

**Stephan Schiffman**

ο νούμερο 1 εκπαιδευτής σε θέματα εταιρικών πωλήσεων στην Αμερική



# **e-mail πωλήσεις**

**δοκιμασμένες  
ΤΕΧΝΙΚΕΣ  
με αποτελέσματα!**

# **E-MAIL ΠΩΛΗΣΕΙΣ**

## ***Δοκιμασμένες τεχνικές με αποτελέσματα!***

Stephan Schiffman

*Ο νούμερο 1 εκπαιδευτής σε θέματα εταιρικών πωλήσεων στην Αμερική*

Published by arrangement with Adams Media, and F+W Publications Company,  
57 Littlefield Street, Avon, MA 02322, USA

Τίτλος του πρωτοτύπου *E-mail Selling Techniques*

Εκδόθηκε από την Adams Media

Copyright © 2007, Stephan Schiffman

**ISBN: 978-960-8386-67-9**

Copyright © Εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ ΕΠΕ - **economia PUBLISHING**

1η έκδοση για την ελληνική γλώσσα

Ιανουάριος 2008

1.500 αντίτυπα

Παραγωγή: εκδόσεις ΚΕΡΚΥΡΑ - **economia PUBLISHING**

Μετάφραση: Σοφία Σαββουλίδου

Διόρθωση: Γιώτα Πολυδωροπούλου

Σχεδιασμός-σελιδοποίηση: Ανδριάνα Παναγιωτοπούλου

Συντονισμός έκδοσης: Έφη Ανδρικοπούλου

Εκτύπωση – βιβλιοδεσία: Multimedia A.E.

Κεντρική διάθεση:



**eco  
nomia**

P U B L I S H I N G



**eco  
nomia**

B O O K S T O R E

Βλαχάβα 6-8 | Αθήνα 105 51 | Τηλ.: 210-3314.714 | Fax: 210-3252.283

[www.economia.gr](http://www.economia.gr) • [bookstore@economia.gr](mailto:bookstore@economia.gr)

Απαγορεύεται η αναδημοσίευση και γενικά η αναπαραγωγή του παρόντος έργου, με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά, στο πρωτότυπο ή σε μετάφραση ή άλλη διασκευή, χωρίς γραπτή άδεια του εκδότη.

*Σε όλους όσους πίστεψαν κάποια στιγμή στο όνειρο*

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	9
----------------	---

## **Πρώτο μέρος: Βασικές έννοιες**

Κεφάλαιο 1: Μία ιστορία με δύο e-mail .....	13
Κεφάλαιο 2: E-mail και η νέα κουλτούρα στις πωλήσεις .....	15
Κεφάλαιο 3: Τον καιρό εκείνο .....	17
Κεφάλαιο 4: Η εξίσωση των πληροφοριών .....	19
Κεφάλαιο 5: Η εξίσωση των πληροφοριών (συνέχεια) .....	23
Κεφάλαιο 6: Ευσεβείς πόθοι .....	25
Κεφάλαιο 7: Καταστρέφοντας τη διαδικασία πώλησης .....	27
Κεφάλαιο 8: Σχέση = δέσμευση .....	31
Κεφάλαιο 9: Δεν υπάρχει μαγικό ραβδί .....	33
Κεφάλαιο 10: Δεν θα ενοχληθείτε καθόλου .....	35
Κεφάλαιο 11: Τα μαζικά e-mail εκνευρίζουν τους παραλήπτες .....	39
Κεφάλαιο 12: Τι είναι αυτό που κάνει το e-mail να διαφέρει .....	43
Κεφάλαιο 13: Τι είναι αυτό που κάνει το e-mail να διαφέρει (συνέχεια) .....	45
Κεφάλαιο 14: Γιατί το e-mail δεν είναι αρκετό .....	49
Κεφάλαιο 15: Συναίσθηση top of the mind .....	55
Κεφάλαιο 16: Εννέα στρατηγικές μάρκετινγκ για να επιταχύνετε τον κύκλο πώλησης ...	57

## **Δεύτερο μέρος: Η τέχνη του επόμενου βήματος**

Κεφάλαιο 17: Η διαδικασία πώλησης και το επόμενο βήμα .....	61
Κεφάλαιο 18: Η καλύτερη διαθέσιμη απόδειξη .....	63
Κεφάλαιο 19: Τι πρέπει να συμβεί; .....	65
Κεφάλαιο 20: Δημιουργία της σχέσης .....	67
Κεφάλαιο 21: Σημάδια πώλησης και σημάδια αγοράς .....	69
Κεφάλαιο 22: Το ραντεβού .....	71
Κεφάλαιο 23: «Θα θέλατε να δείτε την ιστοσελίδα μου;» .....	75
Κεφάλαιο 24: Πρότυπο μηνυμάτων .....	79
Κεφάλαιο 25: Το τέλειο e-mail; .....	83

