



۲۳ ترفند ایمیل مارکتینگ برای افزایش نرخ باز کردن و کلیک

روش درست بازاریابی ایمیلی، ارسال ایمیل به افرادی است که واقعا می‌خواهند از شما خبری بشنوند، اما اغلب ایمیل‌های شما در شلوغی اینباکس مشتریان یا اسپم آن‌ها گم می‌شود یا وقتی شخصی ایمیلتان را باز می‌کند، روی محتوای آن کلیک نمی‌کند. شاید با خود فکر کنید نمی‌توانید در این حوزه موفق شوید، اما من در این مقاله ۲۳ نکته مهم برای کسب‌وکارهای کوچک و در حال رشد ارائه می‌دهم تا نرخ باز شدن و کلیک روی ایمیل‌هایتان و توان خود برای جذب علاقه‌مندان را بهبود بخشید.

۱. فهرست‌های ایمیلی را نخرید

در مراحل اولیه تهیه خبرنامه برای بازاریابی ایمیلی، باید کارهای لازم برای شروع کمپین و جلب توجه مردم به کسب‌وکارتان را انجام دهید. با اینکه گزینه‌های متنوعی در فضای آنلاین در دسترس است، اما در برابر وسوسه خرید فهرست‌های ایمیلی

مقاومت کنید. راه‌های زیادی برای خرید فهرست ایمیلی وجود دارد، اما هیچ‌کدام به نفع کمپین شما نیست. از آنجاکه صاحبان این آدرس‌های ایمیلی با دریافت محتوا از سوی شما موافقت نکرده‌اند، نمی‌توان گفت به محتوای شما علاقه دارند یا اصلاً محتوایتان برایشان مناسب است. خرید فهرست‌های ایمیلی نوعی نقض قوانین حفاظت از اطلاعات به شمار می‌آیند. پس، خرید فهرست ایمیلی همیشه ایده بدی است.

۲. قوانین CAN-SPAM را رعایت کنید

CAN-SPAM (کنترل محتوا و بازاریابی غیر درخواستی) قانونی است که در سال ۲۰۰۳ تصویب شد. این قانون مربوط به ایمیل‌ها و پیام‌های کسب‌وکارها است و این حق را به گیرندگان می‌دهد که از دریافت مجدد ایمیل از یک کسب‌وکار خاص جلوگیری کنند و مجازات‌هایی برای ناقضان این قانون در نظر گرفته شده است.

چند نکته مهم از این قانون عبارتند از:

- آدرس پستی فیزیکی معتبر خود را در همه ایمیل‌هایتان بنویسید.
- روشی واضح برای انصراف از دریافت ایمیل را در اختیار گیرندگان قرار دهید.
- فرستنده و گیرنده و کادر «پاسخ به» را به زبان شفاف مشخص کنید تا همه از هویت و شخصیت واقعی شما آگاه شوند.
- از نوشتن اصطلاح «ایمیل بدون پاسخ یا No-reply» و نام فرستنده تکراری اجتناب کنید، زیرا گیرنده نمی‌تواند در صورت تمایل از دریافت خبرنامه ایمیلی انصراف دهد.
- از فروش یا انتقال هرگونه آدرس ایمیل به فهرست دیگران خودداری کنید.

۳. مطمئن شوید که فرآیند شما با قوانین حفاظت از اطلاعات مطابقت دارد

احتمالا با قوانین حفاظت از اطلاعات (GDPR) آشنایی دارید که از می ۲۰۱۸ در سراسر اروپا و برای محافظت بهتر از داده‌های شخصی کاربران اینترنت تصویب شد. نیازی نیست این قوانین طولانی را حفظ کنید، اما اگر بخشی از گیرندگان ایمیل شما در اروپا زندگی می‌کنند، با دستورالعمل زیر می‌توانید کمپین‌های بازاریابی ایمیلی را اجرا کنید:

وقتی کاربران وبسایت شما وارد صفحه‌ای می‌شوند که اطلاعات شخصی آن‌ها را می‌پرسد، بازاریابی سنتی می‌گوید که کادری در آن صفحه قرار دهید تا کاربر را به یک کمپین ایمیلی وارد کند و به روزرسانی‌ها و پیشنهادات ویژه مرتبط با کسب‌وکارشان را دریافت کنند. اما امروزه، استفاده از این کادر نقض قوانین به حساب می‌آید. بر اساس این قانون، کاربران و مشتریان اروپایی این حق را دارند که خودشان در خبرنامه ایمیلی شما عضو شوند و نباید به جای آن‌ها تصمیم بگیرید.

