legnagyobb értéke a figyelem? Olyan kincs, amit forintokra lehet váltani. Sőt, valójában csak is a figyelem hoz pénzt a digitális piactéren.

Azonban a figyelem sokkal kevesebbet ér bizalom nélkül. Ugyanis, a bizalom az, ami végső soron a vételi szándékot vásárlássá konvertálja. Bizalom nélkül csak nagyon kevés vevőt szerezhetsz.

A márka

Miért adnak ki több pénzt a vevők, és mit vásárolnak meg bizalommal a szívükben? Mit keresnek válságban?

Egy sport cipőt, vagy egy sport cipőt, amin ott díszileg egy Nike felirat?

Fontos tehát, hogy az olvasóid elkezdjenek egyfajta márkaként tekinteni rád, a cégedre, a termékeidre.

A márka elemei közé tartozik...

- az érzelmi szál
- a minőség
- az egyedi előny
- a jó felismerhetőség
- a stabilitás

Éppen ezért, az e-mail marketingedbe bele kell csempészned bizonyos márkaépítő elemeket, amelyek rendszeresen vissza-visszatérnek.

Amint látod, minden mindennel összefügg.

Kapcsolat nélkül nincs lehetőség az üzletre.

Megértés nélkül nehéz a vásárlás.

Bizalom nélkül az eredmény elmarad.

Márka nélkül, nehezebb kialakítani a vételi szándékot.

És itt jön a lényeg: ha van márka, van bizalom - ha van bizalom, van vásárlási kedv - ha van kedv, érdekessé válik a termék, és a vevő meg akarja érteni - ha meg akarja érteni, és sikerül is neki, akkor szorosabbra fűződik a kapcsolat, és kialakul a márkahűség.

Ez egy ilyen szekér...ha csak az egyik kerekét hajtod, nem igen akar menni. Vagy ha egy lábú lóval akarsz húzatni, könnyen lehet, hogy el sem indul.

Négy kerék vagy négy láb kell a biztos haladáshoz. Ez szerencsére logikus...a feladat sem olyan nehéz, csak okosan kell összeválogatnod a hírleveled témáit, és bizonyos elemeit.

De várj, mert ez még csak az alap!

Most következik az igazi fűszer...és az, amiért manapság, a hatalmas tolongásban, az e-mail marketing egyre nagyobb és nagyobb szükségé válik.

Szóval, beszéljük meg, hogy...

Mire való MÉG az e-mail marketing?

Az addig teljesen rendben van, hogy az e-mail marketingednek kapcsolatot, megértést, bizalmat és márkát kell építenie. Ezek a fő céljai. Mert ugye, e-maileket egyetlen vállalkozó sem ír kedvtelésből. A cél az eladás. De az eladáshoz vevő is kell.

És az e-mail marketing a legolcsóbb vevőszerző eszköz!

Nézd, az ideális az lenne, ha nagyon olcsón vennéd, és szemtelenül drágán adnád el a termékedet. Nem azt mondom, hogy nincs ilyen. Például, a percdíj az új világ legnagyobb találmánya...a kamatos kamaton kívül.

De az általános helyzet nem az, hogy a cégek drágán tudnak eladni. Éppen ezért, a másik igazi profit, a gazdagodás kulcsa az, ha **OLCSÓN SZERZEL VEVŐKET!**

Egy hirdetés akár 1-1,5 millió kiadás is lehet. Elég sok vevőt kell hoznia, hogy legalább nullás legyen. De hirdetni olyan helyen, ahol ugyan olcsó a hirdetés, ám egyetlen vevőt sem hoz, a legnagyobb pénzkidobás.

A kattintás alapú hirdetésekben van ráció, ám egy klikk népszerű kulcsszavaknál akár 5-600 Ft is lehet, de átlagosan vegyünk mondjuk 100 Ft-ot. Ha a kattintók 30%-a feliratkozik, és a feliratkozók 10%-a vevő lesz, akkor egy vevő 3 333 Ft-ba kerül.

Ha profitod egy vevőn több, mint ez az összeg, akkor nyert ügyed van, mert a reklámod nyereséges.

De az üzlet a vevők visszacsábításában van! Legalább is, ebben az esetben. És az e-mail marketingnél nem

ismerek olcsóbb eszközt arra, hogy a vevőidet folyamatosan visszahozd vásárolni.

DE...

A legjobb az, ha már a feliratkozókat is viszonylag olcsón szerzed...vagy akár ingyen.

Pl. üzemeltetsz egy Facebook oldalt, ami ugye ingyenes, és az onnan érkezőkből szerzel feliratkozókat.

Vagy egy népszerű blogot vezetsz, ami sok-sok külső hivatkozást szerez neked azáltal, hogy többen is felhasználják a blogod témáit, és visszalinkelik a forrást. Vagy mondjuk a média felkapja a blogodat.

Vagy a keresőkben szerzel előkelő helyet a legfontosabb kulcsszavakra.

Vagy ingyen osztogatsz egy e-könyvet, amit mások is felhasználhatnak saját célra, és csak egy viszont-linket kérsz tőlük cserébe.

Vagy vírusmarketinggel irányítasz nagy forgalmat az oldaladra.

A lehetőségek tárháza elég széles.

A lényeg: mivel jó eséllyel nem tudod jelentősen túlárzni a terméked, ezért keress többféle lehetőséget, hogyan tudnál nagyon olcsón, vagy teljesen ingyen egyre nagyobb számú látogatót és feliratkozót szerezni.

A partner marketing is nagyon jó, mert ott már csak a tényleges vevőkért fizetsz jutalékot. Vagy kölcsönösen reklámozzátok egymást. Ez akkor működik, ha nagyjából egy „súlycsoportban” vagytok, azaz kb. ugyan-

akkora az adatbázisotok, és nagyjából ugyanannyian látogatják a honlapotokat.

Az nagyon jó, hogy ha több ilyen forrásra is szert teszél.

Mert amikor már valaki feliratkozik, utána az e-mail marketinggel kedvezően tudsz vevőket faragni az olvasóidból.

És vissza is tudod csábítani őket...amikor csak akarod.

Mivel küldöd ki?

Az e-mail szoftvereden nagyon sok múlik.

Amit mérlegelned kell...fontossági sorrendben:

- megérkeznek-e a levelek, amiket kiküldesz - hiába egy nagyon ügyes szoftver, ha a címzettek soha nem látják a kiküldött leveleket...
- mennyire funkciógazdag a szoftver - megszemélyesítés, dizájn lehetőség, korlátlan listaszám, formakészítési lehetőség, egyklikkes fel- és leiratkoztatás, dupla opt in, ezek talán a legfontosabb funkciók...de a profi szinthez még több minden kellhet...
- mennyi a díja

Ezeket összevetve kell megvizsgálnod, hogy mi éri meg, és hol van az a pont, amikor már túl sok profitot visz el a szoftvered.

Jut eszembe, a mérlegelésnél sokat számít a listád mérete is. És ahogy növekszik, úgy kell időszakonként felülvizsgálnod az esetleges váltást.

Vannak lehetőségek például, ahol 500-1000 fős listáig nem is kérnek díjat. Indulásnak ez tökéletes. De ne legyél lusta átköltöztetni az adatokat, ha már nagyon elszaladnak a költségek...pl. ha a kiküldött levelek száma- vagy az adatbázisod mérete alapján fizetsz díjat.

Na jó, túlbeszéltük a dolgot. Csak némi irányt szerettem volna eléd tárni, mert úgy láttam, hogy nagyon sok cég számára ez nem egyszerű dolog.

De hatékony e-mail marketingbe nem tudsz belekezdeni egy jó szoftver nélkül!

Vannak nagyon komplex megoldások, ahol már szinte csak a számlázás hiányzik a rendszerből, de adatbázist kezel a szoftver (CRM), hírlevelezni lehet vele, termékeket kezel, olvasói viselkedést figyel, jól szűrhető megoldásokat kínál.

A gazdaságosság megállapítása tehát többtényezős. És listaméret valamint a te felkészültségi szinted is szerepet játszik.

Amíg nem igényled a nagyon szegmentált kiküldést, addig egy egyszerűbb szoftver is megteszi. Amint magasabb szintre lépsz, már összetettebb megoldások után kell nézned.