## **Τρίτο μέρος: Ποια είναι τα στοιχεία που αποδίδουν**

Κεφάλαιο 26: Σχετικά με τη γραμμή θέματος .....	89
Κεφάλαιο 27: Το μυστικό «όπλο» .....	93
Κεφάλαιο 28: Υπογραφές .....	101
Κεφάλαιο 29: Το υστερόγραφο .....	103

Κεφάλαιο 30:	Μια ενοχλητική συνήθεια.....	105
Κεφάλαιο 31:	Τρεις βασικές αρχές για την πώληση μέσω e-mail .....	107
Κεφάλαιο 32:	Το branding του e-mail .....	115
Κεφάλαιο 33:	E-mail και online newsletters.....	117
Κεφάλαιο 34:	Σχετικά με τις λίστες οικειοθελούς εγγραφής .....	121
Κεφάλαιο 35:	E-mail και διανομή άρθρων.....	125
Κεφάλαιο 36:	E-mail και blogging .....	129
Κεφάλαιο 37:	Το e-mail ως εργαλείο πώλησης για ανώτερα διευθυντικά στελέχη.....	133

### **Τέταρτο μέρος: Τι να αποφύγετε**

Κεφάλαιο 38:	22 ασυγχώρητα λάθη στα e-mail .....	139
<b>Παράρτημα Α:</b>	Σχετικά με τις απευθείας τηλεφωνικές κλήσεις σε πιθανούς πελάτες ....	149
<b>Παράρτημα Β:</b>	Online πηγές που αξίζει τον κόπο να δείτε .....	151
	Λίγα λόγια για τον συγγραφέα .....	155

# Ευχαριστίες

Το βιβλίο αυτό αποτελεί μια συλλογή σκέψεων και αρχών που ανέπτυξα εδώ και αρκετό καιρό. Θα ήμουν ασυνεπής εάν παρέλειπα να αναφέρω τους παρακάτω ανθρώπους, δεδομένου ότι όλοι τους συνέβαλαν σημαντικά στη συγκέντρωση του υλικού που περιλαμβάνεται στο βιβλίο. Θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά μου ευγνωμοσύνη στους Larry Shea, Scott Forman, David Rivera, Alan Koval και Ben Alpert, επίσης, στους Jim Levine, Daniel Greenberg και Stephanie Kip Rostan στο Levine Greenberg Agency, και στους Gary Krebs και Shoshanna Grossman στο Adams Media. Φυσικά, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά μου ευγνωμοσύνη, όπως πάντα, στις Daniele, Jennifer και Anne.

# Εισαγωγή

Συνειδητοποίησα ότι η τεχνολογία άλλαξε για πάντα το τοπίο των πωλήσεων όταν πολλοί πωλητές, που δεν γνώριζα καν, άρχισαν να μου ζητούν να αξιολογήσω τα e-mail που είχαν δημιουργήσει για να τα στείλουν σε βασικούς πιθανούς πελάτες.

Δεν ήταν καθόλου περίεργο το γεγονός ότι λάμβανα αιτήσεις από άγνωστους αναγνώστες. Για περισσότερο από μία δεκαετία δεχόμουν κλήσεις και λάμβανα επιστολές από πωλητές που ζητούσαν τη βοήθειά μου στην κριτική αξιολόγηση των παραδοσιακών πτυχών της διαδικασίας πώλησης, για παράδειγμα, την προσέγγιση των τηλεφωνημάτων, την υποβολή μιας πρότασης, ακόμη και τη σύνταξη της συνοδευτικής επιστολής με την οποία ο πωλητής θα εξέφραζε στον πιθανό πελάτη τις ευχαριστίες του για την προσωπική συνάντηση που είχαν. Αργότερα, στα τέλη της δεκαετίας του 1990, μάλλον απότομα, άρχισα να λαμβάνω ένα διαφορετικό είδος αιτημάτων.

