

موفقیت در بازاریابی ایمیلی

یکی از روش‌های کمتر هزینه‌بر بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک، بازاریابی ایمیلی است. امروزه کسب‌وکارهای کوچک از ابزارهای گوناگون بازاریابی ایمیلی مانند هاب‌اسپات (Hubspot)، میل‌چیمپ (MailChimp) و پلت‌فرم‌های دیگر استفاده می‌کنند اما اغلب نتیجه‌ی دلخواه را نمی‌گیرند. ارزیابی بازاریابی ایمیلی و مشخص کردن اینکه آیا روش مورد استفاده کارآمد و نتیجه‌بخش است، باید بخشی از برنامه‌ی بازاریابی شما باشد. به عقیده‌ی «دین هنسون (Dain Hanson)» متخصص بازاریابی آنلاین و استراتژیست بازاریابی ایمیلی، در بررسی و آزمون اثرگذاری باید «نرخ کلیک کردن برای ورود به صفحه‌ی مورد نظر» را در میان همه‌ی ایمیل‌های ارسال شده در نظر بگیرید.

فایده‌ای ندارد که سیل ایمیل‌ها را روانه‌ی صندوق نامه‌ی مشتریان کنیم، وقتی نمی‌دانیم اصلاً کسی به آنها نگاه می‌کند یا نه! اگر به عنوان یک کسب‌وکار کوچک به دنبال راهی هستید تا بازدهی بیشتری از بازاریابی ایمیلی داشته باشید، این مطلب را از دست ندهید.

هدف تعیین کنید

شما باید بدانید هدف‌تان از ارسال ایمیل چیست. کسانی که بر نرخ باز کردن نامه‌ها تاکید زیادی دارند معتقدند که موضوع نامه باید مرکز توجه باشد، زیرا یک موضوع جذاب (طعمه) مشتری را ترغیب به باز کردن نامه می‌کند و احتمال کلیک کردن برای ورود به صفحه‌ی مورد نظر را افزایش می‌دهد. ولی در اغلب موارد رابطه‌ی مناسبی بین موضوع و محتوا وجود ندارد در نتیجه افراد پس از باز کردن ایمیل و دریافتن اینکه خبری از محتوای مورد انتظارشان نیست، صفحه را می‌بندند یا حتی ایمیل را پاک می‌کنند. در سوی دیگر گاهی موضوع مبهم و گمراه‌کننده، حتی با وجود محتوای مناسب و جذاب، باعث می‌شود مخاطب از نامه‌ی مورد نظر بگذرد بدون اینکه نگاهی به محتوا بکند.

پس باید مخاطبان گروه هدف خود را بشناسید و به آنها بیندیشید. محتوایی خلق کنید که بیشترین ارزش را به آنها عرضه کند. همدلی با مخاطبان تان درباره‌ی نیازها و نگرانی‌هایشان سریع‌ترین راه خلق محتوایی با ارزش هم برای مشتریان تان و هم برای شماست.

موضوع باید سراسر است و روشن باشد

بهتر است موضوعی که انتخاب می‌کنید خیلی سراسر است به مشتری بگوید محتوای ایمیل چیست، توصیف مزایا و منفعت‌ها با خلق احساسات آنی (کنجکاوی، ضرورت، ترس و...) مشتری را به دنبال کردن ماجرا و فشردن دکمه‌ی جادویی برای ورود به صفحه‌ی مورد نظر ترغیب می‌کند. این کار ممکن است تعداد دفعاتی را که ایمیل‌ها باز می‌شوند، کاهش دهد؛ ولی در مقابل تعداد کلیک‌های منجر به ورود را در میان ایمیل‌های باز شده افزایش می‌دهد. به نظر تان کدام مهم‌تر است: باز کردن ایمیل‌های بیشتر در حالی که بدون خوانده شدن رها می‌شوند؟ یا کلیک‌های بیشتر که مشتری را به اصل ماجرا هدایت می‌کنند؟ بازاریاب‌های حرفه‌ای به اصل ماجرا اهمیت بیشتری می‌دهند.

از پیام‌ها و لینک‌هایی که مشتری را وادار به اقدام کند استفاده کنید

تبلیغات

بلیط هواپیما

متن ایمیل باید قاطع باشد، مستقیماً با مشتری هدف شما صحبت کند و بدون حاشیه رفتن مزایای کلیک کردن را بیان کند. مثلاً «در خرید بعدی 25 درصد تخفیف بگیرید» یک امتیاز روشن و شفاف است، یا «همه‌ی جوراب‌ها شامل 25 درصد تخفیف هستند، فقط همین امروز!» که حساسیت زمان را هم به همراه دارد و حس ضرورت را به مشتری القا می‌کند. حس اضطرار و سود بردن به اضافه‌ی حس کنجکاوی، بی‌تردید مشتری را وادار به کلیک کردن می‌کند. اشاره به انتخاب‌های ارزشمند دیگر حس کنجکاوی را تحریک و مشتری را به همان سمتی که شما می‌خواهید، یعنی سایت کسب‌وکار تان، هدایت می‌کند.

