

بازاریابی ایمیلی

بسیاری از مردم می‌گویند که بازاریابی ایمیلی کارایی خود را از دست داده است؛ اما در واقع بازاریابی ایمیلی از بین نرفته است بلکه بیشتر مردم آن را اشتباه انجام می‌دهند. این روش هنوز هم یکی از روش‌های مؤثر رابطه با مشتریان است. اگر شما یک فهرست مشترکان ایمیلی ایجاد نمی‌کنید، در واقع مقدار زیادی پول را نادیده می‌گیرید.

اجازه دهید بحث را کاملاً شفاف کنم، من در مورد ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی ناخواسته صحبت نمی‌کنم. اگر هر ایمیلی را برای مشتریان خود می‌فرستید، یک تبلیغ اشتباه انجام می‌دهید، خیلی اشتباه! ایمیل یک راه عالی برای رساندن محتوای خود برای کسانی است که به دنبالش هستند.

مطمئناً شما می‌توانید محصول و خدماتتان را به مشترکان ایمیلی تبلیغ کنید و باید این کار را انجام دهید؛ اما اگر این تنها چیزی است که انجام می‌دهید در آینده شما یکی از آن افرادی خواهید شد که گمان می‌کنند ایمیل کارایی ندارد. در این مقاله هر کدام از عناصر ایمیل مؤثر را بررسی می‌کنیم تا شما بتوانید از این فرمول در بازاریابی استفاده کنید.

مهم‌ترین قسمت ایمیل، موضوع آن است. موضوع یا همان تیترا شما یکی از بزرگ‌ترین عوامل تعیین‌کننده این است که آیا شخص، ایمیل را باز می‌کند یا خیر. اگر ایمیلتان باز نشود، خوانده نخواهد شد و اگر آن را نخوانند محتوای شما را ندیده و پیشنهاد شما را نخواهند خواند و این به این معنی است که شما پولی به دست نمی‌آورید و این خوب نیست.

بیشتر زمان را برای نوشتن موضوع صرف کنید تا متن ایمیل و این امر آن قدر مهم است که شما موضوعی را می‌خواهید که نه تنها توجه را به خود جلب کند بلکه اشتیاق کافی برای باز کردن ایمیل را هم به آن‌ها بدهد. اشتیاق، یک سلاح قدرتمند است. در این جا برخی از موفق‌ترین خطوط موضوعی ایمیل‌ها را آورده‌ایم:

- من استعفا دادم
- برایتان خدمات فراهم کردم
- این کار را انجام نده
- اشتباه بزرگ من
- کم استفاده‌ترین سلاح بازاریابی
- یک منبع خیلی مفید

توجه داشته باشید که این عناوین بسیار کوتاه و محاوره‌ای هستند و موضوعات خسته‌کننده‌ای مانند «۲۳ راز موفقیت» یا «کشف‌های موجود با ۵۰ درصد تخفیف» نیستند. صندوق‌های دریافتی ایمیل‌های مردم شلوغ هستند.

موضوعات این چنین به راحتی نادیده گرفته می شوند و حذف می گردند. هرچه موضوع کوتاه تر باشد بهتر است؛ زیرا امروزه مردم از طریق موبایل، ایمیل هایشان را چک می کنند.

در واقع شما باید متن های ایمیل هایتان را خیلی محاوره ای بیان کنید. یک ایمیل با عکس های جالب و متن کم، شخص را برای کلیک کردن بر روی لینکی که شما می خواهید این کار را انجام دهند ترغیب نمی کند. اولین جمله در ایمیلتان تعیین می کند که آیا ایمیلتان را باز خواهند کرد یا نه. بیشتر برنامه های ایمیل، یک نمای کلی از جمله اول را نشان می دهند. جمله اول شما باید موضوع را تقویت کرده و محاوره ای باقی بماند.