شاید این قانون خبر بدی برای کمپین بازاریابی ایمیلی شما به نظر برسد، اما در واقع می‌تواند نرخ باز کردن و کلیک را بهبود بخشد. محدود کردن فهرست مشترکان به کسانی که خودشان درخواست عضویت داده‌اند، تضمین می‌کند که فقط علاقه‌مندترین افراد پیام‌های شما را دریافت می‌کنند. به این ترتیب، احتمال تبدیل خوانندگان ایمیل به علاقه‌مندان واقعی به حداکثر می‌رسد.

۴. به مشترکان جدید در عرض ۲۴ ساعت ایمیل بزنید

وقتی تازه ایمیل را ارسال کرده‌اید و نام شرکت یا برنده‌تان در ذهن مشتریان احتمالی پررنگ است، از این فرصت نهایت استفاده را ببرید. وقتی در عرض ۲۴ ساعت پس از عضویت افراد در خبرنامه‌تان یا ثبت‌نامشان برای یک محصول پیشنهادی به آن‌ها ایمیل می‌زنید، به راحتی می‌توانید بفهمید که تعامل با آن‌ها در آینده چگونه خواهد بود. به علاوه، این یک فرصت عالی برای برندسازی و شناخت انتظارات مشتریان است.

اگر هیچ سیستم ایمیل خودکاری ندارید، فرصت‌های بزرگی برای ترغیب مشتریان فعلی و تعامل با آن‌ها را از دست خواهید داد.

۵. ایمیل‌های خود را از طرف یک شخص واقعی ارسال کنید، نه از طرف شرکت

وقتی ایمیل‌ها را از طرف یک شخص واقعی ارسال می‌کنید، نرخ باز شدنشان افزایش می‌یابد. به همین سادگی. دلیلش این است که دریافت‌کنندگان ایمیل بیشتر به نام و ایمیل شخصی اعتماد می‌کنند تا به نام شرکت. امروزه آن‌قدر اسپم به دست مردم می‌رسد که اغلب برای باز کردن ایمیل از فرستنده‌های ناآشنا تردید دارند. پس بهتر است مراحل زیر را انجام دهید:

... به‌جای:

• نام فرستنده: تیم بازاریابی

• ایمیل فرستنده: marketing@company.com

بنویسید:

• نام فرستنده: پل اسمیت

• ایمیل فرستنده: psmith@company.com

آزمایش‌های ما نشان داد که شخصی‌سازی نتیجه خوبی دارد و حتی متوجه شدیم که ترکیب نام شخص و شرکت در قسمت نام فرستنده هم بازده خوبی دارد. فقط باید هر دو روش را برای شرکت، برند و صنعت خود آزمایش کنید تا ببینید بر اساس نوع مخاطبان کدام مورد برایتان ایدئال است.

۶. متن پیش‌نمایش را از قبل تنظیم کنید

خدمات ایمیلی مانند برنامه ایمیل آیفون، Gmail و Outlook چند خط اول متن ایمیل را کنار عنوان نمایش می‌دهند. به عبارت دیگر، این پیش‌نمایش محتوای ایمیل است. طول این متن به شرکت ارائه‌دهنده خدمات ایمیلی و تنظیمات کاربر بستگی دارد. از این پیش‌نمایش برای ارائه کوتاه و دقیق محتوایتان استفاده کنید و سعی کنید کمتر از ۵۰ کاراکتر باشد. وقتی متن پیش‌نمایش را تنظیم نمی‌کنید، شرکت ایمیلی به‌طور خودکار این متن را از محتوای ایمیل شما استخراج می‌کند که نه تنها نامرتب و آشفته به نظر می‌رسد، بلکه فرصت خوبی برای جذب مخاطبان را هم از دست می‌دهید.

