## ۵ محتوای ضروری در ایمیل مارکتینگ

به‌محض اینکه آدرس ایمیل‌های مخاطبانتان را به‌دست آوردید، باید با آن‌ها کارهایی انجام دهید. در اینجا ۵ رشته محتوایی که برای استفاده هرچه بهتر از یک آدرس ایمیل به‌دست‌آمده باید به کار بگیرید، آمده است.

### ۱. ایمیل‌های هفتگی بفرستید

ارسال ایمیل‌های هفتگی وقت‌گیر است. بنابراین اگر زمان کافی ندارید، رشته قطره محتوا ترتیب دهید. یک رشته محتوای تدریجی عبارت است از، یک سری ایمیل‌های از پیش نوشته‌شده که محتوای مفید را بر اساس برنامه‌ای تعیین‌شده برای مخاطبان ارسال می‌کند. هدف، اعتمادسازی و هم‌زمان با آن ایجاد تمایل به خدمات و محصولات شما است. می‌توانید این کار را به‌طور خودکار یا یک‌رشته محتوا در ابزاری مانند اینفیوژن‌سافت یا میلرلایت انجام دهید. وقتی زمان در این رشته به‌درستی تعریف شده باشد، می‌توانید خدمت یا محصول خود را به مخاطبان ارائه دهید.

روش خوب دیگر برای ارسال تدریجی محتوا، پیشنهاد یک دوره آموزشی ایمیلی برای جلب مشارکت مشتریان راغب به وب‌سایتتان است. این کار، بازدیدکننده را با این روش آشنا می‌کند، با این تفاوت که اطلاعات به‌جای ارائه آنی، در طی روزها و هفته‌های پیش رو با ارسال ایمیل به او داده می‌شود.

## ۲. ایمیل‌های درخواست موضوع محتوا

اگر در کسب‌وکارتان از محتوا استفاده می‌کنید و می‌خواهید جلب‌توجه کنید، باید بدانید که مردم دنبال چه هستند. بنابراین چه راهی بهتر از این، که از خودشان بپرسید؟ وقتی شخصی برای نخستین بار مشترک شما می‌شود، از سیستم خود بخواهید برایش ایمیل ساده‌ای فرستاده و از او بپرسد بیشتر در مورد چه موضوعاتی دوست دارد اطلاعات کسب کند.

اگر به مردم فرصت پاسخگویی به ایمیل‌هایتان را بدهید و بعد واقعا پاسخ‌های آن‌ها را بخوانید و پاسخ دهید، به‌این‌ترتیب گروهی طرفدار پروپاقرص پیدا کرده‌اید. گاهی مردم در مورد موضوعاتی از شما سوال می‌کنند که قبلا آن‌ها را پوشش داده‌اید و ایشان این موضوع را نمی‌داند، این یک موقعیت بسیار عالی برای مفید بودن است؛ آن‌ها را به آن اطلاعات هدایت کرده و به‌این‌ترتیب اعتمادسازی بیشتری انجام دهید. اگر موضوعی پیشنهاد کردند که تابه‌حال به آن فکر نکرده بودید، آن را به لیست ایده‌های خود اضافه کنید.

## ۳. ایمیل ترغیب به خرید و استفاده

در کمپین‌هایتان و در مراحل مختلف آن‌ها، ممکن است برای ترغیب هر شخص به خدمات، فرصت مناسبی دستتان بیاید؛ اما اگر آن شخص، مشترک چهار یا پنج کمپین شما بوده و پیش‌تر به طور جدی به پیام شما پاسخ داده و مشارکت کرده باشد چه؟ آن‌وقت ترغیب مداوم او به خدمات بی‌فایده است.

