

ایمیل مارکتینگ و نکاتی درباره آن

محصولی از تجربیات گروه مدیکار در حوزه

ایمیل مارکتینگ



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴	*ایمیل مارکتینگ
۸	*تاریخچه ایمیل مارکتینگ
۱۱	*چرا ایمیل مارکتینگ بهترین روش تبلیغاتی است؟
۱۴	*نکات مهم در ایمیل مارکتینگ اصولی
۱۶	*تبدیل خریداران به مشتری های وفادار
۱۹	*نحوه محاسبه و پیدا کردن بهترین زمان ارسال ایمیل
۲۰	*راه های سریع و ساده تولید برای شروع بازاریابی ایمیلی
۲۴	*روش های شخصی سازی ایمیل ها و افزایش چشم گیر بازدهی
۲۵	*هاست ایمیل یا ایمیل مارکتینگ
۲۶	*کاربرد ایمیل تجاری
۲۶	*ضرورت استفاده از ایمیل تجاری
۲۷	*چرا باید از ایمیل های تجاری استفاده کرد؟
۲۷	*پس از تهیه لیست ایمیل ها چگونه باید عمل کنیم
۲۸	تا بهترین نتیجه در زمان کوتاه بدست بیاد؟
۳۲	*چگونه از بین کاربران در اینترنت، افراد علاقه مند رو پیدا کنیم؟
۳۲	*چرا جذب افراد علاقه مند مهم است؟
۳۳	*انواع روش های پیدا کردن مخاطبان علاقه مند:
۳۳	۱- لندینگ پیج
۳۳	۲- تالار گفتمان

- ۲ (الف) چند نکته درباره تالارهای گفتمان ۳۴
- ۳ - رسانه های ویدئویی مثل آپارات و یوتیوب ۳۴
- ۴ - شبکه های اجتماعی ۳۵
- ۵ - تبادل لینک ۳۵
- * چگونه باعث جلوگیری از اسپم شدن ایمیل های ارسالی بشیم ؟ ۳۶
- * طریقه کار کردن نرمافزار های شناسایی ایمیل اسپم ۳۶
- * با رعایت چه نکاتی میتونیم از اسپم شدن ایمیل های خودت جلوگیری کنیم ؟ ۳۶
- * متن ایمیل ۳۸
- * تست A/B چیست ؟ ۳۹
- * برای تست A/B چقدر وقت لازمه ؟ ۴۱
- * مزایای تست A/B ۴۱

ایمیل مارکتینگ

بیا ببینیم ایمیل مارکتینگ که جادوی هر کسب و کاری به حساب میاد چی هست؟ شاید کم و بیش کلمه ی ایمیل مارکتینگ رو از جاهای مختلف شنیده باشی و شاید هم کاملاً برات غریبه باشه . این کار مهم تر از هر مرحله از کسب و کار اینترنتیه و از اصلی ترین اقدامات برای گسترش هر کسب و کاری محسوب میشه حالا چه فیزیکی چه آنلاین و مدرن اما فکر میکنی چرا به مهم بودن این مبحث تاکید میکنم ؟ مزیتش چیه؟ چه کاربردی داره ؟ چطوری ایمیل مارکتینگ رو شروع بکنیم؟ اگه میخوای به جواب همه ی این سوال ها و سوال هایی که تو ذهنت خودت به وجود اومده برسی با من همراه باش تا یکی یکی بهشون جواب بدم ! برای اینکه راحت تر این موضوع رو درک بکنی باید بگم هر ایمیلی که یه ربطی به کسب و کارت ، محصول و یا هرچیزی که در ارتباط با کسب و کار و فروش کسب و کارت باشه در زیر شاخه ی بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ جا داره . این ابزار مدرن ، برای برند سازی کسب و کار هم مورد استفاده قرار میگیره .

۱ - حالا فواید ایمیل مارکتینگ چیه ؟ ایمیل مارکتینگ چند ویژگی مهم داره که افراد رو مجاب میکنه تا از اون برای گسترش کسب و کار خودشون استفاده بکنن :

۱ - از نظر سود دهی ای که بازاریابی ایمیلی برای کسب و کارهای مختلف داره انرژی خیلی کمی رو میطلبه ۲ - برعکس قوانین و مقرراتی که در روش های بازاریابی سنتی وجود داره در این مدل از بازاریابی هیچ محدودیتی از لحاظ نحوی چینش عکس ها ، ویدئو ها ، نحوه ی ویرایش متن ها ، نحوه ی بیان و فن بیان و... وجود نداره ۳ - جداسازی ایمیل افراد و کاربران ، ویژگی سوم ایمیل مارکتینگه : توی این موضوع میشه کاربرایی که به مشتری تبدیل شدن و کاربرایی که تازه با کسب و کارت آشنا شدن و هنوز خریدی از تو نداشتن رو جداسازی و استراتژی و برنامه ریزی متفاوتی برای هر کدومشون پیاده سازی کرد برای مثال اگه بخوای تو مسیر یه اتوبان یه بیلورد رو اجاره بکنی و کسب و کارت رو به افراد معرفی بکنی میتونی این جداسازی و تفکیک رو بین کسانی که با کسب و کارت آشنا هستن و کسانی که تازه با کسب و کارت آشنا میشن رو انجام بدی ؟ مسلماً نه ۴ - با ایمیل مارکتینگ ، به دلیل راحت بودن طراحی های ایمیل ها و زمان بر نبودن این کار ، خیلی راحت میشه با کاربرا ارتباط برقرار بکنی و رابطه ی خودت با اون ها رو خوب بکنی برای مثال اگه بخوای در یک روزنامه یا چیزی شبیه به اون تبلیغ و بازاریابی بکنی ، باید هزینه

