

## چطوری یک نرم افزار ایمیل مارکتینگ انتخاب کنیم؟

نرم افزار ایمیل مارکتینگ، ابزاری است که شما می‌توانید از طریق آن ایمیل‌های خود را برای مخاطبان‌تان ارسال کنید. به شرکتی که این نرم افزار را ارائه می‌دهد ESP یا [Email Service Provider](#) می‌گویند. در واقع این شرکت به صورت تخصصی در حوزه ارائه خدمات ایمیل مارکتینگ به صورت نرم افزاری و مشاوره‌ای فعالیت دارد.

بیش از [۱۰۰ شرکت](#) به عنوان ESP در حال فعالیت هستند؛ اما در ایران تاکنون فعالیت سه شرکت به صورت جدی رویت شده است و دیگر نرم افزارها از دیدگاه من، به عنوان یک ESP شناخته نمی‌شوند و هیچ صحبتی درباره‌شان ندارم. این سه شرکت عبارتند از: [میلرلایت](#) (شرکت نرم نگاران آرمتیس (کارزار) نمایندگی انحصاری آن را در ایران دارد)، [میلیجن](#) (نماینده‌گی آن در ایران فعال است) و تنها ESP ایرانی که [میلچی](#) است.

این شرکت‌ها با نرم افزارهایی که در اینترنت ادعای ارسال ایمیل دارند و به عنوان ESP شناخته نمی‌شوند، متفاوت‌اند. تفاوت‌های بسیاری بین این دو گروه وجود دارد ولی دو تا از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از :

- اولین و بارزترین تفاوت این است که ESP به شما لیست ایمیل نمی‌دهد و اصلا خودش برای شما ارسال ایمیل ندارد. پس اگر شرکتی گفت که برای‌تان ایمیل ارسال می‌کند و لیست ایمیل در اختیار‌تان قرار می‌دهد؛ این شرکت به عنوان یک ESP شناخته نمی‌شود. **زیرا اولین اصل ایمیل مارکتینگ را زیر پا گذاشته است: داشتن اجازه از شخص برای ارسال ایمیل توسط شما.** ESP معمولاً زیر ساخت لازم را برای شما فراهم می‌کنند و شما بر اساس اصول و قواعد ایمیل مارکتینگ شروع به ارسال ایمیل می‌کنید.
- دومین تفاوت رعایت قوانین و مقررات موجود در زمینه ایمیل مارکتینگ توسط ESP است. به عبارتی ESP با توجه به قوانین هر کشور در زمینه ارسال ایمیل فعالیت می‌کنند و به شدت به این قوانین پایبند هستند مثل قانون [CAN-SPAM Act](#) .

با توجه به اینکه استفاده از ESP که در ایران نمایندگی ندارند، به نظرم دردسرهای فراوانی دارد و از طرفی صنعت ایمیل مارکتینگ آن چنان در ایران رشد نیافته است که به دنبال تنوع در ESP ها باشیم. پیشنهاد من استفاده از همین سه نرم افزار یا نرم افزارهای آتی است که حداقل در ایران پشتیبانی و آموزش دارند، است.

## حالا به اصل مطلب رسیده‌ایم؛ چطوری باید یک ESP با توجه به شرایط ایران انتخاب کنیم؟

در زمینه معیارهای انتخاب ESP مقالات و گزارشات فراوانی وجود دارد ولی با توجه به اینکه در ایران عملا تعدادی کم و انگشت شمار است، من با توجه به تجربه خودم، آن عواملی را که مبنا و پایه کار ایمیل مارکتینگ هستند را برای تان می‌گویم و مطمئنا در گذر زمان و توسعه این صنعت در ایران بر این عوامل افزوده می‌شود. اما با توجه به وضع موجود، این شاخص‌ها می‌توانند راهنمای خوبی برای انتخاب باشند.

تمامی ESP ها در ۸۰ درصد خدمات مشابه هستند و تنها در ۲۰ درصد متفاوت‌اند و بررسی‌ها نشان داده است که شرکت‌ها تنها از ۱۰ درصد امکانات استفاده می‌کنند و ۹۰ درصد خدمات بدون استفاده باقی می‌مانند و بابت آن‌ها هزینه پرداخت می‌کنند. در نتیجه گول آن ۲۰ درصد تمایز را نخورید و بر اساس نیازتان انتخاب کنید. حالا با هم به بررسی این ۱۳ معیار می‌پردازیم:

### ۱- نرخ بازدهی

خیلی‌ها، وقتی می‌خواهند یک نرم افزار ایمیل مارکتینگ یا همان ESP را انتخاب کنند به یک بعد ماجرا توجه می‌کنند : قیمت. ولی تک بعدی نگاه کردن به این موضوع بسیار خطرناک است. برای مثال اگر تفاوت انتخاب دو تا ESP در قیمت برابر ۵۰۰۰۰ تومان باشد آیا باید آن یکی را انتخاب کنید که ارزان تر است؟؟ نکته‌ای که می‌خواهم بگویم موضوعی است که در بحث استراتژی ایمیل مارکتینگ قبلا هم ذکر کرده‌ام، این بستگی به اهداف ما دارد. اگر ESP که قیمت بالاتری دارد، تعدادی خصوصیت و امکاناتی ارائه می‌دهد که باعث **کسب اهداف ما از ایمیل مارکتینگ** می‌شود، بدون شک باید این ESP را انتخاب کنید؛ چون نرخ بازگشت سرمایه بالاتری برای ما به ارمغان می‌آورد.

### ۲- اندازه سازمان

در انتخاب ESP حتما باید به نوع سازمان‌هایی که ارائه خدمت می‌کند، توجه کنیم. ما نباید جوگیر اسم و رسم یک ESP شویم. باید سرویسی را انتخاب کنیم که بر نیازهای ما حداکثر تطابق را داشته باشد. وقتی ما یک شرکت ۵ نفره هستیم، باید از خدمات ESP استفاده کنیم که متناسب با اندازه ماست. در حال حاضر در ایران، برای کسب و کارهای بزرگ سرویس میلجین و برای کسب و کارهای کوچک و متوسط میلرلایت در دسترس است و نمایندگی در ایران دارند. همچنین تنها ESP ایرانی که خدمات خود را به طیف کوچک و متوسط ارائه می‌کند، سرویس میلچی است. پس بر اساس اندازه و نیازتان یک ESP را انتخاب کنید.

### ۳- نرخ تحویل ایمیل (Email Deliverability)

یکی از شاخص‌های بسیار مهم در انتخاب ESP است. با بررسی آماری روند نرخ تحویل ایمیل به راحتی می‌توانید تفاوت بین دو ارائه دهنده سرویس را مشخص کنید. همچنین این آمار نشان می‌دهد که روابط بین ESP و ISP ها چگونه است!!! زیرا هر چه ESP توسط ISP شناخته شده‌تر باشد، ایمیل‌ها کمتر بلاک یا اسپم می‌شوند.

### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

هر ESP باید این امکان را باید داشته باشد که شما بتوانید آمار و نتایج ارسال ایمیل‌ها را ببینید. بتوانید گزارش بگیرید. گراف‌های تصویری داشته باشد. در واقع این بخش، به شما کمک می‌کند تا بتوانید تحلیل‌های عالی انجام دهید.

### ۵- تست A/B

شما باید بتوانید اجرای تست کنید و اصل ایمیل مارکتینگ بر مبنای آزمون تست است تا شما به بهینه‌ترین حالت ارسال ایمیل دست یابید. فقط این را بگوییم که اجرای تست، هیچ وقت پایان نمی‌یابد!!!

### ۶- بخش بندی

یک ESP باید این امکان را به شما به دهد که بتوانید لیست ایمیل خود را بخش بندی کنید. حتی باید این امکان را داشته باشد که شما ایمیل‌های شخصی سازی شده ارسال نمایید. یادتان هست که **بخش بندی** جزو اصول بنیادی ایمیل مارکتینگ است.

### ۷- اتوماسیون ایمیل

یکی از دلایل استفاده از ایمیل مارکتینگ، خودکارسازی فرآیندهای بازاریابی و مشتری مداری است. پس ESP باید این امکان را داشته باشد که شما بتوانید فرآیندهای خودکاری تعریف و اجرا کنید. مثلاً اگر کسی عضو خبرنامه شد، به طور خودکار برایش ایمیل تایید و خوشامدگویی در فواصل زمانی مشخص ارسال شود. این بخش کاربردهای فراوانی دارد.

### ۸- ادغام سازی

نکته دیگری که درباره ESP باید در نظر گرفت، باید بتوان آن را به راحتی با دیگر ابزارهای IT مثل CRM به راحتی ادغام کرد و صدا البته باید بتوان آن را با **رسانه های اجتماعی** به راحتی ادغام نمود تا بهره وری ایمیل مارکتینگ را افزایش دهیم. این دو تا ادغام سازی جزو مهم ترین ها هستند، که ذکر کردم.

