



## پنج روند ایمیل مارکتینگ در ۲۰۲۱

کارشناسان، روندهای بازاریابی ایمیلی موثر در ۲۰۲۱ و اثر دائمی و مثبت کرونا بر بازاریابی ایمیلی را بررسی کرده‌اند. در سال ۲۰۲۰، بازاریابی ایمیلی هم مثل خیلی دیگر از بخش‌های زندگی شخصی و کاری ما، تحولی سریع را تجربه کرد و همه‌گیری، نگاه مصرف‌کنندگان به برندها و خریدها را متحول کرد. در نتیجه، بازاریابان ایمیلی روش‌های ابتکاری و جذاب زیادی برای سال جدید طراحی کردند. از آنجاکه ایمیل نقش مهمی در پرورش، جذب و حفظ مشتریان دارد، باید از این ابزار نهایت استفاده را ببریم.

### ۱. بازاریابی ایمیلی بعد از کرونا

کرونا در سال جدید نیز همچنان بر استراتژی‌ها و بودجه‌های بازاریابی سازمان‌ها با اندازه‌های مختلف و در همه صنایع تاثیر می‌گذارد. تاثیر آن بر ملت‌های مختلف با شرایط جمعیت شناختی مختلف هم متفاوت است. این تاثیر در دنیای بازاریابی هم

به چشم می‌خورد و همه دیده‌ایم شرکت‌هایی که کرونا را پذیرفتند، موفق شدند و سایر شرکت‌ها مجبور شدند درهایشان را ببندند، بودجه‌هایشان را کاهش دهند و بدون هیچ پیشرفتی فقط برای بقا تلاش کنند.

حتی شاید احیای بعضی از آن‌ها به بیش از پنج سال زمان نیاز داشته باشد. با این شرایط، دیگر یک استراتژی ثابت بازاریابی ایمیلی برای همه مناسب نیست. البته، راهکارها و ابزارهای نوآورانه زیادی برای بازاریابی ایمیلی وجود دارد و کمک می‌کند با هوش مصنوعی بازاریابی دیجیتال را شخصی‌تر کنیم، اما شاید سرمایه‌گذاری در این فناوری‌ها در حال حاضر برای افراد زیادی ممکن نباشد (همان‌طور که پیش از کرونا هم ممکن نبود) و باید دنبال روش‌هایی متناسب با کسب‌وکارتان باشید.

## ۲. اول استراتژی، بعد راهکار

اندازه شرکت، بخش دولتی یا خصوصی که در آن فعالیت می‌کنید و بلوغ دیجیتال شما، لزوم تغییر استراتژی ایمیلیتان نسبت به سال گذشته را مشخص می‌کنند. شاید امسال بتوانیم از کرونا گذر کنیم و وارد دوران نقاهت پس از همه‌گیری شویم. پس باید استراتژی‌هایمان را به‌دقت طراحی کنیم. آن‌وقت کسب‌وکارها می‌توانند در فناوری‌ها و راهکارهای جدید، سرمایه‌گذاری کنند و به اهداف خاصشان برسند.

درحالی‌که استفاده از هوش مصنوعی موضوع داغی در بازاریابی ایمیلی است، اما اگر استراتژی شما واقعا به آن نیاز ندارد، فکر نکنید حتما باید از آن استفاده کنید. البته هوش مصنوعی تاکنون باعث پیشرفت‌های چشمگیری در برخی کسب‌وکارها شده است، اما چه در هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری کنید و چه نکنید، اصول بازاریابی ایمیلی ثابت است.

## ۳. توجه به «تجربه مشتری» در ایمیل مارکتینگ

تجربه مشتری به‌عنوان بخشی مهمی از ترکیب کلی بازاریابی دیجیتال شناخته

می‌شود. تجربه مشتری، احساس کلی مشتری نسبت به برند شما در همه مراحل خرید است و دیدگاه آن‌ها نسبت به برندا تن را شکل می‌دهد. همچنین بر عواملی از جمله درآمد نهایی شما تاثیر می‌گذارد. امروزه، فرایند خرید آنلاین کاربر باید حسی شبیه تجربه رودررو داشته باشد و دیگر دوران فروش سرد و اجباری گذشته است. کاربران ایمیل هم مثل بازدیدکنندگان از وبسایت دوست دارند با آن‌ها محترمانه رفتار شود. کرونا نیاز به ارتباطات و تجربیات دیجیتال را افزایش داده و باید تامین نیاز مشتریان را در مرکز استراتژی خود قرار دهید.

