



۸ استراتژی ایمیل مارکتینگ

در حال حاضر ایمیل به یکی از پایه‌های اصلی بازاریابی آنلاین تبدیل شده است و کسب‌وکارهای ابری و تجارت الکترونیک از آن به‌عنوان یک استراتژی عالی برای تبدیل علاقه‌مندان به مشتری و فروش استفاده می‌کنند. به همین دلیل داشتن استراتژی ایمیل مارکتینگ بسیار اهمیت دارد. اگرچه سال گذشته، سالی پر فراز و نشیب برای کسب‌وکارها بود، اما ایمیل را دوباره به صف اول کارزارهای دیجیتال آورد و آن را به یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتری تبدیل کرد.

هرچه تعداد بیشتری از مشتریان به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند، نیاز به تعامل و تماس دیجیتال هم بیشتر می‌شود و ایمیل مارکتینگ روشی عالی برای این تعامل است. می‌توانید با ترکیب شخصی‌سازی و خودکارسازی، یک استراتژی ایمیل مارکتینگ طراحی کنید که هم جوابگوی مشتریان باشد و هم بازده سرمایه‌تان را افزایش دهد.

ایمیل مارکتینگ به‌ویژه هنگام دورکاری موثر است و می‌توانید با استفاده از آن

محصولاتتان را تبلیغ کنید، اصول اخلاقی برندتان را به گوش همه برسانید و خبرنامه‌هایی برای مشتریان ارسال کنید. می‌توان با فشردن یک دکمه ایمیل‌ها را به دست هزاران نفر رساند و به همین دلیل تهیه یک فهرست ایمیلی برای شرکتتان بسیار مهم است. مشترکان فهرست ایمیلی، بازدید طبیعی از سایت را به شدت افزایش داده و همچنین تحلیل مشارکت مشتریان را آسان‌تر می‌کنند.

ایمیل مارکتینگ به کانون توجه بسیاری از کسب‌وکارها تبدیل شده و شما هم باید همین روند را در پیش بگیرید! یک استراتژی ایمیل مارکتینگ طراحی کنید تا سطح مشارکت مشتریان و نرخ تبدیل علاقه‌مندان به مشتری در شرکتتان افزایش یابد.

این یک کار تیمی است، بنابراین همه کارمندان را در جریان استراتژی جدید قرار دهید تا بخش‌های مختلف بتوانند به راحتی با هم کار کنند. از روندهای بازار آگاه باشید و یک استراتژی ایمیل مارکتینگ طراحی کنید که از روندها و نوآوری‌های قبلیتان فراتر باشد. در اینجا به ۸ استراتژی عالی ایمیل مارکتینگ اشاره می‌کنیم که توسط شرکت **بنچ‌مارک میل** مطرح شده است.

۱. شخصی‌سازی در ایمیل مارکتینگ

مشتریان فقط نمی‌خواهند یکی از چرخ‌دنده‌های کسب‌وکار باشند، بلکه می‌خواهند شرکت‌ها برایشان ارزش قائل باشند. یکی از مشکلات ایمیل مارکتینگ، خودکارسازی و در نتیجه کم شدن شخصی‌سازی است. در عوض، یکی از روندهای کلیدی امسال، افزایش استفاده از خودکارسازی و هوش مصنوعی برای تولید ایمیل‌های اختصاصی متناسب با هر مشتری است. یعنی با استفاده از خودکارسازی و هوش مصنوعی، ایمیل‌های هدفمندی ارسال کنید که برای هر بخش ویژه از مشتریان جذاب باشد. عادات خرید، نرخ باز کردن ایمیل و محصولات و خدمات محبوب مشتریان را بررسی کنید و سپس ایمیلی متناسب با رفتار آن‌ها طراحی کنید. شاید بعضی مشتریان پیش از خرید ناگهان منصرف شوند. در این حالت، ایمیل هدفمند شما با دکمه «دعوت به

خرید»، مزایای این خرید را به آنها یادآوری می‌کند.

شخصی‌سازی هم بسیار مهم است، پس یادتان باشد همیشه نام مشتری را در ایمیل بنویسید و یک پیام اختصاصی هم به ایمیل اضافه کنید. شاید این روش، طولانی و وقت‌گیر به نظر آید، اما می‌توانید شخصی‌سازی را خودکار کنید. فقط باید زیرساخت‌های لازم را ایجاد کنید. عادات و ترجیحات هر بخش از مشتریان را تحلیل کرده و مجموعه‌ای از الگوهای ایمیلی تهیه کنید (یادتان باشد نام هر مشتری را در ایمیل وارد کنید). پس از انجام این کار، می‌توانید آرام بنشینید و به این فرایند خودکار اجازه دهید بقیه کارها را انجام دهد.