Βέβαια, εξακολουθούσα να δέχομαι και όλες τις άλλες αιτήσεις. Συνέχιζα να εξετάζω πληθώρα τηλεφωνικών προσεγγίσεων, προτάσεων και ευχαριστήριων επιστολών στον «ελεύθερο χρόνο μου», αν και, για να είμαι ειλικρινής, όταν κανείς διευθύνει έναν διεθνή εκπαιδευτικό οργανισμό στον τομέα των πωλήσεων ουσιαστικά δεν υπάρχει ελεύθερος χρόνος. Ωστόσο, εκτός από αυτά τα έγγραφα, πολλοί άρχισαν να με ρωτούν πώς να δημιουργήσουν έναν ακαταμάχητο τίτλο σε ένα e-mail, πώς να δημιουργήσουν ένα κείμενο που κανείς δεν θα αγνούσε και πώς να αποφύγουν τυχόν προβλήματα με τα φίλτρα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας.

Όλο αυτό που συνέβαινε ήταν πολύ κολακευτικό... και επίσης ήταν και λίγο πρόκληση για μένα. Εκείνη την εποχή, το 1998, που θυμάμαι ότι άρχισαν να προκύπτουν αυτές οι ερωτήσεις, δεν είχαμε αναπτύξει ακόμη μια συστηματική προσέγγιση επίλυσης αυτών των ζητημάτων. Τότε συνειδητοποίησα ότι έπρεπε να δουλέψουμε πάνω σε αυτό, επειδή και εμείς οι ίδιοι κάναμε λάθη σε αυτούς τους τομείς που κόστιζαν ακριβά στην εταιρεία μας.

Το βιβλίο που κρατάτε αυτή τη στιγμή στα χέρια σας είναι το αποτέλεσμα των συζητήσεων που είχαμε τους αναγνώστες μου, τους πελάτες της εταιρείας μου και το προσωπικό μου επί οκτώ χρόνια, όσον αφορά τις καλύτερες απαντήσεις στα δύσκολα ζητήματα που έθετε στους πωλητές η εποχή της τεχνολογίας των επικοινωνιών μέσω e-mail με ολοένα μεγαλύτερη πίεση.



Αναμφίβολα και στο μέλλον η νέα αυτή τεχνολογία θα συνεχίσει να θέτει και σε εμάς τα ίδια θέματα. Σήμερα ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος της ημέρας των πωλητών αφιερώνεται στη δημιουργία, στην αξιολόγηση και στην αποστολή e-mail και ίσως έπειτα από μερικά χρόνια κάποια νέα αλλαγή στην τεχνολογία να με εμπνεύσει να γράψω ένα νέο βιβλίο για μια νέα σειρά προβληματισμών. (Ίσως μάλιστα τότε όλοι να επικοινωνούν μέσω iPod, αν και προσωπικά δεν θα εκπλαγώ καθόλου αν δω να συμβαίνει κάτι τέτοιο.)

Για την ώρα αυτό το βιβλίο περιλαμβάνει τις πιο πρόσφατες και αξιόπιστες πληροφορίες που κατάφερα να συλλέξω σχετικά με το e-mail, ένα εργαλείο επικοινωνίας που είχε ως αποτέλεσμα περισσότεροι από ένας ειδικοί να προσαρμόσουν κάποιες από τις βασικές μας πεποιθήσεις για τις πωλήσεις. Στον εικοστό πρώτο αιώνα ο κόσμος των επιχειρήσεων είναι αρκετά πιο μικρός και πιο γρήγορος από ό,τι ήταν στα τέλη του εικοστού αιώνα και, καλώς ή κακώς, αυτό σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στο e-mail. Σε αυτό το βιβλίο ελπίζουμε ότι οι συμβουλές που ακολουθούν, και οι οποίες βασίζονται στην άμεση εμπειρία μας, να σας φανούν χρήσιμες πριν φτάσετε στο κρίσιμο σημείο να πατήσετε το κουμπί «Αποστολή».

Θα ήθελα πολύ να μου στείλετε τις παρατηρήσεις σας για το περιεχόμενο αυτού του βιβλίου. Γι' αυτό, μην διστάσετε να μοιραστείτε μαζί μου τις εντυπώσεις σας και γράψτε μου στη διεύθυνση [contactus@dei-sales.com](mailto:contactus@dei-sales.com). Θα κάνω πράγματι ό,τι καλύτερο μπορώ για να σας απαντήσω. Και ποιος ξέρει... ίσως να εμπνεύσετε ένα ακόμη βιβλίο!