## ۹- موبایل

ما در عصری زندگی می‌کنیم که بیش از ۵۰ درصد ایمیل‌ها توسط ابزارهای همراه مانند گوشی‌های هوشمند رویت می‌شود. بنابراین یک ESP باید بتواند ایمیل‌ها را در این گونه ابزارها نیز نشان بدهد. در واقع ایمیل‌ها باید ریسپانسیو طراحی گردند. پس به این نکته بسیار توجه کنید.

## ۱۰- Road Map پلتفرم

در هنگام انتخاب یک ESP باید توجه کنیم برنامه توسعه آن‌ها برای آینده چیست؟ یعنی اگر بین انتخاب دو گزینه بودیم، گزینه‌ای را ارجحیت بدهیم که برنامه‌های توسعه‌ای برای آینده دارند زیرا می‌توانند نیازهای ما را در آینده پوشش دهند تا آن سرویسی که هیچ‌گونه برنامه‌ای برای آینده ندارد.

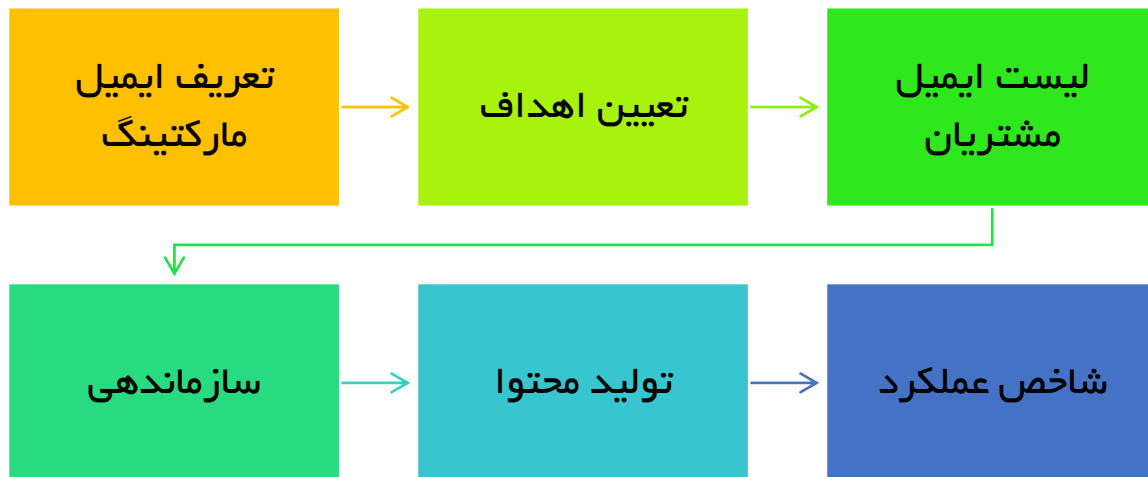
## ۱۱- حمایت از مشتریان

در انتخاب یک ESP سعی کنید که نرم‌افزاری را انتخاب کنید که امکان ارائه پشتیبانی و آموزش از شما را داشته باشد، زیرا دنیای ایمیل مارکتینگ چنان پیچیده است که بدون راهنما و مشاور نمی‌توان به نتیجه‌ای که می‌خواهیم دست یابیم. یکی از دلایل پیشنهادی من درباره ESP های داخل ایران، همین مورد است.

چطوری ایمیل مارکتینگ را شروع کنیم

در دنیای تجارت الکترونیکی، ایمیل مارکتینگ تبدیل به یکی از قوی‌ترین و محبوب‌ترین ابزارهای تبلیغات و فروش شده است. تحقیقات نشان داده که نرخ بازگشت ایمیل مارکتینگ حداقل ۴۰ درصد است و این یعنی اگر به درستی از این ابزار استفاده شود، باعث تحول بزرگی در کسب و کار می‌گردد. در گذشته چندان نگاه حرفه‌ای به ایمیل مارکتینگ نمی‌شد و برای فرستادن ایمیل شرکت‌ها بدون هیچ اجازه‌ای از کاربر اقدام می‌کردند؛ اما نگاه‌ها امروز متفاوت شده است، گرفتن اجازه از کاربر جزو واجبات ایمیل مارکتینگ است.

با توجه به این تغییر نگاه، برای موفقیت در این زمینه وجود استراتژی و نقشه راه<sup>۱</sup> در ایمیل مارکتینگ الزامی است. نقشه راه‌ای که نشان دهد سازمان در مواجهه با کاربران مختلف چگونه از ابزار ایمیل مارکتینگ استفاده نماید تا بتواند حداکثر نتیجه مورد نظر را کسب نماید. در شکل زیر شش مرحله تدوین استراتژی ایمیل مارکتینگ نشان داده شده است.



پس برای اینکه بتوانیم به استراتژی مناسب برای ایمیل مارکتینگ خود ایجاد نماییم باید به ترتیب زیر عمل کنیم:

<sup>۱</sup> Road Map

- ۱- **تعریف ایمیل مارکتینگ:** در این مرحله باید بتوانید تعریف واحدی از ایمیل مارکتینگ در سازمان ارائه دهید تا همه اعضا سازمان از مدیریت تا کارکنان درک واحدی از آن داشته باشند. در واقع شما باید به این سوال پاسخ دهید: ایمیل مارکتینگ چه معنا و مفهومی برای کسب و کار شما دارد؟
- ۲- **تعیین اهداف:** به چه منظوری از ایمیل مارکتینگ می‌خواهید در کسب و کار خود استفاده نمایید؟ فروش؟ ارتباط با مشتری؟ خبرنامه؟ و ... در واقع دانستن هدف به شما کمک می‌کند تا در مراحل بعدی بتوانید به خوبی اقدام نمایید.
- ۳- **لیست ایمیل مشتریان:** در واقع لیست اطلاعات مشتریان پایه و اساس استراتژی شما است. با داشتن اطلاعات درباره مشتریان می‌توانید تصمیم بگیرید چه کسی، در چه زمانی، چه محتوایی را در قالب ایمیل مارکتینگ دریافت نماید. همچنین می‌توانید برنامه‌هایی برای رشد ایمیل خود تدوین نمایید.
- ۴- **سازماندهی:** شما باید مشخص نمایید چه بخش‌هایی از سازمان قصد استفاده از ایمیل مارکتینگ دارند و برای چه منظور؟ در واقع شما با این اقدام باعث همسویی کانال‌های ارتباطی می‌شوید و می‌توانید فرایند ایمیل مارکتینگ در سازمان را کنترل نمایید.
- ۵- **تولید محتوا:** زمانیکه شما مشتریان را شناختید و شروع به ارسال ایمیل نمودید باید برای هر مشتری و هر نوع ایمیل ارسالی محتوای خاص آن را تولید نمایید. در واقع باید محتوای برای مخاطب بفرستید که با توجه به هدف ارسال ایمیل و نوع مخاطب، برای کاربر تولید ارزش نماید.
- ۶- **شاخص‌های عملکردی:** برای موفقیت در ایمیل مارکتینگ باید شاخص‌هایی تعریف نمایید. این شاخص‌ها با توجه به اهداف تعیین و اندازه‌گیری می‌شوند. این شاخص به دو دسته می‌شوند: دسته اول شاخص‌های مرتبط با داده‌های ایمیل مارکتینگ هستند مانند نرخ بازشدن، نرخ کلیک و غیره؛ دسته دوم شاخص‌های مرتبط به کسب و کار هستند که قبل و بعد از ارسال ایمیل باید اندازه گرفته شوند مانند ترافیک سایت، حجم فروش و غیره.

## چرا ایمیل ها باز می شوند؟؟؟

اگر تاکنون از ایمیل مارکتینگ استفاده کرده باشید، حتما با Open rate آشنا هستید: نرخ باز شدن ایمیل. چالشی که خیلی ها با آن در ایمیل مارکتینگ درگیر هستند. هدر ایمیل یکی عواملی که بر باز شدن ایمیل ها بسیار اثرگذار است.