بکنی و هر روز آگهی سفارش بدی که دو حالت پیش میاد یک این که همین مقدار میتونی با مشتری در ارتباط باشی ، یعنی به مقدار یه باز سفارش آگهی و حالت دوم اینکه نیاز پیدا میکنی تا بیشتر با مخاطبان در ارتباط باشی و اون موقع مجبوری دوباره آگهی سفارش بدی که هزینه ی اضافه رو میطلبه . ۵ - ایمیل مارکتینگ یه ابزار خوب برای اطلاع رسانی هم هست ، با این ابزار میتونی فروش محصولات ، ارائه ی تخفیف ها ، همایش ها ، وبینار های آنلاین و دیگر موارد خودت رو به کاربران اطلاع رسانی کنی . ۶ - این ابزار راهی برای خدمات رسانی و پشتیبانی هر چی بهتر برای مشتری های کسب و کار ها هست ، با ایمیل مارکتینگ وفاداری خودت رو به کاربرای خودت نشون میدی .

۲ - چه موقعی میتونی بازاریابی ایمیلی رو انجام بدی ؟ بازاریابی ایمیلی رو میشه در هر زمان و در هر شرایطی استفاده کرد . سالگرد های مناسبت های مختلف ، موقعی که قصد داری که به تعدادی از مشتری ها و کاربران کد تخفیف ارائه بدی ، موقعی که یه محصول جدید و جنجالی تولید کردی و می خوای به کاربران خودت اطلاع رسانی کنی ، زمانی که یه آپشن و ویژگی جدید به سایت خودت اضافه کردی مثلا قابلیت چت آنلاین با تیم پشتیبانی سایت رو در سایت خودت راه اندازی کردی + وقتی که مقاله ی باارزش و مهم رو توی سایت خودت قرار میدی ، وقتی لازم میدونی یه موضوعی رو به کاربرای خودت آموزش بدی ، اطلاع رسانی درباره ی همایش هایی که قرار هست برگزار بکنی و خیلی از موارد دیگ

۳ - خوب دوست عزیز و دوست داشتنی من ، فکر میکنم تا الان از اهمیت ایمیل مارکتینگ آگاهی لازم رو پیدا کرده باشی . حالا میخوام بهت بگم چطوری باید یه ایمیل اصولی رو طراحی بکنی : پس به این ده نکته توجه کن :

۱ - عنوان : عنوان باید خیلی کوتاه اما سودمند و با معنی باشه و نباید از کلمات اضافه استفاده بشه .

۲ - لوگو : همیشه باید لوگوی کسب و کارت رو روی هدر ایمیل خودت درج کنی .

۳ - شماره تماس : یه قسمت مشخصی از ایمیل رو برای شماره تماس های کسب و کارت کنار بذار مثلا قسمت فوتر ایمیل ها گزینه خوبی میتونه باشه .

۴ - برای بهتر متوجه شدن کاربر و مشتری از موضوع ایمیل باید : زیر عنوان خوبی انتخاب بکنی برای مثال میتونم همین قسمت ۱۰ نکته ای که در حال توضیح دادنش هستم رو مثال بزنم که نکته ی چهارم به ۱۰

زیر عنوان تقسیم شده که زیر عنوان ها رو در طراحی سایت خودت باید از تگ های H2 و H3 استفاده بکنی تا در سئوی سایت تاثیر بذاره .

۵ - شروع گفتگو با مخاطب باید همون اول ایمیل حس بشه و دلیل ارسال ایمیل در ابتدای ایمیل گفته بشه

۶ - نباید بیش از حد از تصاویر استفاده بکنی همه چیز باید تعادل داشته باشه .

۷ - هر چیز که لازم هست تا مشتری بدونه رو توی ایمیل بیار مثلا روز و ساعت دقیق همایش یا وبیناری که قرار هست برگزار بکنی .

۸ - ایمیل ارسالی باید روی موبایل ها و تبلت ها هم سازگاری داشته باشه تا اگه کاربر با دیوایس های دیگه ای ایمیل ارسالی خودش رو باز کرد براش سخت نباشه و مجبور نباشه تا مدام زوم و زوم بک و یا اسکرول بکنه .

