



۵ اشتباه بزرگ در بازاریابی با ایمیل

بازاریابی با ایمیل در ایران طرفداران زیادی پیدا کرده است. البته بسیاری از افراد در ایمیل مارکتینگ موفق نیستند. در این مقاله به چند اشتباه رایج می‌پردازیم که پرهیز از آن‌ها نتیجه عملیات بازاریابی با ایمیل را بهتر می‌کند.

۱. نوشتن کل موضوع در متن ایمیل

یکی از اشتباهات افراد تازه‌کار در بازاریابی با ایمیل آن است که متن ایمیل را مانند متن یک آگهی چاپی طراحی می‌کنند. آن‌ها تمام موضوع را در متن ایمیل توضیح می‌دهند و توقع دارند مخاطبشان با خواندن متن ایمیل تصمیم نهایی خود را بگیرد. ایمیل در واقع تبلیغی برای یک صفحه مشخص در سایت شما است. شما باید در آن تبلیغ حس کنجکاوی را تحریک کنید و مخاطب را ترغیب کنید تا روی لینک داخل ایمیل کلیک کند و به صفحه خاصی از وبسایت شما مراجعه کند.

یکی از مزایای این روش آن است که تعداد علاقه‌مندان به یک موضوع مشخص می‌شوند. فرض کنید فردی به خرید یک جاروبرقی هوشمند علاقه‌مند است و شما در متن ایمیل قیمت آن را نیز درج کرده‌اید. این فرد با دیدن قیمت، از خرید منصرف می‌شود و ایمیل را می‌بندد. بنابراین به وبسایت شما مراجعه نمی‌کند و شما به هیچ وجه نمی‌توانید تشخیص دهید که چند درصد افراد به محصول علاقه‌مند هستند و مشکل آن‌ها فقط قیمت بالای محصول است.

من در بازاریابی ایمیلی از روشی استفاده می‌کنم که نام آن را «حذف پارامترهای تصمیم‌گیری» گذاشته‌ام. در این روش هر پارامتری که تاثیر قابل توجهی بر فرایند تصمیم‌گیری مخاطب دارد از ایمیل حذف می‌شود و به صفحه وبسایت منتقل می‌شود. بنابراین کسانی بر لینک داخل ایمیل کلیک می‌کنند که به موضوع اصلی علاقه‌مندند ولی شاید موانعی وجود دارد که از خرید منصرف شوند.

برای روشن‌تر شدن موضوع دو حالت متفاوت را برای عملیات بازاریابی ایمیلی در نظر بگیرید. فرض کنید شما تور تفریحی برگزار می‌کنید و به ۱۰۰۰ نفر از اعضای سایت اطلاع‌رسانی می‌کنید. در حالت اول ۳۰۰ نفر از داخل ایمیل به سایت شما می‌روند و سپس فقط ۴ نفر ثبت‌نام می‌کنند. در حالت دوم ۱۰ نفر وارد وبسایت می‌شوند و باز دقیقاً ۴ نفر ثبت‌نام می‌کنند. اگر سیستم آمارگیری دقیقی نداشته باشید شاید نتایج این دو عملیات یکسان به نظر برسد؛ ولی نتایج این دو عملیات خیلی متفاوت هستند! در حالت اول ۳۰ درصد از مخاطبان به تور تفریحی علاقه‌مندند ولی تعداد بسیار کمی ثبت‌نام کردند. شاید با کمی بررسی و حتی تماس با اعضای سایت دلیل آن مشخص شود؛ مثلاً شاید تور شما دقیقاً با بازی فینال مسابقات جام‌جهانی مقارن شده است. بنابراین با ایجاد تصحیحاتی کوچک می‌توان تعداد خریداران را به شدت افزایش داد؛ زیرا تعداد کلیک‌ها نشان می‌دهد علاقه‌مندی کافی به این موضوع وجود دارد. در حالت دوم اوضاع کاملاً فرق می‌کند. از ۱۰۰۰ نفر فقط ۱۰ نفر لینک داخل ایمیل را کلیک کرده‌اند و علاقه‌مندی خود را نشان داده‌اند. این آمار نشان می‌دهد این محصول یا خدمت شما محبوبیت زیادی در اعضای سایت ندارد و شاید بهتر باشد چنین توری را حذف کنید یا با قیمتی متفاوت برای افرادی خاص برگزار کنید.

