

آشنایی با ایمیل مارکتینگ و ترفندهای بازاریابی ایمیلی



نویسنده: مهران منصوری فر

بازاریابی ایمیلی یا همان ایمیل مارکتینگ از سالیان پیش به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های تبلیغات و بازاریابی به کار گرفته می‌شود و در چند سال اخیر نیز تغییرات کوچکی در نحوه اجرای آن به وجود آمده است. در حقیقت، اصول و مبنای اجرای این سبک از بازاریابی ثابت است، اما برخی از شرکت‌های فعال در این حوزه تلاش می‌کنند که تغییراتی به وجود بیاورند تا بتوانند توجه مخاطبان خود را جلب کرده و ابتدا آنها را به بازدید کننده و در نهایت به مشتری تبدیل کنند. در این مطلب تصمیم گرفته‌ایم که بازاریابی ایمیلی را به طور کامل معرفی کنیم و در تمامی حوزه‌های مربوط به آن سرک بکشیم تا شما نیز با پتانسیل این روش آشنا باشید و در صورت لزوم برای معرفی کسب‌وکار خود از آن استفاده کنید.

بازاریابی ایمیلی چیست؟

بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ (Email Marketing) به روش‌ها و شیوه‌هایی گفته می‌شود که از طریق ایمیل برای جذب ترافیک و بازدید کننده به کار گرفته می‌شود. در حقیقت، این روش بازاریابی به عنوان روش بازاریابی مستقیم شناخته می‌شود که در جریان آن به طور مستقیم از مخاطب خود می‌خواهیم که از کسب‌وکار ما بازدید کرده و از محصولات و خدمات ما دیدن کند. نکته مهم در مورد استفاده از ایمیل مارکتینگ در این است که هیچ واسطه‌ای در این روش وجود ندارد و ما به طور مستقیم با بازدید کننده‌ها یا مخاطبان خود در ارتباط هستیم. پس نحوه انجام بازاریابی در این روش بسیار مهم است و نیاز به رفتارها و برنامه‌های استراتژیک دارد.

کلیاتی در مورد ایمیل مارکتینگ

چند مورد از سوالاتی که در رابطه با بازاریابی ایمیلی وجود دارد این است که:

- نحوه انجام آن به چه صورت است؟
- آیا همه می‌توانند از این ابزار استفاده کنند؟
- آیا روش خاصی برای بهره بردن از این ابزار وجود دارد؟
- آیا نرخ بازگشت سرمایه (ROI) در روش‌های پولی مناسب است؟
- پاسخ دادن به هر کدام از این سؤالات، نیاز به بررسی‌های دقیق و جزئی دارد.

ایمیل مارکتینگ چگونه انجام می‌شود؟

در مورد نحوه انجام کار، لازم است که فرد با ارسال ایمیل از طریق پنل‌های مختلف آشنایی داشته باشند. معروف‌ترین پنل‌های ارسال پیام الکترونیکی در دنیا، پنل‌های یاهو با عنوان ایمیل و پنل گوگل به عنوان جیمیل است. استفاده از هر دو ابزار شبیه به هم است و تقریباً تمامی گزینه‌ها در آنها یکسان است. در واقع، در این پنل‌ها، آدرس ایمیل شخصی گیرنده وارد می‌شود، متن تبلیغات نیز نوشته شده و به عنوان یک پیامک یا پیام الکترونیکی رایگان برای مخاطب ارسال می‌شود.

این روش در مورد ارسال ایمیل‌های تکی به کار گرفته می‌شود. روش‌های مختلفی در زمینه ارسال ایمیل انبوه نیز وجود دارد که با یکدیگر متفاوت هستند. به طور کلی، بازاریابی ایمیلی را می‌توانیم ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی با استفاده از این پنل‌ها به تعداد زیادی از مخاطبان برای جلب توجه آنها تعریف کرد. البته روش‌های دیگری نیز وجود دارد که در ادامه بیشتر به آنها خواهیم پرداخت.

آیا همه می‌توانند از این ابزار استفاده کنند؟

پاسخ به این سؤال مثبت است. بله! قطعاً همه می‌توانند از این ابزار برای معرفی کسب‌وکار خود استفاده کنند. البته، توانایی انجام کار با یک ابزار، با تسلط و مهارت در کار با آن، تفاوت دارد و در حقیقت در بازاریابی ایمیلی، مسئله تسلط و مهارت اهمیت بیشتری دارد و فرد باید بداند که به طور دقیق از چه روشی و به چه صورتی استفاده کند. یک بازاریاب حرفه‌ای، هم می‌داند که چگونه از پنل‌های ارسال ایمیل انبوه استفاده کند و هم می‌داند که چگونه روش بازاریابی خود را پیاده کند.

آیا روش خاصی برای بهره بردن از این ابزار وجود دارد؟

پاسخ به این سؤال نیز نیاز به یک بحث تخصصی و حرفه‌ای دارد که در حوزه این مقاله نیست. اما، در کل، ارسال ایمیل ممکن است به صورت انفرادی یا به صورت ارسال انبوه باشد.

در ارسال انفرادی، کاربرد تعداد مشخصی آدرس ایمیل مربوط به یک حرفه یا یک کسب‌وکار خاص را پیدا می‌کند (به عنوان مثال، آدرس ایمیل‌ها را از اتحادیه مربوط به همان کسب‌وکار تهیه کند!)، و به صورت شخصی اقدام به ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی کند.

در روش دوم، پنل‌های ارسال ایمیل انبوه در اختیار تیم‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد و آنها با توجه به اطلاعات به دست آمده، ایمیل‌های خود را ارسال می‌کنند. در روش ارسال ایمیل انبوه مسئله گزینش‌پذیری و انتخاب اهمیت ندارد و ممکن است ایمیل‌های تبلیغاتی به هر فردی در هر حوزه‌ای ارسال شود. در این روش، معمولاً ارسال ایمیل به صورت تصادفی است و نباید انتظار داشته باشیم که نرخ باز شدن ایمیل‌ها بالا باشد.

آیا نرخ بازگشت سرمایه (ROI) در روش‌های پولی مناسب است؟

باید این حقیقت را بپذیریم که پاسخ ما به این سؤال ممکن است باعث تعجب شما شود و حتی برخی از افراد نسبت به این پاسخ انتقاد داشته باشند. اما به خاطر داشته باشید که، بازاریابی ایمیلی موفق توسط کسانی انجام می‌شود که نرخ بازدید و نرخ باز شدن ایمیل آنها بالاست و می‌دانند که مخاطب آنها به دنبال چه هستند. طبق بررسی‌های صورت گرفته در گروه eMarketer study، نرخ بازگشت سرمایه در ایمیل مارکتینگ عددی بسیار چشمگیر و قابل توجه به حساب می‌آید.

برای درک این میزان از بازگشت سرمایه، تصمیم گرفتیم که بررسی‌های خود را از طریق مقایسه روش ایمیلی با سایر روش‌ها انجام دهیم. در این بررسی، بازاریابی ایمیلی با روش‌های دیگری مانند استفاده از کاتالوگ، استفاده از سئو و بهینه سازی وب سایت، استفاده از گوگل ادوردز و تبلیغات کلیک و همچنین تبلیغات بنری مقایسه شده است. همانطور که در تصویر زیر می‌بینید، نرخ بازگشت سرمایه در روش ایمیل مارکتینگ به ازای هر دلار، نزدیک به ۴۰ دلار است که آماری قابل ملاحظه و چشمگیر محسوب می‌شود. (منبع: Neil Patel)

ROI (per \$1 spent)



انواع ایمیل در بازاریابی ایمیلی

با یک جستجوی اینترنتی ساده به راحتی می‌توانید وبسایت‌ها و منابع مختلفی بیابید که هر کدام از آنها انواع بازاریابی ایمیلی را به شکلی خاص معرفی می‌کنند.

برخی از آنها یک فهرست ۱۲ موردی و برخی نیز فهرست‌های ۱۶ موردی برای انواع آن، ارائه داده‌اند که بیشتر آنها مواردی تکراری و حاشیه‌ای هستند. با توجه به سابقه قبلی و همچنین تجربه خود در زمینه ایمیل مارکتینگ، انواع مختلف این روش‌ها را در ۶ گروه قرار داده‌ایم:

ایمیل‌های خبری یا خبرنامه‌ها (Email Newsletters): این ایمیل‌ها به صورت اخبار کوتاه و حاوی پیام‌های تبلیغاتی از هستند که شرکت‌ها برای مخاطبان خود ارسال می‌کنند و از این طریق ارتباط خود را با آنها حفظ می‌کنند.