۹ - اگه یه آپشن برای لغو عضویت در ایمیل ها وجود داشته باشه کاربر خیلی راضی میشن شاید کسی دیگ نخواد ایمیل های تو براش ارسال بشه .

۱۰ - ایمیل ها باید به گونه ای طراحی بشن که همه ی ارائه دهندگان سرویس ایمیل از جمله yahoo ، outlook ، aol mail ، zoho mail و حتی سرویس دهنده های ایرانی مثل mihanmail ، chmail یا چاپار و... توانایی خوندنش رو داشته باشن و شاید اینکه کاربری از یک سرویسی استفاده بکنه که به گوش ما چندان آشنا نباشه .

خب بعد از اطلاعاتی که در رابطه با ایمیل مارکتینگ و یا بازاریابی ایمیلی کسب کردن با من با ادامه ی این مجموعه ی آموزشی همراه باش .

این قسمت از مبحث ایمیل مارکتینگ کمک خیلی زیادی به پیشرفت کسب و کارهای اینترنتی کرده . طبق گزارشاتی که برخی از محققان ارائه دادن ، ایمیل مارکتینگ رتبه ی دوم رو بعد از موتور های جستجوگر ، که سرشناس ترین اونها google هست ، رو در زمینه ی کسب و کار اینترنتی بدست آورده . اجرای درست ایمیل مارکتینگ که بیشتر این کار با اتو ریسپاندر ها و یا اتومیشن ها صورت میگیره که باعث افزایش فروش ۳۰٪ ی در هر کسب و کاری میشه . که در مقابل باعث بهتر شدن ارتباط مشتری ، کاربر و صاحب کسب و کار میشه .

قسمت automation نرم افزار میلر لایت به شکل کاملا ساده و راحت نیاز همه ی افرادی که توی دنیای اینترنت مشغول تجارت و بازاریابی هستن رو بر طرف کرده و کارشون رو به شکل حیرت آوری راحت کرده. فقط حواست باشه دوست من ، این روش مناسب کاربرانی هست که در لیست ایمیل شما عضو هستن و برای اسپم ، هیچ وقت مورد استفاده قرار نمیگیره .

آپشن Automation کمک میکنه صاحبای کسب و کار بتونن ایمیل های خودشون رو بصورت ماهیانه ، هفتگی و حتی روزانه به کاربرای خودشون ارسال بکنن .

دوست من ، تا حالا فکر کردی که برای افرادی که تازه وارد سایت تو شدن و یا در صفحه ی فرود تو ایمیل خودشون رو وارد کردن چه ایمیلی رو می خوای ارسال بکنی ؟ و یا این که به افرادی که در لیست ایمیل تو خارج شده چه ایمیلی رو میخوای ارسال بکنی ؟ یا اینکه کلا به تصمیم دیگه درباره ی این دسته از افراد توی سرت وجود داره ؟

بیشتر صاحبان کسب و کار اینترنتی فکر میکنند که وقتی ایمیل کاربر رو از اون گرفتن و هر چه قدر لیست ایمیلشون بلند تر بشه ، همه چیز تموم شده و قسمت بزرگی از راه رو رفتن ، اما متاسفانه اینطور نیست ، من هم آرزو دارم که ای کاش کار فقط دریافت ایمیل از کاربر بود اما این تازه اول کار هستش و تا تبدیل کاربر به مشتری وفادار راه زیادی هست که باید طی بشه .

تصور کن وقتی کاربری در سایت تو ثبت نام کرد ، میخوای بعد از چند روز ، به ایمیل برای معارفه ی خودت ، کسب و کار و ... به کاربرا ارسال بکنی ، به هفته تا ده روز بعد هم به ایمیل دیگ برای معرفی محصولات کسب و کارت ، دو هفته بعد از ثبت نام کاربر ایمیل های حاوی پیشنهادات مربوط به محصولات برای فروش به کاربر رو ارسال میکنی . به نظرت میشه همه ی این ها رو در زمان تعیین شده و سر وقت به همه ی کاربرا ارسال کرد؟ خب مطمئنا نمیشه ، برای این کار فقط کافیه وارد قسمت automation نرم افزار میلر لایت بشی و فلوچارت مربوط به برنامه ها و ایمیل های خودت رو طراحی بکنی . استفاده از autoresponder ها خیلی راحت و دقیقا مثل طراحی وب فرم ها به روش drag & drop و تنها فرقی اینه که ازت میپرسه که چه موقعی میخوای ایمیل های خودت رو ارسال بکنی ؟

دوست من ، سعی کن روی ایمیل های خودت وقت بذاری و با صبر و برد باری ایمیل های خودت رو طراحی بکنی اگه تو ، در فلوچارت های automation ایمیل های خودت رو با این برنامه ریزی پیاده سازی کرده باشی که ۲ روز بعد از ثبت نام کاربر ، ایمیل برایش ارسال بشه automation این کار رو بصورت اتوماتیک انجام میده و نیازی به هیچ نگرانی ای وجود نداره . و این نکته رو بدون که نرم افزارهای

ایمیل مارکتینگ هیچ وقت ایمیل تکراری به هیچ کاربری نمیفرسته و این مزیت خیلی خیلی خوب هست که امکان داره تا هر انسانی مرتکب این اشتباه بشه .

