



۶ سوال مهم قبل از ارسال ایمیل

بیشترین فایده/ضرر ارسال ایمیل دقیقا همان زمانی است که به دست مشتریان می‌رسد. یک ایمیل عالی می‌تواند ریزش مشتریان را کاهش دهد، تعامل را افزایش دهد، درآمد را افزایش دهد، به شما کمک کند درباره مشتریانان بیشتر بدانید و حتی آن‌ها را موفق‌تر کند. برعکس، یک ایمیل متوسط می‌تواند باعث افزایش نرخ فسخ قراردادها شود، اعتماد را کاهش دهد یا شما را یک قدم به اسپم شدن در اینباکس مشتری نزدیک‌تر کند.

اگر همین امروز ایمیلتان را بررسی کنید، فکر می‌کنم قبول داشته باشید که اکثر ایمیل‌ها متوسط هستند، نه عالی. فهمیدن دلیل آن آسان است: وقتی زمان اعلام یک قابلیت جدید، جمع‌آوری بازخورد مشتریان، انتشار یک مقاله مفید یا جذب مشتری جدید فرامی‌رسد، ایمیل معمولا آخرین گزینه موردنظر شما است. به همین دلیل من پس از بارها و بارها ارسال ایمیل‌های نامناسب، فهرستی از شش سوال ساده تهیه کردم که در طول فرآیند نوشتن ایمیل باید از خود پرسید تا اشتباهاتی که باعث متوسط بودن ایمیل‌ها می‌شود را تکرار نکنید.

۱. چه نتیجه‌ای از آن می‌خواهیم؟

قبل از اینکه یک کلمه از ایمیل خود را بنویسید، باید پایانش را در ذهن مجسم کنید، زیرا حتی وقتی کل ماجرا واضح به نظر می‌رسد، تفاوت ظریفی بین نتیجه نهایی مطلوب شما و واقعیت وجود دارد. برای رسیدن به نتیجه ایده‌آل از خود بپرسید: «چرا دارم این ایمیل را برای مشتریان ارسال می‌کنم؟» پاسخ به این سوال سه مرحله دارد:

۱. مرحله معمولی

ما این ایمیل را ارسال می‌کنیم، زیرا می‌خواهیم ویژگی جدیدی را به مشتریان اعلام کنیم. در مرحله «معمولی»، بدیهیات را بیان می‌کنید. اغلب در این مرحله طرح اولیه ایمیل را می‌نویسید و عمیق‌تر نمی‌شوید و همان‌طور که از نامش پیداست در نهایت یک ایمیل ساده و معمولی دارید.

۲. مرحله بهتر

در مرحله ۲ بپرسید: چرا این ایمیل را ارسال می‌کنیم؟ زیرا می‌خواهیم کاربران از این ویژگی استفاده کنند. خوب، حالا کم‌کم داریم به‌جای خوبی می‌رسیم! نوشتن ایمیل برای آموزش کاربرد آن ویژگی نتیجه‌ای کاملاً متفاوت از ایمیلی دارد که فقط آن ویژگی را اعلام می‌کند. اما یک بار دیگر هم از خود بپرسید: چرا می‌خواهیم کاربران از این ویژگی جدید استفاده کنند؟

۳. مرحله بهترین

ما از کاربران می‌خواهیم از آن ویژگی استفاده کنند و مثلاً نرخ تبدیل سایتشان را افزایش دهند. قسمت جالب همین‌جا است. ما مراحل «معمولی» و «بهتر» را کنار نمی‌گذاریم، بلکه آن‌ها را با مرحله «بهترین» ترکیب می‌کنیم تا آن ایمیل را به ایمیلی فوق‌العاده تبدیل کنیم. ما این ایمیل را ارسال می‌کنیم زیرا می‌خواهیم ویژگی جدیدی را اعلام کنیم تا کاربران از آن استفاده کنند و نرخ تبدیل سایتشان را افزایش دهند. حالا دیگر یک دنیا با مرحله معمولی فاصله داریم، این‌طور نیست؟ هر بار که از خود

می‌پرسید «چرا» و پاسخ واضح‌تری به این سوال می‌دهید، به تامین خواسته مشتریان نزدیک‌تر می‌شوید.