آخرین عنصری که سبب می شود ایمیلتان باز شود این است که از چه کسی رسیده است. مردم، تجارت با افراد را دوست دارند. ایمیل های شما باید از طرف شخص شما آمده باشند نه از یک شرکت تجاری خاص. اگر من ایمیلی از یک شرکت دریافت کنم، آن آخرین ایمیلی است که باز می کنم. در واقع من آن ایمیل را به خاطر این که می دانم تبلیغ فروش است و من وقتی برای آن ندارم، حذف می کنم.

بدنه یا متن ایمیل شما باید داستان را همان گونه که قبلاً گفتیم بیان کند. باید سرگرم کننده و آسان باشد. مردم گرفتارتر از آن هستند که دست نویس حرفه ای شما را بخوانند و ایمیل های زیادی برای خواندن دارند پس همان طوری که صحبت می کنید بنویسید.

اجازه دهید در رابطه با اولین اشتباهی که مردم در ایمیل هایشان مرتکب می شوند صحبت کنیم و آن اشتباه تلاش برای فروختن محصول در ایمیل است. اگر شما تلاش برای فروش در ایمیل انجام می دهید، بازاریابی ایمیلی شما هرگز موفق نخواهد بود. در عوض، شما باید افراد را به وبسایتی که فروش را انجام می دهد متصل کنید.

انتهای ایمیل شما باید حاوی پی نوشت باشد؛ پی نوشت یکی از بهترین قسمت های قابل خواندن ایمیل است. از پی نوشت برای خلاصه کردن این که ایمیل در رابطه با چیست و شما از خواننده می خواهید چه گامی را بردارد استفاده نمایید. ایمیل یک راه عالی برای رساندن محتوایتان به گیرندگان و ایجاد ارتباط است. شما که نمی خواهید آن ها را با فرستادن هر روزه ایمیل مستأصل کنید! همین طور نمی خواهید بین ایمیل هایتان فاصله ی زیادی بیفتد. هرچه بیشتر بین ایمیل هایتان فاصله بیفتد، راحت تر در موضوع گم می شوید. اما زمان مناسب چه قدر است؟ این جواب بستگی به گیرنده ی شما دارد و چیزی است که شما می خواهید آزمایش کنید.

ترجیح می دهم افراد مرا از فهرست مشترکان به دلیل این که برایشان ایمیل های زیادی می فرستم، خارج کنند تا این که به خاطر در تماس نبودن با آن ها، فروش و روابطم با مردم را از دست بدهم.

اوقاتی از روز و روزهایی از هفته که ایمیل می فرستید، در موفقیت ایمیل ها تاثیر دارد. فرستادن ایمیل در ساعت ۱۰ شب چهارشنبه شب احتمالاً ایده ی خوبی نیست. با این اوصاف روز و زمان عالی واقعی وجود ندارد. این چیزی است که باید امتحان کنید تا ببینید چه موقعی بیشتر گیرندگانتان پاسخگو هستند. ممکن است دریابید که در آخر هفته نتایج بهتری به دست می آورید در حالی که ممکن است برای دیگران این گونه نباشد.

یک چیز دیگر درباره بازاریابی ایمیلی که باید واقعاً به آن پی ببرید، نظارت بر خارج‌شوندگان از لیست مشترکان است. هرگز این کار را انجام ندهید. هر زمان که ایمیلی می‌فرستید، ممکن است عده‌ای از مشترکانتان از عضویت شما خارج شوند. توجه به این تعداد، شما را افسرده کرده و شما را از رده خارج می‌سازد.

وقتی مردم هوادار شما می‌شوند در واقع منتظر ایمیل‌های شما هستند. در واقع آن‌ها با این فرض منتظر ایمیل‌هایتان هستند که شما در حال فراهم کردن محتویات فوق‌العاده‌ای که برایشان مفید است، هستید. بازاریابی ایمیلی را دست کم نگیرید که یکی از بهترین راه‌های ایجاد رابطه با گیرندگان آن‌هاست.