ایمیل‌های تبلیغاتی یا اسپانسرری (Sponsorship Emails): این نوع ایمیل بیشتر برای شرکت‌هایی کاربرد دارد که هنوز جامعه هدف خود را تشکیل نداده و به دنبال جذب بازدیدکننده و مشتری بیشتر هستند. در این ایمیل‌ها اطلاعاتی درباره خصوصیات شرکت، محصولات و خدمات آن ارائه می‌شود تا از این طریق بازدیدکنندگان بیشتری برای کسب‌وکار خود جذب کنند.

ایمیل‌های اختصاصی (Dedicated Emails): می‌توانیم اسم ایمیل‌های ویژه نیز برای آنها به کار ببریم و در مورد ایمیل‌های هستند که به طور ویژه درباره یک موضوع خاص یا یک هدف خاص برای کاربران ارسال می‌شوند. مثلاً ممکن است، یک شرکت از طریق ایمیل اختصاصی به مشترکین خود در رابطه با تخفیف‌های ماهانه یا سالانه اطلاع دهد.

ایمیل‌های Digest: این ایمیل‌ها تقریباً همانند ایمیل‌های خبری هستند، اما به طور کلی اطلاعاتی در رابطه با فعالیت‌ها و خدمات شرکت‌ها ارائه می‌دهند که در زمان‌های گذشته انجام گرفته و در ماه‌های پیش رو نیز قرار است انجام بگیرد. در واقع، این ایمیل‌ها باعث می‌شود که کاربران در جریان فعالیت شرکت‌ها قرار گیرد.

ایمیل‌های تبادلی (Transnational Email): این نوع ایمیل‌ها به تبادل اطلاعات بین شرکت‌ها و کاربران اختصاص می‌یابند. به عنوان مثال، زمانی که شما به عنوان مشترک یک خبرنامه ثبت‌نام می‌کنید، یا فرم عضویت یک وبسایت را پر می‌کنید، این ایمیل‌های تبادلی هستند که به شما در رابطه با ثبت نام و نحوه ادامه آن اطلاع می‌دهند. برخی از وبسایت‌ها، ایمیل‌های خوش‌آمدگویی را به صورت مجزا دسته بندی می‌کنند، این در حالی است که آنها هم در بین ایمیل‌های تبادلی قرار می‌گیرند.

ایمیل‌های پرورش مخاطب (Lead Nurturing Emails): این روش از بازاریابی ایمیلی را می‌توان گام بعدی استفاده از ایمیل‌های تبلیغاتی یا اسپانسری در نظر گرفت. در واقع، شما در مرحله قبل بازدیدکننده و ترافیک مورد نظر خود را جذب کرده‌اید و در حال حاضر این کاربران به عنوان مشترک وبسایت شما شناخته می‌شود. در این مرحله، شما به سراغ ایمیل‌های پرورش مخاطب خواهید رفت و سعی می‌کنید پیشنهادهایی برای آنها مطرح کنید که شرایط برای تبدیل آنها به مشتری فراهم شود.

ایمیل اسپم چیست و چه مشکلاتی ایجاد می‌کند؟

ایمیل اسپم یا همان هرزنامه الکترونیکی (Email spam) پدیده‌ای آزاردهنده و خطرناک است که می‌تواند تبعات متعددی داشته باشد. همانطور که در بند قبلی اشاره شد، ایمیل‌های استفاده شده در بازاریابی ایمیلی در دسته‌های مختلفی قرار می‌گیرند. اما، گاهی با برخی از ایمیل‌ها و نامه‌های الکترونیکی مواجه می‌شویم که در هیچ کدام از دسته‌های زیر نیستند و منشأ نامشخصی دارند. تعریفی که سرویس‌های ارائه دهنده ایمیل از ایمیل‌های اسپم دارند، به نامه‌هایی گفته می‌شود که از طرف گیرنده مجوزی برای دریافت این ایمیل‌ها صادر نشده است.

استفاده از ایمیل‌های اسپم در دهه گذشته با محبوبیت بالایی مواجه شده است و امروزه می‌بینیم که اکثر کاربران با استفاده از ربات‌های هوشمند اقدام به ارسال ایمیل می‌کنند. این ایمیل‌ها ممکن است حاوی ویروس‌ها و سایر فایل‌های خطرناک نیز باشند که به اطلاعات ما بر روی کامپیوتر یا هر سیستم هوشمند دیگری لطمه بزنند.

اما چند مورد از مشکلاتی که توسط ایمیل‌های اسپم ایجاد می‌شود به صورت زیر هستند:

- این ایمیل‌ها در ساده‌ترین حالت باعث مصرف پهنای باند و زمان شما می‌شود؛

- شما مجبور هستید که زمان زیادی برای حذف پیام‌های ناخواسته و تبلیغاتی صرف کنید که برای مدیران مشکل ساز است؛
- این هزینه‌ها به عنوان یک وسیله برای انتقال ویروس‌های الکترونیکی و آلودگی‌های مخرب هستند؛
- ایمیل‌های اسپم فقط شامل ایمیل‌های تبلیغاتی نیستند و ممکن است صرفاً برای صدمه زدن به سیستم طراحی شده باشند؛
- ایمیل‌های اسپم همیشه ایمیل‌های انبوه نیستند، بلکه ممکن است صرفاً برای یک سیستم و برای یک شخص طراحی شده باشند.

آیا راهکاری برای مقابله با ارسال ایمیل‌های اسپم وجود دارد؟

پاسخ کوتاه، بله!

برای مقابله با ارسال ایمیل‌های اسپم به صورت انبوه و به صورت تکی دو راهکار کلی وجود دارد:

- **راهکار اول، استفاده از فیلتر در سرور دریافت و ارسال ایمیل:** در این روش شما می‌توانید تغییراتی در تنظیمات سیستم ارسال و دریافت ایمیل خود یا حتی در پنل‌های ارسال و دریافت ایمیل به وجود بیاورید و از آنها بخواهید که دسته‌های مشخصی از ایمیل‌ها با وضعیت ارسال کننده نامشخص را، فیلتر کنند. در این صورت، شما تنها ایمیل‌هایی را دریافت می‌کنید که مجوز آن را به سرور داده باشید.

راهکار دوم، استفاده از فیلترهای اضافی قبل از ورود ایمیل به صفحه اصلی: برخی از شرکت‌ها اقدام به تولید فیلترها و نرم‌افزارهایی کرده‌اند که شما می‌توانید آنها را به صورت افزونه به سرور ایمیل خود اضافه کنید و به مانند یک سیستم حفاظتی عمل می‌کنند. در این شیوه، ایمیل‌های شما در یک قرنطینه قرار می‌گیرند و شما می‌توانید قبل از ورود آنها به سرور، بررسی‌های مختلفی بر روی آنها انجام دهید و در نهایت مجوز ورود آنها را به پنل اصلی خود بدهید. این فیلترها نسخه ایرانی ندارند و Comodo Dome Antispam یکی از نسخه‌های خارجی آنهاست.



مزایای بازاریابی ایمیلی

قبل از اینکه بخواهیم نکته‌ای یا موردی درباره مزایای بازاریابی ایمیلی عنوان کنیم، سابقه ایمیل و تمایل شرکت‌های دیگر به استفاده از این روش، خود موید مناسب بودن و تأثیرگذار بودن آن است.

در واقع، همین که بعد از ظهور شبکه‌های اجتماعی مختلف در دنیا، هنوز هم از این روش بازاریابی استفاده می‌شود، یعنی طرفدار آن می‌دانند که این ابزار تا چه اندازه کار آمده است. تنها چند مورد از مزایای ایمیل مارکتینگ در زیر آورده شده است:

۱. **نرخ بازگشت سرمایه چشمگیر:** طبق آمارهای منتشر شده، نرخ بازگشت سرمایه در استفاده از بازاریابی ایمیلی در سال ۲۰۱۵ در حدود ۳۰ دلار به ازای یک دلار بوده که در سال ۲۰۱۶ این آمار به سود ۳۲/۲۸ دلار رسیده و در سال ۲۰۱۷ این آمار در حدود ۴۰ دلار برآورد شده است.

۲. **تأثیر سریع و فوری:** سرعت تحویل در پنل‌های ارسال ایمیل انبوه بسیار بالا است و حتی می‌توان انتظار داشت که در یک ساعت اول حجم بالایی از ایمیل‌های تحویل داده شده، رویت شوند.

۳. **وجود درصد بالایی از مخاطبان جهانی:** اگرچه امروزه شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از کشورهای دنیا استفاده می‌شوند، اما هنوز هم بیشترین مخاطبان جهانی کاربران ایمیل هستند و گستردگی آنها بیشتر است.