فقط یه نکته ی دیگ رو بهت بگم دوست من ، **autoresponder** ها فقط برای آدرس ایمیل هایی ، ایمیل ارسال میکنه که از طریق فرم ها وارد لیست تو شدن ، و اگر آدرس ایمیلی بصورت دستی وارد لیست ایمیل بشه میلر لایت اون ، ایمیلی ارسال نمیکنه .

تاریخچه ی ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ یه روش برای ارتباط با مشتری هستش که این روز ها دیگ فقط برای ارسال خبرنامه ازش استفاده نمیشه . از این ابزار برای بازاریابی هم استفاده میشه ، قدرت ایمیل مارکتینگ به قدری هست که میتونه یه کسب و کار رو از این رو به اون رو بکنه . این ابزار که هر روز در حال شاخ و برگ گرفتن هستش رو ، میشه از دو راه بدست آورد : ۱ - راه اول اینکه از سایت هایی استفاده بکنی که سرویس ایمیل مارکتینگ رایگان ارائه میدن مثل میلر لایت و میل چیمپ ... و راه دوم هم استفاده از همین سایت هاست اما بعد از جمع آوری تعداد مشخصی از کاربرا باید در مقابل هزینه ی اشتراکی دریافت کرد . دانشمندان مربوط به علم کامپیوتر برآورد کردن که در سال ۲۰۰۶ شرکت های آمریکایی ۴۰۰ میلیون دلار روی این صنعت سرمایه گذاری کردن . بازدهی این روش بازاریابی ، ۴۰ برابر هزینه ای هست که سرمایه گذاری میشه یعنی هر ۱۰۰۰ تومان سرمایه ۴۰/۰۰۰ تومان برگشت سرمایه داره .

در سال ۱۹۷۱ری تاملینسون اولین ایمیل رو در طول تاریخ بشریت فرستاد اما رشد و پیشرفت ایمیل مبحث جداگونه ای نسبت به ایمیل مارکتینگ داره . در طول بوجود اومدن ایمیل نحوه ی ارسال اون تغییر زیادی کرده و به یه روش عالی برای بازاریابی ، اون هم به صورت رو در رو و مستقیم تبدیل شده . این روش بازاریابی کم هزینه و بدون صرف زمان زیاد هست و امکان بررسی رفتار مشتری در این روش وجود داره ، طوری که در طول تاریخ هیچ وقت چنین چیزی در هیچ روش بازاریابی وجود نداشت .

در همین اوضاع پر تب و تاب بازاریابی ایمیلی ، گری تورک که مدیر بازاریابی تجهیزات الکترونیکی کروپ بود ، حجم خیلی زیادی از ایمیل های تجاری رو برای کاربرای مختلف ارسال کرد که تعداد اون ها به چند صد هزار ایمیل میرسید که برای اون زمان ایمیل خیلی زیادی بود . گری تورک در اون زمان یه محصول فیزیکی رو به روش ایمیل مارکتینگ به تعداد زیادی از کاربرای آمریکایی معرفی کرد که باعث شد ۱۳ میلیون دلار گردش مالی داشته باشه اما در مقابل با شکایت های تعدادی از کاربرا روبرو شد . اینجا بود که گری تورک ایمیل رو یک بازاریابی به روش مستقیم معرفی کرد .

در سال ۹۱ میلادی با شکل گیری پدیده ی اینترنت زندگی بشر به کلی تغییر کرد و مدیرای کسب و کار به روش جدید برای بازاریابی محصول و خدمات و همینطور ارتباط با مشتری های خودشان پیدا کردن ، قبل از این که افراد از ایمیل برای بازاریابی استفاده نکنن ، ایمیل فقط در دسترس افراد دانش آموز ، دانشجو و کارمند بود اما با ایمیل های شخصی استارت پدیده ی ایمیل مارکتینگ زده شد.

مدیرای کسب و کارها امر بازاریابی رو به روش **b2c (business 2 customer)** یا تجارت مقابل مشتری انجام میدادن که به کمک پست و تلفن صورت میگرفت که زیاد مقرون به صرفه نبود . با ایمیل های شخصی ، بازاریاب ها یه راه و روش جدید برای مشکل بازاریابی ایمیلی پیدا کردند ، اینجا بود که رسماً ایمیل مارکتینگ و بازاریابی ایمیلی متولد شد .

