



۱۲ اشتباه رایج تازه‌کارها در ایمیل مارکتینگ

اگر به‌تازگی به دنیای بازاریابی ایمیلی وارد شده‌اید، حتماً هیجان دارید که ایمیل‌های زیادی برای مشتریان خود ارسال کنید؛ اما این عجله ممکن است باعث ارسال ایمیل به افرادی شود که شما را فراموش کرده‌اند یا بدتر از آن، در مرحله اول اجازه ارسال ایمیل را به شما نداده‌اند. ممکن است به طور اتفاقی ایمیل‌های نامناسبی برای آن‌ها بفرستید یا از زبانی استفاده کنید که مخاطبان ایمیل را برنجاند. حتی مواردی مانند استفاده از یک آدرس «پاسخ دهید به» غیرحرفه‌ای می‌تواند 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 ارسال گسترده (انفجار) تبلیغات را آغاز کنید، نگاهی به اشتباهات رایج بازاریابان ایمیلی تازه‌کار بیندازید.

اشتباه ۱: اجازه نداشتن

قبل از اینکه هر موردی را در راستای بازاریابی ایمیلی ارسال کنید، باید از تکتک گیرندگان مجوز داشته باشید. اگر عکس‌العمل اولیه شما به جمله بالا این است که «اما چه می‌شود اگر...»، کار خود را متوقف کنید؛ زیرا اجازه این کار را ندارید.

اجازه به این معناست 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 تصورات شما است و منجر به شکایات اسپمی کمتر، امکان تحویل بهتر، کاهش مسئولیت قانونی و مهم‌تر از همه نتایج بهتری در بازگشایی و کلیک روی ایمیل‌ها می‌شود.

اشتباه ۲: اشتباه گرفتن ایمیل‌های تجاری با بازاریابی ایمیلی

آیا فهرست افرادی که محصولاتی از فروشگاه اینترنتی شما خریده‌اند را دارید؟ آن‌ها انتظار دارند رسید و اطلاعات تحویل کالا با ایمیل برایشان ارسال شود. این موارد ایمیل‌های تجاری هستند و با بازاریابی ایمیلی تفاوت دارند.

خبرنامه‌ها، کوپن‌ها و تبلیغات اینترنتی، ایمیل‌های بازاریابی یا تجاری به حساب می‌آیند. اگر ایمیل‌های بازاریابی را بدون اجازه برای فهرستی از افراد ارسال کنید، ایمیل تجاری غیرقانونی (یو.سی.ای) ارسال کرده‌اید که به‌عنوان اسپم شناخته می‌شود. خط‌قرمزها را بشناسید؛ زیرا اگر از آن‌ها فراتر روید، اف.تی.سی شما را متهم به نقض قانون کن-اسپم می‌کند. خلاصه بگویم که: اسپم نباشید.

اشتباه ۳: عجله کردن

بزرگ‌ترین اشتباه زمانی روی می‌دهد که بازاریابان «باید این تبلیغ را دیروز ارسال می‌کرده‌اند.» آن‌ها طراحی و کدگذاری مناسبی انجام نمی‌دهند. به محتوا توجه نمی‌کنند. نمی‌دانند عبارت عنوان ایمیل را چگونه بنویسند (که شاید مهم‌ترین عامل

در نرخ بازگشایی ایمیل باشد.) آنها مطمئن نمی‌شوند که فهرستشان کاملا پاک و فقط شامل افراد عضو باشد. آنها از تیم فروش می‌پرسند: «من دارم ایمیلی را به تعداد زیاد ارسال می‌کنم، همه فهرست‌های تماس خود را به من بدهید.» بعد از آن چه اتفاقی می‌افتد؟ 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 و یا سال‌ها خبری از شما نداشته‌اند.

بنابراین چه کاری انجام می‌دهند؟ آنها در برنامه ایمیل خود روی دکمه «این هرنامه است» کلیک می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که در همه جا 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. بعد چه اتفاقی می‌افتد؟ هشدارهایی به ای.اس.پی آنها ارسال می‌شود و آنها ارسال‌کننده ایمیل را در فهرست سیاه اسپم‌ها قرار می‌دهند. بنابراین آرام باشید، نفس عمیقی بکشید و قبل از اینکه ایمیل خود را ارسال کنید، مطمئن شوید از هر نظر شرایط مناسبی دارد.