Van az a listaméret, szoftver szolgáltatási mennyiség, vagy funkciógazdagság, ahol a jelentősen magasabb költség is megtérül.

Szóval, az e-mail marketing a legolcsóbb vevőszerző eszköz. *(Ha a levelezés költségei optimálisak. Mi például nem fizetünk a kiküldött levelek száma után. Fix díjas megoldással, elégséges funkciókkal hírlevelezünk.)*

De mire jó még az e-mail marketing azon kívül, hogy a legolcsóbban hozza a vevőket? Mert hát a költségek csupán csak egy részét teszik az egésznek...

A lánc

Az e-mail marketing első sorban azt éri el, hogy mindig, folyamatosan a vevő látókörében maradj, így amikor elérkezik a ponthoz, hogy most már vásárolni akar, akkor te jutsz az eszébe először.

Ráadásul, ennek így a legerősebb márkaépítő hatása van.

Gondolj csak bele, a multik micsoda óriási összegeket ölnek bele a márkaépítésbe. Minden este, szinte minden reklámblokkban azon vannak, hogy a szemed elé kerüljenek. Hogy átvigyék a tudatodba a márkájuk üzenetét. De erre csak pár másodpercük van, semmi több.

Ám, te minden nap perceket kapsz ugyanerre - fillérekért. És ha nem is írsz minden nap az olvasóidnak, tengernyi olyan lehetőség is a rendelkezésedre áll, amit tévéreklámban soha nem tudnál átadni.

Szóval, egy jól felépített e-mail sorozattal magadhoz láncolhatod az olvasóidat...ráadásul minden nagyobb kiadás nélkül.

A multiknak ugyanez százmilliókba kerül évente. Hm?

Az olvasóid nem igen tesznek ám különbséget az olvasott és a multimédiás információk között. Nekik mindegy, hogy az újságban olvasták vagy a tévében látták a legújabb sikkasztós botrányt. Ahogy a márkákat sem kötik médiához.

Éppen ezért, a hírlevél egy acéllánc erősségű kapcsolattartó eszköz. De ez még csak a kezdet...

Amit utálnak az emberek...és amiről nem is tudják, hogy ugyanaz

Találd ki, mi a multik másik hatalmas hátránya?

A nő kinyitja az ajtót. Belép a lakásba. Végre hazaért! Valami fura szag csapja meg az orrát. Gyanakodva indul felfedezni a bűz forrását. Átlép a konyha küszöbén...feloltja a villanyt, és...

Semmi. Minden ott van, ahol hagyta. Biztos a szemetes bűzlik, gondolja. Fáradtan zuhan a kanapéra. Keze a távirányító után kutat. Már-már eléri, amikor egy nesztelen árny jelenik meg a háta mögött. Az árny szájából ragadós nyálka csöpög a kanapé támlájára, de a nő semmit sem vesz észre belőle.

Az árny éles karmai már csak milliméterekre vannak a nő nyakától, amikor...

„Mi újság Ádám család?!“ - Basszus! Igaz? Azok a rohadt reklámok! Mindig a legjobb résznél jelennek meg! És a többség hidegrázást kap tőlük. A hatásuk egyre inkább zuhan. Éppen ezért folyamatosan újabb és újabb trükköket találnak ki, hogy az emberek szeme elé kerüljenek.

Azonban a hírleveled nem ilyen. Pedig a célja ugyanaz, mint a tévéreklámoknak, ám az emberek máshol kezelik. Legalábbis akkor, ha jól írod meg őket.

Ugyanis, ha jól csinálod, kötelező olvasmány leszel a számukra, míg a reklámokat egyre inkább utálják. De erről majd később.

Szóval, márkát építesz, reklámozol, csak éppen a reklámellenállás fala nélkül. Multik - kkv 2:0

Az árzabáló

Ismered a Spar Árزابالóját, igaz? Olyan, mint egy osztrák-magyar frigy gyermeke: Spar Áron.

Ez a kis kabala bigyó megy, sorra rágja szét az árakat. Na, basszus! Pont ezt csinálja az összes konkurensed is! Ugye? Folyamatosan nyomják-nyomják lefelé az árakat.

De várj! Ha e-mail marketingezel, akkor ezt meg tudod állítani!

Amikor megvettük a házat, amiben lakunk, még nyeretlen kétévesek voltunk, akik nem értettek hozzá, hogyan mérjék fel egy otthon műszaki tartalmát. Nem láttuk, milyen igénytelen volt az előző lakó. Mindenből a legolcsóbbat - ez volt a szlogenje.

Ember! A járólap attól feljött a fürdőben, hogy elkezdünk fűteni! Mert nem flexibilis ragasztóval tették le.

Na, de nem ez a lényeg. Ha a te konkurenciád is folyton árakciózik - ahogy szinte az összes vállalkozás - vagy csak az „alacsony árak, magas minőség” közhelyet puffogatja, akkor most figyelj, mert ezt imádni fogod.

Szeretnéd kiütni a nyeregből a többieket, akik az áraikkal akarnak lesöpörni a porondról?

Nos, ha e-mail marketingezel, akkor meg tudod csinálni. Egyszerűen csak kezdj el olyan leveleket - is - küldeni, amelyekben az olcsó gagyik ellenszeréről írsz.

A kutyakajak 10 halálos csapdája...miért hullik a kutyája szőre...mitől jobb az egyik kaja, mint a másik...miért volt olyan gyakran náthás a kutyája az elmúlt években...stb.

Ezek például mind-mind arra tanítják a piacodat, hogy miért ne az olcsó kajákat vegyék a kutyáiknak. Azaz, kiütöd „az ár a legfőbb iránytű” szempontot, és a helyébe az elfogadható alkut állítod - ha kicsit többet áldoz rá, boldogabb kutyust kap cserébe. *(Soha ne terméket, tápanyagokat, összetevőket reklámozz, hanem boldog, rohangáló kutyákat...például)*

Iktasd ki az árzabálót, és diktáld te az olvasóidnak, hogy mit és mennyiért vegyenek tőled.

A szakértő

Az e-mail marketinged felépíti a szakértői státuszodat is. De egy pillanatra álljunk meg itt.

Sokan úgy vélik, hogy egy e-mail sorozat a szakmaiságról szól, ezért csak értéket és értéket akarnak adni. Sorra írják a tippeket, izgalmas tudnivalókat. De ez baj, mert unalmassá válik egy idő után.

Oké, kellene a szakmai anyagok, mert muszáj, hogy szakértővé válj az olvasóid szemében. De ez csak az egyik dolgod. Talán az eddigiekből is látod, hogy az édeskevés, ha csak szakértő vagy. Irányítanod, terelgetned is kell az olvasóidat a terméked, a kínálatod felé. Meg kell őket tanítanod, hogyan kell tőled vásárolni, mit érdemes venni tőled, és mennyiért. Mert ugye, ezek is fontosak...már ha a profitod is érdekel.

Szóval, a titkok, rejtett tudnivalók, amiket eddig nem mondott el a piacodnak senki, a speciálisan csak rád és

a kínálatodra igaz szempontok, a minőségi követelmények stb. - ezek mind növelik a szakértői státuszodat.

Ne feledd, egy szakértőtől szívesebben vásárolnak az emberek, és sokszor jelentősen magasabb áron, mint egy „közönséges vállalkozótól”.

Tipp: osztogasd a hírleveledet mindenfelé. Tedd fel a feliratkozási lehetőséget a névjegyed hátoldalára. Írd ki az üzleted kirakatába. Adj a pénztárosodnak egy nagy köteg kontakt kártyát, hogy minden blokk mellé nyomja azt is vevők kezébe. Add oda az üzletkötőidnek a hírleveled egy-egy nyomtatott példányát, aminek a végén ott van a feliratkozási lehetőség. És így tovább. A lényeg, hogy igyekezz minél több helyre eljuttatni a híredet. Meríts minél nagyobbat a piacból, hogy a hálón a lehető legtöbb hal akadhasson fenn.

A divatdiktátor

Tudtad, hogy a divatot nem a vevők, nem a piac, hanem néhány nagy tervező diktálja? Érdekes, hogy ezt úgy csinálják, mintha a piac igényeit szolgálnák ki, de ez nem igaz.