۲. استفاده از هوش مصنوعی برای ارتقای استراتژی ایمیل مارکتینگ

قبلا اشاره کوتاهی به این موضوع داشتیم، اما استفاده از هوش مصنوعی در طراحی استراتژی، واقعا بازاریابی را ساده می‌کند. هنگام تحلیل عادات مشتری و نرخ باز کردن ایمیل‌ها توسط او، هوش مصنوعی می‌تواند چند کار را برایتان انجام دهد، از جمله:

- بهینه‌سازی نظرسنجی‌ها

- انجام تحلیل‌ها برای پیش‌بینی نتایج

- پردازش حجم زیادی از اطلاعات مشتریان به صورت هم‌زمان

هوش مصنوعی همچنین می‌تواند بازاریابی ایمیلی را روان‌تر و ساده‌تر کند. با استفاده از آن، سرعت تبلیغاتتان را افزایش داده و کارهای وقت‌گیر از جمله موارد زیر را به راحتی انجام دهید:

- نوشتن سطرهای عنوان در ایمیل‌ها

- بهینه‌سازی زمان ارسال ایمیل

- تصحیح فهرست‌های ایمیلی (مشتریانی که به تبلیغات علاقه‌ای نشان نمی‌دهند)

را از این فهرست‌ها حذف کنید.)

• طراحی مجدد تبلیغات ایمیلی

۳. استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران در ایمیل‌ها

یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای جذب ترافیک طبیعی بیشتر و تبدیل علاقه‌مندان به مشتری، استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران در ایمیل است. اگر هر کاربر بازخورد مثبت طیف وسیعی از مشتریان درباره یک محصول خاص را در ایمیل ببیند، بیشتر به آن محصول یا خدمت اعتماد می‌کند و احتمال تبدیل شدن او به مشتری و پرداخت پول بیشتر می‌شود!

یکی از مزایای محتوای تولیدشده توسط کاربران، رایگان بودن آن است و می‌توانید در ایمیل‌های خود از این محتوا استفاده کنید. نظرات مشتریان، نتایج رای‌گیری‌ها یا عکس مشتریان در حال استفاده از محصولات و خدماتتان را همراه با یک دکمه «دعوت به خرید» در ایمیل‌ها بگنجانید تا اعتماد سایر مشتریان جلب شود.

حتی می‌توانید با ایمیل‌هایتان محتوای بیشتری از کاربران دریافت کنید. فقط کافی است یک دکمه «دعوت به نظرسنجی» در ایمیل بگنجانید تا به راحتی داده‌ها و اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنید. اگر دنبال کنندگان زیادی در شبکه‌های اجتماعی دارید، آن‌ها را تشویق کنید تا عکس‌های خودشان در حال استفاده از محصولات و خدماتتان را پست کرده و شما را هم در آن‌ها تگ کنند. این نوع محتوا جدید و ارزان است، پس از آن نهایت استفاده را ببرید!

۴. افزایش تعامل

بازاریابی تعاملی میزان مشارکت کاربران را به شدت افزایش می‌دهد و با پیشرفت فناوری محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. استفاده از بازاریابی تعاملی در تبلیغات ایمیلی اصلاً دشوار نیست. می‌توانید با چند روش ساده آن را در استراتژی ایمیلی خود

بگنجانید:

- استفاده از گیف‌ها (شکل متحرک گرافیکی) و تصاویر متحرک
- استفاده از دکمه‌های واضح «دعوت به خرید»
- ارائه گزینه‌های مختلف طراحی (امکان انتخاب حالت تاریک یا حالت روشن برای صفحه ایمیل)
- رای‌گیری‌ها و نظرسنجی‌ها
- تبلیغات چرخ‌وفلکی و مشارکتی برای نمایش همه محصولات یا خدمات
- استفاده از روش‌های بازی‌سازی

روش بازی‌سازی که به‌تازگی محبوب شده، به معنی گنجاندن عناصر بازی در یک محتوای جدی است. شاید این روش پیچیده و وقت‌گیر به نظر برسد، اما اصلاً این‌طور نیست! اگر منابع و بازار تخصصی مناسبی داشته باشید، می‌توانید از این هم فراتر روید و یک بازی کوچک در تبلیغات ایمیلی خود بگنجانید. این بازی می‌تواند مربوط به بازار هدف یا خدمات شما باشد، اما حتماً باید به صنعتتان و آنچه می‌فروشید هم مربوط باشد. یک روش ساده برای بازی‌سازی، ربط دادن سیستم پاداش‌دهی به یک بازی ایمیلی است. مثلاً، مشتریان با برنده شدن در این بازی می‌توانند بلیط رایگان یا کوپن اضافه به‌دست آورند. این یک روش عالی برای جذب کاربران و ایجاد تعامل است.