اشتباه ۴: حدس بزنید که مردم واقعا مایل‌اند خبری از شما داشته باشند

آیا همه افراد فهرست شما مشخصا اجازه ارسال ایمیل به شما داده‌اند؟ اگر این‌طور نیست، بنابراین فقط حدس می‌زنید که مایل‌اند خبری از شما داشته باشند. اشتباه بزرگی است. آنها از شما به‌عنوان اسپم شکایت می‌کنند. حتی اگر «زمان زیادی صرف تهیه این فهرست اعضا کرده باشید»، حتی اگر لیست شامل افرادی باشد «که در صنعت شما فعال‌اند و مطمئنا مطالبی درباره شما شنیده‌اند.» اگر آنها از شما تقاضای دریافت ایمیل نکرده باشند و شما آنها را در فهرست بازاریابی ایمیلی خود قرار داده باشید، اسپم هستید.

به نظر می‌رسد این مفهوم افراد زیادی را گیج کرده باشد. آنها می‌گویند: «اما من

همیشه از افرادی که حتی اسم آنها را نیز نشنیده‌ام، ایمیل‌های زیادی دریافت می‌کنم و از آنها متشکرم.» می‌دانید وقتی شخصی ایمیلی را به همراه سخنرانی فروش، مستقیماً به شما ارسال می‌کند، شرایط متفاوت است. اما وقتی همان شخص از خط‌قرمز عبور می‌کند و سخنرانی فروش خود را به طور گسترده‌ای برای همه افراد فهرست ارسال می‌کند، سریعاً به اسپم تبدیل می‌شود. بنابراین تبلیغات ایمیلی را برای فهرستی از مشتریان احتمالی صرف نکنید و همه فهرست‌های تماس فروش خود را نیز با هم ترکیب نکنید. بعضی از آنها فقط مشتریانی احتمالی هستند که تاکنون چیزی در مورد شما نشنیده‌اند. اگر فهرستی از مشتریانی دارید که شما را می‌شناسند، اما برای دریافت خبرنامه‌های شما ثبت‌نام نکرده‌اند، برای آنها دعوت‌نامه‌های ایمیلی شخصی و فردی بفرستید و بخواهید به فهرست بازاریابی شما بپیوندند.

اشتباه ۵: حدس بزنید که مردم شما را می‌شناسند

ما بازاریابانی را دیده‌ایم که در گذشته دور، فرم‌های ثبت‌نام ایمیلی زیبایی طراحی کرده‌اند (و افراد آنها را پر کرده‌اند) و 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 جامعی را دریافت می‌کنند، فرستنده را به‌عنوان اسپم گزارش می‌دهند. این اتفاق بیشتر از آنچه تصور کنید روی می‌دهد. بسیاری از کارشناسان ایمیل معتقدند که اجازه‌نامه‌ها بعد از ۶ ماه بی‌ارزش می‌شود. اگر مرتباً با اعضای فهرست خود تماس برقرار نمی‌کنید، بنابراین حدس بزنید که گیرندگان قدیمی ایمیل‌ها شما را تقریباً فراموش کرده‌اند. باید ایمیل «آیا مرا به‌خاطر می‌آورید؟» برای آنها ارسال کنید.

اشتباه ۶: خرید فهرست‌های ایمیلی

تا اینجا، همه خرید «فهرستی کاملاً قانونی شامل ایمیل‌های ۳۰ میلیون از اعضا» و اسپم ناقصی که برای آن‌ها می‌فرستند را کار بهتری می‌دانند. کاملاً واضح است، اما هنوز فروشندگانی وجود دارند که فهرست‌های عضویت را به همان روش قدیمی می‌فروشند. آن‌ها آدرس ایمیل‌ها را جمع‌آوری کرده و از اعضا می‌پرسند که «آیا مایل‌اند پیشنهادات ویژه‌ای از شخص ثالث دریافت کنند؟» سپس آن آدرس‌ها را به دیگران می‌فروشند. این کار از نظر فنی غیرقانونی نیست، اما صددرصد احمقانه است. راه درست این است که این فهرست را نزد خود نگه دارید و سپس پیشنهادات ویژه‌ای از طرف شخص ثالث ارسال کنید. نسبت به گروه‌هایی که فقط می‌خواهند فهرست بزرگی از ایمیل‌ها را در اختیار شما قرار دهند، هوشیار باشید. آن‌ها باید ارسال ایمیل‌ها را نیز برای شما انجام دهند، بنابراین گیرندگان، فرستنده را می‌شناسند و در نتیجه شما را به‌عنوان اسپمر گزارش نمی‌دهند.

