



ایمیل مارکتینگ در ۳ مرحله

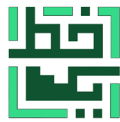
نویسنده: علی اکبر فرج

ایمیل مارکتینگ جز ارکان اصلی بازاریابی اینترنتی است. به آمار های واقعی زیر توجه کنید تا متوجه شوید که ایمیل مارکتینگ چه تحولی در کسب و کار ها پدید آورده است.

به طور متوسط درآمد کسب و کار هایی که از ایمیل مارکتینگ استفاده میکنند ۳۲۰ درصد بیش تر از کسب و کار هایی است که از ایمیل مارکتینگ استفاده نمی کنند.

مصرف کنندگانی که محصولات خود را از طریق ایمیل خریداری می کنند ۱۳۸٪ بیشتر از کسانی است که پیشنهادات ایمیل را دریافت نمی کنند.

مشترکین ایمیل ۳ برابر احتمال بیشتری برای به اشتراک گذاشتن محتوا در



رسانه های اجتماعی با دوستان خود دارند.
۸۰ درصد از متخصصان کسب و کار کوچک نشان می دهد که بازاریابی ایمیل بزرگ ترین نگهدارنده مشتری است.
خب بزارید بگم که ایمیل مارکتینگ جز کدام دسته از بازاریابی آنلاین قرار میگیره.

همانطور که میدانید بازاریابی اینترنتی از نظر من به ۵ دسته تقسیم می شود.

سئو

ایمیل مارکتینگ

بازاریابی محتوا

بازاریابی شبکه های اجتماعی

اگر می خواهید زودتر موفق شوید ایمیل مارکتینگ را جدی بگیرید.

ایمیل مارکتینگ چیست؟

بازاریابی ایمیلی یا ایمیلی مارکتینگ یعنی ارتباط مستقیم با مخاطب از طریق ایمیل .

وقتی میگیرم ارتباط مستقیم یاد ایمیل هایی میفتم که روزانه برای من میاد و منو واقعا کلافه میکنه، عناوین ایمیل هم اکثرا با عناوینی مانند: به مناسب روز ۵۰ درصد تخفیف، پیام جدید از سایت، تخفیف فقط امروز و

البته الان دیگه اینگونه ایمیل ها برای من نمیاد و از دستشون راحت شدم.

من ایمیل مارکتینگ مثل مهمان رفتن است ولی به تعبیر دیگر

ایمیل مارکتینگ یعنی وارد خانه مهمان خود شدید و از او پذیرایی میکنید.

مفاهیم مهمانی در اینجا متفاوت است.

در این مهمانی میزبان اجازه ورود به شما را می دهد که وارد خانه او شوید.

و این مهمان است که به پذیرایی می پردازد.
با توجه به مطالب بالا ایمیل مارکتینگ را من به ۳ مرحله تقسیم می کنم.



در ادامه می خواهیم به استاندارد های هر کدام بپردازیم.

اجازه گرفتن:

عضویت در خبرنامه همان اجازه گرفتن است. کاربران از عضویت در خبرنامه را نمیپسندند و آمارها نشان میدهد که به ندرت پیش میاد فردی به اختیار در خبرنامه ای عضو شود.

کاربران قبل از ایمیل وارد کردن یک یا چند سوالات دارند:

- وقتی آدرس ایمیل خود را به شما می دهم چه می شود؟
- می خواهید اسپم ارسال کنید؟
- چند بار به من ایمیل می زنید؟
- آیا تخفیف میگیرم ایمیل وارد کنم؟

- آیا من جز اولین نفراتی هستم که ایمیل خود را وارد میکنم؟
- آیا به ایمیل من مطالب مرتبط ارسال میکنید یا همه چی ارسال میکنید؟

پس قبل از دست به کار شدن به سوالات بالا جواب درست بدهید. باکس تبلیغاتی عضویت در خبرنامه شما حداقل باید ۴ سوال بالا را پوشش دهد.

نمونه زیر را ببینید. آیا از نظر شما تمام سوالات مخاطب را پوشش داده است؟

همانطور که میبینیم بعضی از سوالات بی پاسخ مانده است.
نمونه زیر مربوط به سایت [دیجی کالا](#) است.



همانطور که میبینید دیجیکالا بهتر از بلاگ اد عمل کرده است. افراد برای تخفیف خیلی بیشتر از عضویت در خبرنامه برای بروزرسانی مشتاق هستند .