۷. عنوان واضح و قابل کلیک بنویسید

با عنوان ایمیل می‌توانید در اینباکس مخاطبان با شرکت‌های دیگر رقابت کنید. بهترین راه متمایز شدن این است که عنوان‌های جذاب و وسوسه‌انگیز برای ایمیل‌هایتان بنویسید. اگر می‌خواهید مخاطبان ایمیلتان را باز کنند، عنوان ایمیل باید:

- بسیار واضح و قابل فهم باشد.
- کمتر از ۵۰ کاراکتر باشد تا به‌ویژه در تلفن‌های همراه نصف نشود.
- از نوعی زبان و روش پیام‌رسانی استفاده کند که با تیپ شخصیتی خریداران هدف سازگار بوده و آن‌ها را هیجان‌زده کند.
- از فعل‌ها و زبان عمل‌گرا استفاده کند تا حس فوریت و هیجان را به مخاطب منتقل کند.
- یک پیشنهاد ارزشمند و منحصر به فرد داشته باشد (مثل ۲۰ درصد تخفیف برای یک کالا یا یک کتاب الکترونیکی رایگان) تا مردم بدانند چه مزیتی به دست می‌آورند.

- از واژگانی مانند «نقدی، تخمین قیمت و پس‌انداز» اجتناب کند، زیرا این واژه‌ها ایمیلتان را به پوشه اسپم می‌فرستند.
- در صورت امکان، به‌موقع و قبل از تاریخ انقضای پیشنهاد ارسال شود: «وای-وای نسخه‌تان در حال انقضا است.»
- گاهی نام کوچک مخاطبان را هم ذکر کند یا حتی چیزی در مورد مکانشان اضافه کند، زیرا می‌تواند نرخ کلیک را افزایش دهد. (از این روش برای پیشنهادات خاص استفاده کنید تا تکراری و بی‌اثر نشود.)

۸. ایمیل‌ها باید کوتاه باشند

همه افراد مشغله دارند و اینباکس ایمیلشان پر است. چرا باید با یک ایمیل طولانی به مشکلاتشان اضافه کنید؟ مردم ایمیل‌های کوتاه را بیشتر از ایمیل‌های طولانی دوست دارند، زیرا اصل ماجرا و محتوای ایمیل‌های کوتاه مشخص است. به‌علاوه، وقتی کاربران در مدت کوتاهی تمام ایمیل‌های خود را بررسی می‌کنند، ترجیح می‌دهند قبل از تصمیم‌گیری و اقدام از پیام کلی ایمیل آگاه شوند. دلیل مهم دیگر برای کوتاه نگه داشتن ایمیل‌ها این است که تبلیغ بیش‌ازحد نوعی پرچم قرمز است و ایمیلتان را به اسپم می‌فرستد. برای اینکه ایمیلتان کوتاه و قانع‌کننده باشد، آن را طوری بنویسید که انگار مشغول گفتگو با شخص مقابل هستید. اگر لازم است ایمیلتان طولانی باشد، آن را به چند پاراگراف تقسیم کنید تا وقفه‌های دیداری ایجاد کنید. به این ترتیب، خواندنش آسان‌تر می‌شود.

۹. یک دکمه دعوت به اقدام در هر ایمیل قرار دهید

بسیاری از گیرندگان ایمیل بدون خواندن تمام متن، ایمیل را روزنامه‌وار و کلی می‌خوانند. به همین دلیل باید دکمه دعوت به اقدام واضحی داشته باشید تا حتی سریع‌ترین خواننده‌ها هم آن را ببینند. بدون دکمه دعوت به اقدام نمی‌توانید از

مخاطبان بخواهید کاری را انجام دهند که هم به نفع آنها و هم باعث رشد کسب و کار شما است. باید دکمه دعوت به اقدام را در مکانی قرار دهید که به راحتی قابل دیدن باشد و مخاطب را به کلیک کردن ترغیب کند. مثلاً می‌توانید یک دکمه دعوت به اقدام برای دانلود یک کتاب الکترونیکی رایگان در ایمیل قرار دهید که استراتژی‌های جدید استفاده از محصولات را در آن کتاب توضیح داده‌اید.

