



۵ دیدگاه اشتباه در مورد بازاریابی ایمیلی

بعد از آنکه مشتریان بالقوه فهرست شما با دریافت ایمیل و تبلیغات موافقت کردند، بهترین کاری که می‌توانید با آن‌ها انجام دهید، چیست؟

ممکن است آنقدر سن داشته باشید که زمانی را به‌خاطر آورید که برنامه‌های ایمیل DOS سرانجام به HTML تغییر پیدا کرد و تصاویر و متن می‌توانستند صفحه‌ای را پر کنند و در عرض یک ثانیه به کل افراد فهرست ارسال شوند. این یک تغییر بنیادین در شیوه برقراری ارتباط بود، چون می‌توانستند بدون نیاز به خرید تبلیغات رسانه‌ای یک پیام را به‌سرعت با هزاران نفر به اشتراک بگذارید.

کسب‌وکارها فکر می‌کردند سرانجام به بلیت برنده دست پیدا کرده‌اند، چون قادر بودند بدون صرف پول و بدون تلاش زیاد، بازاریابی انجام دهند. معتقد بودند مردم به این پیام‌ها توجه خواهند کرد و به آن‌ها جواب خواهند داد. باورشان شده بود که با وجود این‌که بقیه کسب‌وکارها هم از همین کانال با پیام‌های مشابه استفاده می‌کنند، پیام آن‌ها برجسته‌تر از دیگران خواهد بود و خیلی از آن‌ها هنوز هم این

موضوع را باور دارند.

بازاریابی ایمیلی می‌تواند کسب‌وکارشان را از بین ببرد:

۱. بهترین مشتریان یا مشتریان بالقوه مایل نیستند که ایمیل‌های شما را دریافت کنند

آیا هیچ‌وقت بررسی کرده‌اید که بهترین مشتریانتان مایلند پیام‌های شما را دریافت کنند؟ آیا این پیام‌ها در مورد شماست یا در مورد آنهاست؟ آیا در دریافت این محتوا ارزشی نهفته است؟

۲. سطرهای عنوان، تماما در مورد شماست

سطر عنوان ایمیل را برای تبلیغ آخرین و بهترین محصول، رویداد یا خدمتی که عرضه می‌کنید، به کار نگیرید. سطر عنوان را برای تطمیع خواننده به باز کردن پیام و خواندن مطالب بیشتر به کار بگیرید.

۳. ایمیل‌های شما در مورد بازار هدف نیستند

دریافت‌کنندگان ایمیل به «چه چیز» اهمیت نمی‌دهند؛ آن‌ها فقط به این مساله اهمیت می‌دهند که «چرا» این محصول می‌تواند زندگی‌شان را بهتر کند. پیام‌هایتان را بررسی کنید و ببینید آیا آن‌ها روی مخاطبان صحیح تمرکز کرده‌اند یا خیر؟

به جای آن‌که بی‌فکرانه و در عرض ده دقیقه ایمیلی بنویسید و آن را به همه افراد فهرستتان بفرستید، زمانی را صرف طرح برنامه‌ای کنید که اهداف خاصی برای پاسخ یا تبدیل مشتریان به خریداران را دنبال کند تا قبل از نوشتن ایمیل دقیقا بدانید مایلید مخاطبانانتان چه کنند.

۴. ایمیل همه کاری است که انجام می‌دهید

اگر از بقیه کانال‌های بازاریابی استفاده نکنید، اعتبارتان را پیش مخاطبان از دست می‌دهید. با حمایت از بازاریابی به وسیله چاپ، رسانه‌های جدید و آگهی‌های رادیو و تلویزیونی هدفمند و خبرنامه‌ها از ایمیل فراتر بروید.

هر چه کانال‌های بیشتری را به سوی بازار هدف هدایت کنید، معتبرتر و موثرتر خواهید بود.

۵. در متن ایمیل شما، هیچ نوع فراخوان به اقدامی وجود ندارد

مردم مشغول‌تر از آن هستند که متوجه شوند از آن‌ها چه می‌خواهید. لازم است آنچه را که می‌خواهید دقیقاً به آن‌ها بگویید.

نکته: اگر ایمیل‌ها را به شیوه تصادفی و گاه‌به‌گاه بفرستید و مدتی ارسالشان را متوقف کنید، مردم در یک چشم برهم زدن شما را از یاد خواهند برد، حتی اگر بعدها به برنامه منظم و قابل‌پیش‌بینی باز گردید.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «درآمد بالا از شبکه‌های اجتماعی»

نویسنده: دن کندی و کیم والش فیلیپس

ناشر: نگاه نوین

ترجمه: محمدرضا عمرانی

message_box] /]

["elementor-template id="۲۴۷۴۶۱]