بنابراین اگر تمام مطلب را در متن ایمیل بنویسید نمی‌توانید آماری با ارزش جمع‌آوری کنید؛ ولی با هدایت علاقه‌مندان به سایت، آمار علاقه‌مندان به محصول یا خدمتی خاص مشخص می‌شود.

۲. هدایت افراد به صفحه اصلی سایت

مورد دیگری که در ایمیل‌های ایرانی بسیار مشاهده می‌شود، هدایت مخاطبان از داخل ایمیل به صفحه اصلی سایت است. این کار درست مانند آن است که ما یک فروشگاه بسیار بزرگ داریم که شامل هزاران لباس مختلف است و وقتی مشتری وارد می‌شود و لباس خاصی می‌خواهد به او بگوییم تمام قفسه‌ها را جست‌وجو کند تا لباس مورد نظر خود را بیابد. مشتری شاید از خرید منصرف شود و از فروشگاه خارج شود و هیچ‌گاه برنگردد!

معمولا بازاریابی با ایمیل با هدفی مشخص برگزار می‌شود. پس باید مخاطب را دقیقا به صفحه خاصی از سایت هدایت کنیم که اطلاعات بیشتری درباره آن ایمیل خاص ارائه می‌شود. بسیاری از افرادی که به محتوای ایمیل علاقه‌مند می‌شوند و لینک مورد نظر را کلیک می‌کنند، اگر به صفحه اصلی سایت هدایت شوند شاید توجه‌شان به مورد دیگری در سایت جلب شود و موضوع اصلی را فراموش کنند و هیچ‌گاه به صفحه‌ای که مورد نظرمان بود وارد نشوند. توجه کنید که افراد وقتی از اینترنت استفاده می‌کنند حافظه کوتاه‌مدت بسیار ضعیفی دارند؛ زیرا معمولا چندین سایت به طور هم‌زمان باز است و گاهی فراموش می‌کنند سایت خاصی را به چه دلیل باز کرده‌اند!

بنابراین در متن ایمیل مخاطب را دقیقا به ادامه همان مطلب در سایت هدایت کنید. اگر محصولی را معرفی می‌کنید مخاطب را به صفحه محصول هدایت کنید و نه صفحه اصلی سایت.

۳. ارسال ایمیل انبوه به افراد ناشناس

بسیاری از افراد، ارسال ایمیل انبوه را با ایمیل مارکتینگ یکسان می‌دانند. ارسال ایمیل انبوه به کسانی که نمی‌شناسیم کار با ارزشی محسوب نمی‌شود و معمولا بازده مناسبی ندارد. ایمیل‌های انبوه به احتمال زیاد وارد پوشه هرزنامه‌ها می‌شوند و فروش قابل توجهی ایجاد نمی‌کنند. همچنین افراد از غریبه‌ها به راحتی خرید نمی‌کنند. معمولا افراد از سایت‌هایی خرید می‌کنند که خودشان قدم اول را برداشته‌اند و حتی آدرس ایمیل خود را در آن سایت وارد کرده‌اند یا عضو سایت شده‌اند.

شاید بلافاصله بگویید سایت من اعضای زیادی ندارد تا برایشان ایمیل بفرستم. یکی از اولین گام‌ها و شاید مهم‌ترین گام در بازاریابی اینترنتی فهرست‌سازی نام دارد. منظور از فهرست، آدرس ایمیل علاقه‌مندان به زمینه فعالیت سایت است. شما می‌توانید با ارائه فایل‌های آموزشی رایگان، مطالب ارزشمندی که در بخش اعضا قرار دارد و ... مخاطبان را به عضویت در سایت ترغیب کنید. ارسال ایمیل انبوه مانند هدف قرار دادن یک نقطه در تاریکی مطلق است، احتمال اصابت تیر به هدف بسیار کم است. ارسال ایمیل به اعضا مانند هدف قرار دادن همان نقطه در روشنایی است. در حالت دوم حتی اگر تیرهای کمتری داشته باشید احتمال موفقیت بیشتر است. حال به چند آمار تقریبی در ایران توجه کنیم که توسط سایت مدیر سبز به دست آمده است. ارسال ایمیل‌های سلسله‌وار به اعضای سایت، البته اگر کاملا اصولی طراحی شده باشد، در بهترین حالت می‌تواند بین ۱ تا ۴ درصد فروش ایجاد کند. یعنی ۱ تا ۴ درصد دریافت‌کنندگان ایمیل از شما خرید می‌کنند.