با این حال، اگر می‌خواهید بازی‌سازی را ساده‌تر کنید، می‌توانید از چند جایگزین زیر هم استفاده کنید:

- آزمون‌ها و مسابقه‌های تعاملی
- کارت‌پستال‌های مشارکتی (مثلاً می‌توانید در کریسمس یک ایمیل شخصی برای مشتری بفرستید و کارت‌پستالی در آن قرار دهید که برای کاربر جذاب باشد و برای دیدن پیام درون کارت مجبور باشد مراحل را طی کند)
- قرعه‌کشی جایزه

بازاریابی تعاملی تجربه مثبتی برای مشتری ایجاد کرده و او را سرگرم و جذب می‌کند. همچنین می‌تواند روشی برای شخصی‌سازی باشد و مسابقه‌ها، کارت‌پستال‌ها و موارد جذاب دیگر را به کاربران ارائه دهد.

۵. طراحی ایمیل‌های شخصی و دوستانه

مشتریان بیش از هر زمان دیگری از حریم خصوصی خود آگاه‌اند و به روش شرکت‌ها در استفاده از اطلاعاتشان اهمیت زیادی می‌دهند. برای جلب اعتماد و وفاداری آن‌ها باید کاری فراتر از حفظ اطلاعاتشان انجام دهید. باید حفظ حریم شخصی آن‌ها را به اساس تبلیغات ایمیلی خود تبدیل کنید تا انتظاراتشان را برآورده کنید.

پس مدام باید قوانین مربوط به حفاظت از داده‌ها و صداقت با مشتریان را مرور کنید. با استفاده از ایمیل، مشتریان را از هرگونه تغییر در روش حفاظت از اطلاعات خصوصیشان آگاه کرده و روش ویژه خودتان برای حفاظت از اطلاعاتشان را برجسته کنید. با این کار می‌توانید توجه شرکتتان به اخلاقیات را به‌خوبی نشان دهید.

مواظب باشید در دام رسوایی اخیر آمازون گرفتار نشوید. این شرکت اخیراً به خاطر دشوار کردن فرایند لغو اشتراک برای کاربران با چالش‌های قانونی روبرو شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کاربران برای لغو عضویت خود در آمازون باید صفحات زیادی را ورق بزنند و مدام با علائم هشداردهنده روبرو می‌شوند. با ساده‌سازی فرایند لغو عضویت برای کاربران، به‌خصوص برای اعضای فهرست ایمیلیتان، از این مشکل اجتناب کنید. همچنین با این روش می‌توانید فهرست مشترکان ایمیلی را اصلاح کنید و فقط افرادی را نگه دارید که بیشترین مشارکت و تعامل را با شما دارند.

۶. بهینه‌سازی ایمیل برای همه پلتفرم‌ها

شاید این کار چندان هوشمندانه به نظر نرسد، اما خیلی مهم است که ایمیل را برای همه پلتفرم‌ها بهینه کنید. با افزایش استفاده مشتریان از تلفن همراه، باید مطمئن

شوید که آن‌ها هم تجربه‌ای مشابه با کاربران دسکتاپ از ایمیل شما دارند. برای اطمینان از اینکه ایمیل‌هایتان تجربه خوبی برای کاربران تلفن رقم می‌زنند، می‌توانید این کار را به یک شرکت فناوری برون‌سپاری کنید. شاید برای انجام صحیح این کار لازم باشد بخش‌های زیادی از سیستم خود را اصلاح کنید. این مورد یک گام بسیار مهم در استراتژی ایمیل مارکتینگ شما است.

۷. ارسال ایمیل‌های قدردانی از مشتری

قدردانی از مشتری نوعی شخصی‌سازی است و این روش همیشه تازه باقی می‌ماند! ایمیل‌های قدردانی از مشتری، در کاربران حس ارزشمندی ایجاد می‌کنند و می‌تواند در قالب پیام‌های زیر باشند:

- پیام‌های شخصی تبریک تولد همراه با بن تخفیف
- دعوت به دسترسی زودهنگام به یک محصول یا خدمت خاص
- ایمیل‌های تشکر و قدردانی

سعی کنید این ایمیل‌ها را با شرایط موجود مطابقت دهید. مثلاً در حال حاضر می‌توانید تخفیفی برای کارکنان خطم قدم بهداشت و درمان در نظر بگیرید. خیلی مهم است که به مشتریان نشان دهید کنارشان ایستاده‌اید.

۸. تبدیل این کار به یک تلاش تیمی

از آنجاکه استراتژی ایمیل مارکتینگ مدام در حال تکامل است و روندهای مختلف می‌آیند و می‌روند، عاقلانه این است که روی کمک تیمتان حساب کنید. بخش‌های مختلف شرکت می‌توانند در تحقق استراتژی ایمیل مارکتینگ ۲۰۲۱ با هم همکاری کنند و اطلاعات و داده‌های زیادی جمع‌آوری کنند. دورکاری بسیار خسته‌کننده است، پس از ابزار افزایش بهره‌وری استفاده کنید و عملکرد افرادتان را ارتقا دهید. بازاریابی



ایمیلی موثر، نرخ تبدیل و بازگشت سرمایه را بهینه می‌کند و با ترکیب تلاش‌ها و بهینه‌سازی نیروی کار، سریع‌تر به اهدافتان می‌رسید.