



بایدها و نبایدهای کلیدی بازاریابی ایمیلی

ایمیل راهی مستقیم و خصوصی برای ارتباط با مشتریان بالقوه و فعلی است. ساخت یک بانک اطلاعاتی از مشترکان ایمیلی نقش مهمی در راهبرد بازاریابی آنلاین ایفا می‌کند. فرم عضویت ایمیلی کاربران باید بخش ثابتی از سایتتان باشد. این کار شما را قادر می‌سازد، ایمیل بازدیدکنندگان سایت خود را دریافت کنید. ممکن است بازدیدکنندگان حین بازدید از سایت شما برای خرید آمادگی نداشته باشند، با دریافت ایمیلشان می‌توانید بعدها آن‌ها را با اطلاعات بیشتری تغذیه کرده و زمینه خرید در زمانی دیگر برای آن‌ها فراهم کنید. با ایمیل می‌توانید رابطه نزدیکتان را با مشتریان همیشگی حفظ کنید تا بتوانید به راحتی محصولات یا خدمات جدیدتان را به کمک آن‌ها آزمایش و به بازار عرضه کنید.

بانک اطلاعاتی ایمیلی یک دارایی تحت مالکیت شما است. به هر حال ایمیل رسانه‌ای قدرتمند است و ویژگی‌هایی دارد که باید از آن‌ها مطلع باشید. در ادامه این مقاله به برخی بایدها و نبایدهای کلیدی بازاریابی ایمیلی می‌پردازیم.

۱. از ارسال اسپم خودداری کنید

در بسیاری از کشورها قوانین سختی برای بازاریابی ایمیلی وجود دارد، به طوری که برای ارسال ایمیل‌های بازاریابی باید از مخاطب خود اجازه بگیرید. به همین دلیل قرار دادن فرم دریافت ایمیل در وبسایتتان ضروری است.

۲. متنتان را ربات گونه ننویسید

ایمیل را همانند یک ربات یا یک نامه رسمی ننویسید. ایمیل رسانه‌ای بسیار خصوصی است. حتی اگر به هزاران نفر ایمیل ارسال نمی‌کنید، طوری متن آن را بنویسید که گویی برای یک نفر نوشته شده است. کمی غیررسمی بودن اشکالی ندارد.

۳. منظم ایمیل بفرستید

اگر خیلی کم ایمیل بفرستید، مشتریان بالقوه شما سرد خواهند شد. شاید آنها به میل خود عضو فهرست ایمیلتان شده باشند، اما اگر برای مدت طولانی خبری از شما نباشد، ممکن است شما را از یاد ببرند و به‌عنوان اسپم در ایمیل خود علامت‌گذاری کنند. برای گرم نگه‌داشتن رابطه خود با مشتریان بالقوه، حداقل ماهی یکبار برای آنها ایمیل بفرستید. بازاریاب‌هایی را می‌شناسم که روزانه یا حتی چند بار در روز ایمیل می‌فرستند. هیچ قانون سفت و سختی در این باره وجود ندارد، فقط باید ایمیل‌های مرتبط و ارزشمند بفرستید.

۴. برای آنها ارزش قابل شویید

اگر فقط زمانی به مشترکان ایمیلی خود ایمیل بزنید که می‌خواهید چیزی به آنها بفروشید، روستان سریع قدیمی می‌شود و آنها اشتراکشان را لغو خواهند کرد. نباید

بیشتر ایمیل‌هایی که می‌فرستید تبلیغ برای فروش باشند، بلکه باید محتوایی ارزشمند برای مخاطبین داشته باشند.

۵. خوانده‌شدن کل ایمیل

برخی توصیه می‌کنند، ایمیل‌ها باید کوتاه باشند، در واقع طول ایمیل در اولویت دوم قرار دارد، اولویت اول مرتبط بودن و کیفیت آن است. اگر محتوای عالی و متقاعدکننده تهیه کنید، ایمیلتان خوانده می‌شود. مثلاً ارسال ایمیل‌های کوتاه، در این روش، ایمیل حاوی خلاصه‌ای از یک محتوا است و در ادامه آن از خواننده خواسته می‌شود برای خواندن تمام محتوا در سایت روی لینک موجود در متن ایمیل کلیک کند.

ایمیل رسانه‌ای خصوصی و بسیار قدرتمند است. به کمک ایمیل می‌توانید کمپین‌های متقاعدکننده نسبتاً خودکاری ایجاد کنید. این کار اگر به‌درستی انجام شود، می‌تواند بخشی ارزشمند از راهبرد رسانه‌ای آفلاین و آنلاین شما باشد.

[message_box text_color="light]

منبع: کتاب «برنامه بازاریابی یک صفحه‌ای»

نویسنده: آلن دیب

ناشر: نشر نوین

ترجمه: محمد یوسفی

[message_box/]