هدر قسمتی از ایمیل است که با پرکردن اطلاعات آن، برخی از آن ها برای دریافت کننده نشان داده می شود و شخص بر اساس آن تصمیم می گیرد که آیا ایمیل را باز کند یا نه. اجزاء اصلی هدر From line, From address & Subject line می باشد. پس اگر می خواهیم نرخ باز شدن ایمیل ها را بالا ببریم، باید حتما به اجزا اصلی هدر ایمیل توجه کنیم. در زیر نکات کاربردی راجع به این سه بیان شده است:

## -۱ From Line

یکی از مهم ترین عوامل در باز شدن ایمیل است. ۶۵ درصد مخاطبان ایمیل خود را بر اساس آن باز می کنند زیرا نشان می دهد که شما کیستید!!! سعی کنید چیزی را به کار ببرید که مخاطبان تان شما را بر اساس آن می شناسند، مثل :

- نام شما
- نام کسب و کارتان
- نام شما و نام کسب و کارتان
- نام نمایندگی تان
- موقعیت مکانی شما
- نام وب سایت تان

## -۲ From address

در این قسمت باید یک ایمیل برای شناسایی خود استفاده کنید. برای مخاطب باید حس آشنایی ایجاد نمایید. یکی از نکات طلایی در این بخش، استفاده از یک ایمیل مخصوص برای هر نوع فرمت ایمیل تان می باشد. برای مثال در زیر چند مورد بیان شده است:

- اگر خبرنامه می فرستید ایمیل [newsletter@yourname.com](mailto:newsletter@yourname.com) باشد.
- اگر پروموشن فروش است، ایمیل [Coupons@yourbusiness.com](mailto:Coupons@yourbusiness.com) باشد.
- اگر دعوت نامه است به صورت [even\\_invitatio@oyurbusiness.com](mailto:even_invitatio@oyurbusiness.com) باشد.

نکته مهم در این زمینه، وجود داشتن واقعی این ایمیل‌ها است؛ یعنی همچنین ایمیل‌هایی را باید تعریف و ایجاد نمایید.

### Subject line -۳

یکی از عوامل حیاتی و بسیار اثرگذار است. ۳۱ درصد مخاطبان بر اساس آن ایمیل‌ها را باز می‌کنند. معمولا ESP ها محدودیت نمایش برای آن می‌گذارند و بین ۳۰ تا ۵۰ حرف نمایش داده می‌شود و اضافه بر آن نمایش داده نمی‌شود. این هنر شما است که طوری آن را بنویسید که مخاطب را جذب نماید. نکات زیر را در نوشتن آن حتما بکار ببرید:

- موضوعات مورد علاقه مشتری‌هایتان را شناسایی و بر اساس آن SL را بنویسید.
- از مزایا و منافع بگویید.
- کلمات انگیزشی استفاده کنید.



## ایمیل‌های واقعی را از کجا پیدا کنیم؟؟؟

در این چند وقتی که درباره ایمیل مارکتینگ با افراد مختلف صحبت کردم، یکی از دغدغه‌هایی که افراد با اون درگیر هستند: جمع‌آوری ایمیل است. خیلی‌ها فکر می‌کنند که برای شروع ایمیل مارکتینگ باید حتما چند هزار ایمیل داشته باشند؛ اما واقعا اینطور؟

ایمیل مارکتینگ خیلی ساده‌تر از این حرف‌هاست. شما برای شروع آن، اصلا نیاز به حجم بالایی ایمیل ندارید. به راحتی می‌توانید با هر تعداد ایمیلی که دارید، شروع کنید. نگران نباشید به مرور زمان حجم ایمیل‌هایتان آن قدر زیاد می‌شود که باورتان هم نخواهد شد؛ اما باز هم برای کسانی که تازه یک کسب و کار را شروع کردند مثل یک تیم استارت‌آپی، این دغدغه باقی است.

اولین مرحله در این مکانیزم، این است که چطوری ایمیل جمع کنیم؟ برای این منظور سه روش به شما معرفی می‌کنم:

۱. *اولین روش، گردآوری ایمیل به صورت آنلاین است.* عضویت در خبرنامه می‌تواند یکی از بهترین گزینه‌ها در این زمینه باشد. هم این که می‌توانید با قرار دادن لینک عضویت در ایمیل‌های ارسالی تون، از اعضا فعلی بخواهید که آن را برای دوستان‌شان فرواد کنند تا بتوانند آن‌ها هم عضو شوند. می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی به معرفی و درخواست عضویت کنید.

۲. *دومین روش، به صورت شخصی است.* یعنی خودتان اقدام به گرفتن ایمیل از افراد مختلف می‌کنید. مثلا از برخی افراد کارت ویزیت دریافت می‌کنید؛ از تعدادی شفافی می‌پرسید و آن را در دفترچه یادداشت‌تان می‌نویسید یا در تماس‌های تلفنی که به شما می‌شود اقدام به گرفتن ایمیل می‌کنید. به هر طریقی که به ذهن‌تان می‌رسد اقدام کنید و ایمیل‌های افراد را بگیرید.

نکته: حتما یادتان باشد از افراد اجازه ارسال ایمیل را بگیرید و بدون اجازه ایمیل نفرستید.

۳. *سومین روش، روش چاپی است.* برای این کار می‌توانید به کارت بیزینسی طراحی کنید که به طرف کارت معرفی خودتون و سمت دیگرش درخواست ایمیل کنید. همچنین می‌توانید بروشور مخصوصی طراحی کنید و با توزیع آن از افراد بخواهید در خبرنامه شما عوض شوند. یکی از بهترین ایده‌ها در اینجا می‌تونید یک سایت تک صفحه‌ای برای عضویت ایجاد کنید مثل این سایت و با معرفی آن به افراد (به صورت چاپی)، آن‌ها را تحریک به عضویت کنید.

نکته: یادتان باشد در ازای هر ایمیلی که بدست می آورید باید یک هدیه بدهید؛ چون افراد دوست دارند در ازای دادن ایمیل شان چیزی گیرشان بیاید. مثلاً می توانید برای کسانی که از طریق بروشور عضو می شوند این پیام را قرار دهید: "با عضویت در خبرنامه، کد ویژه خرید به ارزش ۲۰۰۰۰ هزار تومان را هدیه بگیرید."

**مرحله دوم:** الان ایمیل ها را جمع کرده ایم، چطوری باید با آن ها برخورد کنیم؟ از آن ها به چه شیوه ای باید استفاده کنیم؟ آیا بلافاصله باید شروع به فرستادن ایمیل کنیم؟ با ات میلر همراه باشید.

پس از آن که ایمیل ها را به دست آورید ( به هر روشی) باید با آن ها خیلی محتاط برخورد کرده و یک دفعه شروع به ارسال ایمیل نکنید. چون که ممکن است فرد حس کند به حریمش تجاوز شده است و سریع شما را اسپم یا لغو اشتراک کند و هم این که دید بدی نسبت به ایمیل بدست آورد. قبل از شروع به ارسال ایمیل، باید از فرد اجازه بگیرید!!! سه نوع شیوه اجازه گرفتن داریم که در ادامه آن ها را توضیح می دهیم:

### ۱. Implied Permission

طی یک ایمیل از فرد تشکر می کنید. به او می گوئید که چطور ایمیل او را به دست آوردید و از او می خواهید که یکی از انواع ایمیل هایی که شما می فرستید را انتخاب کند تا همان نوع ایمیل را دریافت کند.

### ۲. Explicit Permission

خیلی دوستانه و صمیمی به فرد اطلاع می دهید که می خواهید برای او ایمیل بفرستید و از او اجازه می گیرید.

### ۳. Confirmed Permission

طی یک ایمیل از فرد می خواهید که عضویت خود را تایید کند.

حالا که اجازه ارسال ایمیل را گرفتید، با خیال راحت شروع به ارسال ایمیل کنید و همین فرآیند را به صورت مداوم اجرا کنید. اگر خلاقیت به خرج بدهید به شیوه های گوناگونی می توانید ایمیل گردآوری کنید.

## منظور از بخش بندی در ایمیل چیست؟

ایمیل هنوز موثرترین راه ارتباطی با مخاطبان است. بیش از ۴ بلیون ایمیل وجود دارد. نرخ باز شدن ایمیل ها بین ۲۰ تا ۲۵ درصد است. نکته مهم این است که چطور می توان درصد باز شدن ایمیل ها را افزایش داد؟ یکی از کارهایی که می توان انجام داد و جزو اصول بنیادین ایمیل مارکتینگ است، بخش بندی یا همان Segmentation است و سوالی که اینجا مطرح می گردد این است که بر چه اساسی باید بخش بندی نمود؟

بخش بندی آن چنان موضوع پیچیده ای در ایمیل نیست؛ در واقع شما باید بر اساس یک سری از ویژگی ها که درباره لیست ایمیل های خود دارید، اقدام به بخش بندی یا Segmentation کنید. به گزارش هاب اسپات ۵۲ درصد بازاریابان معتقدند که دسته بندی باعث بهبود نتایج ارسال ایمیل شان شده است و همچنین ۳۴ درصدن آنها، بخش بندی جزو استراتژی های آینده شان است.

برای شروع بخش بندی، می توانید در ۵ گروه متداول شروع کرده و به مرور زمان و کسب تجربه به صورت دقیق تر لیست ایمیل خود را بخش بندی کنید.

### ۱- موقعیت مکانی

یکی از متداول ترین ها است. لیست ایمیل های خود را بر اساس موقعیت مکانی دسته بندی کنید. به عبارتی شما افراد بر اساس مکانی که هستند دسته بندی و ایمیل های بومی سازی شده برایشان ارسال می کنید.