در دهه ی ۹۰ ایمیل هنوز بین کاربرا و مخاطبای بازاریابی خوب جا نیفتاده بود و براشون تازگی داشت اما ایمیل مارکتینگ با سرعت نور در حال رشد و پیشرفت بود ، برای همین ایمیل های تجاری بیشتر از ایمیل های شخصی ، در اینباکس کاربرا بود . از این رو دولت آمریکا مجموعه قوانینی برای جلوگیری از ارسال ایمیل های ناخواسته و یا اسپم بر قرار کرد . در سال ۹۸ میلادی این قوانین مجدداً مورد بررسی قرار گرفت تا همین بهانه ای برای بوجود اومدن قوانین جدید برای ارسال ایمیل های تجاری بشه و در نهایت در سال ۲۰۰۳ قوانین رسمی مربوط به اسپم در بازاریابی ایمیلی بر قرار شد و همین قانون قبل از این که همون سال تموم بشه در اروپا هم وضع شد که مبنی بر شرط ارسال ایمیل با اجازه ی خود کاربر بود .

در سال ۲۰۰۴ یه تیم امنیتی برای جلوگیری از ارسال اسپم تشکیل شد . تا این سال به طور طبیعی ایمیل های تجاری رشد زیادی کرده بودن که باعث بوجود اومدن رقابت بین کسب و کارهای مختلف شده بود . شرکت سرویس دهنده ی ایمیل **aol mail** در سال ۲۰۰۴ یه گزارش از کاربرای خودش که از بعضی از ارائه دهندگان سرویس ایمیل مارکتینگ استفاده میکردن ، تهیه کرد و بعد از اون یاهو و هات میل این کار رو تکرار و تکمیل کردن که نتیجه ی این گزارشات این شد که مدیران شرکت های تجاری بتونن واکنش دریافت کننده ها رو متوجه بشن و در مقابل کاربرا با اسپم کردن ایمیل ها ناراضی بودنشون از دریافت ایمیل ها رو عنوان میکردن که این استراتژی تا این لحظه بهترین استراتژی برای بازدهی بازاریابی ایمیلی هست .

قبل از آغاز دهه ی ۹۰ بعضی از سرویس دهنده های ایمیل یه راه حل برای حداقل رسوندن اسپم در ایمیل ها ارائه دادن که تقریباً به هم شبیه بودن که تا سال ۲۰۰۸ مورد استفاده قرار میگرفت و بعد از اون ویندوز لایو (**windows live**) این توانایی رو پیدا میکنه تا تشخیصی بده که چه ایمیلی اسپم هست و چه ایمیلی

اسیسم نیست که عمر این سرویس هم تا سال ۲۰۱۰ بیشتر نبود چون گوگل الویت صندوق رو معرفی کرد که به منظم کردن ایمیل ها و صندوق دریافت خیلی کمک میکرد. این حساسیت ها از طرف سرویس دهنده ها باعث شد تا ایمیل مارکتینگ بین افراد مختلف شناخته بشه و این درحالی بود که ارائه ی گزارش هایی در رابطه با ایمیل مارکتینگ از طرف چند کمپانی دیگ چندان بی تاثیر نبود.

در سال ۲۰۰۹ به گزارش در سطح جهان به انتشار رسید که نشون میداد که از هر ۱۰۰ ایمیل تجاری ۳۰ ایمیل وارد اینباکس کاربر نمیشه که دلیلی جز نبود رابطه ی خوب و مناسب با کاربر ها نداشت و دلیل دیگ برای این اتفاق قدرت انتخاب کاربر برای دریافت و یا عدم دریافت ایمیل بود. اینجا بود که عقلانی نبودن این که انتظار داشته باشی تا بعد از ارسال ایمیل، ایمیل ارسالی قطعا وارد اینباکس کاربر بشه، به شدت حس میشد. پس آگه مدیران و صاحبان کسب و کار میخواستن که ایمیل هاشون وارد اینباکس کاربرها بشه باید دنبال یه راه خوب و مناسب می گشتن و به این نتیجه رسیدن که برای برندشون زیر سوال نره باید کاری بکنن تا ایمیل های ارسالی اون ها توسط کاربرها وارد لیست سیاه و یا حتی حذف نشه. پس باید کاری میکردن تا مطمئن بشن کاربرها از دریافت ایمیل اون ها راضی و خوشحال هستن. و تنها راه حل این بود که مدیرای کسب و کار باید کاری میکردن تا افراد با رضایت قلبی ایمیل و اطلاعات خودشون رو در اختیار صاحبان کسب و کار ها قرار بدن. اولین ایمیلی که به واسطه ی خود کاربر براش ارسال شد، در دومین سال قرن ۲۱ (۲۰۰۱) ارسال شد که تا سال ۲۰۱۰ ۴۸٪ از صاحبان کسب و کار از این روش برای ایمیل مارکتینگ و بازاریابی ایمیلی استفاده میکردن.