۲. دوست دارید مشتریان بعد از باز کردن ایمیل چه اقدامی انجام دهند؟

مگر همین‌الان به این سوال پاسخ ندادیم؟ می‌بینید که ممکن است پاسخ به سوال ۱ را با پاسخ به سوال ۲ اشتباه بگیریم. ما قبلاً می‌خواستیم که مشتریان از این ویژگی استفاده کنند. مگر این همان کاری نیست که دوست داریم بعد از باز کردن ایمیل هم انجام دهند؟ بله، اما مجبور کردن آن‌ها به انجام این کار بلافاصله پس از خواندن ایمیل استراتژی خوبی نیست.

در عوض، در این مرحله از آن‌ها بخواهید:

- ویدیویی در مورد ویژگی جدید تماشا کنند.
- راهنمای استفاده از ویژگی جدید را بخوانند.
- در یک وبینار آموزشی درباره ویژگی جدید شرکت کنند.

نتیجه نهایی که از ایمیلتان می‌خواهید و اقدامی که می‌خواهید مشتریان انجام دهند، دو روی یک سکه هستند. این اقدام آن‌ها را یک قدم به نتیجه نهایی موردنظر شما نزدیک‌تر می‌کند، اما این دو موضوع با هم فرق دارند.

آیا تابه‌حال پیش آمده که هنگام خواندن یک ایمیل به خودتان گفته باشید خوب که چی؟ و اصلاً نوع دعوت به اقدام آن را متوجه نشده باشید؟ اگر قبل از نوشتن ایمیل به هر سوالی که به ذهنتان می‌آید پاسخ دهید، از همان ابتدا در مسیر صحیح قرار می‌گیرید.

۳. آیا رابطه‌ای بین عنوان ایمیل و نرخ باز کردن آن وجود دارد؟

یک حقیقت نه‌چندان قطعی وجود دارد که مدت‌ها مسیر بازاریابی ایمیلی را مشخص کرده است و آن نقش عنوان ایمیل برای ترغیب افراد به باز کردن آن است. این موضوع درست است اما کامل نیست، زیرا عنوان ایمیل باید افراد را به باز کردن ایمیل ترغیب کند و همچنین باید آن‌ها را برای ادامه مطلبی که قرار است ببینند آماده کند.

اگر فقط مشتریان را به باز کردن ایمیل ترغیب کنید، نرخ باز کردن ایمیل افزایش می‌یابد، اما باید بتوانید آن‌ها را به اقدام بر اساس محتوای ایمیل هم تشویق کنید. مثلا دو عنوان زیر برای دو ایمیل مختلف را در نظر بگیرید:

• **عنوان اول:** فقط می‌خواستیم از حالتان باخبر شویم.

• **عنوان دوم:** شما به یک طرح ماموریت برای سازمانتان نیاز دارید (روش نوشتن آن در این ایمیل آمده است).

نرخ باز کردن ایمیل اول ۲۳ درصد بود که در آن زمان از میانگین بالاتر بود. نرخ باز کردن ایمیل دوم ۱۸.۶ درصد بود که کمتر از حد میانگین بود. اگر بخواهید فقط درباره نرخ باز کردن قضاوت کنید، در ظاهر به نظر می‌رسد که ایمیل اول بسیار موثرتر از ایمیل دوم بوده است. اما مجموعه معیارها داستان متفاوتی را نشان می‌دهند.