### ۲- اطلاعات شخصی

بر اساس اطلاعات شخصی که از افراد دریافت می کنید، می توانید دسته بندی های متفاوتی ایجاد نمایید. متداول ترین این نوع دسته بندی بر اساس سن و جنسیت است.

### ۳- ایمیل

خود ایمیل یکی از مبنای دسته بندی است. به عبارتی زمانی که شما یک ایمیل را ارسال می کنید، ممکن است سه حالت رخ بدهد که برای هر کدام یک دسته بندی باید ایجاد نمایید. در زیر این سه دسته بندی معرفی شده است:

- Active: ایمیل آخر را باز کرده و کلیک هم نموده است.
- Passive: ایمیل آخر را باز کرده ولی کلیک نکرده است.

- Inactive: ایمیل آخر را باز نکرده و در نتیجه هیچ کلیک هم صورت نگرفته است.

#### ۴- لغو عضویت

همواره این ایمیل ها را در یک دسته بندی جدا بگذارید و هر شش ماه از دوباره با توجه بهینه سازی ایمیل های جدید سوس در برقراری ارتباط نمایید. در ضمن همواره به خاطر داشته باشید:

اگر کسی لغو عضویت کرد، حتما در یک ایمیل جداگانه دلیل این موضوع را پیگیر شوید.

#### ۵- اطلاعات پروفایل مشتری

در واقع شما با بررسی پروفایل مشتری در چند گروه می توانید دسته بندی کنید..

### چهار نوع ایمیل کلیدی که همواره باید به خاطر داشته باشید

هر وقت ایمیل خودم را باز می‌کنم با ایمیل‌های مشابهی روبرو می‌شوم که نشان می‌دهد فرستنده آن هیچ دانشی از ایمیل مارکتینگ ندارد؛ حتی بزرگ‌ترین فروشگاه دیجیتالی کشور!!! همواره به خاطر داشته باشید که این بسیار مهم است شما چه نوع ایمیلی را با توجه به هدفتان برای چه کاربری استفاده می‌کنید و این را سرسری نباید گرفت. یعنی شما با هر هدفتان با یک نوع ایمیل ویژه داشته باشید تا بتوانید به حداکثر بهره‌وری برسید. با ات می‌لر همراه باشید.

وقتی به بررسی انواع ایمیل در سیستم ایمیل مارکتینگ می‌پردازیم، می‌توانیم بر اساس محتوایی که در ایمیل‌ها تولید می‌شود به دسته بندی این ایمیل‌ها پرداخت با توجه به این مطلب چهار نوع تم می‌توان برای ایمیل‌ها در نظر گرفت :

#### ۱- Promotional Emails

این محتواها در واقع فرآیند فروش را در بر می‌گیرند و هدف آن‌ها فروش محصولات و خدمات است. در این نوع ایمیل‌ها معمولاً از محتواهایی مثل عکس محصولات، مشخصات، کوپن‌های تخفیف، لینک‌های هدایت‌کننده، دستورالعمل‌های فروش قرار دارد. تمامی این محتواها به در جهت فروش هستند .

#### ۲- Informational Theme

این تم‌ها معمولاً نقش اطلاع‌رسانی را به عهده دارند و درباره برند شما و محصولات شما اطلاع‌رسانی می‌کنند. در این تم، معمولاً محتواهایی از قبیل مقالات جدید، داستان‌ها و حکایات، عقاید و دیدگاه‌ها، پاسخ به سوالات مشتریان و معرفی رویدادها پرداخته می‌شود.

#### ۳- Procedural Theme

این تم در واقع فرآیندهای کاری کسب و کار شما ساده و روان می‌کند. محتواهایی که در این تم به کار برده می‌شود دربرگیرنده مواردی مانند خوشامدگویی، اطلاع‌رسانی در خدمات، شیوه کار است.

#### ۴- Relational Theme

این تم نقش ایجاد یک رابطه عاطفی بین شما و مشتریان‌تان را به دوش دارد. محتوای کاربردی این تم‌ها معمولاً درباره داستان‌های مشتریان از استفاده محصول یا خدمات شما، پیام‌ها و نظرات مشتریان و موارد مشابه می‌باشد.

## A/B تست چه چیزهایی را مورد بررسی قرار می دهد؟

یکی از ابزارهایی که در ایمیل مارکتینگ بسیار کاربردی و مهم است و اکثراً نادیده گرفته می شود اجرای A/B تست است. شما با استفاده از این ابزار می توانید با مرور زمان، حداکثر نتیجه را بدست آورید و بهینه سازی ایمیل های خود حداکثر نتیجه را کسب کنید؛ اما سوالی که اینجا مطرح می شود این است که چه چیزی را باید مورد آزمایش و بررسی قرار دهیم؟؟

در اجرای A/B تست، همواره دو گروه ایمیل داریم: کنترل (A) و تست (B). هدف از اجرای آن، این است که ببینیم تغییرات کوچک در یک ایمیل باعث چه نتایجی می شود. در نهایت چهار گروه متغیر وجود دارد که باید همواره مورد تست قرارگیرد: عنوان (Subject Line)، از چه کسی (From one)، محتوا (Content) و زمان ارسال (Sent Time). در واقع شما باید هر چیزی را که امکان تغییر دارد، را تست کنید. با توجه به اینکه، این مبحث بسیار گسترده است، برای کسانی که که به تازگی شروع به اجرای آن می کنند ممکن است دردسر آفرین باشد. برای همین در این مقاله ۱۰ تغییر اصلی را که باید همیشه مد نظر داشته باشید:

- عنوان (Subject line)
- شخصی سازی : مثلاً آقای حاتمی در برابر حاتمی.
- هدلاین : اندازه، رنگ، فونت.
- محتوا : مطلب کوتاه در برابر مطلب بلند؛ متن در برابر عکس.
- ساختار : تک ستونی در برابر دو ستونی.
- پیشنهادات: ۲۰٪ پس انداز در برابر دریافت رایگان.
- درخواست اقدام: همین الان بخرید در برابر طرح ها و قیمت ها را ببیند.
- زمان ارسال: صبح در برابر عصر.

پیش از آن که تست را اجرا نمایید، همواره نکات زیر را به یاد داشته باشید:

- در هر زمانی فقط یک تست را انجام دهید.
- همواره یک متغیر را مورد تست و بررسی قرار دهید.
- تغییرات کوچک را هم انجام دهید
- تاجایی که امکان دارد، اثرات را اندازه بگیرید.
- تصمیم بگیرید که چه چیزی را می خواهید، تست کنید.
- به طور اتفاقی گروه های کنترل و تست را انتخاب کنید.

*اسپم نباشید!!!*

یکی از چالش‌های ایمیل مارکتینگ که ممکن است شما را کلافه کند: اسپم است. اسپم در ایمیل به معنی ایمیل‌های انبوه ناخاسته است و این یعنی چی؟! دو تا کلمه وجود دارد که باید آن‌ها را درک کنید: انبوه و دیگری ناخاسته؛

بزرگ این دو تا کلمه را تعریف کنم تا به ادامه موضوع پردازیم. منظور از ناخاسته یعنی دریافت‌کننده ایمیل، اجازه ارسال همچنین ایمیلی را به شما نداده است و یا ایمیل استانداردهای لازم را ندارد؛ و انبوه یعنی این پیام بخش بزرگی از یک مجموعه پیام ارسالی است. اسپم‌شدن ایمیل توسط افراد به چه معنی است؟! وقتی فردی ایمیلی را اسپم می‌کند به این معنی است که :

- نمی‌خواهمش یعنی بدون اجازه فرستاده شده است.
- نمی‌توانم بهش اعتماد کنم یعنی به منبع اعتماد ندارم.
- فکر می‌کنم خیلی تکراری است یعنی ایمیل خیلی تکراری فرستاده شده است.

خوب حالا که با معنی اسپم آشنا شدیم، چطوری باید جلو اسپم‌شدن در ایمیل مارکتینگ را بگیریم؟! حدود ۷۰ درصد ایمیل‌هایی که افراد دریافت می‌کنند، اسپم است. پس برای اینکه spam شدن را حداقل کنیم باید موارد زیر رعایت کنید:

۱. اجازه گرفتن : بدون اجازه، هیچ وقت ایمیلی ارسال نکنند. افراد ایمیلی را که سرزده دریافت کنند به عنوان اسپم می‌شناسند. چون حس می‌کنند که ایمیل‌ها از یک منبع شناخته شده ارسال شده است و نمی‌توانند به آن اعتماد کنند.
۲. محتوای خوب : محتوایی تولید کنید که باعث شود مخاطبان تان به آن جذب شوند.
۳. فرآیند ثبت‌نام تان را خاص کنید : تا مخاطب شما را به خاطر بسپارد.
۴. از لگو و رنگ‌هایی که با برندتان همسویی دارد، استفاده کنید.
۵. حتما " لغو عضویت " را در پایین ایمیل‌های تان بکار ببرید.
۶. از یک ESP استفاده کنید.
۷. از کسانی که لغو عضویت کردند، بپرسید چرا اینکار را انجام داده‌اند.
۸. ایمیل تکراری نفرستید؛ ۷۳ درصد کاربران اگر حس کنند که یک کمپانی زیاد ایمیل می‌فرستد، آن را اسپم می‌کنند. افراد ایمیل تکراری را با عوامل زیر قضاوت می‌کنند:
  - تعداد کل ایمیل‌ها
  - اندازه یا طول هر ایمیل

- هر چند وقت شما از آنها می‌خواهید که یک اقدام انجام دهند.
- مرتبط بودن اطلاعاتی که ارائه دهید.
- زمان‌بندی و فاصله بین ارسال ایمیل‌ها.