به یاد داشته باش دوست من، علاوه بر قوانین وضع شده بدست دولت آمریکا برای رعایت ایمیل مارکتینگ، نقش خود مردم در فرهنگ سازی هم خیلی در رابطه با شکل گیری ایمیل مارکتینگ امروزی تاثیر داشت. در اوایل دهه ی ۹۰ اولین موبایل که قابلیت خوندن ایمیل رو داشت وارد بازار شد و در سال ۲۰۰۷ کمپانی بزرگ اپل اولین آیفون رو روانه ی بازار کرد. در سال ۲۰۱۱ مدیران شرکت اپل طی گزارشی اعلام کردن که بالای ۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ گوشی آیفون رو بدست مردم رسوندن و در گزارشات بعدی مشخص شد ۷۵ درصد از افرادی که آیفون خریدن از اینترنت هم استفاده میکنن. سال بعد از ارائه ی این گزارشات از طرف کمپانی بزرگ اپل، تقریبا ۴۰٪ از ایمیل های دنیای اینترنت بوسیله گوشی های موبایل باز میشدن که چراغ سبزی از طرف مخاطبان برای همسازگاری کردن ایمیل ها با موبایل ها بود، پس مدیران کسب و کارها باید دنبال راهی می گشتن تا ایمیل های ارسالی اون ها به راحتی و بدون هیچ مشکلی روی گوشی های موبایل باز می شدن. اینجا بود که ارزش ایده ی نو و جدید بیش از پیش و بیشتر از دهه ی قبل حس شد و اینجا بود که سوشال نت ورک یه ابزار تاثیر گذار برای بازاریابی ایمیلی به دنیا معرفی شد.

فیس بوک از سال ۲۰۰۶ کار خودش رو شروع کرده بود. تا سال ۲۰۰۷ پیج های مربوط به کسب و کار های مختلف در شبکه های اجتماعی مختلف به بالای صد هزار صفحه رسیده بود که این شرایط رو فراهم میکرد تا از راه های مختلف مثل شبکه های اجتماعی، ایمیل، فروشگاه های آنلاین و... با مخاطبان خودتون در ارتباط باشن و برند خودتون رو به اون ها معرفی بکنن. با همه گیر شدن استفاده از اینترنت و ایمیل به وسیله ی موبایل، دید متفاوتی از نگاه مخاطب بوجود اومده بود پس مدیریت و جمع آوری اطلاعات کاربرها و مخاطبان خیلی با ارزش شده بود که این اهمیت ۴-۵ سالی میشه که بوجود اومده، به قدری که این اهمیت در خود ایمیل مارکتینگ هم حس شده. این روزها با بالا رفتن آمار استفاده از ارسال ایمیل های اتوماتیک که هدف اون ها برطرف کردن نیاز کاربرها هست، استفاده از خبرنامه های سنتی کم رنگ تر شده و ایمیل های اتوماتیک و انبوه روز به روز برای معرفی برند و جذب ترافیک در حال رشد هستن. طبق گزارشی در سال ۲۰۱۵ بیشتر از ۷۱٪ از مدیرای کسب و کارهای آنلاین به این اطمینان رسیدن که ایمیل مارکتینگ برای جذب ترافیک و تبدیل اون ها به مشتری خیلی مناسب هست. این روزها نرم افزار های ایمیل مارکتینگ با تفکیک مخاطبان این ویژگی رو در اختیار مدیرها قرار داده تا با کمک ایمیل ارتباط خوب و تاثیر گذاری روی بازار هدف بذاره. برای کسب تجربه ی جدید باید با کاربرها ارتباط تاثیر گذاری داشت تا ایمیل های ارسالی به یک جایگاه محبوب بین کاربرها برسه، در ارسال این ایمیل ها کیفیت ایمیل ها از تعداد ایمیل ها اهمیت خیلی زیادی داره.

چرا ایمیل مارکتینگ بهترین روش تبلیغاتی هست؟

دوست من، این روزها استفاده از سوشال مدیا بین افراد خیلی زیاد شده و از طرفی کسب و کار های سنتی و مدرن هم برای تبلیغات، دست به دامن سوشال مدیا شدن. از این رو ایمیل مارکتینگ در ذهن افراد چهره ای به ظاهر کهنه و قدیمی پیدا کرده، اما اینطور نیست و هنوز تا کهنه شدن این ابزار قدرتمند حالا حالا وقت هست و هنوز هم همراه کسب و کارهای مختلف محسوب میشه. اگه کسب و کار خودت رو راه اندازی کردی و یا اینکه در آینده ای نزدیک قصد این کار رو داری به این مورد توجه داشته باش:

برابر با گزارشاتی که در بخش ایمیل مارکتینگ صورت گرفته، ۷٪ از جذب ترافیک کسب و کارهای مختلف با ایمیل مارکتینگ صورت میگیره اما در حالی که با شبکه های اجتماعی این موضوع فقط ۱٪ صحت داره. با این حرف نمی خوام بگم که تو باید حساب فیس بوک خودت رو این اکتیو بکنی یا هیچ پستی اوی اینستاگرام خودت منتشر نکنی، من فقط میخوام بگم سوشال نت ورک ها فقط یه ابزار برای تبلیغات در کسب و کار تو حساب میشه و همه ی آپشن های ایمیل مارکتینگ رو ندارن.

