



۳ اشتباه تازه‌کارها در بازاریابی با ایمیل

اگر جدیداً وارد دنیای بازاریابی با ایمیل شده‌اید، حتماً هیجان دارید که ایمیل‌های زیادی برای مشتریان خود بفرستید؛ اما این عجله ممکن است باعث ارسال ایمیل به افرادی بشود که شما را فراموش کرده‌اند یا بدتر از آن، اجازه ارسال ایمیل به شما نداده‌اند. ممکن است به طور اتفاقی ایمیل‌های نامناسبی برای آن‌ها بفرستید یا از عباراتی استفاده کنید که مخاطبان ایمیل را برنجاند حتی اشتباهاتی انجام دهید که شما را به مشکلات ارسال اسپم دچار کند و قطعاً نمی‌خواهید ایمیل شما به پوشه هرزنامه‌ها یا لیست سیاه برود.

بنابراین قبل از این که بازاریابی با ایمیل را آغاز کنید، نگاهی به ۳ اشتباه رایج بازاریابان ایمیلی تازه‌کار بیندازید.

اشتباه ۱: نگرفتن اجازه در بازاریابی با ایمیل

قبل از اینکه ایمیلی ارسال کنید، باید از تک‌تک گیرندگان اجازه داشته باشید. اجازه به

این معنا است که افراد از شما درخواست بازاریابی ایمیلی کرده باشند! قبل از اینکه زمان و پول خود را در برنامه بازاریابی ایمیلی سرمایه‌گذاری کنید، از مشتریان مجوز دریافت کنید. این کار آسان‌تر از چیزی است که فکر می‌کنید و منجر به شکایات اسپم‌کم‌تر، امکان تحویل بهتر، کاهش مسئولیت قانونی و مهم‌تر از همه نتایج بهتری در باز شدن و کلیک لینک داخل ایمیل‌ها می‌شود.

برای گرفتن اجازه باید کاری کنید خود مخاطب آدرس ایمیلش را به شما بدهد. این کار معمولاً به این صورت انجام می‌شود که در سایت مطلبی ارزشمند برای دانلود قرار می‌دهید و وقتی مخاطب می‌خواهد آن را دانلود کند، از او می‌خواهید آدرس ایمیل را وارد کند تا لینک دانلود برایش ارسال شود.

بهتر است همان‌جایی که ایمیل مخاطب را می‌گیرید جمله‌ای نوشته باشید که شخص با این دانلود اجازه می‌دهد که ایمیل‌های از طرف سایت شما به او ارسال شود.

البته پس از آنکه مخاطب اجازه داد و ایمیل‌هایی برایش ارسال شد باز باید این امکان وجود داشته باشد که مخاطب بتواند عضویتش را لغو کند و دیگر ایمیلی دریافت نکند.

اشتباه ۲: عجله کردن در بازاریابی با ایمیل

بزرگ‌ترین اشتباه زمانی روی می‌دهد که بازاریابان در یک لحظه تصمیم می‌گیرند ایمیل تبلیغاتی بفرستند و همان لحظه اقدام به ارسال ایمیل می‌کنند. آن‌ها طراحی مناسبی انجام نمی‌دهند. به محتوا توجه نمی‌کنند. نمی‌دانند عنوان ایمیل را چه بنویسند. عنوان ایمیل مهم‌ترین نقش را در باز شدن ایمیل‌ها دارد.

با این کار ایمیل‌های ناقص برای افراد زیادی ارسال می‌شود که هرگز در سایت شما عضو نشده‌اند، شما را فراموش کرده‌اند، به یاد نمی‌آورند که برای دریافت ایمیل‌های شما ثبت‌نام کرده باشند یا سال‌ها خبری از شما نداشته‌اند.

سپس چه اتفاقی می‌افتد؟ آن‌ها در برنامه ایمیل خود روی دکمه «این هرنامه است» کلیک می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که ۱۰ تا ۳۰ درصد گیرندگان حتی در مورد ایمیل‌های درخواستی خود این کار را انجام داده‌اند، زیرا فکر می‌کردند تنها روش موثر برای انصراف از عضویت در فهرست همین است. قبل از اینکه ایمیل خود را ارسال کنید، مطمئن شوید از هر نظر شرایط مناسبی دارد.

اشتباه ۳: فرض اینکه که مخاطبان شما را می‌شناسند

شاید یک فرم‌های ثبت‌نام ایمیلی زیبایی طراحی کرده‌اید و عده‌ای هم آمده‌اند و این فرم را پر کرده‌اند و آدرس ایمیل‌شان را در اختیارتان قرار داده‌اند. اکنون می‌خواهند ایمیل‌هایی ارسال کنند. اگر چه آن‌ها به طور مسئولانه‌ای اجازه هر یک از گیرندگان را قبل از ارسال ایمیل دریافت کرده‌اند، احتمال زیادی وجود دارد که این افراد ثبت‌نام و عضویت خود را فراموش کرده باشند؛ در نتیجه هنگامی که به طور ناگهانی خبرنامه‌های ایمیلی را دریافت می‌کنند، فرستنده را به عنوان اسپمر گزارش می‌دهند. این اتفاق بیشتر از آنچه تصور کنید روی می‌دهد. اگر مرتبا با اعضای فهرست خود تماس برقرار نمی‌کنید، گیرندگان قدیمی ایمیل‌ها شما را تقریبا فراموش کرده‌اند.

نکته دیگر آن است که ما ایمیلی می‌فرستیم و می‌گوییم: «ژان بقوسیان این هفته در کارگاه آموزشی ترفندهای بازاریابی اینترنتی را آموزش می‌دهد». فرض ما این است که اعضای سایت دیگر حتما ژان بقوسیان را می‌شناسند؛ ولی این فرض کاملا اشتباه است. شما در متن هر ایمیلی که می‌نویسید فرض را بر این بگذارید که دریافت‌کننده‌ها به هیچ وجه با شما، برندان و محصولات آشنا نیستند. در متن ایمیل بسیار مفید و مختصر به تمام اطلاعات لازم اشاره کنید تا امکان کلیک شدن لینک‌های داخل ایمیل افزایش یابد.