Azért nem, mert a divatban kérem óriási pénz van. Egy divat „frissítésekor” hatalmas vagyonok cserélnek gazdát. Ilyenkor ugyanis a divatvezérek lecserélik a „ciki” cuccokat új, trendi ruhákra...és ez szépen végigsöpör a piacon. Bizony.

És ha van egy jó hírleveled, akkor bizony te is ilyen diktátor lehetsz...csak kicsit másként.

Te nem feltétlenül a divatot irányítod majd. Bár, ha ügyes vagy, figyelsz az újdonságokra, akkor bizony divatot is teremthetsz. A marketingben a csali importá-

lása Dan Kennedytől, egy hazai marketingesnek megadta a lehetőséget, hogy divatot teremtsen. És mivel volt egy jó hírlevele, így sikerült is neki.

Ám ez csak az érme egyik oldala. A másik oldalon ott van a piac nevelése is. Történetesen az, hogy hogyan kell tőled vásárolni, hogy milyen típusú vevőket szolgálj ki, hogy milyen értékeket képviselsz, vagy hogy mit fogadjanak el minimum minőségnek a piacon és mit ne.

Szóval, trendeket indíthatsz útjára, hagyományokat teremthetsz, és megtaníthatod az olvasóidat egy bizonyos színvonalra, vagy éppen arra, hogyan fogadjanak el téged, a termékedet és az áraidat.

Huh, nem semmi, igaz?

Márkaépítés, kötődés, reklámozás, árverseny megnyerése, szakértői státusz, piacnevelés...ezeket mind egyetlen marketing eszközzel, a hírlevéllel?

IGEN!

De mindez csak akkor fog megvalósulni, ha kötelező olvasmánnyá válsz a feliratkozód számára!

Oké, eddig ezek nem biztos, hogy túl sok újat mondtak neked. Sőt, ha megvan a Hírlevélírás magasiskola 2.0 anyagom, akkor ezeket már tudod.

Most nézzük az új oldalát az e-mail marketingnek. Azokat, amik ma már szükségszerűen be kell indítanod.

Kezdjük a stratégiáddal...

Hogyan válik az e-mail marketing a céged legerősebb fegyverévé

Avagy a stratégia, ami első ránézésre lehet, hogy eszedbe sem jutna

Hogyan működtesd nyereségesen az e-mail marketinget?

Egy jó stratégiával!

Hogy ezt megértsd, nem mehetünk el szó nélkül az adatbázisod építése mellett. Mert sokszor nem egyértelmű, hogyan építsd ezt fel.

Az alap stratégia úgy fest, hogy...

1. ezernyi külső forrásból látogatókat irányítasz a honlapodra
2. feliratkozókat gyűjtesz, azaz építed az adatbázisodat
3. elkezdesz hírleveleket kiküldeni nekik
4. majd kampányokkal eladsz

Nézzük át ezeket pontokat röviden...

“Sok kis patak” stratégia, ami hömpölygő folyammá hízik...avagy sok lúd gazdaggá tesz

Huh! Ezt pokoli sokan nem értik, éppen ezért rosszul csinálják. Pedig az e-mail marketing csak akkor fog erőssé- és gazdaggá tenni, ha az adatbázisod épülése

szépen halad és állandó. Pont.

Ám a legtöbben mégis egy vagy esetleg kettő forrásból szerzik a látogatókat. Ez kevés. Túl kevés.

Olyan, mintha a házadba egy 1/4 collos vezetéken jönne be a víz. Tehetnél bármit, a csapból csak csordogálna az „éltető nedű”. Ám, ha egymás mellé kötnél 100 ilyen vékony vezetékot, és összeengednéd a tartalmukat, akkor olyan víznyomást érnél el, hogy levágná a csapokat a falról.

Ha a honlapodra özönlik a nép, akkor értelemszerűen az adatbázisod épülése is villámgyors lesz. Ha csak 1-2 forrásból szerzel havi pár száz látogatót, akkor elhiszem, hogy nem érted, miért megy olyan rosszul az e-mail marketinged.

Nézd, egy 500 fős adatbázissal tényleg képtelen leszel forgalmat duplázni. A bűvös szám úgy 10 000 fő körül alakul. Ez az a listaméret, ahonnan erősen érezhetővé válik, hogy e-mail marketingszel.

Persze, ez piac-függő! Van, ahol már 2 000 fővel is áttörést lehet elérni. De alapvetően a lehető legnagyobb lista a legjobb...szóval építsd szorgalmasan.

Keress minél több olyan csatornát, ahonnan ingyen szerzed a látogatókat.

Aztán keress olyan csatornákat, ahonnan pénzért szerzed a látogatókat.

Keress rá, mi az a vevő élettartam érték, és tanuld meg kiszámolni. Meg azt is, hogyan tudod meghatározni, hogy egyes marketing eszközök mennyiért szállítanak neked egy feliratkozót, és egy vevőt.

Minden olyan csatornát, amit nyereségesen tudsz üzemeltetni, hagyj meg. És minden mást szelektálj ki.

A nyereséges csatorna az, amelyiknek a költségei a vevőszerezésen és a vevő élettartam értéken együttesen bőséggel megtérülnek. Mit jelent ez?

Lehet, hogy egy vevőt veszteségesen szerzel meg, ám az idők során egy részüket vissza tudod csábítani. Így egy vevőn már átlagosan magasabb lesz a profitod.

Ha egy reklámcsatorna egy vevőre eső költsége alacsonyabb, mint egy vevő átlagos élettartam értéke, akkor ott megéri hirdetni.

Ha mondjuk 1 évre levetíted a dolgot, akkor a marketing eszközre elköltött pénznek kevesebbnek kell lennie, mint amennyit 1 év alatt egy vevőn keresel.

Például, a Facebookon 1 év alatt 1,2 milliót költesz reklámra. Ezzel szerzel mondjuk 1000 vevőt egy év alatt. Kiszámolod, mennyibe kerül egy vevő. Majd megnézed, hogy mennyi az átlagos élettartam érték.

Ezekből kiderül, hogy:

1 vevő 1200 Ft. Ha az élettartam érték egy vevőn több, mint 1200 Ft egy év alatt, akkor nyert ügyed van. A következő évben minden így szerzett vevő visszatérésén lévő profit „tisztá pénz” lesz!

Az meg még jobb, ha egy vevőn már az első vásárláskor nagyobb a nyereség, mint 1200 Ft! Főként, ha még a könyvelést is beleszámolod.

Szóval...

1. feladat - írd össze, honnan tudnál ingyen látogatókat szerezni

- SEO - az első hely a legjobb minden kulcsszónál
- Facebook
- YouTube csatorna
- egyéb közösségi médiák
- ingyenes hirdetési felületek
- vírus eszközök
- ajánlások szerzése
- partner blogok
- stb.

Próbáld meg minél több lehetőséget feltárni. Nem gond, ha egy-egy forrásból csak pár tucat látogatót szerzel olykor. Ne feledd, sok kicsi patak folyammá nő idővel.

2. feladat - írd össze azokat a helyeket, ahol fizetős reklámokat helyezhetsz el

- Facebook
- AdWords
- remarketing csatornák
- PR cikkek témába vágó portálokon
- banner reklámok
- keresztmarketing partnerek
- affiliate partnerek
- magazinok, szakmai portálok
- stb.

Mindent vegyél számba, ahol csak a célközönséged megfordul. Ne szelektálj.

3. feladat - készíts reklámtervet

Először az ingyenes forrásokkal kezdj. Indíts a legnagyobb forgalom forrással, és haladj a várhatóan gyen-

gébbek felé.

Aztán tervezd meg, hogy hol fogsz először fizetős hirdetést indítani...hol jelensz meg másodszor...harmadszor...stb. Szépen sorjában indítsd be ezeket a forrásokat is.

4. feladat - Szerezz megjelenéseket

Legyen egy terved, hogyan próbálsz meg elérni, hogy az írásaidat megosszák mások...a legjobb, ha a nagy online magazinok felfigyelnek rád, mert az az igazi kincsésbánya.

De már az is nagyon jó, ha bloggerek, kisebb online újságok, szakmai partnerek, szakmai portálok osztják meg egy-egy írásodat. A sok ilyen megjelenés is szép fogalmat hozhat.