۴. **انتشار و ارسال آسان:** پنل ارسال ایمیل انبوه بسیار راحت است و با کمترین زحمت، می‌توان حجم بالایی از ایمیل‌های تبلیغاتی را برای کاربران در سرتاسر دنیا ارسال کرد. در واقع هیچ محدودیتی از لحاظ جغرافیایی وجود ندارد.

۵. **قابلیت اندازه‌گیری آسان:** امروزه نرم‌افزارهای ارسال ایمیل انبوه و پنل‌های آن‌ها این امکان را برای کاربران به وجود آورده‌اند که وضعیت ایمیل‌های ارسالی خود را چک کرده و فاکتورهایی مانند نرخ باز شدن یا نرخ تبدیل آنها را محاسبه کنند.

۶. **افزایش میزان فروش و میزان درآمد:** طبق گزارش موسسه Marketing Week؛ آمار فروش ثبت شده با استفاده از بازاریابی ایمیلی در سال گذشته در حدود ۲۹ میلیارد یورو بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که ایمیل مارکتینگ تا چه اندازه می‌تواند میزان فروش شرکت‌ها را افزایش دهد.

۷. **امکان هدف‌گذاری برای پیام‌های ارسالی:** ارسال ایمیل انبوه به دو صورت انجام می‌گیرد که در یک حالت می‌توان ایمیل‌ها را به یک قشر خاص محدود کرد، یا ارسال آنها را به صورت فراگیر انجام داد. در هر صورت، می‌توان مشخص کرد که ایمیل‌های ارسالی به چه گروهی فرستاده شوند.

۸. **امکان جذب مخاطبان جدید:** زمانی که شما از یک پنل ارسال ایمیل انبوه استفاده می‌کنید، طبیعتاً تعدادی از آنها به عنوان مخاطب شما معرفی خواهند شد و می‌توانید ایمیل‌های بعدی خود را به طور ویژه برای این گروه از مخاطبان ارسال کنید.

۹. **هزینه پایین:** احتمالاً در برخی تبلیغات، درباره نرم افزار ایمیل مارکتینگ رایگان یا ارسال ایمیل انبوه رایگان شنیده‌اید. استفاده از بازاریابی ایمیلی بسیار هزینه پایینی دارد و حتی می‌توان قدم‌های اولیه آن را به صورت رایگان انجام داد.

چند آمار جذاب در مورد ایمیل مارکتینگ

در بند قبلی به مزایای ایمیل مارکتینگ اشاره کردیم، اما بد نیست که چند آمار جالب توجه در مورد این روش بازاریابی ارائه دهیم تا شما با داده‌های مستند و قابل قبول تمامی موارد فوق را درک کنید:

- تعداد حساب کاربری‌های ایجاد شده برای ایمیل در سال ۲۰۱۶ به بیش از چهار و نیم میلیارد عدد رسیده است.
- در سال ۲۰۱۶، نزدیک به ۲۰۰ میلیارد ایمیل ارسال و دریافت شده است که در حدود ۱۰۸ میلیارد ایمیل مربوط به بخش کسب‌وکار است.
- در حدود ۷۸ درصد از ایمیل‌های بازاریابی با استفاده از حساب‌های کاربری شخصی ارسال شده‌اند.
- تعداد اکانت‌های ایجاد شده در حوزه ایمیل مارکتینگ تقریباً سه برابر مجموع اکانت‌های ایجاد شده در فیس‌بوک و توییتر است.
- تقریباً ۵۷ درصد از دارندگان حساب کاربری ایمیل بین ۱۰ تا ۶۰ دقیقه از زمان خود را در این حساب کاربری می‌گذرانند.

- کسانی که از ایمیل در حرفه خود استفاده می‌کنند، ۱۳ ساعت از ساعت کاری خود در طول هفته را در قسمت صندوق ورودی ایمیل هستند.
- در حدود ۹۲ درصد از افراد بزرگسال دارای اینترنت، از ایمیل استفاده می‌کنند و ۶۱ درصد از آنها به طور میانگین هر روز از آن استفاده می‌کنند.
- بیش از ۹۰ درصد از افراد، حداقل یک بار از حساب کاربری ایمیل خود در سال استفاده می‌کنند.
- ۴۱ درصد از دارندگان حساب کاربری ایمیلی، از گوشی همراه برای دیدن ایمیل‌های خود استفاده می‌کنند.
- در حدود ۲۳ درصد از افرادی که ایمیل‌ها را در گوشی همراه خود می‌بینند، مجدداً در دستگاه دیگر نیز ایمیل‌ها را چک می‌کنند.
- در حدود ۷۰ درصد از باز کنندگان ایمیل‌های رسیده از طرف شرکت‌های و مؤسسات، استفاده از تخفیف یا کوپن خرید را عامل اصلی باز کردن ایمیل‌ها می‌دانند.
- توانایی جذب مشتری جدید در سرویس ارسال ایمیل بیش از ۴۰ برابر فیسبوک و توییتر است.
- ایمیل‌های خبری به عنوان بهترین شیوه برای نگهداری و توسعه مخاطبان یک کسب‌وکار شناخته می‌شوند.
- در یک مطالعه مشخص شده است که ایمیل مارکتینگ به عنوان دومین روش موفق در حوزه بازاریابی، پس از فروش وبسایت خود شرکت‌ها، در حوزه کسب‌وکارهای B۲B شناخته می‌شود.

تمامی آمارهای به دست آمده، مربوط به سازمان‌های معتبر در حوزه مالی است که از جمله آن می‌توان به eMarketer، The DMA، Nielsen Norman Group، McKinsey & Company و چند مورد دیگر اشاره کرد.

معایب ایمیل مارکتینگ

بیشتر شرکت‌هایی که در حوزه ایمیل مارکتینگ فعالیت می‌کنند و در واقع نقش واسطه برای شرکت‌های دیگر را بر عهده دارند، ترجیح می‌دهند که کمتر در رابطه با معایب بازاریابی ایمیلی صحبت کنند و به نوعی آنها را فراموش می‌کنند. ما در گروه مدیر وب با توجه به رسالت خود، لازم می‌دانیم که برخی از معایب این روش را معرفی کنیم که می‌توان با تغییرات کوچکی در استراتژی انجامش، آنها را برطرف کرد.

- خوانده نشدن ایمیل توسط مشترکین به دلیل نداشتن فرمت مناسب:
استراتژی بازاریابی ایمیلی شامل انتخاب فرمت مناسب برای ایمیل نیز هست. اگر بازاریاب نتواند این فرمت مناسب را رعایت کند، احتمالاً با استقبال چندانی از طرف مشترکین خود مواجه نخواهد شد و نرخ تعامل ایمیل‌ها کاهش خواهد یافت.

- کاهش نرخ تعامل به دلایل مختلف دیگر: کسانی که به دنبال ارسال ایمیل و جذب ترافیک از این طریق هستند، لازم است که مواردی مانند جذابیت، وضوح در پیام تبلیغاتی، جایزه‌ها و پاداش‌ها و همچنین معرفی

خدمات برجسته خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهند. انجام بهتر هر کدام از این موارد به معنی بالا رفتن نرخ تعامل ایمیل است. پس یک بازاریاب باید بر روی جلوگیری از کاهش نرخ تعامل ایمیل خود تمرکز کند.

- از دست رفتن ایمیل‌ها به دلیل عدم وجود ارتباط مناسب: اگر ضرب المثل «آنکه از دیده برفت، از دل برفت» را شنیده باشید، موضوع این مشکل را به خوبی درک می‌کنید. ایمیل مارکتینگ به عنوان یک روش ارتباطی بین مشتری و صاحب کسب‌وکار مطرح است؛ پس هرچه این ارتباط ضعیف‌تر باشد، مطمئناً نرخ باز شدن ایمیل‌ها و بازگشت سرمایه کمتر خواهد بود.

- وجود مشکلات مربوط به تحویل ایمیل: این مورد از معایب ایمیل مارکتینگ، در مورد سیستم‌های ارسال ایمیل انبوه بیشتر دیده می‌شود. حجم وسیع ایمیل‌های ارسال شده از این روش، امکان رصد همه ایمیل‌ها را محدود می‌کند و به همین دلیل ممکن است برخی از آنها به درستی تحویل داده نشده باشند و نرخ باز شدن ایمیل‌ها کاهش یابد.

- از دست دادن مشتریان: در بندهای قبلی انواع ایمیل در ایمیل مارکتینگ را به ۶ نوع مختلف تقسیم کردیم که ممکن است برخی از آنها به صورت اختصاصی و برخی به صورت عمومی انجام گیرد. هرکدام از این روش‌ها، طرفداران و منتقدان خاص خود را دارند.

