



## چگونه ایمیل‌هایی بنویسیم که باز شود، خوانده شود و کلیک شود؟

### ترفندهای حرفه‌ای ایمیل مارکتینگ

ایمیل هنوز یکی از قدرتمندترین و به‌صرفه‌ترین رسانه‌ها در بازاریابی اینترنتی است. ایمیل از دید بازاریابی اینترنتی چیست؟ ایمیل تبلیغی کوتاه برای صفحه خاصی از سایت است. در واقع در ایمیل به فروش و ارائه جزئیات نمی‌پردازیم، بلکه مخاطب را ترغیب می‌کنیم تا لینکی را کلیک کند و مطالب اصلی را در سایت ما بخواند.

یکی از بزرگ‌ترین و رایج‌ترین اشتباهات در بازاریابی اینترنتی هدایت افراد به صفحه اصلی سایت است. آنجا مخاطب با گزینه‌های زیادی روبه‌رو می‌شود و شاید از هدف اصلی ما دور شود؛ بنابراین بهتر است همیشه از داخل ایمیل به صفحه خاصی از سایت لینک بدهیم تا مخاطب دقیقاً با همان اطلاعاتی برخورد کند که مد نظر ما است.

موفقیت عملیات ایمیل مارکتینگ ما به سه عامل کلیدی بستگی دارد: ۱. ایمیل مورد

نظر باز شود. ۲. ایمیل خوانده شود. ۳. بر لینک داخل ایمیل کلیک شود.

اگر بتوانیم مخاطب را ترغیب کنیم تا این سه کار را انجام دهد موفق شده‌ایم. البته نباید بیش از حد خوش‌بین و رویایی باشیم. معمولاً در بهترین حالت چیزی حدود ۴۰ درصد مخاطبان ایمیل را باز می‌کنند و سپس درصدی از آن‌ها متن را می‌خوانند و بر لینک کلیک می‌کنند؛ بنابراین اگر ۱۰ هزار عضو داریم و با ایمیل بتوانیم کاری کنیم که ۲ هزار نفر آن‌ها وارد سایت ما بشوند کار بسیار خارق‌العاده‌ای انجام داده‌ایم!

## افزایش نرخ باز شدن ایمیل‌ها

مردم هر روز با انبوهی از ایمیل‌های بی‌مصرف و تبلیغاتی مواجه می‌شوند. جالب است بدانید کاربران حرفه‌ای ایمیل پس از ورود به صندوق پیام‌ها اولین کارشان پاک کردن ایمیل‌های بی‌ارزش است. این تصمیم‌گیری با توجه به دو عامل انجام می‌شود: نام فرستنده و موضوع ایمیل. نام فرستنده را طوری انتخاب کنید تا برای مخاطب آشنا باشد. توجه کنید نام فرستنده با آدرس ایمیل فرستنده متفاوت است. عامل دوم موضوع ایمیل است. چگونه موضوع ایمیل را جذاب‌تر سازیم تا به راحتی پاک نشود؟

## ۵ روش برای ساخت موضوع ایمیل

### ۱. اعداد خاص

در موضوع از عددی خاص و نامتعارف استفاده کنید. اعداد خاص همیشه جلب توجه می‌کنند. فرض کنید موضوع یک ایمیل این‌گونه باشد: «اشتباه خطرناکی که ۹۴ درصد مدیران ایرانی در استخدام انجام می‌دهند». احتمال باز شدن این ایمیل بسیار بالاتر از ایمیلی با این عنوان است: «اشباهی که اغلب مدیران ایرانی در استخدام انجام می‌دهند». البته واضح است برای استفاده از اعداد خاص باید وقت بگذاریم و آمار و ارقامی بیابیم تا از پیشنهاد ما حمایت کند. هیچ‌گاه از اعداد تقریبی یا آمارهای

ساختگی استفاده نکنید.