۱۰. متن جایگزین را به دکمه دعوت به اقدام اضافه کنید

بسیاری از شرکت‌های خدمات ایمیلی، تصاویر و از جمله دکمه‌های دعوت به اقدام را به طور پیش‌فرض مسدود می‌کنند. به همین دلیل تعداد زیادی از مخاطبان نمی‌توانند دکمه دعوت به اقدام زیبا و کارآمد شما را ببینند. وقتی در کنار تصویر دکمه یک متن جایگزین هم قرار دهید، مخاطبانی که تصویر دکمه را نمی‌بینند، متن جایگزین آن را می‌بینند و می‌فهمند کجا باید کلیک کنند. می‌توانید متن جایگزین را در ویرایشگر متن ایمیل ویرایش کنید. فقط کافی است روی تصویر راست کلیک کرده و آن را ویرایش کنید. همچنین، می‌توانید آن را به صورت دستی در ویرایشگر HTML در ابزار ایمیل به روش زیر وارد کنید:

```
["message_box text_color="light]
```

```
a href="HTTP://YOURLINKHERE.COM"></a
```

```
[message_box/]
```

۱۱. تصاویر ایمیل‌های خود را هایپرلینک کنید

هدف نهایی بازاریابی ایمیلی این است که مردم را به کلیک روی یک صفحه وب

ترغیب کند. یکی از راه‌های افزایش نرخ کلیک بدون قرار دادن لینک‌های متعدد در تبلیغ این است که تصاویر موجود در ایمیل را به یک صفحه وب پیوند دهید که محتوایی مرتبط با آن تصاویر دارد. به این کار هایپرلینک می‌گویند.

مثلاً، اگر از خوانندگان دعوت می‌کنید تا یک کتاب الکترونیکی را دانلود کنند و تصویری از کتاب را در ایمیل قرار داده‌اید، نباید فقط متن کنار تصویر یعنی «از اینجا دانلود کنید» را هایپرلینک کنید. بلکه باید تصویر کتاب را هم هایپرلینک کنید. مردم بیشتر از متن به سمت تصاویر جذب می‌شوند، پس باید تا آنجا که ممکن است گزینه‌های متنوعی برای دریافت کتاب الکترونیکی به آن‌ها بدهید.

می‌توانید به‌سادگی روی تصویر کلیک کنید و سپس از گزینه "Insert/Edit Link" در ابزارهای ایمیل استفاده کنید یا می‌توانید یک تصویر را در ویرایشگر HTML با استفاده از کد زیر لینک کنید:

```
["message_box text_color="light]
```

```
a href="HTTP://YOURLINKHERE.COM"></a
```

```
[message_box/]
```

۱۲. لینک‌های متنی واضح در ایمیل قرار دهید

خوب است که علاوه بر دکمه دعوت به اقدام واضح، لینک پیشنهادات خود را در چند مکان قرار دهید. علاوه بر دکمه‌های دعوت به اقدام و تصاویر اصلی، یک یا دو لینک متنی مشخص را هم در ایمیل بگذارید. لینک‌های بیشتر فرصت تعامل را افزایش می‌دهند.

۱۳. حداقل یک مورد قابل کلیک را در ابتدای ایمیل قرار دهید

یکی از راه‌های دریافت کلیک بیشتر برای هر ایمیل این است که یک یا چند مورد قابل کلیک مثل دکمه دعوت به اقدام، لینک متنی یا یک تصویر قابل کلیک را در ابتدای ایمیل قرار دهید. این روش به‌ویژه برای کاربران موبایل بسیار مفید است، چون در موبایل معمولاً باید متن را بالا و پایین ببرند یا روی آن زوم کنند. اگر بلافاصله پس از باز کردن ایمیل گزینه‌ای قابل کلیک به فرد ارائه دهید، باعث کلیک‌های بیشتر در این محیط می‌شود.