با ادامه یافتن این بیماری در سال جدید، تقاضای دیجیتال نیز همچنان افزایش می‌یابد. مطالعه مکنزی چند ماه پس از شروع کرونا نشان می‌دهد که در مدت ۸ هفته سازگاری مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها با فضای دیجیتال به اندازه پنج سال افزایش یافته است و مطالعات سیلزفورس نشان می‌دهد که ۶۸ درصد مشتریان معتقدند کرونا آن‌ها را نسبت به توان دیجیتالی برندها پرتوقع کرده است. واضح است که در ۲۰۲۰ بسیاری از مصرف‌کنندگان برای اولین بار خرید آنلاین را تجربه کردند. این موضوع برای بازاریابان ایمیلی بسیار مهم است و سعی می‌کنند با ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی از خرید آنلاین، تجربه خرید واقعی را برای کاربر شبیه‌سازی کنند. در واقع یک تجربه عالی، شناخت مشتری از برندا تن را افزایش می‌دهد. پس یادتان باشد که برداشتن موانع فناوری برای ایجاد تجربه عالی آنلاین کافی نیست، بلکه باید لحن و پیام جذابی داشته باشید و هر جا لازم است به مشتری کمک کنید.

## ۴. شخصی‌سازی واقعی

شخصی‌سازی مفهوم جدیدی در دنیای ایمیل مارکتینگ نیست، اما حوادث امسال نیاز به شخصی‌سازی واقعی را دوباره در کانون توجهات قرار داد. همان‌طور که شاهد بودیم، در این دوره تقریباً همه برندها سعی کردند روابطی شخصی و انسانی با مصرف‌کنندگان برقرار کنند. این نوع تماس صمیمی باید در ارتباطات ایمیلی هم وجود داشته باشد. برندها خیلی زود فهمیدند اگرچه فعلاً میزان خریدها و تبدیل

علاقه‌مندان به مشتری در بهترین حالت است، اما بازاریابی ایمیلی می‌تواند با روش‌های دیگری هم برای مشتری ارزش ایجاد کند.

## ۵. کشف دوباره ارزش ایمیل ساده متنی

در حال حاضر زمان و منابع مواردی لوکس برای بسیاری از بازاریابان ایمیلی هستند. همه‌گیری، تیم‌ها را مجبور کرده تا بازده و روش کارشان را دوباره ارزیابی کنند و این سوال‌ها را از خود بپرسند:

- آیا هوشمندانه کار می‌کنیم؟
- آیا فرآیندهای وقت‌گیر ما بازده سرمایه کافی ایجاد می‌کنند؟

خوشبختانه، بازاریابی ایمیلی می‌تواند در دوران بحران دوباره به ایمیل‌های متنی روی آورد که همان کار ایمیل‌های HTML را انجام می‌دهند. این نوع ایمیل نه تنها در وقتتان صرفه‌جویی می‌کند، بلکه دریافت‌کننده هم احساس می‌کند فروشنده مستقیم با او ارتباط برقرار کرده است. این رابطه یک‌به‌یک و اختصاصی به روند بازاریابی ایمیلی کمک می‌کند و این نوع ایمیل خیلی شخصی‌تر از ایمیلی است که توسط تیمی از بازاریابان ارسال می‌شود.

[message\_box text\_color="light]

روندهای بازاریابی ایمیلی نشان می‌دهد که این ابزار همچنان انعطافی باورنکردنی در برابر تغییرات دارد و می‌تواند در دنیای پویای دیجیتال با نیازهای متغیر مشتریان سازگار شود. سال ۲۰۲۰ ثابت کرد هیچ‌چیز در زندگی قابل پیش‌بینی نیست، اما اگر با روندهای کلیدی بازاریابی ایمیلی در سال جدید مسلح شوید، می‌توانید از این ابزار به بهترین شکل استفاده کنید و آن را در استراتژی بازاریابی دیجیتال خود بگنجانید.

[message\_box/]