۹- تعداد ایمیل‌هایی که می‌فرستید باید با نیاز مخاطبان‌تان به آن، مرتبط باشد نه شما؛ یعنی باید اطلاعاتی را بفرستید که مخاطب شما نیاز دارد تا یک تصمیم بگیرد.

۱۰- نوع ایمیل‌ها و محتوایی را که می‌فرستید، مشخص کنید.

همواره به یاد داشته باشید که مردم تمایل دارند شما را اسپم کنند تا بخوانند!!! پس همواره باید سعی کنید که بهانه دست آنها ندهید.



## اتوماسیون سازی ایمیل های جدید

هر زمان که ایمیلی بدست می آوردم، همیشه این سوال برایم پیش می آمد که خوب حالا باید با اون چکار کنم؟ همین طوری و بدون مقدمه شروع به ارسال ایمیل کنم؟ ( حقیقتش اکثر مواقع این کار رو می کردم!!!) یا نه باید فرآیندی برای این ایمیل ها تعریف کنیم؟؟

پس از درگیری های زیاد در این زمینه و در نهایت پس از مطالعه و مشاوره از خبره های این صنعت در خارج از ایران ( اینجا فعلا کسی نیست!) فرآیندی برای تدوین اتوماسیون سازی ایمیل های جدید بدست آوردم که در این مقاله قصد دارم با شما به اشتراک بگذارم. فرض کنید همین الان یک نفر عضو خبرنامه شما شده است، پس از تایید ایمیل که به طور خودکار توسط Opt-in انجام می شه، چه کارهای دیگری باید انجام بدید؟؟ در شکل زیر فعالیت های بعدی نشان داده شده است.



همان‌طور که در تصویر می‌بینید، شما برای هر ایمیل جدیدی که به دست می‌آورید، باید چهار ایمیل با محتوای گوناگون بفرستید. بلافاصله یک ایمیل خوشامدگویی می‌فرستید. محتوای این ایمیل تشکر و همچنین درباره خدماتی که می‌توانید ارائه بدهید است. سپس پس از سه روز ایمیل بعدی را می‌فرستید. شاید برای خیلی‌ها پیش بیاد این چه نوع ایمیلی است. در زیر یک نمونه ایمیل **Follow up** را نشان دادم تا با این‌گونه ایمیل آشنایی بیشتری پیدا کنید. این ایمیل ترکیبی از معرفی خدمات و ارائه راهکار است.



**Nico Papas** <npapas@yesware.com>

to Willy Loman ▾



Hi Willy,

I noticed that you opened the email that I sent yesterday and checked out [yesware.com](https://www.yesware.com), but I never heard back from you. So, I wanted to follow up today to see if you have any questions about Yesware or our product.

I hope you don't find this outreach creepy or pushy; I was simply wondering if these actions mean you're interested in learning more about Yesware and how we provide value to organizations similar to yours at Traveling Sales, Inc. As someone who is constantly reaching out to numerous prospects up and down New England, I think you're the perfect person to discuss Yesware with.

Do you have 10 minutes for a brief phone call next week?

Thanks!

--

Nico Papas  
Sales Representative, Yesware

**50% Reply Rate**



We'll remind you in a day.

Edit

یک هفته بعد از اینکه ایمیل **Follow up** را فرستادید. ایمیل مذکور به فرایند خبرنامه شما افزوده می‌شود و ایمیل خبرنامه را دریافت می‌کند و بعد از دو هفته ایمیل‌های پروموشن فروش برای آن ارسال می‌گردد. متوجه شدید که فرستادن هر ایمیل منوط به باز شدن ایمیل قبلی توسط مخاطب است و این فرایند حداقل ۲۳ روز طول می‌کشد تا شما اولین پروموشن فروش را برای یک ایمیل جدید اجرایی کنید.

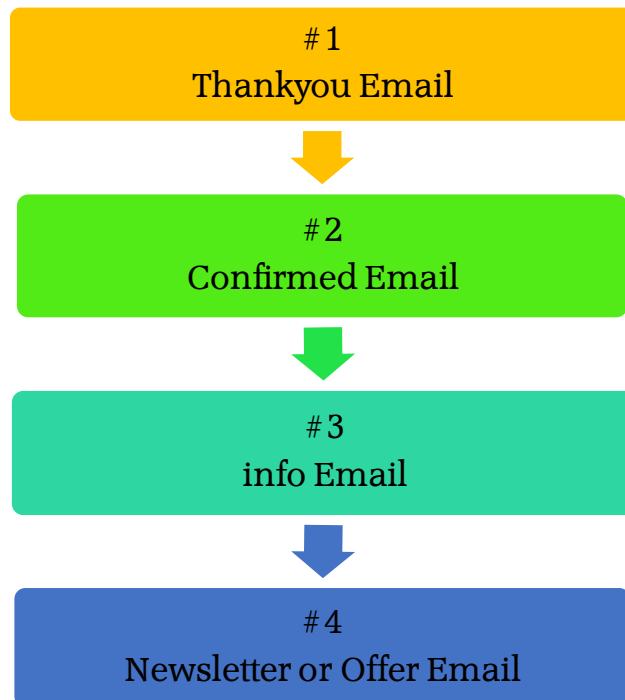
شاید سوالی که برای شما پیش آمده باشد این است خوب اگر در هر یک از این مراحل چهارگانه ایمیل، شخص ایمیل را باز نکرد چکار باید بکنیم؟ آیا باید ایمیل را رها نموده و یا نه بدون توجه به باز شدن ایمیل‌ها، کار خودمان را انجام بدهیم. با ات‌میلر همراه باشید.

اولین مرحله در فرآیند اتوماسیون‌سازی ایمیل، ایمیل خوشامدگویی است. معمولاً این ایمیل همواره باز می‌شود چون بلافاصله بعد از عضویت فرد ارسال می‌گردد و در نتیجه نرخ باز شدن آن بالاست (فرد به اصلاح داغ است و ایمیل‌ها را باز

می‌کند). این نوع ایمیل‌ها برای فرد جذابیت دارند و با باز کردن آن‌ها مشکلی ندارد؛ حتی می‌توان گفت این ایمیل بر باز شدن ایمیل‌های بعدی شما، بسیار تاثیرگذار است. قبل از اینکه ادامه مطلب را بگویم این نکته را به خاطر بسپارید:

**اصل ناک اوت: هر ایمیل در صورت باز نشدن، باید ۵ بار دیگر با ویژگی‌های گوناگون امتحان و ارسال شود.**

خوب، پس از مرحله اول یعنی ایمیل خوشامدگویی، در مرحله بعدی، ایمیل Follow up فرستاده می‌شود. اگر پس از اعمال اصل ناک اوت باز هم این ایمیل باز نشد، شما باید فرایند زیر را تعریف کنید:



درباره مراحل سوم و چهارم نیز مشخص است که باید کاری انجام دهید و همواره اصل ناک اوت را اعمال کنید تا پس از مدتی به تمپلیت‌های استاندارد ایمیل دست یابید. شاید الان شوکه شده باشید: این همه ایمیل باید ارسال کنید و اصلاً اینکه چطوری باید این فرایند را پیاده‌سازی کنید؟ به هیچ‌وجه نگران نباشید؛ شما فقط برای بار اول باید این فرایندها را در بخش اتوماسیون (یا نام دیگری) ESP که برای ارسال ایمیل انتخاب کردید، تعریف نمایید و تمامی فرایندها به طور خودکار انجام خواهد شد.

### راهکاری طلایی برای پیدا کردن محتوای مناسب

چند روز پیش بود که سوالی برام پیش اومد که چه محتوایی در ایمیل‌ها باید برای مخاطبان باید قرار دهیم که تاثیر بالایی در نرخ باز شدن ایمیل‌ها داشته باشد؟ برای چند دقیقه به این سوال فکر کنید. چطور می‌توان محتوای مناسبی به مخاطبان خود ارائه کنیم که برای‌شان جذاب و دلنشین باشد.

