



۷ نکته برای کمپین‌های ایمیلی موفق

چه به تازگی علاقه پیدا کرده باشید که وارد حیطه بازاریابی ایمیلی شوید و چه از مدت‌ها قبل به این شیوه پایبند بوده‌اید، عواملی وجود دارند که همیشه باید در هنگام شروع کمپین‌های تبلیغاتی به وسیله ایمیل در نظر داشته باشید. اگر یکی از این عوامل را از یاد ببرید، ممکن است مشتریان، نرخ تبدیل یا درآمد خود را از دست بدهید. این مسئله خیلی ناراحت کننده خواهد بود، چرا که بازاریابی ایمیلی، اگر به درستی انجام شود، بالاترین نرخ بازگشت سرمایه را در میان کانال‌های بازاریابی دیجیتال دارد. قبل از اینکه به سراغ کمپین بعدی تبلیغات ایمیلی‌تان بروید، مطمئن شوید که تمام این فاکتورها را رعایت کرده‌اید.

۱. مخاطب شما کیست؟

ایجاد کمپین‌های موفق ایمیلی که نرخ بازگشت سرمایه‌ای بالایی دارند، نیازمند این است که مخاطبان خود را دقیقاً بشناسید. این نکته خوبی برای شروع کارتان خواهد

بود، اما عوامل دیگری نیز بر موفقیت کمپینتان اثرگذار هستند.

شما باید سوالات زیر را در مورد مخاطبانانتان پاسخ دهید: مشتریان ما چه زمانی دوست دارند پیامی از ما دریافت کنند؟ چه محتوا و پیامی آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد و کاری می‌کند که دست به کار شوند؟ چطور می‌توانم پایگاه ایمیلی‌ام را طوری دسته‌بندی کنم که مشتریانم در زمان مناسب، پیامی مناسب دریافت کنند؟

۲. چه پیشنهادی دارید؟

پیشنهاد شما «بیست درصد تخفیف» یا «کد تخفیف BOGO» نیست. در حقیقت ممکن است با ارائه کد تخفیف بیست درصدی، ارزش کارتتان را پایین بیاورید.

هوشمندانه عمل کنید. اگر به درستی از کدهای تخفیف بهره بگیرید، می‌توانید مشتریان خوبی به دست آورید؛ اما انگیزه اصلی خرید برای مشتریان قطعا کد تخفیف شما نخواهد بود.

به این فکر کنید: مشتریان با خرید محصول تخفیف خورده شما چه سودی به دست می‌آورند؟ زندگی‌شان چقدر آسان‌تر یا لذت‌بخش‌تر می‌شود؟ از دریچه چشم آنها به این مسئله نگاه کنید. به عبارت دیگر، پیامی که انتخاب می‌کنید، باید مشکلات مشتری و راه‌حل مرتبط شما را نشان دهد. از تفاوتی که محصولاتان در زندگی مشتری ایجاد می‌کند صحبت کنید. نیازی نیست فهرستی طولانی از ویژگی‌های محصولاتان را برشمارید.

۳. می‌خواهید مشتریان چه کار کنند؟

یا ساده‌تر بگوییم، وقتی مشتریان با پیامتان ارتباط برقرار کرده‌اند، امیدوارید که قدم بعدی‌شان چه باشد؟

هر ایمیلی که در راستای کمپین تبلیغاتی‌تان ارسال می‌کنید، باید مشتریان را به سوی

عمل مشخص راهنمایی کنند. زمانی که دارید کمپین تبلیغاتی‌تان را برنامه‌ریزی می‌کنید، دقیقاً مشخص کنید که این عمل مشخص چیست.

از زبانی ساده، گویا و فصیح برای عنوان کردن فراخوان‌تان بهره بگیرید؛ به عنوان مثال «خرید محصول» عبارت گویاتری نسبت به «اطلاعات بیشتر» است.

۴. آیا در ایمیل‌تان از ویژگی‌های تعاملی استفاده می‌کنید؟

محتوای تعاملی، درست مانند شخصی‌سازی و اتوماسیون‌سازی ایمیل، روزبه‌روز بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروز ایمیل‌هایی ارسال می‌شوند که مشتری می‌تواند بدون خروج از صفحه پیام‌رسان الکترونیکی‌اش، محصول مورد نظرش را بخرد و هزینه‌اش را نیز پرداخت کند. کمی خلاق باشید تا نرخ تبدیل مشتریان‌تان را افزایش دهید.

۵. آیا این کمپین ایمیلی با دیگر فعالیت‌های بازاریابی‌تان همسو است؟

احتمال دارد که تعدادی از مخاطبان ایمیل‌تان در شبکه‌های دیگر نیز حضور داشته باشند. چطور می‌توانید از این اتفاق به نفع خود بهره ببرید؟

مردم از برندهای دلخواهشان انتظار دارند که رویکرد مشخص و واحدی در همه شبکه‌های تبلیغاتی‌شان داشته باشند؛ به عنوان مثال، پیشنهادهایی که در کمپین ایمیل‌تان ارائه می‌کنید، نباید با پیشنهادی در همان زمان در شبکه اجتماعی‌تان ارائه کردید، متفاوت یا متناقض باشند.

۶. چگونه عملکرد خود را ارزیابی می‌کنید؟

در ابتدا از خود بپرسید: «چه انتظاری از این کمپین دارم و معیار موفقیت آن

چیست؟ آیا افزایش نرخ تبدیل، مشتریان جدید یا درآمد بیشتر است؟» سپس تعیین کنید چگونه می‌خواهید بازدهی کمپین خود را بسنجید. آیا به صورت دستی این کار را می‌کنید یا نرم‌افزار خاصی برای سنجش عملکرد کمپینتان دارید؟

۷. آیا مشتری‌تان در مرکز کار قرار دارد؟

این مورد به نکته شماره یک باز می‌گردد. از خود بپرسید: «آیا این کمپین کمکی به مشتری‌ام می‌کند؟ آیا به خوبی آن‌ها را دعوت به مشارکت با برند خود کرده‌ام؟» این مورد آخر به شما اطمینان می‌دهد که مشتری در کمپین شما در مرکز کار قرار گرفته و خدمتی معنادار به او عرضه می‌شود. این مورد بیش از هر چیز دیگری به موفقیت کمپینتان کمک خواهد کرد.

راه‌اندازی هر کمپین ایمیلی موفق نیازمند تفکر و برنامه‌ریزی دقیق است.