اشتباه ۷: فراموش کردن کنترل مجدد فهرست قبل از ارسال ایمیل

این مورد بیشتر در مورد آژانس‌هایی مصداق دارد که از طرف مشتریان خود ایمیل ارسال می‌کنند. ما افرادی را دیده‌ایم که تبلیغات بازاریابی ایمیلی را به فهرست‌هایی می‌فرستند که مشخصاً اجازه‌نامه ندارند. اگر این کار را انجام دهید، قوانین نحوه استفاده ما و قوانین کن-اسپم را نقض کرده‌اید. وقتی از طرف شخص دیگری ایمیل می‌فرستید، مسئول ارسال اسپم شناخته می‌شوید. آیا برای یک خشکشویی محلی وبسایتی ساخته‌اید؟ آیا آن‌ها از شما درخواست کرده‌اند که ارسال گسترده الکترونیکی ایمیل آن‌ها را نیز بر عهده بگیرید؟ از آن‌ها بپرسید که این فهرست را از کجا به دست آورده‌اند و آیا اجازه‌نامه دارد یا نه. اگر این فروشگاه کوچک است، اما فهرست شامل آدرس ایمیل ۲۵.۰۰۰ نفر است، از عقل خود کمک بگیرید! (قطعا آن را از جایی خریده‌اند!)

اشتباه ۸: به جای برقراری ارتباط به انفجار ایمیلی (ارسال گسترده) فکر کنید

وقتی شخصی از ما می‌خواهد در ارسال گسترده ایمیل به مردم به او کمک کنیم، تردید می‌کنیم. اولاً این‌که واژه انفجار (ارسال گسترده) فقط برای گلوله و تانک‌ها استفاده می‌شود، نه بازاریابی بر مبنای اجازه. ثانیاً، وقتی مردم واژه انفجار را به کار می‌برند، معمولاً به این معنی است که فکر می‌کنند ایمیل وسیله‌ای برای پرتاب دسته‌ای از ایمیل‌هاست که مهم نیست موردعلاقه مردم باشد. مهم‌ترین موضوع در ارسال ایمیل کسب اجازه از مشتریان، ارسال موارد موردعلاقه آن‌ها و دریافت بازخورد آن‌هاست.

اشتباه ۹: مانند یک فروشنده قدیمی مطلب بنویسید

از آنجاکه ایمیل بسیار ارزان تمام می‌شود، معمولاً اولین تلاش کسب‌وکارهای کوچک برای بازاریابی واقعی است. متأسفانه، کسب‌وکارهای کوچک لزوماً کارشناس نوشتار نیستند. به جای تفکر درباره اینکه «شرکت ایکس چطور این ایمیل را می‌نویسد؟» از خود بپرسید: «مشتریان چه مطلب مفیدی در ایمیل من پیدا خواهند کرد؟» در ایمیل از تبلیغات فروش اجباری مثل «همین‌الان بخرید!» یا «زمان خرید محدود است!» استفاده نکنید؛ زیرا نفرت‌انگیز است. اسپم فیلترها شما را به‌خاطر آنچه محتوای «اسپی» می‌نامند، جریمه می‌کنند.

["message_box text_color="light]

اسپم فیلترها چگونه فکر می‌کنند

اسپم فیلترها بر اساس فهرست بلندی از معیارها هرزنامه بودن یا نبودن ایمیل را تعیین می‌کنند. این موارد تقریباً همیشه در فهرست معیارهای اسپمی آن‌ها قرار دارد:

- استفاده بیش از اندازه از علامت تعجب!!!!!!
- نوشتن همه کلمات با حروف بزرگ، انگار دارید در ایمیل فریاد می‌زنید.
- کدگذاری بی‌نظم HTML (که معمولا از تبدیل یک فایل ورد مایکروسافت به HTML به وجود می‌آید).
- استفاده از فونت‌های رنگی براق مثل قرمز و سبز
- استفاده از کلمه «آزمایش» در عنوان ایمیل
- ایجاد ایمیل به زبان HTML که چیزی به جز یک عکس بزرگ به همراه متنی کوتاه یا بدون متن نیست.