پس به خاطر داشته باشید که انتخاب هر کدام از این استراتژی‌ها ممکن است باعث از دست رفتن برخی از مشتریان شما شوند.

- حذف برخی از ایمیل‌ها و نخواندن آنها توسط مشتریان: اگرچه نرخ تحویل ایمیل به گیرنده فاکتور خوبی در کار و بازاریابی ایمیلی است، اما احتمالاً برای شما نیز پیش آمده است که برخی از ایمیل‌ها را حتی بدون باز کردن حذف کنید. این مشکل بیشتر مربوط به کسانی است که سابقه چندانی در این روش بازاریابی ندارند و با استفاده از روش‌های مبتدیانه در ابتدای کار، به روند کلی تبلیغات خود لطمه می‌زنند.

- اگر سنجیده عمل نکنید، ایمیل مارکتینگ می‌تواند هزینه بر باشد: در بندهای قبلی از پایین بودن هزینه استفاده از ایمیل مارکتینگ به عنوان یک مزیت یاد کردیم. اما جالب است بدانید که افراد بی تجربه در این حوزه می‌توانند هزینه‌هایی برای خود بتراشند که نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی نیز گران‌تر تمام شود. بنابراین توصیه ما این است که گول تبلیغاتی مانند ایمیل مارکتینگ رایگان یا ارسال ایمیل انبوه رایگان را نخورید و سعی کنید که از صحت و سقم آگهی‌های تبلیغاتی مطمئن شوید.



روش‌های مختلف بازاریابی ایمیلی

در قسمت‌های قبلی به انواع ایمیل‌های استفاده شده در ایمیل مارکتینگ اشاره کردیم و نشان دادیم که هر کدام از آنها با چه نیتی ارسال می‌شوند و نتیجه نهایی آنها به چه صورت خواهد بود. اما، روش‌های بازاریابی ایمیلی به دو دسته کلی تقسیم بندی می‌شوند که یک دسته از آنها به صورت رایگان و مجانی بوده و دسته دوم تحت عنوان روش‌های پولی شناخته می‌شوند:

۱. ایمیل مارکتینگ رایگان

ایمیل مارکتینگ رایگان یکی از روش‌هایی است که اکثر کاربران به دنبال چنین گزینه‌ای هستند و ترجیح می‌دهند که بازاریابی خود را با کمترین هزینه ممکن انجام دهند. انجام بازاریابی به صورت مجانی مزایای متعددی دارد، اما به همان اندازه باعث ایجاد مشکلاتی برای فرد شده که شاید در نهایت مجبور شود که به سراغ روش‌های پولی برود. انجام ایمیل مارکتینگ رایگان به دو صورت است:

استفاده از پنل‌های بین‌المللی مانند یاهو و جیمیل: این ابزارها در ازای ارائه خدمات مختلف مانند ارسال و دریافت ایمیل، هیچ هزینه‌ای از شما دریافت نمی‌کنند و شما به راحتی می‌توانید ایمیل‌های تبلیغاتی خود را به چندین نفر ارسال کنید. بزرگ‌ترین ایرادی که به این پنل‌ها وارد است، سرعت کار بسیار پایین آنهاست که در ارسال ایمیل انبوه نمی‌تواند ایده خوبی باشد و در ضمن امکان رصد نتایج را نیز به ما نمی‌دهند.

استفاده موقت از پنل‌های ایمیل مارکتینگ یا پنل‌های پولی: این روش به نوعی هم پولی محسوب می‌شود و هم غیر پولی. در واقع، به شما اجازه استفاده از یک پنل ایمیل مارکتینگ داده می‌شود تا در یک مدت زمان محدود از آن به صورت رایگان استفاده کنید و با نحوه کار پنل آشنا شوید. این مدت محدود برای شما رایگان است و نیازی به پرداخت هزینه ندارید. ایراد استفاده از این روش، مدت زمان محدود آن است که بعد از مدتی باید مجدداً به سراغ همان پنل‌های ایمیل مارکتینگ بروید.

۲. ایمیل مارکتینگ پولی

بازاریابی ایمیلی پولی نسبت به روش‌های فوق مزایایی متعددی دارد و ایراد بزرگی که به آن وارد است، بحث پرداخت پول بابت ارسال ایمیل است که ممکن است برای همه ما تلخ باشد. در این شیوه، یک پنل ارسال و دریافت ایمیل در اختیار شما قرار می‌گیرد و شما می‌توانید با کمک آن برای ارسال ایمیل انبوه و ایمیل انفرادی اقدام کنید. در این روش، در ازای نوع استفاده از پنل، مبلغی از شما دریافت می‌کند.

از لحاظ سرعت کار و پوشش دادن تعداد افراد بیشتر در ایمیل مارکتینگ، روش‌های پولی مناسب‌تر هستند. مهم‌ترین ابزاری که در این شیوه به کار گرفته می‌شوند، پنل‌ها هستند که در ادامه به معرفی آنها خواهیم پرداخت.

پنل ایمیل مارکتینگ چیست؟

پنل ایمیل مارکتینگ یک فضا در اختیار شما قرار می‌دهد تا در آن ایمیل خود را طراحی و نوشته و سپس با وارد کردن لیست مخاطبان خود، همه آنها را به صورت همزمان ارسال کنید.

سرویس ایمیل مارکتینگ مزایای متعددی دارد که مهم‌ترین آن، سرعت در کار و امکان رهگیری ایمیل‌های ارسالی است. البته نمی‌توان ادعا کرد که همه سرویس‌ها از چنین قابلیت‌هایی برخوردار باشند و بین آنها تفاوت‌هایی وجود دارد. اما قابلیت‌هایی که یک سرویس ارسال ایمیل در اختیار شما قرار می‌دهد عبارتند از:

- ارسال ایمیل انبوه به همه مخاطبان یک کسب‌وکار؛
- امکان دسته‌بندی مخاطبان و ارسال ایمیل به صورت مجزا برای هر کدام؛
- امکان زمان‌بندی ارسال ایمیل برای هر مخاطب یا هر دسته؛
- امکان گزارش‌گیری در مورد تعداد ایمیل‌های تحویل داده شده و نرخ باز شدن ایمیل‌ها؛
- امکان تعیین هزینه روزانه با توجه به تعداد ایمیل‌های ارسال شده؛

- امکان تعیین بودجه برای برنامه‌های ماهانه و سالانه؛
 - گزارش‌گیری نهایی و بررسی بازدهی روش ایمیل مارکتینگ.
- در این میان سرور ارسال ایمیل و پنل آن اهمیت ویژه‌ای دارد. هرچه این پنل قوی‌تر و سرعت بیشتری داشته باشد، فرایند بازاریابی ایمیلی با کیفیت بالاتری انجام می‌گیرد و می‌توان از کیفیت نهایی کار اطمینان حاصل کرد.

مزایای استفاده از پنل ایمیلی

وقتی روش‌های مختلف ایمیل مارکتینگ رایگان وجود دارد، چرا ما باید به سراغ روش‌های پولی برویم؟ این سوالی است که اکثر کاربران و بازاریابان تازه کار نسبت به دارندگان پنل‌های ایمیلی مطرح می‌کند و جالب است بدانید که بیشتر آنها بعد از شنیدن مشخصات و مزایای استفاده از پنل ایمیلی، نظر خود را تغییر می‌دهند. حال اگر شما هم از این گروه هستید و این سؤال ذهن شما را به خود مشغول کرده، اجازه دهید در ادامه چند مورد از مزایای استفاده از پنل ایمیلی را به شما نشان دهیم:

- **ارسال ایمیل انبوه در کمترین زمان ممکن:** این ساده‌ترین امتیاز است که شما می‌توانید از پنل ایمیلی دریافت کنید. در این پنل‌ها، شما می‌توانید لیست مخاطبان خود را وارد کنید یا بانک اطلاعاتی ایمیل‌های یک گروه خاص را از منابع مختلف بگیرید و ایمیل‌ها را به صورت انبوه برای آنها ارسال کنید.

- **قرار دادن فیلتر برای جلوگیری از ایمیل‌های اسپم:** ایمیل‌های اسپم یا هرزنامه‌ها بسیار خطرناک هستند، بنابراین در یک پنل ایمیلی به شما امکان داده می‌شود که از فیلترهای مختلف برای ایمیل‌های دریافتی استفاده کنید و از این طریق از ورود ایمیل اسپم به پنل خود جلوگیری کنید.
- **دسترسی و کاربری آسان:** در این پنل یک صندوق ورودی، یک صندوق ارسالی، یک صندوق آرشیو، و یک صندوق زباله در اختیار شما قرار می‌گیرد که می‌توانید پیام‌های خود را در دسته‌های مختلفی قرار دهید. بنابراین دسترسی به هر کدام از آنها برای شما ساده بوده و می‌توانید برنامه خود را با توجه به آن تغییر دهید.
- **رصد نتایج ایمیل‌های ارسال شده و نرخ باز شدن آنها:** شاید این مورد بهترین ابزاری باشد که یک پنل ایمیلی در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. در کار بازاریابی نرخ بازگشت سرمایه و نرخ باز شدن ایمیل بسیار مهم است. یک پنل ایمیلی این شانس را به آنها می‌دهد که وضعیت ایمیل‌های ارسالی خود را بررسی کنند و فاکتورهای مانند نرخ بازگشت سرمایه یا سایر موارد را بررسی کنند.