## ۲. جملات سوالی

جملات سوالی همیشه بیشتر از جملات خبری جلب توجه می‌کنند. با یک سوال می‌توانید موضوع را برای مخاطب شخصی کنید و مخاطب احساس کند دقیقا با او صحبت می‌کنید. سوالی مانند: «آیا شما هم در خرید هدیه مشکل دارید و نمی‌دانید چگونه هدیه‌ای متفاوت بخرید؟» بسیار اثرگذارتر از عنوان «هدیه‌ای متفاوت بخرید» است. بهترین سوالات سوالاتی هستند که از شخص می‌پرسند آیا او هم مانند دیگران است یا خیر. سوالی مانند: «آیا شما هم هر روز صبح خسته هستید؟» بسیار اثرگذار است زیرا با یک سوال نشان می‌دهد که دیگران هم در شرایطی مشابه هستند. البته از سوالات کلیشه‌ای استفاده نکنید. سوالی مانند: «آیا شما هم می‌خواهید درآمد خود را افزایش دهید؟» بسیار کلیشه‌ای است و هیچ توجهی جلب نمی‌کند.

## ۳. ویدیو یا فیلم

استقبال از فیلم و ویدئو روز به روز در وب بیشتر می‌شود. سال‌ها قبل اگر کسی می‌خواست یک دسر خوشمزه درست کند به جست‌وجوی دستورالعمل تهیه آن در اینترنت می‌پرداخت. اکنون کاربران حرفه‌ای ترجیح می‌دهند فیلمی کوتاه در این زمینه ببینند. ایمیل‌هایی که در موضوع آن قول دانلود یک فیلم را می‌دهند بیشتر باز می‌شوند. البته تا حد ممکن از واژه رایگان در موضوع ایمیل استفاده نکنید. به جای «دانلود رایگان فیلم آموزش ساخت دسر» بنویسید: «دانلود فیلم آموزش دسر».

## ۴. نام شخصی فرد

جذاب‌ترین واژه برای هر کس نام خودش است. وقتی شخصی صندوق پیام‌ها را باز می‌کند و با نام خودش مواجه می‌شود بعید است بتواند از باز کردن ایمیل صرف نظر کند. نرم‌افزارهای ارسال ایمیل این امکان را دارند که فایل اکسلی در آن‌ها وارد کنید که شامل نام افراد و همچنین آدرس ایمیلشان است. به راحتی می‌توانید کاری کنید که نام شخص گیرنده در موضوع ایمیل نمایش داده شود؛ مثلا اگر نام فرد ژان است، موضوع ایمیل این‌طور باشد: «۳ نکته مدیریت برای ژان گرامی».

## ۵. قرض اعتبار

شاید موثرترین روش قرض اعتبار باشد. در این روش تحقیق می‌کنید که مخاطبان شما کدام شخص، شرکت یا محصول را تایید می‌کنند و علاقه زیادی نسبت به آن دارند. سپس از اعتبار آن‌ها استفاده کرده و در موضوع ایمیل به آن می‌پردازید؛ مثلاً فرض کنید کار شما آموزش تغذیه سالم و تناسب اندام است. اغلب مخاطبان شما هم اهل فناوری هستند. موضوع ایمیل می‌تواند این‌طور باشد: «صبحانه‌ای که استیو جابز قبل از شرکت در جلسات می‌خورد». شما با این موضوع اعتبار استیو جابز را قرض می‌گیرید و مخاطب بلافاصله احساس می‌کند با مطلبی مهم مواجه است که باید حتماً خوانده شود.

## متن ایمیل

متن ایمیل لازم نیست خیلی طولانی باشد. البته ایمیل‌هایی که خیلی کوتاه، مثلاً دو خط، هستند اغلب اسپم می‌شوند. شاید بهترین گزینه آن باشد که ایمیل شما حداکثر در ۵ بند ۵ خطی تنظیم شود و طولانی‌تر نشود. در تمامی ایمیل‌های خود سعی کنید آموزش بدهید حتی شاید این آموزش فقط یادآوری یک نکته کوچک باشد.

ایمیل‌ها را بدون مقدمه بنویسید. اگر کار شما فروش دستگاه تردمیل است از نوشتن مزایای ورزش و سلامتی و ... صرف نظر کنید. کافی است چند خط اول ایمیل شما شامل بدیهیات خسته‌کننده باشد. دیگر شانس برای موفقیت ندارید و مخاطب خسته شده و ایمیل را پاک خواهد کرد. بلافاصله به موضوعی جذاب بپردازید تا مخاطب را وادار به خواندن و دنبال کردن مطلب کند.