Ehhez az kell, hogy vagy blogot, vagy Facebook oldalt üzemeltess...vagy minden sikeresebb hírleveledet, cikkedet kitedd a honlapodra.

Ha rendszeresen írsz újdonságokról, érdekességekről, kevesek által ismert titkokról, akkor előbb-utóbb ezt is el tudod érni. Azért ez a 4. feladatod, mert ez évekig is eltarthat...de hamarabb is megtörténhet. Ez attól függ, hogy mennyire jól állítod össze a szakmai írásaid témáit.

Ha követed az itt tárgyalt tématervet, akkor nagyobb eséllyel indulsz neki ennek a lehetőségnek.

Egyszerre mindez túl sok lehetne...de lépésenként haladva, amikor már az első pénzt termel, utána indítva a következőt, végül valóban hömpölygő folyamattá dúsul a látogatóid árama.

Mi az az offline e-mail marketing stratégia?

Ha mondjuk nincs honlapod, de van üzleted, irodád, rendelőd...vagy ha van honlapod is, és üzleted, irodád, rendelőd is...akkor gyűjtheted az adatbázist úgy is, hogy az elérhetőségeket offline módszerekkel szerzed meg.

Felkínálsz egy vonzó csalit, amit például telefonon, kitöltött adatlapon, kérdőíven, egy e-mail cím megadásával kérhetnek el.

Lehet csali egy kupon, egy hűség kártya, egy pdf tanulmány, egy oktató videó vagy bármi.

Aztán indulhat az e-mail marketing.

Csináltuk ezt úgy, hogy meghirdettünk egy e-könyvet a helyi újságokban. Akit érdekelt, küldött egy sms-t az e-mail címével, ahová az e-könyvet kérte. Az e-mail címeket felvittük a hírlevél küldő szoftverbe, és máris indulhatott a dolog.

Megjegyzem, ha még nincs honlapod, érdemes lenne egy feliratkozó oldallal indítanod, ahová irányíthatod a népet, és máris kezdheted az előző látogatószerző stratégiát.

Ilyenkor azok a legjobb online reklámfelületek, ahol lakhely szerint lehet szűrni.

Aztán második lépésben készíts egy honlapot. És azon is gondolkozz el, hogyan tudnád az offline üzletedet felvinni a webre. Mondjuk web shop formájában. Csak a szállítást kell megszervezned. Vagy az irodád szolgáltatását terjesztheted ki nagyobb területre.

Gondolkozz el, mi lenne, hogy egy webes felületen-, vagy Skype-n keresztül nyújtanál szolgáltatást? Mondjuk egy tanácsadó cég könnyedén tud így vevőket szerezni az egész ország területéről.

De ha ablakokat gyártasz, azokat is ki lehet szállítani azokat bárhová. Csak szervezés kérdése.

És máris megnövelte a piacodat. Na és, az e-mail marketinged is szólhat az egész országnak...országos ismertség, országos márka egy kis térség helyett. Hm?

Hogyan kombináld a közösségi és egyéb megoldásokat?

Sok esetben a legeredményesebb megoldás az, ha nem csak e-mail marketinget folytatsz, hanem felteszel egy blogot az oldaladra, és készítesz egy Facebook oldalt is. Aztán pár videóval megjelenysz YouTube-on.

Majd az egészet összekapcsolod.

Ez kicsit több idő és munka, de a marketinged multi-médiássá válik.

Amikor elkészül mondjuk egy új videó, azt kirakod a YouTube-ra. De nem állsz meg itt. Kiposztolod a Fészen, írsz róla a blogodon, felteszed a Printerestre, az Instagramra, és így tovább.

Kombinálhatod csak a blogot, és a Facebookot is. És bármilyen összetételt kitalálhatsz.

A YouTube-bal elindíthatsz egy videó blogot is. Vagy indíthatsz egy céges Facebook oldalt, ahol a rendszeres hírleveleidet is posztolod.

A Facebook követeli a legtöbb odafigyelést, mert ott minden nap kell valamit posztolni. Sok-sok téma és ötlet kell hozzá. De megéri, mert ma (2016) a leglátogatottabb médiák egyike.

A lehetőségeid szélesek. Keresd meg a számodra legideálisabbat.

De térjünk vissza az e-mail marketinghez...mert e könyv témája az, hogyan csináld jól ezt a nagyszerű vevőszerző eszközt.

Itt az ideje, hogy megbeszéljük, mi számít e-mail marketingnek, és mi nem. És hogyan kezdj el igazán eredményesen e-mailezni a feliratkozóiddal.

Szóval, jöjjön az új formula, ami új erőt ad az e-mail marketingednek.

A „talált pénz” tudománya

Avagy hogyan hódítsd meg a piacot pár ügyes fogással?

Te jó ég! Hányan hiszik azt, hogy e-mail marketingeznek! Pedig korántsem így van.

Mielőtt nekivágnánk felfedezni a „talált pénz” tudományát, mindenképpen beszéljünk a hibákról. Rendben?

Már csak azért is, mert sokszor ezekből tanul leginkább az ember.

Mi NEM e-mail marketing?

1. A tudás. Tudom, régen azt mondtuk neked mi, szakik, hogy ossz meg tudást a néppel. Ezzel épül a szakértői státuszod. És egy szakértőtől szívesebben vásárol a nép.

Ma sincs ez másként. Ugyanis a szakértő nem más, mint egy márka. Személyes márka. És mint ilyen, fontos tényező.

Az emberek a hatalmas túlkínálatban összezavarodnak. Bármennyire is állítják, hogy a széles választék jó, az elméjük másként gondolja. Stresszt okoz számára a nagy választék. „Most melyiket válasszam? Vajon melyik termék, tanácsadó, orvos, szolgáltató a jó? Te jó ég, segítsen valaki!” - kiált fel a tudatalattijuk.

És akármennyire fura, a reklámok éppen ezt a feszült-

séget oldják fel...még ha oly tolakodó módon teszik is. Mert kapaszkodókat nyújtanak az agynak.

És a szakértői státuszod is pontosan ilyen kapaszkodó.

Ha szövegírás kerül szóba, kire gondolsz először? Rám? Naná! Mert én szakértő vagyok a szemedben. Bár én vitatkoznék ezzel, de tudod mit? Legyen igazad.

És ha a te piacod kerül szóba, akkor vajon kire gondol a piac? Remélem rád?

De a világ megváltozott!

A tudás unalmas. Pontosabban: az állandó tudás megosztása unalmas. A piacnak több kell.

Aztán...

2. Az akciós ajánlatok küldözgetése. Ma ez akciós, ma az akciós, ma amaz akciós.

Van ma idehaza például egy értékesítő mester, akit, ha megkérdezel, biztosan azt fogja állítani, hogy ő e-mail marketingezik. Pedig nem.

Minden egyes levele, valamilyen akciós ajánlatot tartalmaz. Most ez konferencia jegy kedvezőbb pár napig, most az a képzés kerül kevesebbe...stb.

És bár minden e-mailje tartalmaz némi értékes infót, ám az ettől még nem válik e-mail marketinggé. Ez csak maximum információs marketing...de leginkább értékesítés, és nem e-mail marketing.

Az meg pláne nem az, hogy a web shopod éppen aktuális ajánlatait küldözgeted. Bocs, de ez értékesítés

e-mailben.

Aztán...

3. Az e-mail küldözgetés. Ma tök jó kedvem van, írok valami inspirálót...na, ma mérges vagyok egy jogszabály miatt, ma feltüzelem az olvasókat...ma szólok, hogy az új cuccunk megint kapható...ma meg csak úgy kiküldök valamit. Aztán két hét csend, mert nem jut eszembe semmi érdekes. Aztán 3 e-mail. Aztán megint csend. Stb.

Ezt hívom én e-mail küldözgetésnek.

Ad hoc jelleggel írogatni, az NEM e-mail marketing.

De akkor mi az?

Az igazi e-mail marketing ez...3 szó

Na János, most kibújik végre a szög a zsákból! Most már kíváncsi vagyok, mi a fene az az e-mail marketing. Lepj meg! - mondhatod.

Nem foglak meglepni.

A marketing piacépítést jelent. Az e-mail marketing pedig TUDATOS PIACÉPÍTÉS E-MAILBEN. Ennyi. Vagy várj csak...!