- **تعریف مخاطب در دسته‌ها و گروه‌های مختلف:** در این حالت، به کاربر اجازه می‌دهد تا دسته‌ها را مشخص کند و مخاطبین خود را در دسته‌های مختلف قرار دهد تا برنامه‌های ایمیل مارکتینگ خود را با توجه به آن دسته‌ها پیاده سازی کند. این دسته بندی‌ها ممکن است بر اساس نوع مخاطبان و سلیقه آنها باشد یا حتی ممکن است مربوط به زمان ارسال و دریافت ایمیل به آنها باشد.

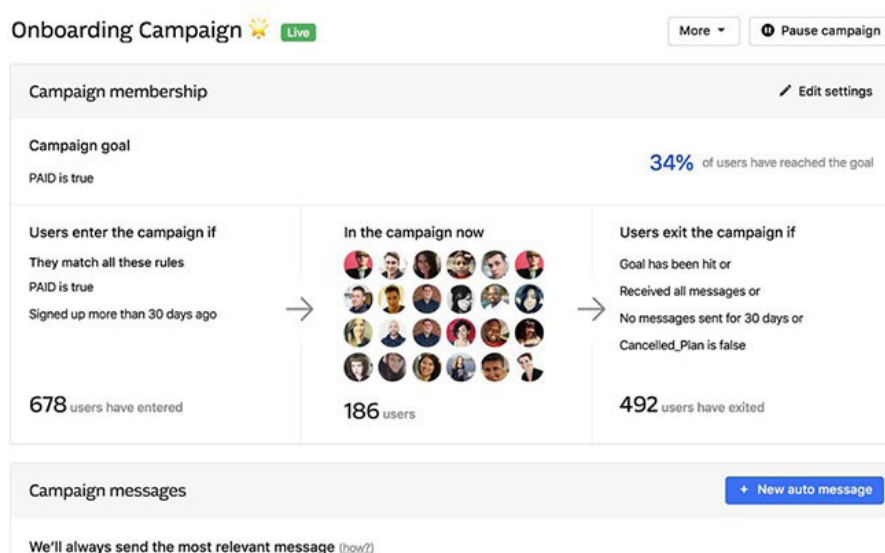
- **امکان گزارش‌گیری:** هر ابزاری که امکان گزارش‌گیری را در اختیار بازاریابان قرار دهد، یعنی به یک ابزار مهم و حیاتی برای آنها تلقی می‌شود. خوشبختانه پنل‌های ایمیلی پولی این شانس را به بازاریابان می‌دهند که نسبت به فعالیت‌های خود گزارش‌گیری کنند و در فواصل زمانی مشخص، بررسی‌های لازم و مورد نظر خود را بر روی آنها انجام دهند.

چند نمونه معروف از پنل‌های ارسال ایمیل

برای آشنایی بیشتر شما با پنل‌های ارسال ایمیل و نحوه استفاده از آنها در بازاریابی ایمیلی، تصمیم گرفتیم که چند نمونه معروف از آنها را معرفی کنیم. در زیر سه مورد از معروف‌ترین و شناخته‌ترین پنل‌های ارسال ایمیل در دنیا را به شما معرفی خواهیم کرد که نحوه کار آنها تقریباً با پنل‌های ایرانی مشابه است:

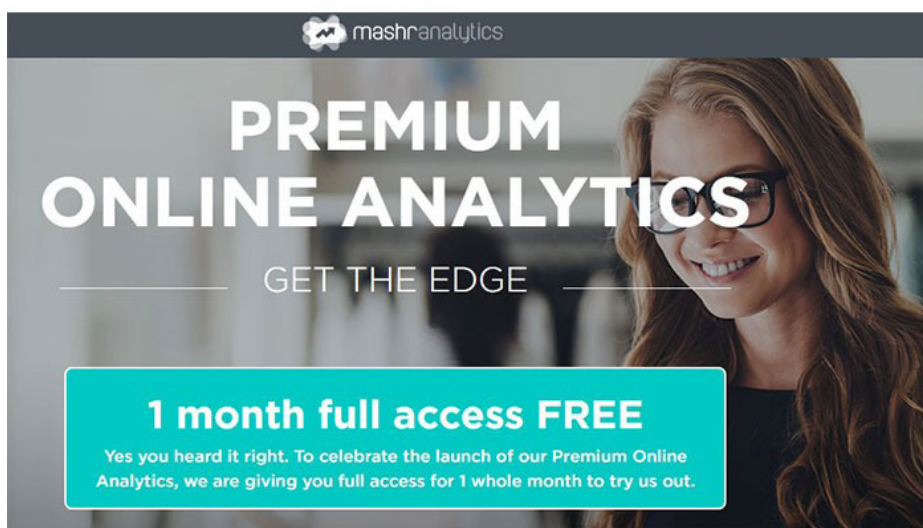
۱. پنل ارسال ایمیل اینترکام (Intercom)

پنل ارسال ایمیل اینترکام تمامی مواردی که در بندهای قبلی به آنها اشاره شد را در اختیار شما قرار می‌دهد و شما می‌توانید با کمک آن کمپین‌های تبلیغاتی مختلف را اجرا کنید. نکته متمایز کننده در این پنل، فراهم آمدن امکان تعریف هدف (Goal) برای هر کمپین تبلیغاتی است که در انتها می‌توانید آمار نتایج آن را به طور کامل دریافت کنید.



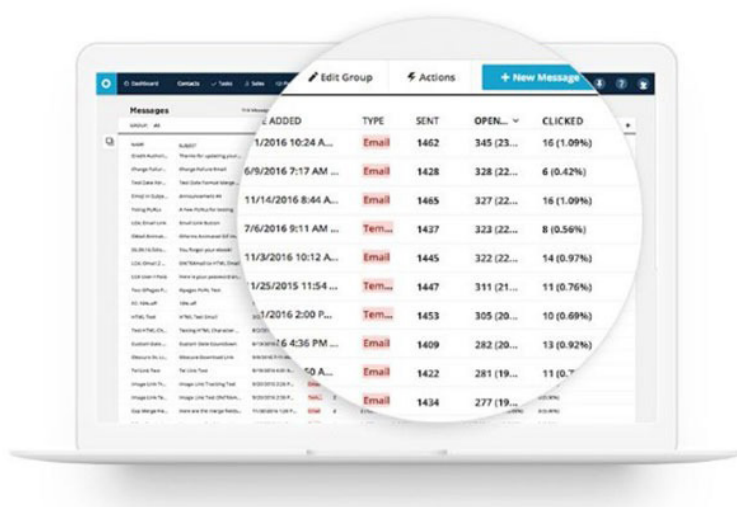
۲. پنل ارسال ایمیل mashranalytics

در پنل mashranalytics به شما اجازه داده می‌شود که کمپین‌های تبلیغاتی متعددی را ایجاد کنید و مخاطبان را در دسته‌های مختلفی قرار دهید تا برنامه‌های تبلیغاتی طبق برنامه شما پیش برود. نکته جالب در مورد این پنل ایمیلی، امکان استفاده از آن در انواع سیستم‌های کامپیوتری و گوشی‌های هوشمند است که می‌توان در شرایط مختلفی از آن استفاده کرد. همچنین در این پنل به کاربران امکان استفاده یک ماه به صورت رایگان داده می‌شود.



۳. پنل ارسال ایمیل OntraPort

در پنل OntraPort ویژگی‌های مختلفی گنجانده شده است که می‌توان به ارسال ایمیل انبوه، ایجاد فیلتر بر روی ایمیل‌ها و سایر کارهایی که از یک پنل ایمیلی انتظار می‌رود، اشاره کرد. در حقیقت این پنل، گزارشی از نتایج مختلفی مانند نرخ باز شدن ایمیل‌ها و نرخ بازگشت سرمایه در کمپین‌های مختلف را به شما می‌دهد.