نکته جالب دیگر آنکه هرگاه در متن ایمیل حداقل سه بار لینک خود را تکرار می‌کنید، احتمال کلیک شدن آن افزایش می‌یابد. بعد از نوشتن یک توضیح کوتاه لینک خود را به سایت درج کنید. سپس باز توضیحات تکمیلی اضافه کنید و همان لینک را یک بار دیگر درج کنید. در انتهای ایمیل نیز همان لینک را بیاورید. برخی از مخاطبان خیلی

زود قانع می‌شوند و بر اولین لینک کلیک می‌کنند. برخی دیگر با خواندن ادامه متن بر لینک‌های دوم یا سوم کلیک می‌کنند. توجه کنید که سه لینک درج شده مخاطب را دقیقاً به همان صفحه سایت هدایت می‌کنند. البته متنی که لینک‌دار شده می‌تواند متفاوت باشد.

فرض کنید ایمیل شما تبلیغ یک کتاب است. متن اولین لینک می‌تواند این باشد: «تهیه کتاب». متن لینک دوم: «سفارش آنلاین کتاب» و متن لینک سوم: «خرید فوری کتاب». برخی از افراد به واژه‌هایی مانند «سفارش» حساسیت دارند و ترجیح می‌دهند بر لینک «خرید» کلیک کنند. برخی دیگر همان حساسیت را درباره واژه «خرید» دارند. پس با ارائه لینک خود با نام‌های مختلف احتمال کلیک شدن را افزایش می‌دهید.

## بهترین زمان ارسال ایمیل

اگر ایمیل خود را به افرادی می‌فرستید که کاربر حرفه‌ای اینترنت هستند و با انبوهی از ایمیل‌ها مواجه هستند، به این نکات توجه کنید تا نرخ باز شدن و کلیک بیشتر شود. بنابر تجربه سایت مدیرسبز، بهترین روزهای ارسال ایمیل روزهای یکشنبه تا سه‌شنبه هستند. شنبه‌ها به هیچ وجه مناسب نیست. اغلب مردم با اضطراب اول هفته مواجه هستند و ترجیح می‌دهند به جای خرید به کارهای خودشان بپردازند. شاید یکشنبه‌ها بهترین روز باشد، البته با این فرض که مخاطبان شما کسب‌وکار باشند. اگر خدمات تفریحی ارائه می‌دهید یا محصولاتی آنلاین دارید که قیمت کمی دارند، آخر هفته‌ها هم می‌تواند بسیار اثرگذار باشد.

بهترین زمان ارسال هم حدود ۸:۳۰ تا ۹ صبح یا ۳:۳۰ تا ۴ بعدازظهر است. در این ساعات احتمال باز شدن صندوق ایمیل‌ها بیشتر از ساعات دیگر است. البته اگر اعضای زیادی دارید ایمیل‌ها را طوری بفرستید که عملیات ارسال قبل از این ساعت‌ها به اتمام رسیده باشد.

## نسل جدید ایمیل‌ها

در کشورهای پیشرفته حدود نیمی از ایمیل‌ها با تلفن همراه باز می‌شود. در ایران نیز این روند به سرعت در حال رشد است. اغلب ایمیل‌هایی که برای دسکتاپ طراحی شده‌اند روی موبایل به درستی باز نمی‌شوند یا درست نمایش داده نمی‌شوند. برای موفقیت در این زمینه لازم است چند نکته ساده را رعایت کنید. در طراحی ایمیل از قالب یک ستونی استفاده کنید تا نمایش آن روی موبایل با مشکل مواجه نشود. اگر دکمه‌ای برای کلیک وجود دارد آن را کمی بزرگ‌تر از حد معمول طراحی کنید. دکمه‌ها روی موبایل معمولاً بسیار کوچک هستند و کلیک آن با انگشت سخت می‌شود! از فونت‌های بزرگ‌تری استفاده کنید تا خواندن متن آسان‌تر شود. اگر بر طراحی کنونی خود اصرار دارید، دکمه‌ای اضافه کنید و نسخه مخصوص موبایل همان ایمیل را هم تهیه کنید تا کاربران موبایلی با کلیک بر آن لینک بتوانند نسخه ساده شده‌ای از ایمیل را ببینند. نکته کلیدی آن است که کاربران موبایل را جدی بگیرید، در غیر این صورت شاید مشتریان زیادی را از دست بدهید!