Miért nem piacépítés a tudás, az akciós ajánlatok, az ad hoc ötletek kiküldése?

Remek kérdés! Köszönöm, hogy feltetted!

Nézzük, mit is jelent a piacépítés?

Először is, jól felépített tervet. Kérdezz csak meg egy profi marketingest! Azt fogja mondani, hogy a „Hirdesünk a Szuperinfóba, készítsünk egy honlapot, aztán meg jelenjünk meg az egyik cégadattal, mert nagyon jó ajánlatot tettek” - na, ez NEM marketing.

Azt fogja kérdezni, hogy: „Ez mind tök jó ötlet, de hogyan illeszkedik a marketing stratégiádba?”

Hm?

Tudatos, ez volt az első szó a meghatározásban. Igaz? Olvass csak vissza, és meglátod.

A piacépítés pedig egy módszeres terv. Mit teszel először. Melyik célközönséggel indítasz. Hol nyitasz üzletet. Milyen árakon kínálsz a terméket. Mi lesz a fő üzeneted. És hasonló „pongyolaságok” merülnek fel, mint kérdések.

Érted?

Na most, az e-mail marketing nagyjából ugyanezt fedi, csak éppen e-mail üzeneteken keresztül. Bár azért van eltérés.

Ugyanis, itt a piacépítés valójában azt jelenti, hogy megerősíted a saját márkádat az olvasóid fejében. Ha ezt jól csinálod, akkor ők viszik tovább a híredet.

Szóval, bizonyos szempontból ez márkáépítés. De mégsem. Mert a márkáépítés melléktermék lesz. Az értékesítés előkészítése lesz a fő feladatod...amibe több minden tartozik bele.

Nézzük mit jelent ez...

Akkor e-mail marketingezel, ha...

- tudatosan kidolgozol egy kommunikációs tervet
- többféle témában írsz
- irányítod a piacod értékrendjét és gondolatait
- szakértői státuszt építesz
- elnyered az olvasóid bizalmát
- stabil ponttá válsz a számukra
- előkészítéd az eladást
- csábítasz
- szórakoztatsz
- márkát építesz
- és nem utolsó sorban, eladsz

Bocs, nem akartalak elijeszteni! Pedig még fel sem soroltam mindent. De nyugi, mert...

Sokkal könnyebb ám ez, mint elsőre gondolnád!

És megfigyelted? Hány marketing eszközöd van még, ami ennyi mindenre jó? EGYSZERRE!

A tudatosság a kulcs. És ebben fogok segíteni neked a következőkben.

Szóval, az e-mail marketing tudatos piacépítés e-mail-ben. Ennek során igyekszel több területet lefedni, és komplex módon, teljes képet kialakítani a piacodban.

Miért?

Mert az új e-mail marketing már rég nem csak a szakértői státusztól szól. Hanem miről?

Az új e-mail marketing fő feladata

A közösségi hálók világát éljük. Amikor e könyvet megszerzed, a kampány során már kiderült számodra, hogy ez az e-mail marketingre is igaz.

Közösséget kell építened e-mailen keresztül.

És mi egy közösség fő ismérve?

Az ügy

Szükséged van egy nagy ügyre, egy küldetésre, amit képviselsz. Ha e mögé állítod be az embereket, akkor máris elkezdted közösséget építeni. Bizony.

De ehhez kell egy ügy. Még egy sarki fűszeresnek is.

Az ügy mindig nagyobb nálad. Valami nemes, valami nagy küldetés, valami dicséretes cél.

Gazdaggá tenni a magyar népet. Megtanítani hazánk fiait okosan bánni a pénzzel. Lefogyasztani az ország elhízott embereit...és megmutatni nekik, hogy nem muszáj folyton kudarcot szenvedniük.

Na, ilyesmikre gondolj...HA a piacod csak kis hazánkra terjed ki. Ám, ha nemzetközi vizekre evezel, akkor lehet ez a cél Európa népére vagy az egész világra is igaz. Ha a piacod kisebb...pl. egy város, akkor szűkítsd le a városra. Oké? De kell egy ügy. Ez eddig is volt, csak nem volt rajta nagy hangsúly. Most viszont szükség van rá. Miért?

Mert a közösségekben ez alapfeltétel. A Fészen az ügy az, hogy összehozzák az ismerősöket egymással...éljenek bárhol a világban. És az emberek használják. Per-

sze a cél a profit...ahogy számodra is az...de az ügy az, ami összehozza az embereket.

Éppen ezért, fogsz majd olyan e-maileket is írni, amelyekben az ügyed elérése felé vezető útról és közben elért eredményeiről írsz.

Mondjuk megírod, hogy megszerezted a 10 000. vevőt, azaz, már 10 000 embernek segítettél az ügyed során. Még vannak 327 000-en, de az első sarokkövet már elérted. Majd írsz arról, hogy megszerezted az első díjadat...most már elismerik az ügyedet. Stb.

Szóval...

Feladat: Mi a te ügyed?

Nem kell túlgondolnod ám! Amiben most megoldást nyújtasz az embereknek, azt terjeszd ki valami nagyobbá. A legjobbat elhozni, szebbé tenni az emberek életét egy területen, megoldást kínálni valami nyűgre, hozzájuttatni a népet valamihez, amit most nem tudnak elérni stb.

Nos? Mi lesz az ügyed?

Írd fel magadnak, mert ezt még többször elő kell vened. Én nem mellékesen, talán téged is inspirálni fog. Ráadásul, ha vannak alkalmazottjaid, akkor nekik is érdemes elmondanod, és beállítanod őket az ügy mögé.

„Emberek! Mától a fő célunk, hogy segítsünk a csácsbozsóki embereknek szépen festett házban élni. És hogy mi legyünk a legkedvesebb, legtisztábban dolgozó festő csapat a környéken.” - az emberek lelkesebben dolgoznak, ha egy jobb, nemesebb ügy is ott áll a háttérben.

Ha pedig már megvan az ügyed, akkor ezzel el is indulhat a közösségépítés.

Illetve még egy dologra szükséged lesz...

A vezér

Minden közösség élén áll egy vezéregyéniség, akire a közösség tagjai felnéznek.

Ha MLM hálózatban dolgozik valaki, ő jól tudja, hogy minden hálózatnak szívégye, hogy legalább egy nagyon jól dolgozó embert kiemeljen az élre, aki mindig felszólal, amikor csak lehet.

És mivel az MLM rendszerek gyakorlatilag több kisebb közösségből állnak, rendszerint minden ilyen csapatnak megvannak a vezéregyéniségi, akikre a többiek felnézhetnek.

Nos, az e-mail marketingben ez az egyéniség te vagy a listád számára.

És mit tesz egy ilyen vezéregyéniség?

Példát mutat, megmutatja az irányt, lelkesít, motivál, felkarolja az ügyeseket, tanít. Nem, nem vezető ő, hanem olyasvalaki, akinek a példáját követni kell. Szóval nem vezetőnek kell lenned, aki irányítja a csapatot, mint mondjuk egy cégvezető. Hanem sokkal inkább példaképpé kell válnod.

Ezért nagyon fontos a személyiséged.

Ez pedig nem jelent ám semmi mást, mint hogy igyekszel a lehető legszemélyesebbé tenni az e-mailjeidet. Mit jelent ez?

Mesélsz magadról. Minden tanításodhoz hozzáfűzöl egy személyes történetet, megjegyzést, véleményt.

Ettől válsz vezéregyéniséggé az olvasóid szemében. Ettől fognak emlékezni a tanításaidra. Ettől fogják a tippeket, amiket adsz, hozzád kapcsolni.

Tudod, nagyon-nagyon sokan írják le a „tuttit” blogban, hírlevélben, a Fészen, cikkekben...mindenhol. Ám csak nagyon kevesen merik személyessé tenni a tanításait. Pedig fontos lenne.

Az AIDA modellről ezernyi oldalon olvashatsz. De hányan teszik ki mellé mondjuk egy saját hirdetésüket, amit e modell szerint írtak? Hányan fűzik hozzá, hogy az egyik vevőjük mekkora sikert ért el vele? Hányan írják oda, hogy véleményük szerint ez a modell miért annyira hatékony? Hányan írnak arról, hogy személy szerint ők milyen élmény során fedezték fel ezt a modellt? Vagy bármilyen egyéb sztorit olvastál-e bárkitől is?