۱۴. متن جایگزین را به همه تصاویر خود اضافه کنید

باز هم تاکید می‌کنم که اغلب شرکت‌های ایمیلی به‌طور پیش‌فرض تصاویر را مسدود می‌کنند. در چنین مواردی، تصاویر بارگیری نمی‌شوند مگر اینکه گیرنده روی دکمه‌ای کلیک کند تا آن‌ها را ببیند یا تنظیمات ایمیلش را تغییر دهد. افزودن متن جایگزین به تصاویر ایمیل به گیرندگان کمک می‌کند پیامتان را بفهمند؛ حتی اگر نتوانند بلافاصله تصویر را ببینند.

می‌توانید متن جایگزین را به زبان کاربردی بنویسید. مثلاً بنویسید «برای دریافت بسته تولید محتوای جدید اینجا کلیک کنید». متن جایگزین کاربردی بلافاصله هر تصویر لینک‌دار را به یک دکمه دعوت به اقدام جدید تبدیل می‌کند. بنابراین، حتی اگر کسی گیف جذاب آخرین پیشنهادتان را ندیده باشد یا اگر ماوس کامپیوتر را روی تصویری که ظاهر می‌شود قرار داده باشد، متن جایگزین به او نشان می‌دهد که روی چه قسمتی کلیک کند.

۱۵. از گذاشتن تصویر در پس‌زمینه اجتناب کنید

این مورد به‌ویژه وقتی اهمیت پیدا می‌کند که مخاطب شما از ایمیل Outlook استفاده کند. Outlook تصاویر پس‌زمینه را تشخیص نمی‌دهد و با توجه به اینکه

Outlook پنجمین ایمیل پرکاربرد دنیا است و ۷ درصد سهم بازار شرکت‌های ایمیلی را به خود اختصاص داده است، بهتر است از تصاویر پس‌زمینه استفاده نکنید. در عوض، از رنگ پس‌زمینه استفاده کنید و تصاویر را به روش‌های دیگری در ایمیل خود بیاورید.

۱۶. دکمه‌های اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی را اضافه کنید

با افزایش تعداد افرادی که لینک شما را می‌بینند، تعداد کلیک روی آن هم افزایش می‌یابد. پس با اضافه کردن دکمه اشتراک‌گذاری، عمر ایمیلتان را افزایش دهید. بسیاری از ابزارهای ایمیلی قالب‌های آماده برای اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی دارند که کارتان را راحت می‌کند. فقط کافی است که URL مقصد را در آن بنویسید.

نکته مهم: اگر می‌خواهید کلیک‌ها را افزایش دهید، باید دکمه‌های اشتراک‌گذاری را اضافه کنید نه دکمه‌های فالو کردن را. دکمه اشتراک‌گذاری به گیرندگان ایمیل شما امکان می‌دهد تا URL پیشنهاد ارائه‌شده در ایمیل را برای فالوئرها خود ارسال کنند. درحالی‌که، دکمه فالو کردن فقط از آن‌ها می‌خواهد صفحات شرکت شما در رسانه‌های اجتماعی را لایک یا فالو کنند.

۱۷. با استفاده از قالب توییت آماده، اشتراک‌گذاری را راحت‌تر کنید

اگر کاری را واقعا برای مردم آسان کنید، احتمال انجام آن خیلی بیشتر می‌شود. اگر دریافت‌کنندگان ایمیل خیلی تنبل هستند و محتوای فوق‌العاده‌ای که در ایمیل برایشان ارسال کرده‌اید را توییت نمی‌کنند، با قابلیت بنام «توییت تنبل» کار را برایشان آسان کنید. به این منظور می‌توانید از ClickToTweet استفاده کنید که رایگان لینک توییت می‌سازد.

۱۸. یک گزینه فوروارد ایمیل هم اضافه کنید

یکی دیگر از راه‌های افزایش کلیک روی ایمیل، ترغیب مخاطبان به فوروارد آن برای دیگران است. مطالعه‌ای نشان داد که اغلب ایمیل‌های فوروارد شده ۱۳ برابر بیشتر از ایمیل‌های معمولی دکمه «اشتراک‌گذاری با دوستان» داشتند. با گنجاندن دکمه «ارسال برای دوستان» یا لینک اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، دریافت‌کنندگان را به اشتراک‌گذاری ترغیب کنید.