یکی از راه ها برای اینکه کاربر را مشتاق به ایمیل وارد کنید این است که در ازای وارد کردن ایمیل به او هدیه بدهید.

به نمونه واقعی زیر که در همین مقاله پیاده سازی کردم دقت کنید. افراد با وارد کردن ایمیل خود مطلب ارزشمندی را دریافت خواهند کرد. همانطور که میبینید اکثر سوالات را پوشش داده است.

وارد شدن

در میزینیم و خودمان را معرفی میکنیم. اگر ما را شناختند آنوقت در را برای ما باز میکنند.

پس باید نام ارسال کننده را هم نام با نام سایت وارد کنیم که فرد ما را بشناسد.

اگر محصولی یا فایلی را قبلا برای مخاطب ارسال کرده باشیم می توانیم در قسمت نام ارسال کننده نام آن فایل را بگذاریم تا فرد ما را به خاطر آورد. خیلی از ایمیل ها را میبینم که به صورت زیر ارسال میکنند.

Khateyek | خط یک

Khateyek

خط یک

ولی من به شخصه نمونه زیر را میپسندم.

Khateyek Team



چرا که در نمونه بالا با عنوان برقراری ارتباط تیم خط یک با آن فرد صورت گرفته است.

وارد خانه مشتری شدیم. مهمانان جایشان در قسمت پذیرایی منزل قرار دارند نه اتاق!

خیلی از ایمیل ها در SPAM قرار میگیرند و باعث می شود که دیده نشود. مشکل ارسال ایمیل به SPAM از سرویس دهنده ایمیل می باشد.

اکثر سرویس دهنده های ایمیل، به INBOX ارسال خواهند کرد.

سرویس دهنده ایمیل کارش این است که ایمیل انبوه ارسال کند.

سرویس دهنده های ایمیل فقط درصد اسپم را محاسبه خواهند کرد.

سرویس دهنده ها مزایا و معایب بسیار زیادی دارند اما مهمترین دلیل انتخاب سرویس دهنده از نظر من دسترسی به مازول های مختلف است که بتوانم در سایت و درپرسی خود از آن استفاده کنم.

بهترین سرویس دهنده های دنیا از نظر من:

• [میلرلایت](#)

• [میل چیمپ](#)

• [اوبر](#)

من در خط یک از سرویس دهنده [میلرلایت](#) استفاده میکنم.

عنوان ایمیل:

عنوان ایمیل باید خیلی جذاب باشد تا کاربر بر روی آن کلیک کند.

آمار نشان می دهد ۸۹ درصد افزایش کلیک بیشتر می شود اگر از عناوین جذاب استفاده نمایید.

برای نوشتن عناوین جذاب و پر کلیک می توانید از نمونه واقعی در قسمت قبلی استفاده کنید. مطمئن باشید که اسپم نمیفرستیم.

پذیرایی کردن

به اتاق پذیرایی می رویم و منتظریم که مخاطب ما را ببیند و با ما گفتگو کند. کافیت طوری رفتار کنیم که آخرین باری باشد ما را به خانه خود دعوت میکند.
محتوای ایمیل به ۳ قسمت تقسیم می شود.



محتوایی که در هدر می تواند قرار گیرد:

- اسم سایت: فارسی و انگلیسی سایت باید نوشته شود.
- رسالت سایت: یعنی سایت در چه رابطه ای محتوا تولید میکند.
- لوگو

محتوایی که در قسمت محتوا قرار میگیرد:

هر گونه مطالبی که مخاطب انتظار دیدن آن را دارد.

شاید یک ایمیل دریافت لینک دانلود باشد.

پس باید لینک دانلود همراه با یک جمله یک خطی در آن قرار گیرد.

محتوایی که در فوتر قرار میگیرد:

- لینک شبکه های اجتماعی
- دکمه های به اشتراک گذاری (البته اگر محتوا به ازای وارد کردن ایمیل نباشد)
- راه های ارتباطی
- ایمیل باز شد و کاربر محتوایی که نوشتیم را میبیند.





همانطور که میبینید قسمت هدر المان های لازم را قرار داده است.
اگر من به جای او بودم ترجیح میدادم از اسم مخاطب استفاده کنم.
در میلرلایت به راحتی می توان از این ترفند ها استفاده کرد.
شما در ایمیل های خود چه نکاتی را رعایت میکنید؟ لطفا در کامنت با دیگران
به اشتراک بگذارید.