یک فهرست مشخص و برگزیده از دریافت‌کنندگان تهیه کنید

برای این کار باید بخش‌های مختلف بازار را هدف بگیرید و تغییرات آنها را بررسی کنید و زیر نظر بگیرید. افزودن این موارد به ابزار بازاریابی ایمیلی و نرم‌افزار تجارت الکترونیک کسب‌وکارتان، تفاوت چشمگیری ایجاد می‌کند. ارسال ایمیل به انبوه مشتریان با این باور که بالاخره یکی از پیشنهادهای شما نظر آنها را جلب می‌کند، کار بیهوده‌ای است. مثلاً پیشنهادهای مربوط به یک محصول خاص را تنها برای کسانی بفرستید که پیش از این آن محصول را خریده‌اند، آن را بررسی یا به آن اظهار علاقه‌مندی کرده‌اند.

ارسال آزمایشی را فراموش نکنید

پیش از ارسال گسترده، آزمایش کنید. برای یک یا دو زمینه‌ای که به نظرتان نتیجه‌ی خوبی به همراه خواهند داشت، ایمیل تهیه کنید و برای یک گروه 50 نفره بفرستید. سپس شاخص‌ها و معیارها را ارزیابی کنید تا مشخص شود کدام یک به نتیجه‌ی بهتری رسیده‌اند. با این کار امکان بررسی و بهبود موضوع، محتوا و پیام‌های ترغیب‌کننده‌تان را خواهید داشت.

نرخ کلیک‌های مفید را بررسی کنید

نسبت کلیک‌های هدایت‌شونده به صفحه‌ی اصلی را به ایمیل‌های ارسالی (نسبت باز کردن صفحه به ارسال) بررسی کنید. اگر بر پایه‌ی بخش‌های بازار فهرست مناسب و کارآمدی داشته باشید، به احتمال زیاد نسبت «باز کردن صفحه به ارسال» شما بالا خواهد بود. روش موفقیت‌آمیز به نوع صنعت و پویایی تبلیغاتی شما بستگی دارد. بهتر است به جای الگوبرداری از دیگران، وضعیت کنونی‌تان را مشخص کنید و رشد 5 درصدی را با استفاده از بهترین ابزارها و روش‌ها هدف بگیرید.

«باز کردن صفحه به ارسال» را نسبت به «تعداد اقدامها» بررسی کنید

ابزارهای بازاریابی ایمیلی معمولاً امکان گزارش‌گیری دارند؛ اما همه‌ی آنها امکان محاسبه‌ی شاخص تعداد کلیک‌های منجر به اقدام (به سفارش یا خرید) را نسبت به ورود به صفحه ندارند. اگر پلت‌فرم مورد استفاده‌ی شما این امکان را ندارد بهتر است خودتان «نسبت باز کردن صفحه به ارسال به اقدام» را محاسبه کنید.

میزان موفقیت‌تان از طریق بازاریابی ایمیلی را ارزیابی کنید

اگر «نسبت باز کردن صفحه به ارسال به اقدام» از «نسبت باز کردن صفحه به ارسال» بزرگتر باشد می‌توانید بگویید موفق بوده‌اید. این یعنی بیشتر کسانی که ایمیل‌های شما را باز کرده‌اند اقدام به سفارش یا خرید نموده‌اند. می‌توانید برای تحلیل کارکرد سایت‌تان از ابزار تحلیل‌گر گوگل، گوگل آنالیتیکز کمک بگیرید، این ابزار اگر به درستی استفاده شود کمک مؤثری به شما می‌کند. اما کار با آن برای تازه‌کارها کمی پیچیده و وقت‌گیر است. میل‌چیمپ که یک پلت‌فرم بازاریابی ایمیل است، میان اقلام گوناگون خریدهای الکترونیکی ارتباط برقرار و گزارش‌های آنها را ذخیره می‌کند و ابزار سودمندی برای کارآفرین‌ها است. فراموش نکنید که هیچ یک از برنامه‌های بازاریابی از جمله بازاریابی ایمیلی نباید بدون ارزیابی میزان موفقیت اجرا شوند.

گروه تحقیقاتی و آموزشی کرامت زاده