می‌توانید یک پی‌نوشت هم به انتهای تبلیغ ایمیل اضافه کنید. مثلاً بنویسید «مسئول صفحات شرکت خود در رسانه‌های اجتماعی نیستید؟ پس این کتاب الکترونیکی را برای دوست یا همکار مسئول شبکه‌های اجتماعی فوروارد کنید.» دکمه دعوت به اقدام را به یک ایمیل از پیش نوشته شده با عنوان و متن مشخص لینک دهید. به این ترتیب، مخاطب فقط باید آدرس ایمیل همکارش را وارد کرده و دکمه ارسال را بزند.

۱۹. نسخه متنی ایمیل‌های خود را پاک کنید

قرار نیست هر گیرنده‌ای متن زیبا، HTML و جذاب ایمیل شما را ببیند. بعضی شرکت‌های ایمیلی از ایمیل‌های HTML پشتیبانی نمی‌کنند و شاید گاهی شخص فقط بخواهد که پیام‌ها را در قالب متن ساده مشاهده کند. وقتی نسخه متنی ایمیل خود را بهینه نکنید، گیرنده آن را به هم‌ریخته می‌بیند و اصلاً نمی‌خواند. بنابراین، متن اضافی را حذف کنید، URL‌های طولانی را با URL‌های کوتاه جایگزین کنید و متن ساده‌ای برای ایمیل بنویسید. با بهینه کردن نسخه متنی ایمیل می‌توانید به مخاطبان هدف بیشتری دسترسی پیدا کنید و ایمیلتان به اسپم مخاطبان نمی‌رود. وقتی ایمیل‌های متنی را پاک می‌کنید، نسخه اصلی را زیاد تغییر ندهید، وگرنه ممکن است اسپم به حساب آید.

۲۰. ایمیل‌های خود را برای کاربران موبایل بهینه کنید

مطالعه‌ای با بررسی بیش از یک میلیارد ایمیل باز شده گزارش داد که در آوریل ۲۰۱۶، ۵۶ درصد ایمیل‌های باز شده در موبایل باز شده‌اند که نشانه افزایش سهم موبایل در باز کردن ایمیل‌ها است. از آنجاکه هر روز افراد بیشتری از موبایل برای خواندن ایمیل و گشت‌وگذار در وب استفاده می‌کنند، بازاریابان باید بیش از همیشه به کاربران موبایل توجه کنند. به‌منظور بهینه کردن ایمیل‌ها برای موبایل کارهای زیر را انجام دهید:

- حجم فایل تصاویر را کاهش دهید تا با سرعت دانلود کندتر در موبایل هماهنگی داشته باشد.
- مطمئن شوید که دکمه دعوت به اقدام و لینک‌ها بزرگ‌تر از ۴۵-۵۷ پیکسل است تا بهترین تجربه کاربری را برای مخاطبان رقم بزنند. بر اساس یک مطالعه، میانگین اندازه انگشت اشاره بزرگسالان ۲-۱.۶ سانتیمتر است که به معنای ۴۵-۵۷ پیکسل در موبایل است.
- از قالب‌های ایمیلی پاسخگو استفاده کنید. شاید تهیه یک قالب پاسخگو فراتر از مهارت‌ها یا پهنای باند شما باشد. گاهی به‌صرفه‌ترین راهکار این است که قالب‌های ایمیلی را از متخصصان این حوزه بخرید.

۲۱. قبل از ارسال ایمیل آن را بررسی و آزمایش کنید

وقتی برای فشردن دکمه «ارسال» آماده شدید، دوباره همه بخش‌های ایمیل را با دقت بررسی کنید تا مطمئن شوید که به‌اندازه کافی خوب است. اگر ابزار بازاریابی ایمیلی این اجازه را به شما می‌دهد، سعی کنید شکل و ظاهر ایمیلتان را در برنامه‌های ایمیلی و دستگاه‌های مختلف و محبوب مردم مشاهده کنید. همچنین باید یک نسخه آزمایشی از ایمیل خود را قبل از ارسال انبوه برای شخصی بفرستید تا مطمئن

شوید که برای همه افراد فهرست ایمیلی درست ارسال می‌شود. این‌ها مراحل نهایی بررسی ایمیل است.