برای آنکه بتوانید یک محتوای مناسب و منطبق بر نیاز لیست مخاطبان خود تولید کنید، باید اولاً همیشه به سوالات مخاطبان خود پاسخ دهید و ثانیاً همیشه سعی کنید ارتباط مستقیم با مخاطبان خود برقرار کنید و سعی کنید درباره نیازهای‌شان برسید؛ اما سوالی که مطرح است چطور؟؟؟ برای انجام این کار، در ادامه به شما نحوه طراحی محتوایی ایمیلی را نشان می‌دهم که می‌توانید به خواسته‌تان برسید.

#### مرحله اول: انتخاب عنوان

برای این مرحله باید به طور مستقیم مخاطب‌تان را مورد هدف قرار دهید و از او سوال کنید. پس باید عنوان ایمیل طوری باشد که مخاطب را برانگیزاند. برای این منظور، عنوان ایمیل را به صورت زیر قرار دهید:

عنوان ایمیل: به کمک‌تان نیاز دارم (یا جملات مشابه)

#### مرحله دوم: محتوای ایمیل

قرار نیست محتوای این گونه ایمیل‌ها طولانی باشد، بلکه خیلی کوتاه هستند. فقط نکته‌ای که باید رعایت شود این است که همواره با یک سوال خاتمه یابند. در زیر یک نمونه متن برای‌تان قرار داده‌ام:

متن ایمیل: می‌خواهم یک سری مطلب جدید و کاربردی برای‌تان آماده کنم. می‌خواهم بدانم که اصلی‌ترین سوالی که شما هم اکنون درباره ایمیل مارکتینگ دارید، چیه؟

با پرسیدن سوال نرخ پاسخگویی بالا می‌رود. هم چنین شما می‌توانید در ادامه سوال اول، سوال دیگری نیز مطرح کنید که باید حتماً مطابق (مشابه) نمونه زیر باشد:

سوال دوم (اختیاری): چرا دانستن جواب این سوال برای شما ضروری است؟

**مرحله سوم: درخواست اقدام ( Call to action )**

در این قسمت کافیه از مخاطب بخواهید که هم اکنون به ایمیل و با ریپلای به ایمیل، پاسخ خود را برای شما بفرستد. با توجه به آنچه گفته شد این ایمیل به صورت زیر است:

عنوان ایمیل: به کمک‌تان نیاز دارم

متن ایمیل: می‌خواهم یک سری مطلب جدید و کاربردی برای‌تان آماده کنم. می‌خواهم بدانم که اصلی‌ترین سوالی که شما هم اکنون درباره ایمیل مارکتینگ دارید، چی هست؟ و چرا دانستن جواب این سوال برای شما ضروری است؟

لطفا با ریپلای به این ایمیل، مرا از پاسخ خود آگاه کنید.

دوستدار شما- حاتمی

نکته: شما می‌توانید همین نوع ایمیل را در اولین ایمیل‌هایی که برای یک نفر تازه عضو شده، بفرستید و نتایج فوق العاده‌ای بگیرید.

## ۵ نکته طلایی ایمیل مارکتینگ در تلفن‌های هوشمند

دیگر نمی‌شود ابزارهای همراه مانند گوشی‌های هوشمند، تبلت، نوت‌بوک و غیره را نادیده گرفت. بیش از ۵۰ درصد ایمیل‌ها در این ابزارها باز می‌شوند بعبارتی با ظهور این فناوری‌های هوشمند افراد ترجیح می‌دهند که ایمیل‌های خود را با استفاده از این وسایل هوشمند مشاهده نمایند. با توجه به این شرایط، باید در ایمیل مارکتینگ نیز به ابزارها توجه نمود. در این مقاله با شما ۵ نکته طلایی ایمیل مارکتینگ در تلفن‌های هوشمند را به اشتراک می‌گذارم. با ات میلر همراه باشید.

۱- از مشتریان تان بخواهید که اطلاعات پرداخت‌شان را در حساب خود ذخیره نمایند.

مهم‌ترین نکته در فروش آنلاین و بازاریابی دیجیتال این است که مخاطب به راحتی فرایند خرید را تکمیل و به انتها برساند. با توجه به اینکه ابزارهای هوشمند همراه دارای صفحات کوچک و لمسی هستند برای مشتریان برخی مواقع بسیار سخت که این اطلاعات را وارد کنند. به همین خاطر در یک ایمیل جداگانه از آن‌ها بخواهید که برخی از اطلاعات خود را در حساب خود وارد نموده تا در خریدهای خود کمتر درگیر شوند.

۲- ارسال دوباره ایمیل

افراد معمولاً در هنگام استفاده از ابزارهای هوشمند، معمولاً درگیر چندکار هستند و بنابراین ممکن است که ایمیل شما را باز و سپس یادشان برود. بنابراین باید برای افرادی که ایمیل را باز و روی آن کلیک کرده‌اند در کمتر از ۱۲ ساعت ایمیلی با عنوانی دیگر ارسال و از آن‌ها بخواهید که خرید خود را تکمیل کنند.

۳- طراحی ساده و خلاق

با توجه به این که ابزارهای هوشمند از فضای اندکی برای نمایش برخوردارند، سعی کنید که ایمیل‌های خود را ساده و خلاقانه طراحی کنید که مشکلی برای نمایش در این ابزارها نداشته باشد.

۴- امکان ورود به حساب با روش‌های گوناگون

همیشه سعی کنید این امکان را برای این کاربران فراهم آورید که برای ورود به حساب کاربری‌شان بتوانند از روش‌های گوناگون مثل حساب شبکه‌های اجتماعی‌شان استفاده کنند.

۵- استفاده از دکمه "بعدا یادآوری کن"

با توجه به این که افراد ممکن در هنگام دریافت ایمیل شما، در موقعیتی باشند که امکان مطالعه دقیق آن نباشد. با قرار دادن دکمه‌ای در بالای ایمیل، این امکان را به آن‌ها می‌دهید که دوباره ایمیل را برای آن سند و یادآوری نمایید.

### عوامل طلایی که مخاطبان تان را متقاعد به خرید می‌کند!!!

متقاعد کردن افراد به خرید، همواره جزو دغدغه‌های اصلی هر کسب و کاری بوده است. اینکه بتوانید مخاطب خود را متقاعد کنید به حدی مهم است که تحقیقات گوناگونی در این زمینه انجام شده است که [مطالعات موریارتی](#) جزو مهم‌ترین است. در واقع می‌توان گفت که متقاعدسازی هنر ارتباطات است و همانطور که رابرت کیالدینی می‌گوید: "تاکتیک‌های متقاعدسازی، صلاح اثرگذاری است". یکی از عوامل موفقیت ایمیل مارکتینگ، متقاعد کردن مخاطب است. پس برای آن که بتوانیم مخاطب را همراه خود سازیم باید با اصول کاربردی متقاعدسازی آشنا باشیم. در ادامه با شما را با ۶ اصل متقاعدسازی آشنا می‌سازم.

#### اصل اول: عمل متقابل (Reciprocity)

وقتی کسی به شما لطفی می‌کند، شما می‌خواهید آن لطف را جبران کنید.

برای درک این موضوع می‌توان به ماجرای [پروفسور فلیپ کونز](#) اشاره کرد. در یکی از تعطیلات، او به افراد مختلف کارت پستال فرستاد و چیزی که او را سورپرایز کرد بازگشت تعداد زیادی کارت و نامه دریافت کرد و حتی دعوت این کارت دعوت‌ها تا ۱۵ سال بعد طول کشید.

ارائه یک راهنما یا مقاله رایگان به افراد، باعث می‌گردد تا آن‌ها متقاعد شوند به عضویت لیست خبرنامه شما در بیایند. پس همواره سعی کنید به مخاطبان تان هدایی بدهید تا آن‌ها لطف شما را جبران کنند!!!

#### اصل دوم: تعهد و ثبات (Commitment and Consistency)

وقتی افراد انتخابی انجام می‌دهند، آن‌ها دوست دارند به آن متعهد باشند زیرا می‌خواهند با ثبات به نظر برسند. در واقع زمانی که افراد خودشان انتخاب می‌کنند، به آن تعهد دارند و برای‌شان با ارزش است. برای مثال می‌توان به سیاست [سایت زاپوس](#) اشاره کرد. بر اساس اصول و سیاست‌های زاپوس، مشتری می‌تواند محصول را بخرد و اگر آن را دوست ندارد، تحویل دهد؛ اما زمانی که آن محصول را در دست‌شان دارند، چقدر احتمال دارد آن را برگردانند؟!

#### اصل سوم: اثبات اجتماعی (Social Proof)

افراد در جامعه، تمایل دارند که از اقدامات دیگران پیروی و تقلید کنند، با این پیش فرض که آن‌ها، کار درست را انجام می‌دهند.