Stephan Schiffman  
Νέα Υόρκη

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

# Βασικές έννοιες

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

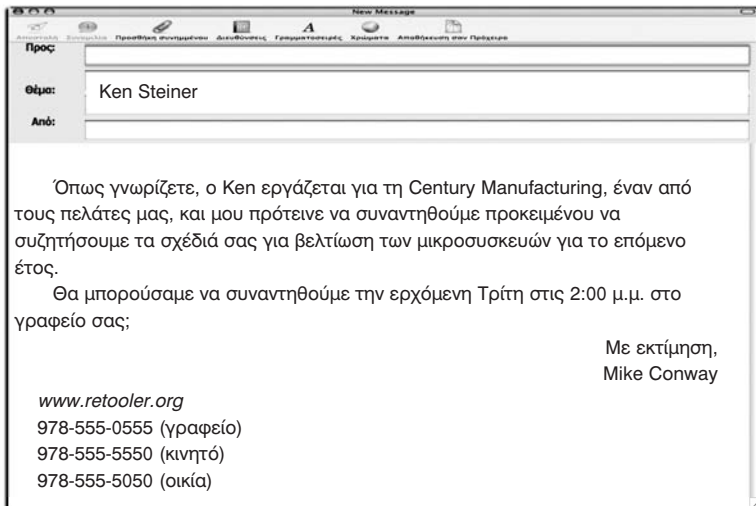
# Μία ιστορία με δύο e-mail

Μια φορά και έναν καιρό υπήρχαν δύο e-mail. Το πρώτο είχε την εξής μορφή:



Υ.Γ. Θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω ότι οι συστάσεις των πελατών μας είναι πολύ υψηλής ποιότητας και ότι δεν θα απογοητευτείτε εάν αποφασίσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου τηλεφωνικά, πράγμα που ελπίζω ότι θα κάνετε το συντομότερο δυνατό.

Το δεύτερο e-mail είχε την ακόλουθη μορφή:



Ποιο μήνυμα θεωρείτε ότι είναι πιθανότερο να διαβάσετε; Σε ποιο μήνυμα θεωρείτε ότι είναι πιθανότερο να απαντήσετε; Εάν ήσαστε ο γενικός διευθυντής της εταιρείας σας, ποιο e-mail είναι πιθανότερο να προωθούσατε στο βοηθός σας με τη σημείωση «Κανόνισε μια συνάντηση με αυτό τον τύπο»;

## Εξασφαλίστε επιτυχημένες πωλήσεις γράφοντας ένα e-mail τη φορά!

Σύμφωνα με την κουλτούρα των πωλήσεων του εικοστού πρώτου αιώνα λαμβάνουμε αποφάσεις άμεσα, δεν προσχεδιάζουμε τις τηλεφωνικές κλήσεις και η επικοινωνία μας βασίζεται σε σκόρπιες σκέψεις που γράφουμε στα e-mail και που βλέπουμε τι αντίκτυπο έχουν μετά την «Αποστολή». Μολονότι το e-mail έκανε την επικοινωνία πιο εύκολη από ποτέ για τους πωλητές, είναι σημαντικό για την επιτυχία σας το μήνυμά σας να είναι σαφές, συνοπτικό και ακριβές.

Ο διάσημος γκουρού στο χώρο των πωλήσεων Stephan Schiffman αντιλαμβάνεται τα μοναδικά πλεονεκτήματα και τις δυσκολίες που προκύπτουν από τη χρήση του e-mail ως εργαλείου πωλήσεων. Το βιβλίο *e-mail πωλήσεις* προσφέρει αξιόπιστες στρατηγικές που σας βοηθούν να κατανοήσετε πότε και πώς να χρησιμοποιείτε το e-mail για να επικοινωνήσετε με έναν υφιστάμενο ή πιθανό πελάτη.

Δίνονται βασικές οδηγίες σχετικά με τα εξής θέματα:

- Καθορισμός της κατάλληλης έκτασης και μορφής των επαγγελματικών e-mail
- Χρήση του σωστού τόνου
- Επιλογή τίτλων θέματος που προσελκύουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη
- Προσέγγιση του πιθανού πελάτη μέσω τηλεφώνου όταν αυτό θεωρείται πιο κατάλληλο

Ο Stephan Schiffman σας δείχνει πώς να χρησιμοποιήσετε την τεχνολογία προς όφελός σας για να πετύχετε μια συμφωνία.

ISBN 978-960-8386-67-9



9 789608 386679

 **eco  
nomia**  
PUBLISHING