در ایمیل اول نرخ باز نکردن ایمیل و شکایت از اسپم بسیار بالاتر بود و با وجودی که ایمیل دوم ۲۳۰۸ بار کمتر از ایمیل اول باز شده بود، اما فقط ۵۹ کلیک کمتر از ایمیل اول داشت! پس، اگر نرخ کلیک را درصدی از افرادی بدانیم که ایمیل را باز کرده و روی آن کلیک کرده‌اند، در واقع ایمیل دوم نرخ کلیک بسیار بالاتر ۱۴.۵ درصدی داشته که بیشتر از ۱۲.۲ درصد ایمیل اول است.

جریان چیست؟ با این‌که ایمیل دوم نرخ باز شدن بسیار کمتری داشت، افرادی که آن را باز کردند دقیقا می‌دانستند که محتوایش درباره نوشتن طرح ماموریت است. پس چون از محتوا اطلاع داشتند، درصد بیشتری از بازکنندگان ایمیل به کلیک کننده

تبدیل شدند.

پس اگر هنگام نوشتن عنوان ایمیل فقط بخواهید افراد را به باز کردن ایمیل ترغیب کنید، نرخ کلیک را قربانی می‌کنید و نرخ باز نکردن ایمیل‌ها و شکایت‌ها از دریافت اسپم افزایش می‌یابد. مردم دوست ندارند حس کنند آن‌ها را فریب داده‌اید. هنگام نوشتن عنوان، هدف‌تان باید به حداکثر رساندن نرخ باز کردن ایمیل باشد، اما نه به این قیمت که مشتریان را از همان پاراگراف اول گمراه کنید.

۴. آیا متن بعد از عنوان (Preheader) کمکی می‌کند؟

وقتی ایمیل در اینباکس مشتری قرار می‌گیرد، مشتری می‌بیند که ایمیل از چه کسی است، عنوانش چیست و سپس چند خط از متن را می‌بیند که متأسفانه شرکت‌ها توجه چندانی به آن ندارند. این چند خط نادیده گرفته شده را متن بعد از عنوان می‌نامند. اما چه کسی به آن اهمیت می‌دهد؟ آیا کسی چیزی غیر از عنوان را می‌خواند؟ بله می‌خواند. آزمون‌های زیادی ثابت می‌کنند که متن بعد از عنوان نرخ باز کردن ایمیل را تا ۳ درصد افزایش داده است. روش‌های مختلفی برای استفاده از مزایای این چند خط وجود دارد:

- از آن برای جذاب‌تر کردن محتوای ایمیل استفاده کنید. موضوعی که در عنوان ایمیل آمده را در متن بعد از عنوان بیشتر توضیح دهید و ایمیل را جذاب‌تر کنید. عنوان ایمیل ارزش آن را نشان می‌دهد و سپس آن چند خط، اختصاصی بودن ایمیل را به مشتری نشان می‌دهد. در واقع می‌گویید: «این درس مهمی است و اتفاقاً شما یکی از معدود افرادی هستید که این آموزش را برایشان ارسال کرده‌ام.»
- از آن برای ارائه اطلاعات مفید استفاده کنید. این روش به‌ویژه برای ایمیل‌های خودکار مناسب است که بر اساس میزان فعالیت کاربر ارسال می‌شوند.
- از آن برای خلاصه کردن مطالب استفاده کنید. این ترفند عالی چند خبرنامه‌ای است که روزانه دریافت می‌کنم. آن‌ها نکات مهم متن ایمیل را به‌صورت موردی در

متن بعد از عنوان می‌آورند.

اگر Preheader ایمیلتان جالب نیست، کمی به آن توجه کنید. این بهانه که نمی‌توانم آن را درست کنم چون الگوی ایمیلی ما این اجازه را نمی‌دهد، اصلاً بهانه خوبی نیست. باید از اینباکس مشتری بهترین بهره را ببرید.

