ساخت برنامه بازاریابی ایمیلی

تصمیم گرفته‌اید که بازاریابی ایمیلی انجام دهید، اما نمی‌دانید از کجا شروع کنید. فکر می‌کنید شاید به «برنامه عملیاتی» نیاز داشته باشید اما تهیه آن پیچیده و زمان‌بر به نظر می‌رسد. بگذارید با این مشکل روبه‌رو شویم. مطمئنا بیش از آن پرمشغله هستید که ساعت‌های طولانی را به تهیه برنامه بازاریابی ایمیلی اختصاص دهید. این مقاله برای شما تهیه شده است.

شما آن‌قدر باهوش هستید که از بازاریابی ایمیلی در کسب‌وکار خود استفاده کنید. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی ایمیلی یکی از بهترین روش‌های موجود بازاریابی از نظر تحلیل هزینه سود است. بازاریابی ایمیلی نتیجه‌بخش است. برای مثال، یک پیمایش اثربخشی که توسط مجله فوربز در فوریه و مارچ ۲۰۰۹ انجام شد، نشان می‌دهد که بازاریابی ایمیلی و خبرنامه الکترونیکی بعد از بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو، دومین ابزار موثر برای تبدیل اعضای سایت به خریداران است. تهیه برنامه بازاریابی ایمیلی کار ساده‌ای است. ما همه گام‌های آن را به شما نشان می‌دهیم.

گام اول: خوانندگان خود را مشخص کنید

قبل از تهیه تبلیغات ایمیلی، مخاطبان خود را مشخص کنید. وقتی تصویر مناسبی از خوانندگان خبرنامه‌هایتان داشته باشید، تعیین نوع مطالب مناسب آن‌ها آسان‌تر می‌شود.

می‌خواهید چه کسانی اولین خوانندگان تبلیغات ایمیلی شما باشند؟

پیشتازان و همتایان شما در صنعت؟ مشتریان فعلی و احتمالی؟

خانواده و دوستان؟

وقتی‌که گروه یا گروه‌های موردنظر را انتخاب کردید، چند مطلب فوری یادداشت کنید که به شناخت بیشتر آن‌ها کمک کند. این مطالب ممکن است چند کلیدواژه باشد که افراد گروه و آنچه گروه از شما توقع دارد را توصیف می‌کند. این کار به شما کمک می‌کند محتوای خبرنامه خود را مرتبط با نیازهای گروه حفظ کنید و نهایتا از موفقیت بازاریابی ایمیلی خود اطمینان حاصل کنید.

گام دوم: هدف خود را مشخص کنید

اکنون که مخاطبان خود را شناختید، می‌توانید هدف کلی خود از بازاریابی ایمیلی را مشخص کنید. هدف شما تنها دلیل مکاتبات ایمیلی با افراد است. اگر هدف مشخصی از بازاریابی ایمیلی ندارید و مثلا صرفا می‌خواهید سایت خود را معرفی کنید بهتر است ایمیل ارسال نکنید!

هدف شما به سوالات زیر پاسخ می‌دهد:

۱. این مخاطبان مایل‌اند چه چیزی از من بشنوند؟
۲. چه اطلاعات مفیدی می‌توان به این مخاطبان ارائه کرد؟
۳. با بازاریابی ایمیلی چه کاری می‌خواهم انجام دهم؟

تشریح دلیل مکاتبات ایمیلی، شما را به طراحی کلی محتوای ایمیل راهنمایی می‌کند. وقتی مطمئن نیستید باید چه چیزی در خبرنامه الکترونیکی خود بگنجانید، هدف کلی از برقراری ارتباط با این مخاطبان را به خاطر آورید. اگر این مورد به تکمیل هدف کمک می‌کند، آن را اضافه کنید.

نکاتی برای تولید و جمع‌آوری محتوا

محتوا مهم‌ترین بخش خبرنامه ایمیلی است. در اینجا به چند نکته مربوط به آن اشاره می‌کنیم:

۱. با خوانندگان خود مانند افراد خیلی مهم رفتار کنید

افرادی که در فهرست ایمیلی شما عضو می‌شوند، به شما و کسب‌وکارتان علاقه دارند و به همین دلیل از شما خواسته‌اند (با ثبت‌نام برای دریافت خبرنامه) مستقیما با آن‌ها در ارتباط باشید. با این گروه مانند مشتریان و طرفداران اختصاصی رفتار کنید.