در واقع شما با استفاده از تجربیات دیگران می‌توانید، مخاطبان خود را متقاعد کنید که از محصولات و خدمات شما استفاده کنند زیرا همذات‌پنداری آن‌ها با افراد دیگر باعث ترغیب و توجیه عمل می‌گردد. بنابراین در ایمیل‌های خود باید از داستان‌های افرادی که قبل از محصولات شما استفاده کرده‌اند و رضایت دارند را با دیگران به اشتراک بگذارید تا آن‌ها ترغیب به عمل شوند.

سعی کنید نشان دهید که مردم چه نظری درباره آن دارند؛ یعنی برای محصولتان توصیه نامه تولید و طراحی کنید تا اثبات اجتماعی محصول بالا رود.

### اصل چهارم: همگامی (Liking)

اگر تو مرا دوست داری، به احتمال خیلی زیاد به من جواب مثبت می‌دهی!

این اصل در واقع می‌گوید ما به احتمال زیاد به یک درخواست جواب مثبت می‌دهیم اگر ما احساس مثبت و ارتباط شخصی برقرار نماییم. در واقع اگر حس راحتی در آن لحظه کسب کنیم. در واقع این اصل به شما گوشزد می‌کند که در طراحی گرافیکی و شماتیک ایمیل‌های خود باید بسیار دقت به خرج دهید.

### اصل پنجم: قدرت (Authority)

ما تمایل به پیروی از چهره‌های قدرتمند داریم.

طبق این اصل ما تمایل داریم از افرادی که از ما قوی‌تر و جایگاه قوی‌تری دارند، پیروی کنیم. برای درک این اصل می‌توانید به [آزمایش میلگرام](#) مراجعه کنید. حتی می‌توان به داستان پروفیسور کونتز نیر اشاره کرد. وقتی او پایین کارت پستال‌ها را با عنوان دکتر امضا کرد، نرخ بازگشت از ۱۵ به ۲۶ درصد افزایش یافت. حالا چطوری در ایمیل‌های خود از این قانون استفاده کنید: ارسال یک ایمیل خوشامدگویی از خود مدیر یا مالک کسب و کار بسیار موثر است؛ یا دعوت به خرید محصول از طریق یک شخصیت خاص، که برای مخاطب قدرت دارد.

### اصل ششم: نایابی (Scarcity)

افراد چیزی را می‌خواهند که نمی‌توانند داشته باشند- بویژه اگر دیگر افراد آن را داشته باشند.



اکثر افراد با این آشنا هستند. سعی کنید برای خدمات خود ارزش بالا و زمان دسترسی محدود قرار دهید تا مخاطبان‌تان را ترغیب به عمل کنید.

## ۷ راهکار عملیاتی برای موفقیت در ایمیل مارکتینگ

در زمانی نه چندان دور خیلی‌ها شاید باور نمی‌کردند که ایمیل تبدیل به صنعت شود، اما این اتفاق رخ داده است و ایمیل مارکتینگ خودش را به عنوان یک صنعت بزرگ معرفی کرده است. حضور و موفقیت در این صنعت نیاز به تلاش و اهتمام فراوان دارد. این که چطور در استفاده از این ابزار بازاریابی موفق عمل کنید بستگی به راهکارهای مختلفی دارد. با ادامه همراه باشید.

تمامی راهکارهایی که در ادامه می‌آیند جزو عوامل کلیدی موفقیت در ایمیل مارکتینگ هستند و این بستگی به شما دارد که چگونه از آن‌ها حداکثر استفاده را بنمایید. توجه کنید که این عوامل مطلق نیستند و با توجه به تجربه به من بیشترین اثر را داشته‌اند و ممکن است از نظر شما عوامل دیگری بیشترین اثر را داشته باشند که خوشحال می‌شوم در بخش نظرات آن‌ها را ذکر کنید.

### ۱- خلاقیت

در عصری که همه باید متفاوت و جذاب باشند، خلاقیت حرف اول را می‌زند. دیگر زمان ارسال ایمیل‌های بدون جذابیت فرا رسیده است. شما باید ایمیل‌هایی طراحی کنید که مخاطب‌تان را جذب و غرق خود کند.

راهکار: در سایت‌های متنوع عضو شوید و ایمیل‌های آن‌ها را دریافت و بررسی کنید تا بتوانید ایده‌های جالبی کسب کنید.

### ۲- همبستگی

منظور همبستگی وجود ارتباط بین محتوا، ظاهر ایمیل و دریافت‌کننده ایمیل است. یعنی زمانی که ایمیل را ارسال می‌کنید باید توجه داشته باشید که بین مخاطب و ایمیل ارسالی ارتباط وجود داشته باشد. مثلاً ایمیل دریافتی شما دارای محتوای آموزشی برای مرد است و برای زنان ارسال می‌شود!

راهکار: سعی کنید که انواع ایمیل برای خود طراحی کنید و محتوا را براساس نوع ایمیل تهیه نمایید. همچنین سعی کنید با ایجاد اتوماسیون ایمیل، محتواهای مرتبط برای هر بخش از مشتریان‌تان ایجاد نمایید.

### ۳- مشوق

ایجاد و معرفی مشوق در ایمیل باعث می‌شود که نرخ ارتباط با مشتریان افزایش یابد. بنابراین همواره سعی کنید مشوق‌های به افراد بدهید.

راهکار: مشوق‌هایی که در ایمیل‌های تان تعریف می‌کنید، فقط مخصوص افرادی باشد که در لیست ایمیل شما هستند.

#### ۴- زمان‌بندی

یکی از نکات کلیدی در ایمیل مارکتینگ، ارسال ایمیل بر اساس یک زمان‌بندی مشخص است. شما باید بدانید هر نوع ایمیلی را در چه زمانی ارسال کنید تا حداکثر نتیجه را بدست آورید.

راهکار: با بررسی زمان بازشدن ایمیل توسط افراد، آن‌ها را در زمان‌های مختلف دسته‌بندی کنید و بر اساس زمانی که ایمیل‌ها باز می‌شود، اقدام به ارسال ایمیل کنید.

#### ۵- درخواست

حواس تان باشد که هر ایمیلی می‌فرستید باید در آن صریحا از افراد بخواهید دست به اقدام بزنند. بدون هیچ تعارفی.

راهکار: با آزمون A/B بهترین طراحی را برای دکمه اقدام از لحاظ رنگ و اندازه شناسایی کنید و بر این اساس در ایمیل‌ها از افراد بخواهید تا بر روی دکمه‌ها کلیک نمایند.

#### ۶- موضوع ایمیل

همیشه سعی کنید تا بهترین عنوان ایمیل را طراحی و بنویسید تا نرخ بازشدن ایمیل افزایش یابد.

راهکار: بر اساس آزمون A/B بهترین عنوان برای بخش‌های مختلف ایمیل خود تست و شناسایی کنید.

#### ۷- صفحات فرود

رکن اصلی موفقیت در ایمیل مارکتینگ هدایت مشتری به صفحه ویژه‌ای است که به بهترین شیوه طراحی شده است و مشتری را به انجام عمل مورد نظر شما هدایت می‌کند.

راهکار: خود را به علم طراحی صفحات فرود آشنا سازید و سعی کنید برای هر ایمیل یک صفحه مشخص داشته باشید.

## ۲۵ کلید طلایی برای ایمیل مارکتینگ

به دلیل نتایج فوق العاده، هر روز به طرفداران ایمیل مارکتینگ اضافه می‌شود. در این بین رعایت یک سری نکات باعث کسب نتایج عالی از این ابزار می‌گردد. اگر تازه با ایمیل مارکتینگ آشنا شده‌اید؛ می‌خواهید آن را به سیستم بازاریابی و فروش خود اضافه کنید؛ پس حتما این نکات را به خاطر بسپارید زیرا می‌تواند به موفقیت شما در ایمیل مارکتینگ بسیار کمک کند.

۱- استفاده از یک Email Service Provider مناسب.

فقط همین قدر بهتون بگم در ایران هیچ ESP وجود ندارد. باید از نمونه‌های خارجی استفاده کنید. دو تا از این‌ها که در ایران فعال هستند میل چی و میلرلایت است.

۲- فرآیند عضو شدن در خبرنامه‌تان را ساده کنید.

۳- مخاطب خود را تعریف و شناسایی کنید.

۴- یک مشوق تعریف کنید.

مردم دوست دارند در ازای چیزی که می‌دهند، یک چیزی بگیرند.

ایمیل = هدیه

۵- از ایمیل خوشامدگویی استفاده کنید.

۶- قبل از ارسال ایمیل، آن را تست و بررسی کنید.

۷- اعضا سایت را به فالو کردن خودتان در شبکه‌های اجتماعی تشویق کنید.

۸- حتما مطمئن شوید که افراد می‌توانند لغو عضویت کنند.

۹- سعی کنید موقعیت زمانی و مکانی مخاطبان‌تان را شناسایی کنید تا در بهترین زمان برای آن‌ها ایمیل بفرستید.