تعرفه ایمیل مارکتینگ

زمانی که یک شرکت به دنبال استفاده از بازاریابی ایمیلی باشد و به دنبال شرکت‌های واسطه‌ای یا افراد فعال در این حوزه بگردد، اولین سوالی که مطرح می‌شود، در رابطه با هزینه ایمیل مارکتینگ است و می‌خواهند که یک برآورد کلی از هزینه ارسال ایمیل داشته باشد. نکته جالب‌تر این که معمولاً این شرکت‌ها به یک رقم مشخص نمی‌رسند و پاسخ شرکت‌های واسطه‌ای، با توجه به نوع تبلیغات و حجم آنها تعیین می‌شود. تعیین تعرفه ایمیل مارکتینگ به دو صورت انجام می‌گیرد:

تعیین نرخ ایمیل با توجه به تعداد ایمیل‌های ارسال شده

در این حالت، زمانی که ما با صاحب سرویس ارسال ایمیل تماس می‌گیریم، آن‌ها یک پنل در اختیار ما قرار می‌دهند که با توجه به اسم و مشخصات شخصی و حرفه‌ای ما تنظیم شده است. در این پنل، ما می‌توانیم حساب کاربری خود را از لحاظ مالی شارژ کنیم و مخاطبان خود را در آن وارد کنیم. در واقع، این پنل‌ها دقیقاً همانند سرویس ارسال ایمیل یاهو یا سرویس ایمیل گوگل هستند و کار با آنها نیز به همین صورت است. تفاوت این پنل‌ها با سرویس‌های رایگان در این است که هزینه ارسال ایمیل با توجه به تعداد ایمیل‌های ارسال شده در هر زمان محاسبه می‌شود و از شارژ حساب کاربری شما کم می‌شود.

تعیین تعرفه بازاریابی ایمیلی با توجه به تعداد مخاطبان

تعیین تعرفه بازاریابی ایمیلی با توجه به تعداد مخاطبان همانند سرویس ارسال ایمیل قبلی است و ما باید حساب کاربری خود را شارژ کنیم تا بتوانیم از توانایی آن استفاده کنیم. ارسال ایمیل انبوه با استفاده از این سرویس بسیار راحت است و دردسر چندانی ندارد، با این تفاوت که هزینه‌های ما با توجه به تعداد مخاطبان تعیین می‌شود و تفاوتی در تعداد ایمیل‌های ارسالی وجود ندارد. در این شیوه، صاحب سرویس برآوردهایی از لحاظ هزینه و نرخ ارسال ایمیل با توجه به تعداد مخاطبان انجام می‌دهد و ما باید در فواصل زمانی مشخص، نسبت به شارژ حساب کاربری خود اقدام کنیم.

یک سرویس بازاریابی ایمیلی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

پاسخ به این سؤال تا حدود زیادی سلیقه‌ای است و به فاکتورهای مختلفی بستگی دارد. اما با توجه به سابقه ما در حوزه بازاریابی و تبلیغات، سه مورد از آنها بسیار مهم و حیاتی هستند.

- سهولت در استفاده

باید بپذیریم که همه کاربران سرویس ارسال ایمیل انبوه، افرادی مسلط و با دانش نیستند و برخی از آنها حتی ممکن است تا کنون با این پنل‌ها کار نکرده باشد. این وضعیت، وظیفه دارندگان سرور ارسال ایمیل انبوه را سخت می‌کند و باید طوری سرویس خود را طراحی کنند که همه افراد بتوانند از آن استفاده کنند.

دسترسی به گزینه‌های مختلف، امکان شارژ کاربری آسان، امکان ارسال ایمیل انبوه به صورت ساده و بررسی نتایج بازاریابی ایمیلی از دیگر مواردی هستند که باید رعایت شوند.

- تنوع در شیوه‌های اجرا

وقتی که یک شرکت تصمیم می‌گیرد که از ایمیل مارکتینگ به عنوان شیوه اصلی بازاریابی خود استفاده کند، طبیعتاً سعی می‌کند که مخاطبان خود را به دسته‌های مختلفی تقسیم کند تا بتواند مطابق با سلیقه آنها رفتاری مناسب داشته باشد. اگر این شرکت بخواهد نسبت به تمامی مخاطبان خود یک رفتار یکسان و مشابه داشته باشد، با چالش‌های متعددی مواجه خواهد شد و نرخ باز شدن ایمیل او پایین خواهد آمد. پس یک پنل ارسال ایمیل انبوه خوب باید قابلیت دسته بندی مخاطبان را فراهم کند.

- امکان گزارش‌گیری

تمامی فعالیت‌ها و هزینه‌هایی که در حوزه بازاریابی ایمیلی انجام می‌گیرد، باید به گرفتن نتایج و بررسی آنها منجر شود. ایمیل مارکتینگ چه به صورت شخصی انجام گیرد و یا چه از پنل‌های ارسال ایمیل استفاده شود، بدون داشتن نتیجه و بررسی نرخ تعامل و نرخ باز شدن ایمیل، نتیجه‌ای نخواهد داشت. پس یکی از ویژگی‌های بارز یک پنل را می‌توانیم گزارش‌گیری و آنالیز نتایج معرفی کنیم.

در حقیقت، این پنل‌ها باید آمار نتایج کارهای خود را در اختیار ما قرار دهند و به ما نشان دهد که چه تعداد از این ایمیل‌ها تحویل داده شده و چه تعدادی از آنها باز شده است. ارائه اطلاعاتی در مورد زمان بازدید ایمیل و نحوه باز شدن آنها در دستگاه‌های مختلف، راهکار خوبی است تا گام‌های بعدی استراتژی تبلیغاتی خود را برداریم. پس یک پنل خوب باید امکان گزارش‌گیری را در اختیار ما قرار دهد.



بازاریابی ایمیلی برای چه مشاغلی مناسب است؟

چند سوالی که در رابطه با بازاریابی ایمیلی وجود دارد این است که:

- چه مشاغلی می‌توانند از آن استفاده کنند؟
- آیا استفاده از این استراتژی صرفاً به مشاغل آنلاین محدود می‌شود؟
- آیا کسب‌وکارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها می‌توانند از این ابزار استفاده کنند؟

- آیا کسب و کارهای بدون سرمایه امکان استفاده از ایمیل مارکتینگ را دارند؟
پاسخ کوتاه، بله!

پاسخ بلند، هر کدام از این مشاغل نیاز به تمهیدات خاصی دارند که در صورت اجرایی کردن آنها، می‌توانند از بازاریابی ایمیلی استفاده کنند.

کسب و کارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها معمولاً از سرمایه کافی برای پرداخت تعرفه ایمیل مارکتینگ برخوردار نیستند و بیشتر به دنبال استفاده از ارسال ایمیل انبوه رایگان یا نرم افزار ایمیل مارکتینگ رایگان هستند. پیشنهاد ما به این گروه، استفاده از بستر خود سرویس ایمیل و جیمیل است. در واقع، این شرکت‌ها در ابتدای کار هستند و احتمالاً سرمایه برای استفاده از پنل ارسال ایمیل انبوه را ندارند. پس می‌توانند در گام اول بر روی ارسال ایمیل به صورت انفرادی متمرکز شوند و در گام‌های بعدی به سراغ ارسال ایمیل انبوه بروند.

اما برای کسب و کارهای بزرگ و کسب و کارهای آنلاین، استفاده از پنل ارسال ایمیل مناسب‌تر است که هم از لحاظ هزینه و هم از لحاظ زمان‌بندی به سود آنها است. پس ایمیل مارکتینگ یک استراتژی عمومی برای همه مشاغل است، اما باید روش مناسب آن برای یک کسب و کار انتخاب شود.

چگونه نرخ باز شدن ایمیل (Email Open Rates) را افزایش دهیم؟

نرخ باز شدن ایمیل یک فاکتور مهم و قابل اندازه‌گیری برای بررسی وضعیت ایمیل‌های ارسال شده به مخاطبان است و به کمک آن می‌توانیم بررسی کنیم که بازاریابی ایمیلی ما تا چه اندازه مؤثر بوده است. به طور کلی، نرخ باز شدن ایمیل در چند سال اخیر به دلیل ظهور شبکه‌های اجتماعی کمتر شده است، اما با توجه به شرایط استفاده از آن، در آمارهای بالا مشخص شد که نرخ بازگشت سرمایه در این روش بسیار بالاتر است. بنابراین، بازاریابان همیشه به دنبال روش‌هایی برای بهبود نرخ باز شدن ایمیل‌های خود هستند و ما ۸ راهکار به آنها معرفی خواهیم کرد:

همیشه لیست خود را تازه و به روز شده نگه دارید

به خاطر داشته باشید که مشترکین ایمیل و جیمیل در شرایط زمانی مختلف، بازدیدهای متفاوتی دارند و حتی ممکن است تعدادی از آنها برای چند ماه از ایمیل خود استفاده نکنند. در اینجا وظیفه شما برای به‌روزرسانی لیست مخاطبان خود بسیار مهم است و باید در بررسی‌های خود مشخص کنید که چه تعداد از مخاطبان در فواصل زمانی مشخص این ایمیل‌ها را باز نکرده‌اند. بنابراین، بهترین گزینه، به‌روزرسانی لیست مخاطبان است و سعی کنید که همیشه ایمیل‌های خود را فقط به افراد فعال ارسال کنید.