[message_box/]

اشتباه ۱۰: فراموش کردن کنترل ایمیل با برنامه‌های مختلف

ایمیل‌های HTML بسته به برنامه ایمیلی که برای باز کردن آن‌ها استفاده می‌کنید، متفاوت به نظر می‌رسند. فقط به‌صرف این‌که در قسمت پیش‌نمایش یا وقتی آزمایشی آن را برای خود می‌فرستید، خوب به نظر می‌رسد، دلیل این نیست که همه گیرندگان نیز آن را به همین صورت دریافت می‌کنند. باید چند حساب کاربری با خدمات ارسال ایمیل رایگان مثل یاهو ام.اس.ان، هات‌میل و جی‌میل ایجاد کنید. آن‌ها را در کامپیوترها و سیستم‌های اجرایی مختلفی مثل موبایل و کامپیوترهای شخصی آزمایش کنید. فهرستی از تعدادی از دوستان و داوطلبان تهیه کنید، ایمیل آزمایشی برایشان ارسال کنید و از آن‌ها بخواهید به شما بگویند آیا ایمیلتان در کامپیوترهای آن‌ها عجیب به نظر می‌رسد یا نه؟

اشتباه ۱۱: ارسال ایمیل با آدرس شخصی پاسخ دهید به

وقتی مشتریان را به دفتر خود دعوت می‌کنید، ترجیح می‌دهید که ساختمان دفتر

شما بزرگ و حرفه‌ای باشد یا یکی از اتاق‌های اضافه خانه‌تان باشد؟ وقتی کارت ویزیت خود را به شخصی می‌دهید، ترجیح می‌دهید روی کاغذ حرفه‌ای و زیبا چاپ شده باشد یا روی کاغذ معمولی با دست نوشته شده باشد؟

بازاریابی ایمیلی نیز به همین نحو است. یک تبلیغ ایمیلی بزرگ را برای مشتریان خود نفرستید و از آدرس ایمیل @yahoo.com استفاده نکنید. شما وبسایت دارید، این‌طور نیست؟ (اگر ندارید، نباید فعلاً هیچ‌گونه تبلیغات ایمیلی ارسال کنید.) از دامین وبسایت خود استفاده کنید. باید از قبل حساب‌های کاربری ایمیلی داشته باشید که تحت این دامین تنظیم شده باشند. بعضی افراد دوست دارند آدرس newsletter@companydomain.com را نیز برای ایمیل‌هایشان تنظیم کنند. این کار نیز نتیجه‌بخش است.

اقتبانه ۱۲: نادیده گرفتن گزارشات تبلیغاتی

یکی از فواید خدمات بازاریابی ایمیلی این است که می‌توانید پس از ارسال هر تبلیغ ایمیلی، نتایج را ارزیابی کنید. این کار بسیار مفید است. به همین دلیل است که هنوز از دیدن بازاریابانی که تبلیغات فراوانی ارسال می‌کنند؛ اما نگاهی هم به گزارشات آن‌ها نمی‌اندازند، تعجب می‌کنیم. آن‌ها تشخیص نمی‌دهند که نرخ بازگشایی ایمیل‌هایشان از ۶۰ درصد به کمتر از ۱۰ درصد نزول داشته است. آن‌ها تشخیص نمی‌دهند که فهرستشان بعد از ارسال هر تبلیغ به شدت کوچک می‌شود. آن‌ها تشخیص نمی‌دهند که مشتریان کلیدی از ایمیل فیلترهایی استفاده می‌کنند که ایمیل‌های آن‌ها را به پوشه هرزنامه‌ها می‌فرستد.

بعد از ارسال هر تبلیغ، آمار ایمیل خود را کنترل کنید. به دنبال کشف تمایلات افراد باشید. در تبلیغات خود تغییراتی ایجاد کنید و ببینید امکانی برای ارتقای نرخ بازگشایی نامه‌ها، نرخ کلیک روی آن‌ها و مهم‌تر از همه تبدیل اعضا به خریدار وجود دارد یا نه. بهترین روز برای ارسال ایمیل‌ها چه روزی است؟ بهترین زمان چه وقت است؟ تنظیمات کوچک تمپلیت شما چه اثری بر فروش دارد؟ فراموش نکنید که



باید: همیشه در حال بررسی و کنترل باشید.