۱۰- حتما مطمئن شوید که ایمیل از طریق نام برندتان ارسال می‌گردد. "From (your brand)"

۱۱- در کمپین‌های فروش‌تان از واژه "نایاب" استفاده کنید.

۱۲- به نرخ بازشدن و کلیک کردن ایمیل توجه کنید.

۱۳- از قانون ۲۰/۸۰ استفاده کنید.

۸۰ درصد موارد مطالب با ارزش برای مخاطبان‌تان ارسال کنید.

۲۰ درصد مواقع به فروش بپردازید.

۱۴- Subject line راه به کوتاه‌ترین صورت ممکن بنویسید.

- ۱۵- از مخاطبان بخواهید که اقدام کنند.
- ۱۶- حداکثر سه بار لینکی را که می‌خواهید کلیک شود به کار ببرید.
- ۱۷- لیست‌تان را بخش‌بندی کنید.
- ۱۸- قبل از ارسال ایمیل حتماً آن را بخوانید.
- ۱۹- از RSS در ایمیل‌تان استفاده کنید.
- ۲۰- از ساختار مناسب استفاده کنید. اگر برند هستید از تمپلیت استفاده کنید و اگر شخص هستید یه ایمیل ساده کفایت می‌کند.
- ۲۱- حتماً رو موبایل هم تست کنید.
- ۲۲- مطالب ایمیل کوتاه باشد؛ ایمیل نباید اسکروول بخورد.
- ۲۳- هر ایمیل را یک بار بفرستید.
- ۲۴- لینک‌ها موجود در ایمیل را چک کنید.
- ۲۵- از اسپم‌شدن جلوگیری کنید.

### پنج گام برای تدوین سریع برنامه اجرایی ایمیل مارکتینگ

تدوین یک برنامه اجرایی بسیار زمان گیر و پیچیده است. برای راه اندازی یک کمپین بازاریابی شما نیاز به دانش تخصصی و مهارت های گوناگون دارید. نکته مهم این است که ممکن است در حال حاضر شما محدودیت زمانی داشته باشید. پس چکار باید بکنید؟ باید بی خیال راه اندازی ایمیل مارکتینگ شوید؟! جواب منفی است. کافی است که شما پنج گام زیر اجرایی کنید، در اسرع وقت می توانید کمپین ایمیل مارکتینگ خود را راه اندازی کنید بدون هیچ محدودیتی.

۱- مخاطبان تان را تعریف کنید.

قرار است برای چه کسانی ایمیل بفرستید؟ می خواهید رهبران و پیشروان بازار هدف خود را مخاطب قرار دهید؟ یا نه می خواهید مشتریان کنونی و عادی را بازار هدف خود قرار دهید؟ پس اول مخاطبی که ایمیل را دریافت می کند، تعریف کنید.

۲- دلیل تان را مشخص کنید.

حالا که می دانید مخاطب ایمیل های شما چه کسی است؛ باید هدف خود را از ارسال ایمیل به این مخاطب مشخص کنید. برای انجام بهتر این امر باید به سه سوال زیر پاسخ دهید:

- چرا آن ها می خواهند به شما گوش دهند؟
- چه اطلاعات مفیدی می توانید برای شان تدارک ببینید؟
- به چیزی برای تکمیل ایمیل خود نیاز دارید؟

۳- هدف تان را مشخص کنید.

حالا نوبت آن رسیده برای اندازه گیری وضعیت تان در ایمیل، اهدافی مشخص نماید. این اهداف به شما کمک راه خود را گم نکرده و هدفمند تصمیم بگیرید. در واقع به سه چیز را باید مشخص کنید:

- هدف تان چیست؟
- چطور می خواهید به آن برسید؟
- چطور می خواهید آن را اندازه بگیرید؟

۴- تعداد ایمیل ارسالی را مشخص کنید.

اکنون باید مشخص کنید چه تعداد ایمیل می خواهید ارسال کنید. ماهیانه یا هفتگی؟ باید بر اساس هدف تان، تعداد ایمیل ارسالی را مشخص کنید. حواس تان باشد نه آن چنان فاصله بین ایمیل ها بیندازید که اصلا مخاطب تان شما را یادش نیاید و نه خیلی زود به زود بفرستید که حس کند به حریم خصوصی اش تجاوز شده است. حد نرمال را انتخاب کنید. خودتان را جای مشتری بگذارید و ببینید چه حسی دارید؟

۵- حالا زمان بندی کنید.

تقویم را روبروی تان بزارید و روزهایی را که می خواهید ایمیل ارسال کنید مشخص نمایید. حالا برای هر ایمیل

ارسال چهار فعالیت را انجام دهید:

- روز اول : مشخص کنید در این ایمیل می خواهید چه بگویید؟
- روز دوم : اطلاعات و مطالب لازم را گردآوری کنید.
- روز دوم: کمپین خود را راه اندازی کنید و ایمیل تست را برای چند نفر بفرستید.
- روز سوم: پس از دریافت بازخورد، ایمیل را ارسال نمایید.

### رازهای ایمیل مارکتینگ از قدرتمندترین بازاریاب : باراک اوباما

در مطلب امروز می‌خواهم شما رو با رازهای ایمیل که توسط قدرتمندترین بازاریاب استفاده شده، آشنا کنم. رازهایی که برای کسب آن باید کلی هزینه کنید. حداقل هزینه شما برای فهمیدن این رازها، داشتن تیمی ۲۰ نفره که خبره و متخصص ایمیل مارکتینگ هستند و همواره در حال تست کردن ایمیل باشند تا به این نتایج دست یابند.

امروز که ایمیل رو باز کردم، با ایمیل جالبی روبرو شدم. ایمیلی که نشان می‌داد رئیس جمهور آمریکا، باراک اوباما، چطور در کمپین تبلیغاتی سال ۲۰۱۲ خود از ایمیل به عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای معرفی خودش، جذب دونیت و گرفتن رای استفاده کرده است. مطلب خیلی جذاب و آموزنده‌ای بود، پس تصمیم گرفتم آن را با شما به اشتراک بگذارم.

تیم ایمیل مارکتینگ باراک اوباما شامل ۲۰ متخصص بود که کمپین‌های او را انجام می‌دادند. پس این نکات را به خاطر بسپارید که ارزش فراوانی دارند. ویژگی کلی این ایمیل‌ها:

- بسیار شخصی بودند.
- از داستان به وفور استفاده شده بود.
- آن‌ها برای هر پیام ارسالی یک جامعه از هواداران شکل می‌دادند.
- در هر روز حداکثر سه ایمیل ارسال می‌شد که افراد را تشویق می‌کرد اقدامی (دونیت، حمایت و معرفی به دوستان) را انجام دهند.

از دیدگاه فنی این ایمیل‌ها در برگیرنده نکات زیر بودند:

۱- موضوعات یا همون Subject ها بسیار خودمانی هستند. در زیر برخی از آن‌ها را می‌بینید:

Hey  
Need Your Input  
I will be outspent  
So, are you with me?  
Tonight  
I hear you  
We knew this was coming  
Listen:



Real quick:  
 High five!  
 Tomorrow  
 This is dangerous  
 Go vote  
 Some bad news  
 Secret's out  
 This email is going around  
 Get started  
 Problem  
 Good morning  
 Terry, I'll be blunt  
 We'll fly you out for FREE  
 Can you help out in Florida?  
 Final  
 Don't brush this off, seriously  
 Thank you, from me and Barack

همانطور که مشاهده می‌کنید این عنوان‌ها بسیار شخصی هستند و با مشاهده آن‌ها شخص احساس خوبی دارد. نکته: از همین امروز این **Subject** ها را در ایمیل خود استفاده کنید. نتایجش فوق العادس. فقط کپی کنید.

۲- درباره From address

در اکثر ایمیل‌ها به جز تعداد معدودی (احتمالا به عنوان تست بودند) از اسم "باراک اوباما" به عنوان فرستنده استفاده شده بود. همین !!! درباره امضا ایمیل هم از دو نمونه روبرو استفاده شده بود :

"Thank you,  
 Barack"  
 OR  
 "Thank you for everything,  
 Michelle"

۳- درباره اندازه متن ایمیل

اندازه ایمیل‌ها بین ۲۰ تا ۲۵۱ بودند نه بیشتر. البته اولین ایمیل ساختار متفاوت و حدود ۳۶۵ کلمه بوده است. حدود ۲۰ درصد ایمیل‌ها عکس داشتند که در زیر متن اصلی بوده است.

شما رئیس جمهور نیستید. شما صدها میلیون تومان پول ندارید که خرج تبلیغات کنید و همچنین شما ۲۰ کپی رایتر و متخصص ایمیل حرفه‌ای نداری که به شما برای برنده شدن کمک کنند. ولی این امکان را دارید تا از تجربه‌های آن‌ها استفاده کنید. پس این فرصت را از دست ندهید.