بگذارید آن‌ها اولین کسانی باشند که اخبار جالب و مهم شما (مثل اخبار فروش، محصولات جدید، تغییرات کسب‌وکار و...) را می‌شنوند. به‌عنوان اعضا، امکان دسترسی به منافع ویژه را برای آن‌ها فراهم کنید. حتی می‌توانید موضوعات ویژه شرکت را به آن‌ها بگویید، درنتیجه فکر می‌کنند شخصا شما را می‌شناسند.

۲. ایمیل‌های مفید ارسال کنید

به ایمیل‌هایی که تصمیم به باز کردن آن‌ها می‌گیرید و آن‌هایی که فورا پاک می‌کنید فکر کنید. مطمئنا ایمیلی که هیچ نفعی برایتان نداشته باشد را باز نمی‌کنید. باید مطمئن شوید که محتوای خبرنامه، منافعی برای اعضا دارد.

بعضی موارد رایج در خبرنامه‌های الکترونیکی عبارتند از:

- اخبار و اطلاعات صنعت خودتان
- نکات و ترفندهای مفید

- نتایج تحقیقات و نظرسنجی‌ها
- تخفیفات ویژه و کوپن‌های انحصاری
- پرسش و پاسخ
- مطالب تبلیغاتی
- عکس کارمندان شرکت

۳. مطالب را کوتاه نگه دارید

بسیاری از مردم روزانه با حجم عظیمی از ایمیل‌ها بمباران می‌شوند. خبرنامه خود را کوتاه و مطالب آن را خلاصه کنید. اگر مصاحبه، مقاله یا داستانی طولانی در آن گنجانده‌اید، در خبرنامه فقط به‌عنوان و اولین پاراگراف (یا خلاصه کوتاه آن) اشاره کنید و لینکی برای دسترسی به متن کامل آن در وب‌سایت خود قرار دهید. این کار به خوانندگان اجازه می‌دهد مطالب موردعلاقه خود را سریعا بخوانند و از اطلاعاتی که به آن‌ها علاقه ندارند، به‌راحتی بگذرند.

۴. کمی اختصاصی باشید

هیچ‌کس مایل نیست خبرنامه‌ای بی‌روح و خسته‌کننده را مطالعه کند. کمی چاشنی شخصی بودن به آن اضافه کنید. شکل خبرنامه ایمیلی در مقایسه با مقاله یا بروشور چاپی، کمتر رسمی است. سعی کنید مطالب خود را به همان لحنی بنویسید که هنگام صحبت با اعضا درباره همان مطلب استفاده می‌کنید. واژه‌های مخصوص خود را پیدا کنید.

گام سوم: اهداف خود را تعیین کنید

تعیین چند هدف، بخش مهمی از برنامه بازاریابی است. تعیین هدف، روشی برای ارزیابی موفقیت یا عدم موفقیت تلاش‌های بازاریابی شماست. اهداف تغییر می‌کنند. ممکن است بخواهید تعداد اعضا را در سال اول افزایش دهید و یا بر افزایش نرخ کلیک‌ها تمرکز کنید. شاید بخواهید به‌تدریج اهداف خود را بر افزایش فروش آنلاین

و تکرار فروش متمرکز کنید.

مسلما به‌سرعت شاهد نتایج شگفت‌انگیزی نخواهید بود. اول باید یک پایگاه اعضای وفادار ایجاد کنید و کاری کنید که افراد بیشتر و بیشتری برای دریافت خبرنامه شما ثبت‌نام کنند.

سپس می‌بینید منافع حاصل از آن به‌سوی شما سرازیر می‌شود. برای ایجاد این وفاداری و تقاضا باید خبرنامه باکیفیتی تهیه کرده و در همه مطالب بازاریابی و سایت‌های اجتماعی درباره آن تبلیغ کنید.

آنچه را که امیدوارید طی ۶ ماه آینده یا بیشتر از بازاریابی ایمیلی به دست آورید را با روش طوفان ذهنی بررسی کنید. سپس سه مورد را یادداشت کنید:

۱. هدف خود
۲. روش دستیابی به اهداف
۳. روش ارزیابی اهداف

گام چهارم: ترتیب کارهای خود را مشخص کنید

تقویم شخصی و کاری خود را در نظر بگیرید و ببینید چه توالی زمانی برای مخاطبان و محتوای شما مناسب است. ما پیشنهاد می‌کنیم هر ماه ایمیل‌هایی برای اعضای فهرست خود ارسال کنید، اما لازم نیست خود را موظف کنید که این کار را سریعا انجام دهید. اگر مطلب واقعا مفیدی برای گفتن ندارید، بهتر است این کار یک ماه به تعویق بیافتد.