۵. آیا فقط دارم حاشیه می‌روم؟

در دنیای نوشته‌های ادبی چیزی بنام «حاشیه رفتن» وجود دارد که ویراستاران از آن متنفرند. این مورد که معمولاً در پیش‌نویس‌ها اتفاق می‌افتد، وقتی است که نویسندگان فقط به چیزهایی بی‌اهمیتی می‌پردازند که اصلاً مهم نیستند. مثل وقتی قبل از معرفی خودتان بنویسید: «در ابتدا اجازه دهید خودم را به شما معرفی کنم»، یک نمونه آشکار از حاشیه رفتن است. برنامه‌تان را مستقیم اعلام کنید. من برای اجتناب از حاشیه رفتن، قبل از نوشتن هر جمله ابتدایی ایمیل این سوال‌ها را از خودم می‌پرسم:

• آیا این جمله بلافاصله احساسی مرتبط را در مخاطب برمی‌انگیزد یا به موضوع موردعلاقه او ربط دارد؟

• آیا خواننده را ترغیب می‌کند که جمله بعد را هم بخواند؟

• آیا واقعاً نیازی به نوشتن این جمله هست؟ واقعا، واقعا، واقعا نیازی هست؟

قبل از نوشتن جملات اول جذاب برای ایمیل، مطمئن شوید هر جمله پاسخ مثبتی به سه سوال بالا می‌دهد.

۶. آیا این حرف تکراری است؟

من متوجه شده‌ام تعداد زیادی جمله تکراری وجود دارد که ذهنم ناخودآگاه دوست دارد آن‌ها را در ابتدای ایمیل‌ها بنویسد. گاهی این جمله‌ها نتیجه می‌دهند، اما گاهی

فقط به خاطر تنبلی است و هیچ کمکی به شما نمی‌کند. مثل «مایلیم در کمال خوشحالی تاریخ وبینار بعدی خود را به اطلاع شما برسانیم.» این یکی از همان جملات تکراری است که گاهی یادمان می‌رود نباید از آن‌ها استفاده کنیم. این جملات واقعا کارکردی ندارند و فقط به این دلیل از آن‌ها استفاده می‌کنیم چون راهی ساده و آشنا برای شروع کردن ایمیل است. ممکن است این جملات تکراری در قالب‌های مختلفی نوشته شود. مثلا:

- وقتی فقط به تیم پشتیبانی برنده جوایز خود اشاره می‌کنید، درحالی‌که فقط باید به مشتریان بگویید تیمتان چطور می‌تواند به آن‌ها کمک کند.
- وقتی در حال توصیف ویژگی جدید محصولاتان هستید و می‌گویید چقدر کارها را آسان‌تر و سریع‌تر می‌کند.
- وقتی مدام به مشتری می‌گویید اگر این محصول یا خدمت را از دست بدهد، حتما ضرر می‌کند.

حرف‌های تکراری چیزهایی است که مشتری بارها شنیده است و دیگر هنگام خواندنشان کمترین احساسی نسبت به آن‌ها ندارد. اما گاهی فایده کمی هم دارد و در نوشتن اولین پیش‌نویس ایمیل به شما کمک می‌کند. به همین دلیل این را آخرین سوالی می‌دانم که باید از خود بپرسید. وقتتان را برای نوشتن یک ایمیل بی‌نقص هدر ندهید. اول هر آنچه به ذهنتان می‌آید را بنویسید و سپس آن را جمله به جمله بخوانید و مراقب باشید حاشیه نروید و حرف تکراری نزنید.

از ایمیل زدن به مشتریان نترسید

متأسفانه یک فرمول جادویی برای نوشتن ایمیل عالی وجود ندارد. البته ساختارها و قالب‌های مفید زیادی در این زمینه وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید، اما باز هم خودتان باید یک ایمیل تبلیغاتی مناسب بنویسید که با کسب‌وکار منحصربه‌فردتان متناسب باشد. اینجاست که باید این ۶ سوال را از خود بپرسید. حالا



که اینباکس‌های همه افراد بسیار شلوغ و پر از ایمیل‌های مختلف است، شرکت‌هایی می‌توانند بهترین ایمیل‌ها را بنویسند که همیشه در همان کانال مرتبطی می‌مانند که بیشترین بازگشت سرمایه را نسبت به کانال‌های دیگر داشته است.