تو باید قبل از هر چیزی برای انجام ایمیل مارکتینگ برنامه ریزی داشته باشی ، مطمئنا اسم ترکیب چند عکس و متن به عنوان ایمیل و ارسال اون برای کاربر رو همیشه ایمیل مارکتینگ گذاشت و نباید با این روش انتظار رشد لیست ایمیل خودت رو داشته باشی برای افزایش لیست ایمیل خودت باید اقداماتی مثل :

۱ - cta (call to action) یا دعوت به اقدام : دعوت به اقدام ، درخواست ثبت ایمیل از کاربر در ازای پرداخت یه چیز با ارزش به کاربر هست که میتونی اون رو در سایت خودت و جاهای دیگه قرار بدی ، مطمئنا تو قصد نداری کتاب ، فایل صوتی یا ویدئویی با ارزش خودت رو بدون دریافت هیچ اطلاعاتی در اختیار کاربر قرار بدی . پس با یه متن ساده درخواست خودت رو از مشتری انجام بده و در مقابل ایمیل کاربر و در صورت امکان اطلاعات دیگه ی کاربر رو دریافت کن .

۲ - محتوایی که به درد کاربر بخوره : وقتی کاربری اطلاعات خودش رو در اختیار تو قرار میده ، بهت اجازه نمیده تا در رابطه با هر موضوعی براش ایمیل ارسال بکنی بلکه فقط ایمیل های مربوط به نیازهاش رو میخواد . این یه روش مطمئن برای اینه که کاربر برای همیشه به عنوان کاربر تو رو همراهی بکنه و در ادامه به مشتری تو تبدیل بشه .

۳ - برنامه ی منظم برای ارسال ایمیل های خودت داشته باش : تو باید در تاریخ های مشخص شده ایمیل هایی با محتوای با کیفیت به کاربرای خودت ارسال بکنی . اینکار از حیرت زدگی و مردد بودن تو برای ارسال ایمیل ها موقعی که بعدا ایمیل ها و کمپین های تو زیاد میشه ، جلوگیری میکنه . پس برنامه ریزی کن تا برای ارسال ایمیل ها و تهیه مطالب اون ها زیاد سردر گم نشی .

۴ - مختصر و مفید : تو باید ایمیل های خودت رو تا حد توان ساده و مفید در بیاری طوری که مخاطب خیلی راحت اون رو دریافت و مطالب رو برداشت بکنه چون مخاطب بیش تر اوقات برای متن های طولانی وقت نمیزاره ، مخصوصا وقتی که موضوعی در رابطه با نیاز اون نباشه .

پس همونطور که گفتم ایمیل و ایمیل مارکتینگ هنوز بهترین روش تبلیغات هست و هنوز کلی راه برای منسوخ شدن این روش تبلیغات وجود داره دلیلش رو میتونم توی تعداد ایمیل هایی که توی هر دقیقه ارسال میشه بدون که ۲۰۰ میلیون در هر دقیقه هستش . این رقم نشون میده که ایمیل مارکتینگ باید یه برنامه ی کاربردی برای مدیران و صاحبان کسب و کارها باشه تا برای گسترش کسب و کارها ، برندینگ ، تبلیغات و... مورد استفاده قرار بگیره .

با وجود او مدن شبکه های اجتماعی ۲ علت برای کم ارزش نشدن ایمیل مارکتینگ مقابل شبکه های اجتماعی وجود دارد :

بعضی از افراد که تعداد کمی هم هستند بر این باورند که تبلیغات ایمیلی در حال منسوخ شدن و شبکه های اجتماعی میتونن جای این ابزار قدرتمند تبلیغات رو بگیرن . اما وقتی یک جامعه نخواست تاثیر روی بهتر شدن اقتصاد خودش بذاره چه انتظاری از ابزاری داشته که بوسیله ی خود اون اون جامعه کنترل میشه . این روزها خیلی از بازاریاب های شبکه های اجتماعی برای اینکه بین مخاطب های شبکه های اجتماعی جلب توجه بکنن ، شروع به انتشار پست های غیر مرتبط میکنند که این کار خودش یه نوع اسپمینگ هستش که بعضا میشه این کار رو بصورت خودکار و روزانه انجام داد که این کار رو آسون هم میکنه . این اقدام بیشتر اوقات آزار دهنده هست که منجر به لغو دنبال و یا آنلایک کردن از طرف مخاطبین هم میشه . اما بیشتر کسانی که توی دنیای اینترنت فعالیت دارن از حداقل ۱ اکانت ایمیل استفاده میکنند که ۹۰٪ این افراد رو شامل میشه در حالی که این افراد استفاده کننده از شبکه های اجتماعی و دنیای مجازی ۷۰٪ هستند . پس اگه می خوای تبلیغات بهتری انجام بدی باید دنبال چیزی باشی که مخاطب بیشتری داره .