مطمئنا نمی‌خواهید بیشتر از ۲ ماه ارتباط با اعضای فهرست را قطع کنید، زیرا ممکن است عضویت برای دریافت ایمیل‌های شما را فراموش کنند و شما را به‌عنوان هرزنامه‌نویس گزارش دهند. همچنین نیازی نیست مرتبا ایمیل‌هایی برایشان ارسال کنید تا احساس کنند در انبوه ایمیل‌ها غرق شده‌اند و انصراف داده یا بدتر از آن شما را به‌عنوان هرزنامه‌نویس گزارش دهند.

در کنار این دستورالعمل‌ها، محصولات و خدمات خاص و محتوای تبلیغات ایمیلی شما می‌تواند شما را برای تنظیم توالی زمانی و زمان‌بندی مناسب هدایت کند.

اگر اطلاعاتی در مورد فروش و تبلیغات ارسال می‌کنید و هر شنبه برای مواردی تخفیف در نظر می‌گیرید، هر جمعه ایمیلی بفرستید و به اعضای خود امکان بازدید قبل از موعد موارد خاص را بدهید. اگر خبرنامه الکترونیکی عمومی‌تری تهیه می‌کنید که در مورد اخبار و رویدادهای ویژه بحث می‌کند، خبرنامه ماهیانه مناسب‌تر است. اگر محصولات جدیدی که هر دو هفته یک‌بار تولید می‌شوند را معرفی می‌کنید، خوانندگان می‌خواهند فورا از آن مطلع شوند. بنابراین باید هر دو هفته یک‌بار به آن‌ها ایمیل بزنید.

گام پنجم: یک برنامه زمانی تهیه کنید

قبلا کارهای زیادی برای جذاب و اثربخش کردن مکاتبات ایمیلی خود انجام داده‌اید، اکنون زمانی را به نوشتن برنامه زمانی برای طراحی خبرنامه ایمیلی اختصاص دهید. در تقویم خود، مهلت‌هایی برای اتمام هر گام مشخص کنید تا تبلیغات خود را به‌موقع ارسال کنید.

برنامه زمانی و گام‌های شما بر اساس صنعت، نوع محتوا و تقویم تغییر می‌کنند. در اینجا به مثال‌هایی از گام‌هایی اشاره کرده‌ایم که باید در برنامه زمانی خود لحاظ کنید:

روز اول: سرفصل مطالبی که می‌خواهید در خبرنامه بگنجانید و ایده‌های خود درباره عکس‌های مربوطه را بنویسید.

روز دوم: سرفصل موضوعاتی که می‌خواهید درباره هر مطلب بیان کنید را نوشته و عکس‌های موردنظر را در پوشه‌ای در کامپیوتر خود ذخیره کنید. (باید مجوز استفاده از این تصاویر را داشته باشید. فقط چند تصویر ساده از گوگل دانلود نکنید.)

روز سوم: در یکی از سایت‌های ایمیل مارکتینگ مانند mailerlite ثبت‌نام کرده و تبلیغ ایمیلی خود را ایجاد کنید. چند بار آن را بخوانید تا اشکال تایپی و گرامری

نداشته باشد. باید ایمیل آزمایشی تبلیغ خود را برای خود، دوستان و همکارانتان ارسال کنید تا آن را بخوانند و اشکالات تایپی و گرامری آن را پیدا کنند.

روز چهارم: تبلیغ را ارسال کنید.

اکنون گام‌های تهیه خبرنامه را طراحی کرده‌اید و می‌دانید به چه مقدار زمان احتیاج دارید. با این اطلاعات به تقویم خود رجوع کنید و روز ارسال تبلیغ و روز شروع کار برای طراحی تبلیغ را تعیین کنید.

فراموش نکنید که هنگام تعیین مهلت طراحی و ارسال خبرنامه باید روزهای تعطیل را نیز در نظر بگیرید. قبل از تعطیلات مهم یک پیشنهاد ویژه ارسال کنید تا خوانندگان را به خرید از سایت شما تشویق کند. یا اگر اخبار مربوط به صنعت را ارسال می‌کنید، از ارسال آن در زمان نزدیک به تعطیلات اجتناب کنید، زیرا احتمالا همه کسب‌وکارها تعطیل هستند.