Nos, ha nem, akkor szinte biztosan meg tudom jósolni, fogalmad sincs, kitől hallottál e modellről először...harmadszor...vagy éppen utoljára.

Ez azért van, mert személytelen tippeket olvastál.

Ám, te ezentúl bele fogod vinni a személyiségedet az e-mail üzenetidbe. MINDEGYIKBE, válogatás nélkül.

Nem sokára megbeszéljük, hogyan. A lényeg, hogy jegyezd meg, soha többé nem írsz majd személytelen e-maileket. Mert mostantól közösséget építesz, amely közösség számára te egy vezéregyéniség vagy. De itt van ehhez egy haladó tipp...nem fogja mindenki megcsinálni, de aki igen, annak óriási sikere lesz...

Az egyéniség, akit imád a nép

Olvastál már sikerkönyvet? Mármint olyat, ami a siker-ről szóló stratégiát mutatott be. Mi volt ez egyik fő szál benne? Mi volt az első, amit meg kellett tenned?

Hát, ha jó könyv volt, akkor az első lépés biztosan az volt benne, hogy: ISMERD MEG ÖNMAGAD. Ugye?

Ahhoz, hogy egyéniséget vigyél bele a leveleidbe, először le kell tisztáznod magadban, hogy milyen is vagy valójában. Mert mindenki van egy fő szál, egy fő irányultság, egy fő egyéniség, ami leginkább jellemzi.

Félre ne érts, pontosan tudom, hogy összetett személyiség vagy, és nem lehet rólad elmondani, hogy ilyen vagy olyan egyéniség lennél. Bizonyos esetekben kemény vagy, máskor kenyérre lehet kenni, megint más-kor vicces bohóc vagy, aki megnevetteti a többieket. Tudom.

De a piacon van egy fontos szabály: az egyszerűség szabálya.

Az eladás más, mint a hétköznapi világ. A marketing és az értékesítés nem szereti, ha valami bonyolult. Éppen ezért, marketing szempontból neked egy-, esetleg kétféle személyiséget kell közvetítened.

Lehetsz...

1. gondoskodó - aki segít, megvéd a bajtól
2. felfedező - aki felfedez és feltalál
3. alkotó - aki alkot, újíásra vágyik
4. hős - aki bátran cselekszik, hogy helyrehozza a rosszat
5. ártatlan - aki tisztaságra, jóságra és boldogságra törekszik
6. bohóc - aki vidám, közben nagy értéket közvetít

7. betyár - aki lázad, megszegi a szabályokat
8. szerető - aki érzékiséget, örömet keres és ad
9. varázsló - aki átváltoztat, átalakít, csodát tesz
10. átlagember - aki mindenkivel megtalálja a hangot, közvetlen
11. uralkodó - aki irányít, rendet tesz a káoszban
12. vagy bölcs - aki segít a világ-, a nehéz-, bonyolult dolgok megértésében - vagy leginkább?

Az a legjobb, ha csak egyet választasz, de a kettő még megbocsátható.

Aztán kezd el megszemélyesíteni „Őt”! Bújj bele a bőrébe, és írd össze:

- milyen képességei vannak, amik kiemelik a tömegből
- milyen értékrendet követ
- milyen értékrendet utasít el
- milyen a megjelenése
- milyen a beszéde
- hogyan tanít
- hogyan ad el
- milyen üzeneteket közvetít
- milyen sajátos szóhasználat jellemzi
- milyen egyedi jegyei vannak még
- hogyan viselkedik nehéz helyzetekben
- hogyan reagál a kritikákra vagy dicséretekre
- stb.

A legfontosabb, hogy számodra legyen elfogadható, rokonszenves, akinek a bőrében már most is benne vagy. Szóval, a fenti pontokat akár magadra is veheted, és átfogalmazhatod őket úgy, mintha magadtól kérdeznéd. Milyen készségeim vannak? Milyen értékrendet képviselek és utasítok el? Stb.

Választhatsz úgy is, hogy megnézed, milyen ügyet választottál, és ahhoz melyik személyiség passzol leginkább. De sokkal jobb az, ha a saját személyiségedhez legközelebb álló típust választod, mert így nem fogsz kiesni a szerepedből.

Feladat: Írd össze, hogy milyen képességeid, erősségeid vannak, amelyekre büszke vagy, amelyek már több sikerélményt okoztak az életedben.

Sorold fel őket! Kezdd azokkal, amelyekből a legtöbb energiát merítet!

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.

Nem kell itt megállnod! Folyamatosan fejlesztheted ezt a listát. Gondolkodj el ezen a feladaton. Ne rohanj. Töltsd meg az elmédet pozitív érzésekkel. Most az a feladatod, hogy felszínre hozd a legjobb, legerősebb, legtöbb élményt adó képességedet.

Ez nem biztos, hogy azonnal menni fog. A jót hajlamok vagyunk elfeledni.

Ha szükséges, kérdezz meg másokat, akik jól ismernek, vagy melletted voltak az életed jelentős pillanataiban, hogy ők melyik képességeidet tartják nagyra.

Melyek azok a képességeid, amelyek növelik az önbi-zalmadat, büszkeséggel töltenek el, jó vagy bennük.

Jó szervező vagy? Megfontolt, gondosan mérlegelt koc-kázatvállaló vagy? Könnyen felismered másokban, mi-ben jók? Nagyon figyelmes vagy másokkal szemben? Készséggel hallgatsz meg másokat? Kiváló a problé-mamegoldó képességed? A legbonyolultabb helyze-teket is gyorsan átlátod, és rendszerint sikerrel oldod meg őket? Jó a meggyőző készséged? Kiváló ötleteid vannak, és módszeresen meg is valósítod őket? Gyor-san cselekszel, nem halogatsz? Remekül írsz, futsz, sí-elsz stb.? Könnyen tanulsz? Stb.

Feladat - Most következnek az értékeid. Egy már-ka veleje az értékrend. Ha a képességek összhangba kerülnek az értékekkel, akkor egy nagyon erős és iz-galmas márka születik.

Ha van két ember, akik egyaránt jók valamiben, azaz azonos képességeik vannak, ám az értékrendjük telje-sen más, akkor szinte borítékolható, hogy az életpályá-juk is eltérő lesz...függetlenül attól, hogy ugyanabban erősek.

Például, ha két ember egyaránt jó rajzoló, ám az egyi-kük tele van életkedvvel, tetterővel, míg a másikkal érzékeny, szépségkedvelő, akkor az első alanyunk jó eséllyel inkább válik karikaturistává, míg a második alany valószínűleg festő vagy valamilyen művész lesz.

Szóval, a készségek és az értékrend együtt határoz-zák meg azt, hogy milyen hivatás való az adott egyén

számára. És azt is, hogy milyen személyiséggé válhat valaki.

Ám nagyon fontos az, hogy az értékrendnek mennyire engedsz teret az életedben. Ha például erős benned az embertársaid iránti gondoskodás késztetése, ám most éppen a NAV-nál dolgozol, akkor ez az értéked sajnos nem érvényesül, hisz az adott hivatal éppen az ellenkezőjét teszi: elvesz az emberektől. Méghozzá sokszor jogtalanul.

Csak azok az értékek érnek valamit, amelyeknek érvényt is szerzel. Gyakran van olyan, hogy valaki úgy véli, benne megvan bizonyos érték, ám ha megnézi az életét, a mindennapjait, éppen az ellenkezőjét látja.

Nem könnyű ezt beismerni. Ám muszáj. Nem mondhatod azt, hogy pontos vagy, amikor rendszerint mindenholnan elkéssel. Még akkor sem, ha a késés oka egy-egy rendszeresen visszatérő hibád, és nem maga az értékrended. Ha a pontosság iránti elkötelezettséged elég erős lenne, már rég kiküszöbölted volna az adott hibát. Nem igaz?

Ez csak azt mutatja, hogy szeretnél pontos lenni, de annyira nem erősen, hogy mindent megtegyél ezen érték érvényre juttatásáért.

Szóval, nézz mélyen magadba, és igyekezz összeírni azokat az értékeidet, amelyeket fontosnak tartasz magadban, és amelyeket a mindennapjaid során is igyekszel megőrizni. Nem baj, ha néha ez nem sikerül, de azért a legtöbb esetben érvényre tudod juttatni őket.