۲۲. از اصلاح فهرست مخاطبان نترسید

همه وسوسه می‌شوند که هر مشترکی که تاکنون جذب کرده‌اند را در فهرست ایمیلی خود حفظ کنند تا وقتی که خود شخص از این فهرست انصراف دهد، اما وقتی آن‌ها از خبرنامه ایمیلی انصراف نداده‌اند به این معنی نیست که همچنان به کار شما علاقه‌مند هستند. مشترکان غیرفعال می‌توانند نرخ باز شدن و کلیک ایمیل‌های شما را به شدت کاهش دهند.

برای اطمینان از اینکه فقط برای افراد علاقه‌مند ایمیل می‌فرستید، فهرست ایمیلی خود را اصلاح کنید تا گیرندگانی که اخیراً تعداد مشخصی از ایمیل‌ها را باز نکرده‌اند، حذف شوند. به این ترتیب مطمئن می‌شوید که نرخ باز کردن و کلیک ایمیل‌ها فقط مربوط به خوانندگان علاقه‌مند است و می‌توانید داده‌های دقیق‌تری درباره کارهای موثر و غیرموثر در ایمیل‌ها به دست آورید.

به علاوه، با استفاده از یک برنامه خوب برای پاکسازی ایمیلی، آدرس‌های ایمیل دیگری که مانع ورود ایمیل شما به اینباکس مخاطبان می‌شوند نیز حذف می‌شوند. ایمیل‌های نامعتبر، دردسرساز و موقتی بر شهرت فرستنده اثر منفی می‌گذارند، پس بهتر است آن‌ها را حذف کنید. تمایل شما به بزرگ کردن فهرستتان طبیعی است، اما نمی‌توانید آن را به هر قیمتی بزرگ کنید. ارسال ایمیل به آدرس‌های معتبر و فعال باعث می‌شود با افرادی ارتباط برقرار کنید که به برند شما اهمیت می‌دهند و این خواسته همه بازاریابان ایمیلی است.

۲۳. عملکرد هر ایمیل را بررسی کنید

مواردی که در کمپین ایمیلی این ماه شما موثر است، شاید ماه بعد بی‌اثر شود، پس

باید نرخ باز شدن و کلیک ایمیل‌های خود را بررسی کرده و از هر فرصتی برای بهبود تبلیغاتتان استفاده کنید. البته برای این کار هم به ابزار تحلیل ایمیل نیاز دارید. مثلاً اگر پس از گذشت یک ماه از ارسال ایمیل متوجه شدید که ۱۰ پیام دو برابر پیام‌های دیگر باعث ایجاد تعامل شده‌اند، آن‌ها را تجزیه و تحلیل کنید. چه کار متفاوتی در آن‌ها انجام دادید؟ آیا این ایمیل‌ها عکس خاصی داشتند؟ عنوان خاصی داشتند؟ یا شاید مخاطبانتان به چند بخش تقسیم می‌شوند و یکی از این بخش‌ها به محتوای فعلی ایمیل‌هایتان علاقه‌ای ندارد. بر اساس داده‌های مربوط به عملکرد ایمیل، آزمون‌های الف/ب انجام دهید تا بفهمید دریافت‌کنندگان ایمیل از خبرنامه‌های شما چه می‌خواهند. سپس، سراغ روش‌هایی بروید که کمپین‌های ایمیلی را جذاب‌تر می‌کند. بازاریابی ایمیلی گاهی سخت می‌شود، اما با ارسال پیشنهادات قانع‌کننده به بخش‌های هدف مناسب و توجه به جزئیات مهم در ایمیل‌ها می‌توانید نرخ باز کردن و کلیک را افزایش دهید و علاقه‌مندان بیشتری جذب کنید.