من برای اینکه مطمئن شوم شخصی را بارها و بارها به خدماتی ترغیب نمی‌کنم، دوست دارم یک‌رشته ترغیب داشته باشم. از اینفیوژن‌سافت، که انجام چنین کارهایی را بسیار ساده می‌کند، استفاده کنید. در یک مرحله از یک کمپین، به بازدیدکننده‌ای که می‌خواهید به دریافت خدماتی ترغیبش کنید برچسب می‌زنید. این کار در اینفیوژن‌سافت به‌طور خودکار انجام می‌شود. گام بعدی حذف افرادی از رشته است که اخیرا ترغیب شده‌اند. این بازه زمانی، بسته به کسب‌وکار شما می‌تواند هفتگی و یا ماهیانه باشد. اگر آن افراد قبلا از لیست حذف نشده باشند، به خدمات شما ترغیب شده و سپس برچسب زده می‌شوند. بنابراین اگر دفعه بعد وارد رشته شوند از لیست حذف می‌شوند.

می‌توانید هرقدر که دلتان می‌خواهد در این کار خبره شوید. با نرم‌افزارهای پیشرفته مدیریت ارتباط با مشتری مثل اینفیوژن‌سافت، می‌توانید "ترغیب را نمره دهی کرده" و افراد را تنها زمانی به استفاده از خدمات یا محصولات ترغیب کنید که آن‌ها به سطح معینی از نمره رسیده باشند. برای بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک یک رشته ساده ترغیب برای شروع کافی است.

## ۴. سبد خرید نیمه‌کاره

رشته بسیار ساده‌ای که می‌توانید به هر کسب‌وکاری اضافه کنید، رشته سبد خرید نیمه‌کاره است. این موضوع کمی با بحث بازاریابی محتوا متفاوت است.

شما از طریق این رشته، برای افرادی که قبلا برای خرید اقدام کرده اما تراکنش را تکمیل نکرده‌اند، ایمیل می‌فرستید. به این معنا که نرم‌افزار سبد خرید، مراحلی دارد که مشتری مرحله اول را تکمیل کرده اما کار را تا مرحله آخر پیش نبرده است. صرف‌نظر از این، فرایند نام‌نویسی مشتریان باید شامل فرمی باشد که فیلد اول آن آدرس ایمیل است. اگر افراد آدرس ایمیلشان را وارد کرده و بقیه فیلدها را خالی گذاشته باشند، آن‌ها هم آماده قرار گرفتن در لیست ارسال ایمیل سبد خرید نیمه‌کاره خواهند بود.

حتی اگر مشتریان فرم را ذخیره نکرده باشند باز هم شما می‌توانید برایشان ایمیل ارسال کنید، البته درصورتی‌که فرم را به شکلی تنظیم کرده باشید که ایمیل واردشده به‌طور پویا ذخیره شود؛ به‌محض اینکه ایمیل مشتریان وارد شود، آن‌ها برای رشته توصیف‌شده برچسب‌گذاری می‌شوند، بنابراین اگر فرایند خرید را تکمیل نکنند، یک ایمیل دریافت خواهند کرد.

متن ایمیل بسیار ساده است. اگر محصول یا خدمات شما تصویر محور است، چند عکس زیبا در ایمیل بگنجانید تا فرد را به بازگشت به خرید جلب کند.

["message_box text_color="light]

متوجه شدیم که شما از سایت دیدن کردید؛ اما سفارش خود را تکمیل نکردید.

نمی‌خواهیم فرصت را از دست بدهید، پس اگر می‌خواهید خریدتان را تکمیل کنید اینجا کلیک کنید، تا به وب‌سایت برگردید. اگر مشکلی با پرداخت دارید، لطفا به ایمیل پاسخ دهید تا کمکتان کنیم.

به امید همکاری با شما
نام شرکت

[message_box/]

## ۵. ایمیل‌های تبدیل کاربر به مشتری

وقتی فردی از شما خرید می‌کند به این دلیل است که محصول یا خدمات شما مشکلی از او را حل می‌کند. بااین‌حال ممکن است این مشکل برای همه یکسان نباشد. پس ایده خوبی است که در این مشکلات و اینکه دقیقا چگونه رفعشان می‌کنید، کنکاش کنید. همین‌که متوجه شدید، می‌توانید رشته‌های ایمیلی داشته باشید که با محوریت این مشکلات به‌خصوص به ارائه محصولات یا خدماتتان بپردازد.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «ماشین محتوا»

نویسنده: دن نوریس با پیشگفتاری از نیل پاتل

ناشر: تهران

ترجمه: علیرضا دهقانی

[message_box/]