De várj, tegyünk meg mindent azért, hogy ez könnyen menjen.

Feladat: Ezért először **írd össze olyan embereket, akikre valamiért felnézel.** Lehetnek ezek barátok, hozzátartozók, szomszédok is, de akár filmszereplők, könyvek hősei, hírességek, nagy alkotók, művészek, tudósok. Bárki, akire valamiért felnézel, akit csodálsz - kitalált- és létező személy is. 20 névig meg se állj!

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.

17.
18.
19.
20.

Oké, most **írd melléjük azokat az értékeket, tulajdonságokat, amelyek miatt csodálsz őket.**

Szépség, lelkielő, bátorság, remek üzleti érzék, gondosság, alapos tervezés stb.

Ha többüket ugyanazokért az értékekért csodálsz, akkor e személyeket jelöld meg külön, hisz azok a tulajdonságok bizonyára fontosak a számodra.

Most nézd át a felsorolt értékeket, tulajdonságokat, és vizsgálj meg, ezek közül melyek azok, amelyek rád is igazak, benned is megvannak. Lehet, hogy kicsit gyengébben, mint a csodált személyekben, de a mindennapok során ott vannak veled.

Szóval, **melyik az az 5 érték, amelyek a legfontosabbak a számodra?**

1.
2.
3.
4.
5.

Ha ezen értékek összeírása után visszanézel a múltadra,

látni fogod, hogy milyen élethelyzetek, munkák, kínálatok miért voltak kedvesek vagy éppen idegesítőek a számodra.

Lehet, hogy egy hivatás tökéletesen passzol a képességeidhez, ám mondjuk, ahogy a beszállítód készíti az ehhez kellő termékeket, az ellenkezik az értékrendeddel, éppen ezért rossz érzéseid vannak a hivatásoddal kapcsolatban. Előfordulhat. Mert az erősségeidnek összhangban kell lenniük az értékrendeddel. Ez fontos.

Na most. Ezek alapján már elkezdheted felépíteni a karakteredet. Ehhez kapsz most némi segítséget...

Feladat: Konkrétumok

Ha visszanézed a képességeidet, akkor könnyen lehet, hogy ilyeneket találsz, mint jó szervezőkészség, bátorság és hasonlókat. Most ezeket társítanod kell kézzel fogható adatokkal...azaz, tapasztalatokkal kell őket alátámasztanod.

Miért?

Mert csak ezek használhatók az üzleti életben igazán hatékonyan és sikerrel. A ködös megfogalmazásokkal, a megfoghatatlan készségekkel nem sokra mész.

De a jó szervezőkészség, ami mögött 15 év tapasztalat van, a bátorság, amit bizonyít, hogy már 17 nyert pered van a NAV-val szemben, amit mindenki veszett ügynek vélt, már kézzelfoghatóvá teszi a készségeidet. Igaz?

Szóval, **mely képességeidet tudod adatokkal, tanulmányokkal, tapasztalatokkal, sikerekkel alátámasztani?**

Sorolj fel 3-4-5 ilyen.

1.
2.
3.
4.
5.

Például:

1. ELTE bölcsész diploma
2. 5 éves tapasztalat a kínai buddhista kolostorokban
3. 2 éves tapasztalat a Dalai Láma mellett
4. anyanyelvi szintű kínai nyelvtudás

Vagy...

1. 20 év marketing tapasztalat XY cégnél
2. 12 fős szakértői csapat igazgatója voltam
3. létrehoztam 2 vállalkozást, amelyek 2 éven belül X milliós forgalmat bonyolítottak
4. 2009-ben megnyertem a Vodafone szövegíró versenyét

Szóval, mint tudsz a képességeid közül számszerűsíteni, konkrétabbá tenni, bizonyítékkal alátámasztani?

Ezek fogják adni a karaktered hátterét...ezekkel olykor „dicsekedned” kell úgy, hogy megemlíted őket, mesélsz róluk. De most azért kellene, hogy kialakuljon a karaktered.

El tudod majd mondani a követőidnek, hogy milyen múlttal rendelkezel, milyen készségeid erősek, és azokat milyen adatokkal tudod bizonyítani.

Például, én...

- 7 évig voltam értékesítő
- megnyertem az üzletkötők versenyét egy rendezvényen
- a területeket, ahol dolgoztam, rekord forgalmakkal adtam át (pl. Würth 600 eFt-ról 2,7 millióra növeltem a forgalmat)
- 11 éve szövegíróként tevékenykedem, ahol az ügyfeleimnek és magamnak már több mint 1,5 milliárd forint forgalmat hoztam össze
- megírtam 24 könyvet és oktató anyagot
- előadásokat tartottam a Marketingtortán, a Mapeinél, a Jótékonysági Webáruház Konferencián és még vagy fél tucat rendezvényen
- dolgoztam együtt a Microsoft-tal, ahol 50 szövegíró közül választottak ki engem
- megírtam már több mint 40 000 oldalnyi szöveget, 4 000 hírlevelet és levezettem 179 e-mail kampányt
- stb.

Az a jó, ha ezt a listát folyamatosan bővíted. Amikor a tevékenységed megköveteli, hogy új készségekre tegyél szert, vagy áttörést értél el, akkor azokat vedd fel a listádra.

Nos, én az eladáshoz, és a tananyagok készítéséhez értek igazán. Te mihez értesz a legjobban? Lehet több dolog is. Ahogy én is szeretem a dizájn munkák megalkotását, vagy éppen küzdősportokat. De nagyon érdekel a betegségek meggyógyítása is humánus módon. Ezekkel a témákkal mind szívesen foglalkozom. És hidd el, ezek közül az eladás érdekel a legkevésbé. Hm? Gondoltad volna? Viszont ez segít a legtöbbet abban, hogy azt tehessem, amit akarok.

Olykor előfordulhat, hogy az segít, ha leírod, mit NEM szeretsz. Én például utálok másoknak dolgozni. Így lettem szabadúszó. Ez pedig automatikusan hozta el a szellemi termékek készítését, és a tudásom pénzzé tételét.

Na most, tisztában vagy a készségeiddel, felírtad az értékrendet, a kérdés most már csak az, hogy:

Melyik karakterhez passzol az összkép a leginkább?

1. gondoskodó - segít, megvéd a bajtól
2. felfedező - felfedez és feltalál
3. alkotó - alkot, újításra vágyik
4. hős - bátran cselekszik, hogy helyrehozza a rosszat
5. ártatlan - tisztaságra, jóságra és boldogságra törekszik
6. bohóc - vidám, közben nagy értéket közvetít
7. betyár - lázad, megszegi a szabályokat
8. szerető - érzékiséget, örömet keres és ad
9. varázsló - átváltoztat, átalakít, csodát tesz
10. átlagember - mindenkivel megtalálja a hangot, közvetlen
11. uralkodó - irányít, rendet tesz a káoszban
12. vagy bölcs - segít a világ-, a nehéz-, bonyolult dolgok megértésében - vagy leginkább?

Szóval, melyik karakter áll hozzád a legközelebb? Ha nehezen tudsz csak egyetlen karakterrel azonosulni, akkor melyik legyen a „másodlagos karaktered”?

1.
2.

Látod? Már készen is vagy.

Ezentúl már csak arra kell figyelned, hogy e karakter jegyeit rendszeresen láthatóvá tedd...tettekkel, szöveggel, véleményekkel, tanításokkal, külső jegyekkel... mindennel, amit csak ki tudsz hozni magadból. Mondják azt rólad, hogy igazi varázsló, vagy hős, vagy megmentő, vagy betyár stb. vagy? Mert az a sikeres karakter, amit másoktól hallasz vissza. Ha azt mondd, hős vagy, ám ők inkább látnak uralkodónak, akkor lehet, hogy a személyes márkád már rég kialakult. Hm?

Éppen ezért, fogd meg az archetípusok leírását, mutasd meg legalább 7 hozzád közelállóknak, munkatársadnak, barátodnak, és kérdezd meg őket, melyiknek látnak leginkább. Az a legjobb, ha olyanokat is megkérdezel, akik nem túl régóta ismernek.