لیست مخاطبان خود را به چند دسته تقسیم کنید

با توجه به انواع ایمیل مارکتینگ، شما باید مخاطبان خود را به چند دسته تقسیم کنید و سعی کنید که از هر کدام از این روش‌ها برای یک گروه از آنها استفاده کنید. به عنوان مثال، ممکن است برخی از مخاطبان شما به ایمیل‌های خبری و خبرنامه‌ها علاقه داشته باشند و برخی نیز ترجیحاً به دنبال پاداش و تخفیف بگردند. بنابراین سعی می‌کنید که مخاطبان و بازدیدکنندگان خود را به چند دسته تقسیم کنید و ایمیل‌های خود را با توجه به این دسته بندی ارسال کنید. در تصویر زیر، تأثیر دسته‌بندی مخاطبان و فاکتورهای مختلف از جمله افزایش نرخ باز شدن ایمیل‌ها را می‌بینید.

از ارسال هرزنامه‌ها یا ایمیل‌های اسپم بپرهیزید

این مشکل در رابطه با پنل‌های ارسال ایمیل انبوه بیشتر دیده می‌شود و سیستم‌های یاهو و گوگل به راحتی می‌توانند تشخیص دهند که این ایمیل‌ها از طریق پنل‌های ارسال انبوه فرستاده شده‌اند. حقیقتی که در رابطه با ایمیل‌های اسپم وجود دارد این است که اکثر کاربران از قسمت اسپم ایمیل خود دیدن نمی‌کنند و یا ترجیحاً همه آن‌ها را به صورت دسته جمعی حذف می‌کنند. برای استفاده از چنین ابزاری، همیشه سعی کنید که در قسمت آدرس فرستنده اسم حقیقی خود را بنویسید و مشخص کنید که موضوع ایمیل شما به چه صورت است.

حتی در لحظه ثبت نام مخاطبان و مشترکین خود می‌توانید از آنها بخواهید که شما را از لیست اسپم خارج کنند.

بهترین زمان‌بندی را انتخاب کنید

زمان‌بندی در بازاریابی بسیار مهم است و این موضوع در بازاریابی ایمیلی نیز خود را نشان می‌دهد. باید این حقیقت را بپذیریم که در چند سال اخیر مدت زمان حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از ایمیل‌هاست. با این حال معمولاً کاربران سعی می‌کنند که یک زمان مشخص را به بازدید از ایمیل خود اختصاص دهند و این هنر شماست که این زمان را پیدا کنید. زمان‌بندی ارسال ایمیل به دو مرحله تقسیم می‌شود. در مرحله اول شما باید تشخیص دهید که کاربران ترجیح دهند چه روزهایی به سراغ ایمیل خود می‌رود. همانطور که در تصویر زیر می‌بینید، در روزهای ابتدایی هفته و روزهای اداری بیشترین آمار باز شدن ایمیل‌ها رخ می‌دهد و شما باید تمرکز خود را بر روی این روزها بگذارید.

در مرحله دوم، باید مشخص کنید که در هر روزی، چه ساعتی بیشترین آمار باز شدن ایمیل‌ها رخ می‌دهد. برخی از این ایمیل‌ها مربوط به مشاغل هستند و در ساعات ابتدایی روز باز می‌شوند و برخی نیز در سایر ساعات روز باز هستند. اگر به تصویر زیر توجه کنید، نرخ باز شدن ایمیل بین ساعاتی ۸ تا ۲ بعد از ظهر بسیار بالاتر از سایر ساعات روز است.

موضوع ایمیل خود را به طور واضح مشخص کنید

بارها در این مطلب و در مطالب قبلی به این نکته اشاره کرده‌ایم که کاربران اینترنتی کم حوصله هستند و باید خوراکی اینترنتی آنها به سرعت آماده شود. وقتی که شما به دنبال بالا بردن نرخ باز شدن ایمیل در بازاریابی ایمیلی خود هستید، باید شرایطی را فراهم کنید که کاربران به سرعت از موضوع ایمیل شما مطلع شوند و نسبت به آن عکس العمل نشان دهند.

حتی می‌توانید مشخصات شخصی یا شماره تلفن کسب‌وکار خود را نیز در این ایمیل قرار دهید و از لفظ محاوره‌ای و شوخی نیز استفاده کنید. فراموش نکنید که ایمیل فقط یک ابزار ارتباطی بین شما و مشتری است و نیازی نیست که رسمیت بالایی به آن بدهید. سعی کنید با همان زبان و سبکی صحبت کنید که کاربران شما آنها را ترجیح می‌دهند.

به مخاطبان خود این حس را بدهید که فقط برای او این ایمیل را نوشته‌اید

یکی از اشتباهاتی که بیشتر کسب‌وکارهای آنلاین در استراتژی ایمیل مارکتینگ مرتکب می‌شوند، استفاده از لحن رسمی و خطاب قرار دادن مخاطبان به صورت دسته جمعی است. این موضوع باعث می‌شود که مخاطب شما خود را در یک گروه بزرگ تصور کند و احساس کند که توجه شما به آنها کمتر است.

به شکلی متن ایمیل خود را بنویسید که خواننده احساس کند که این ایمیل صرفاً برای او ارسال شده است. حتی از خطاب قرار دادن بازدیدکنندگان نترسید و مکالمه خود را به مانند یک مکالمه حضوری طراحی کنید. سعی کنید در دادن اطلاعات به مشترکین خود حساسیت به خرج ندهید و اعتماد آنها را جلب کنید.

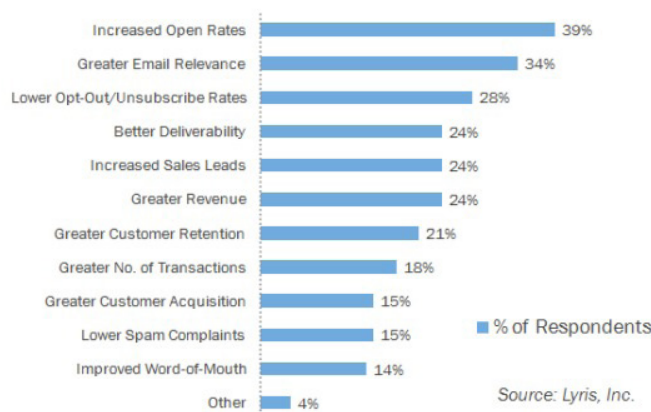
تنبل نباشید و کپی نکنید!

فراموش نکنید که طرف مقابل شما یکی از کسانی است که قرار است به عنوان مشتری دائمی کسب و کار شما مطرح شود و مدت زمان طولانی با آنها در ارتباط باشید. پس به هر اندازه که به آنها احترام بگذارید، مطمئناً احترام متقابل را دریافت خواهید کرد. پس بدانید که قرار نیست شما یک متن را بنویسید و با کپی و پیست کردن آن، زحمت خود را کاهش دهید. حتی اگر چنین کاری را انجام می‌دهید، باید متن شما به حدی صمیمی و دوستانه باشد که خواننده از دیدن آن خسته نشده و برای ایمیل بعدی شما لحظه شماری کند. سعی کنید برای نوشتن هر متن زمان کافی اختصاص دهید و به دقت چند بار متن را بخوانید تا از کیفیت نوشتاری و گفتاری آن مطمئن شوید.

کاربران موبایلی خود را فراموش نکنید

در بخش آمارهای بالا، گفتیم که نزدیک به ۴۱ درصد از کاربران ایمیل‌های خود را در گوشی‌های هوشمند و اندروید مطالعه می‌کنند. از این آمار نزدیک به ۲۳ درصد بعد از استفاده از گوشی هوشمند، مجدداً به سراغ لپ‌تاپ و کامپیوتر می‌روند تا ایمیل خود را چک کنند. پس آمار بازدیدکنندگان ایمیل با استفاده از گوشی‌های همراه بالاست و این باید در استراتژی تبلیغات ایمیلی شما قرار داشته باشد.