در حالت ارسال ایمیل انبوه نتیجه قابل پیش‌بینی نیست؛ ولی معمولا چیزی کم‌تر از ۰.۰۵ درصد است. اگر خیلی تقریبی بیان کنیم: ارسال ایمیل به ۱۰۰ عضو سایت فروشی معادل ارسال ایمیل به ۱۰۰۰۰ فرد ناشناس ایجاد می‌کند.

نکته دیگر آن است که بسیاری از افراد و شرکت‌هایی که ادعا می‌کنند ایمیل‌های گروهی به صدها هزار نفر می‌فرستند، ادعایشان را به هیچ طریقی ثابت نمی‌کنند و در

بسیاری از موارد اعداد واقعی بسیار کمتر هستند.

۴. ارسال مداوم ایمیل‌های تبلیغاتی به اعضا

وقتی فردی عضو سایت شما شد و آدرس ایمیلش را در اختیارتان قرار داد، شما می‌توانید ایمیل‌هایی برایش ارسال کنید. البته این موضوع نشان نمی‌دهد که او برای همیشه به سایتتان وفادار خواهد ماند. اگر می‌خواهید فروش قابل توجهی ایجاد کنید بر ایجاد و حفظ ارتباط خوب با مخاطبان سایت کار کنید. این ارتباط خوب با ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی به اعضا ایجاد نمی‌شود. گاهی لازم است ایمیل‌هایی بفرستید که در آن فقط سود مخاطب لحاظ شده است و نه سود خودتان؛ مثلاً می‌توانید مطالب آموزشی جالب، بخش‌هایی از نشریات و ... را ایمیل کنید. اعضای سایت نباید به این نتیجه برسند که تمامی ایمیل‌های شما فقط تبلیغاتی هستند و هیچ ارزش دیگری ندارند.

ایده بهتر آن است که خبرنامه درست کنید. خبرنامه مجله‌ای یک صفحه‌ای است که برای اعضا ایمیل می‌شود. خبرنامه ممکن است شامل معرفی محصول یا فروش ویژه باشد؛ ولی حتماً بخش‌هایی خواندنی و با ارزش هم دارد؛ مثلاً نکات و ترفندهای جالب، فهرست مقالات جدید سایت و موارد مشابه.

بهتر است بیش از نیمی از مطالبی که برای اعضای سایت می‌فرستید تبلیغاتی نباشد و قصدتان واقعاً کمک به اعضای سایت باشد. با این دیدگاه فروش خیلی سریع‌تر افزایش پیدا می‌کند.

۵. نوشتن متن برای گروهی بزرگ

این راز را از فردی یاد گرفتم که یکی از موفق‌ترین ناشران کتاب‌های مدیریت است. او در مقاله‌ای که چند سال قبل منتشر کرد توضیح داد که خوانندگان ایمیل شما نمی‌دانند که آیا شما این ایمیل را برای صد هزار نفر فرستاده‌اید یا فقط برای

خودشان! وقتی می‌خواهید متن ایمیل را بنویسید هیچ‌گاه آن را برای یک گروه ننویسید. یکی از بهترین مشتریان را در ذهن تصور کنید و فرض کنید این یک نامه ویژه برای آن مشتری است. در این صورت مخاطبان از خواندن ایمیل شما لذت می‌برند و حتی شاید خرید کنند.

به جای نوشتن: سلام بر اعضای گرامی سایت مدیرسبز، این‌گونه بنویسید: سلام دوست گرامی، شما عضو ارزشمند سایت مدیرسبز هستید.

بنابراین ایمیل را خطاب به یک فرد خاص بنویسید. از افعال مفرد استفاده کنید و این ذهنیت را ایجاد نکنید که این متنی عمومی است که برای هزاران نفر ارسال شده است. بهترین حالت آن است که خواننده ایمیل احساس کند این ایمیل به طور ویژه و انحصاری برای خودش نوشته شده است!