Ha a többségük ugyanazt az 1-2 típust jelöli meg, mint amit te is választottál, akkor rendben is vagy. A karaktered egyértelmű. Ha sokféle választ kapsz, akkor még dolgoznod kell a karaktered sajátos jegyein.

Nézd, az embereknek naponta több ezer döntéssel kell szembenéznük. Óriási teher. A márkák viszont jelentősen megkönnyítik a döntést. Ezért stabil, könnyen értelmezhető, azonnal érthető karakterre van szükség.

Az emberek többsége csupán 2-3 márkát képes megjegyezni egy-egy termékcsoporthoz belül. Ott van Colgate, a Blend-a-med, meg a...melyik fogkrém is? Vagy, ha kóla kell, akkor Coca, Pepsi...meg melyik is? Ha energiatital, akkor Red Bull, Bomba...éééééés.... nnnna...melyik is? Ha mosópor, akkor Persil, Omo, Tomi...éééés...öööööö...

De hiszen érted! Igaz?

Ne tedd meg azt a piacoddal, hogy egy összetett, sokoldalú, nehezen érthető, bonyolult személyiséggé válsz előtűk, mert akkor garantáltan kevesebb követőd lesz.

Láttál már „szakkontárokát” teljes hosszal piacot nyerni, csak mert „tök hülyék”, vagy dominánsak voltak? Hiába vannak jobbak a piacon, a könnyebben megjegyezhetőek maradnak fenn, a többiek folyamatosan a létért küzdenek.

Az életre keltett karakternek iszonyú ereje van. Akár csak Indiana Jones, Brigitte Jones vagy éppen Mr. Bean karakterének is. De a politikusoknak is ilyen „épitett” karaktere van ám! Ezek is rendszerint egy vagy két archetípusból állnak össze. A hős és az uralkodó, a hétköznapi ember és a varázsló, a gondoskodó és a hős stb.

Szóval, a karaktered kidolgozása haladó szintű e-mail marketing technika. Azonban az ereje elsöprő lesz hosszú távon. Miért?

Mert így egy olyan erős közösséget építhetsz ki, ahol a követőid ragaszkodóak, hűségesek, szenvedélyesek. Legalábbis egy jó részük. De többiek is kedvelni fognak, így szívesebben vásárolnak majd tőled.

A karakterek kidolgozása nem új dolog...ahol tömegről szól a fáma, ott használják. Szárok, celebek, politikusok, film csillagok, üzleti élet stb. Egy márkának, mint a például a Coca vagy éppen a Pepsi, ugyanúgy van kidolgozott karaktere...márka DNS-nek hívják szakmai berkekben. Felmérések során derült ki, hogy a legtöbb vállalkozáson ez a DNS segített, míg a több reklám, a nagyobb marketing keret semmilyen eredményt nem hozott.

A kis cégeknél is igaz a tény: nem többet kell reklámozni, hanem okosabban.

Ha felépítesz egy karaktert, akkor éppen okosabban csinálod. Hisz, ha már tudod, hogy mondjuk, betyár vagy, akkor az alapból megadja a stílusodat. Sőt, a dizájnt és sok minden mást.

Ha pedig az e-mailjeidben rendszeresen életre hívod a karakteredet, akkor nagyon erős márkát építhetsz fel.

Ne feledd: az e-mail marketing ugyanaz a kis cégeknek, mint a multiknak a tévéreklám.

Felmerülhet a kérdés, hogy személyes karaktert, vagy termék karaktert (pl. Túró Rudi, Snickers, Mr. Proper stb.) építs-e?

A válasz: teljesen mindegy. Írhatsz úgy, mintha a terméked/szolgáltatásod „beszélne” az olvasóidhoz...vagy éppen egy kitalált figura...de akkor már a honlapon, és minden anyagban így kell írnod...és írhatod a saját nevedben.

Hogy most már késő, mert már felépítettél egy személyes márkát?

Nos, nem késő. Váltani bármikor lehet. De ezzel legyél óvatos, és csak fokozatosan válts. Eleinte csak villantsd meg egy-egy pillanatra az új karaktert...mint Hofi az anyósát...aztán engedj neki egyre nagyobb teret. Majd teljesen cseréld le.

A karakterekről bővebb információt találsz John Purkiss és David Royston-Lee Énmárka című könyvében. Bár a könyv az álláskeresésről szól, nagyon tanulságos olvasmány. Megtalálod benne azt a tippet is, amit rendsze-

resen mondom: abból élj, amit imádsz csinálni. Találd meg a szíved csücskét, és építs arra egy vállalkozást.

Szóval, ha haladó technikát akarsz bevetni, akkor gondolkozz el azon, milyen karaktert tudnál hitelesen életre hívni, és vágj bele. Megéri.

Ha ez még túl nagy ugrás lenne neked, akkor ezt a lépést tedd félre későbbre. Majd akkor vedd elő újra, ha már jól megy az e-mailezés, már szereztél rutint az írásban, és meg tudod idézni a karaktert a szavaiddal. Ehhez ismerned kell a karakterekhez tartozó nyelvi sajátosságokat...pl. „akcentus”, szleng, stílus, szóhasználat, mondanivaló stb.

De a feladatokat akkor is végezd el, mert még szükséged lesz rájuk a hírleveleidnél.

Nos, a karaktered készen áll rá, hogy a világ elé lépjen.

Akkor pörgessük fel a tempót...mert innentől már nagyon gyorsan fogsz haladni. Szinte szárnyalsz majd... mert mostantól csupa gyakorlati rész következik.

Akkor vágjunk bele! Először nézzük meg, mit is jelent az a bizonyos „talált pénz”...

A „talált pénz” az e-mail marketingedben

Tudod, miért lesz annyira hálás dolog, ha van egy ügyed és vezéregyéniséggé válsz, majd felépítesz egy jól átgondolt e-mail marketing stratégiát?

Mert úgy tudod majd ezzel növelni a bevételeidet, hogy közben egyetlen fillérrel sem költesz többet reklámra és marketingre. Egyszerűen javulni fognak a konverziós arányaid.

Ez azt jelenti, hogy arányaiban többen fognak vásárolni a kampányaid során.

Ehhez az kell, hogy a kommunikációdát olyan szintre emeld, ami kihozza a listádból ezt a talált pénzt.

Ehhez először is szükséged lesz egy olyan módszerre, ami segít felrázni - ha már elkezdett „leülni” a listád - vagy magas szinten tartani a listádon az „életet”.

Aztán ki kell bővítened a témáid palettáját, és tudatosan úgy kell alakítanod a stratégiádat, hogy valóban széles feladatkört el tudjon látni az e-mail marketinged.

Ha most még csak tudásról szóló hírleveled van, akkor azzal az a fő baj, hogy szinte csak a szakértői státuszodat építi. Bár egy szakértőtől szívesebben vásárol a nép, a következő szint az, ha sokkal több dolgról beszélsz az olvasóidnak.

Ez az egész előkészület pedig úgy fog kiteljesedni, hogy igazán hatásosan írsz...úgy kell kibontanod a témádat, hogy az lekösse az olvasódat, és valóban min-

den üzenetedet el akarják majd olvasni.

Ha mindezt végigviszed az e-mail marketingedben, akkor meglelheted azt a bizonyos „talált pénzt”, amit csak igen kevesen „bányásztak ki” eddig a listájukból.

Most pedig lássuk lépésről-lépésre, hogyan néz ki ez a folyamat a gyakorlatban. Kezdjük azzal, hogyan emeld fel az érzelmi szintet a listádon...újra.

Hogy tetszett?

Szeretnél hatásosan kommunikálni a piacoddal?

Szeretnél hozzájutni ehhez a könyvhöz? (Évente csak 1-2 alkalommal érhető el)

Szeretnél igazán ütős szövegeket írni, hogy több vevőd és több pénzed legyen?

Akkor költözz be Szövegvárosba te is!

Ellátlak rengeteg hasznos infóval, hogy elkezdj gyarapodni

Hozzáférhetsz számos anyaghoz, amit írtam (mára 35 anyag elkészítésén vagyok túl)

És megkapod a kulcsot, hogyan kezdhetsz el igazán erős és barátságos módon kommunikálni a piacoddal.

[Itt tudsz jelentkezni Szövegváros lakói közé >](#)

Várunk sok szeretettel...és rögtön egy tökös villámtréninggel kezdünk. Rendben?