Email List Segmentation Results



چگونه ایمیل‌های جذابی بنویسیم؟

نگران نباشید! وقتی که تصمیم گرفتیم که به جزئیات کامل در مورد بازاریابی ایمیلی بپردازیم، مطمئناً نحوه نوشتن ایمیل‌های جذاب را نیز فراموش نکرده‌ایم. باید بپذیریم که ایمیل‌ها قلاب‌هایی برای گرفتن بازدید کننده و مشتری هستند، پس هرچه یک قلاب جذاب‌تر باشد، کارآمدتر نیز هست.

فقط لازم است نکات زیر را در مورد نوشتن ایمیل‌ها رعایت کنید:

۱. از موضوعات جذاب و زیر عنوان در ایمیل خود استفاده کنید

وقتی که در جریان ایمیل مارکتینگ به سراغ نوشتن ایمیل می‌روید، قرار نیست که یک متن چند صفحه‌ای را برای آنها بنویسید و در آن به تبلیغات و ذکر توانایی‌های خود بپردازید. سعی کنید موضوعات جذاب مانند جایزه‌ها، تخفیف‌های ماهانه، محصولات جدید، امتیازات کاربران و مواردی از این قبیل را در ایمیل خود بگنجانید و ایمیل را به چند بخش تقسیم کنید. این چند بخش کردن و استفاده از زیر عنوان‌ها، باعث می‌شود که خواننده برای خواندن سایر بخش‌ها نیز کنجکاو شود.

۲. مواظب طول متن ایمیل خود باشید

طول متن ایمیل یک عامل در موفقیت بازاریابی ایمیلی است. شاید در طول فعالیت خود بارها از مشاورین شنیده باشید که از ایمیل‌های بلند استفاده کنید یا به سراغ ایمیل‌های کوتاه بروید و خواننده خود را خسته نکنید. به خاطر داشته باشید که محتوای ایمیل از طول متن آن مهم‌تر است، اما با احترام به نظر دیگران، کاربران اینترنتی بسیار کم‌حوصله هستند و اگر آنها را خسته کنید، بدون شک ایمیل شما مقصدی جز سطل زباله سرور را نخواهد داشت.

۳. از نام و موضوع استفاده کنید

اولاً به خاطر داشته باشید که اگر برای ایمیل‌های خود، موضوع مشخص قرار ندهید، سرورها آن را به عنوان یک ایمیل اسپم تشخیص داده و شانس خوانده شدن آن کاهش می‌یابد. دلیل استفاده از نام کاربر در ایمیل، ایجاد صمیمیت بیشتر در ذهن آنهاست. استفاده از عناوینی مانند «مشتري عزيز» یا «وبمستر عزيز» نه تنها جذابیت ندارد، بلکه احتمال حذف آن را بالا می‌برد. پس از خطاب قرار دادن اسم کوچک مخاطب نترسید و ایمیل‌های‌تان را شخصی‌سازی کنید.

۴. اولین پاراگراف را جذاب بنویسید

یک سؤال، تاکنون چند بار یک فروشگاه را به خاطر ویتترین یا تابلو سر در آن انتخاب کرده‌اید؟ مطمئناً ویتترین‌ها و تابلوهای سر در مغازه‌ها در انتخاب مشتریان بسیار مهم هستند. به همین نسبت هم پاراگراف اول ایمیل در خوانده شدن سایر قسمت‌های آن تاثیر دارد. پس حتی اگر ساعت‌ها برای نوشتن اولین پاراگراف ایمیل خود صرف کنید، مطمئناً ضرر نخواهید کرد.

۵. در پاراگراف دوم فقط بگویید که چه می‌خواهید

فلسفه بافی و استفاده از جملات سنگین در پاراگراف دوم به معنی فراری دادن مخاطب از ایمیل است. سعی کنید خیلی راحت و بدون دردسر به آنها بگویید که هدف شما از ارسال این ایمیل چه بوده و می‌خواهید چه امتیازی به آنها برسانید.

صرفاً به جوایز و تخفیف‌ها نپردازید و در کنار آن محصول و خدمات خود را نیز معرفی کنید. سعی کنید این دو مورد را در کنار یکدیگر در پاراگراف دوم قرار دهید. در این صورت نرخ بازگشت سرمایه در بازاریابی ایمیلی شما چشمگیر خواهد بود.

چگونه نتایج کمپین‌های ایمیل مارکتینگ را اندازه‌گیری کنیم؟

با توجه به مطالبی که گفته شد، بد نیست به فاکتورها و معیارهایی نیز اشاره کنیم که میزان تاثیرگذاری کمپین‌های ایمیل مارکتینگ را نشان می‌دهند و مشخص می‌کنند که بازاریابی ایمیلی ما تا چه اندازه بر روند کسب و کار تأثیر می‌گذارد. این معیارها متفاوت هستند، اما همه آن‌ها می‌توانند نشان دهنده میزان تأثیر روش بازاریابی باشد. چند مورد از این معیارها عبارتند از:

- نرخ باز شدن ایمیل یا همان open rate

این نرخ نشان می‌دهد که از تعداد ایمیل‌های ارسال شده توسط ما، چه تعداد باز شده و چه تعداد از آنها بدون خوانده شدن حذف شده‌اند. این نرخ به صورت «نسبت تعداد ایمیل‌های باز شده به تعداد ایمیل‌های ارسال شده در جریان کمپین تبلیغاتی» تعریف می‌شود.



EMAIL

OPEN =

RATE

EMAILS OPENED

EMAILS SENT- BOUNCED EMAILS

- نرخ کلیک خوری (click through rate)

این معیار با توجه به «نسبت تعداد کلیک‌های صورت گرفته به تعداد پیام‌های تحویل داده شده به کاربران» در نظر گرفته می‌شود. در واقع تعریف آن به صورت معادله نشان داده شده در تصویر زیر است.



CTR =

#Of click-through

#Of messages delivered

- نرخ حذف اشتراک (unsubscribe rate)

این معیار نشان می‌دهد که در یک دوره زمانی مشخص چه تعداد از کاربران، اشتراک خود را از کسب‌وکار شما یا وبلاگ شما حذف کرده‌اند. تعریف ریاضی این نرخ به صورت «نسبت تعداد افرادی که حذف اشتراک کرده‌اند، به تعداد پیام‌های تحویل داده شده» محاسبه می‌شود و فرمول آن به صورت زیر است:

An illustration showing several blue envelopes with 'DEAR' written on them. One envelope is being sent to a laptop screen which displays a red 'X' inside a circle, indicating an unsubscribe action. An orange arrow points from the envelope to the laptop.
$$\text{UNSUBSCRIBE RATE} = \frac{\text{\#Of unsubsribes}}{\text{\#Of messages delivered}}$$

- نرخ تبدیل (conversion rate)

نرخ تبدیل نشان دهنده میزان تبدیل بازدیدکنندگان و مخاطبان به مشتری برای یک کسب‌وکار است و به نوعی یک معیار دقیق برای ارزیابی بازاریابی ایمیلی محسوب می‌شود. معادله محاسبه نرخ تبدیل به صورت تصویر زیر است که در آن «نسبت تعداد تبدیل‌های صورت گرفته به تعداد ایمیل‌های تحویل داده شده» محاسبه می‌شود:



$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{\#of conversion}}{\text{\#of Delivered Emalis}} \times 100$$

مدرسه

- نرخ پرش (bounce rate)

با کمک این نرخ، شما معیار خوبی برای بررسی کیفیت ایمیل خود در دسترس دارید، هرچه کیفیت ایمیل شما بالاتر باشد، طبیعتاً نرخ پرش کاهش خواهد یافت. برای محاسبه این معیار، از فرمول زیر استفاده می‌شود که «نسبت تعداد پرش‌ها به تعداد ایمیل‌های تحویل داده شده» را محاسبه می‌کند:



$$\text{Bonunce Rate} = \frac{\text{\#of Bounce}}{\text{\#of Delivered Emalis}} \times 100$$

هر کدام از این معیارها می‌توانند معنای واضح و پنهان متعددی داشته باشند که آنالیز و تحلیل آنها به هنر شما و میزان تسلط شما بر بازاریابی ایمیلی بستگی دارد.

کلام آخر

در این مطلب، تلاش کردیم که بازاریابی ایمیلی را از جهات مختلف بررسی کنیم و نتیجه استفاده از آن در کسب‌وکارهای مختلف را نشان دهیم. همچنین به برخی از آمارهای جهانی منتشر شده در سایت‌های معتبر اشاره کردیم که بررسی‌هایی بر روی نتایج ایمیل مارکتینگ و دستاوردهای آن انجام داده‌اند. در انتها هم به بازاریابی ایمیلی رایگان و تبلیغات ایمیل مارکتینگ ارزان پرداختیم و دلیل استفاده از آن در برخی از کسب‌وکارها را نشان دادیم. در آخر نیز به روش‌های مختلف بهبود نرخ باز شدن ایمیل پرداختیم.