۱ - امکان رشد در ایمیل مارکتینگ وجود دارد :

کسب و کار های مختلف این توانایی رو دارن تا روی مشتری ها تمرکز کنن و اقدامات اون ها رو مدیریت بکنن و همینطور جدیدا تکنولوژی های زیادی از طرف منابع مختلف پا به عرصه گذاشتن و نوید تغییرات اساسی در ایمیل مارکتینگ رو دادن . ایمیل مارکتینگ در آینده به یک میانبر و سکوی پرتاب خوبی برای کسب و کارها تبدیل میشه که کمک میکنه تا تجربه ی خودشون رو بالا ببرن و همینطور ایمیل مارکتینگ به یه ابزار قدرتمند در سطح یک رسانه ، تبدیل شده که به غیر از بحث تبلیغات در موارد دیگه هم نیاز شدید کسب و کارها به حساب میاد . از این رو اشاره ی کوتاهی به دلیل رشد ایمیل مارکتینگ میکنم : * بعد از این که گوشی های همراه این قابلیت رو پیدا کردن تا ایمیل ها رو دریافت و ارسال بکنن ، مطمئنا جای پیاده سازی ایده های زیادی در رابطه با ایمیل ها و گوشی های موبای وجود داره * به دلیل نبود محدودیت در ارسال و دریافت ایمیل از لحاظ جغرافیایی و همینطور استفاده از برنامه ی مربوط به ایمیل ها ، این روش بازاریابی منطقی به نظر میاد .

۲ - اگه طبق اصول اجرا بشه تاثیر گذار خواهد بود :

کسانی که بر این باورند که سوشال نت ورک نسبت ایمیل مارکتینگ ابزار بهتری برای تبلیغات هست مطمئنا از اون به درستی استفاده نمیکنن برای مثال از مشکلات ایمیل مارکتینگ میشه به باز نکردن ایمیل ارسالی

توسط در صد قابل توجهی از کاربران اشاره کرد. اما این دلیل همیشه که بگیریم مشکل از خود بازاریابی ایمیل مارکتینگ هستش بلکه مشکل از ایمیل هایی هست که این دسته از افراد برای کاربرای خودشون میفرستن چون اون قدر جذاب نیستن که کاربر رو مجاب باز کردن و خواندن ایمیل بکنه. برای رفع این مشکل باید:

* به محتوای ایمیل توجه کرد و دید که محتوای متن، تبلیغات و... دوستانه هست؟ * در متن ایمیل با مخاطب به طور دوستانه به تعامل پرداخته شده یا به طرفه بهش امر و نهی میشه؟ * باید به وعده ها عمل بشه و پیش مخاطب خوش قول بود.

پس دوست مدیکار دات کامی عزیز، باید قبول کرد که ایمیل مارکتینگ قدرتمندترین و بهترین ابزار برای تبلیغات هست، چون اگه این باور در تو بوجود نیاد، خیلی راحت از کنار این روش تبلیغات میگذری و سراغ چیزی میگردی که هیچ وقت نمیتونه جای این رو بگیره.

اگه تو بتونی محتوای با کیفیت رو در ایمیل ها به کاربرای خودت ارسال بکنی، میشه این انتظار رو داشت که تبلیغات سنگین کسب و کارت رو در سایت های پر بازدید فراموش بکنی و اصلا به فکر این نباشی که کسب و کارت رو در جاهای مختلف تبلیغ بکنی. تو باید به جای تبلیغات، فکر تولید محصولات با کیفیت و معرفی اصولی اون ها به کاربران خودت باشی. این که میگم محتوای با کیفیت رو تهیه و ارسال بکنی منظورم اینه که نباید محتوای ایمیل رو بیهوده شلوغ بکنی و در حد امکان، سریع پیام خودت رو در متن ایمیل بیان بکنی که کاربر ایمیل رو به طور کامل مطالعه بکنه.

در نتیجه محتوای ایمیل تو، که به صورت رایگان در اختیار کاربر قرار میگیره باعث میشه تا کسب و کارت در ذهن کاربر ثبت بشه و در ادامه به محبوبیت خوبی پیش اونا دست پیدا میکنی. پس به متفاوت و با ارزش بودن ایمیل های خودت نسبت به رقبا توجه زیادی بکن. هیچ وقت با این ذهنیت ایمیل های خودت رو طراحی نکن که چون رایگان هست، محتوای ایمیل زیاد مهم نیست، اصلا به این فکر نکن که اگه محصولات خودت رو رایگان در اختیار کاربرای خودت قرار بدی کاربرای دیگه هیچ موقع محصولات شامل هزینه ی تو رو خریداری نمیکنن. افرادی که ایمیل های تو رو پیگیری میکنن و محصولات رایگان کسب و کارت رو دریافت میکنن مطمئن باش در ادامه خواستار محصولات شامل هزینه تو هم میشن.

نکات مهم در ایمیل مارکتینگ اصولی:

ایمیل مارکتینگ یه ابزار عالی و ارزان هست که برای بازاریابی ازش استفاده میشه، توی این قسمت نکات و موارد مربوط به رعایت اصولی انجام ایمیل مارکتینگ رو بهت میگم که با رعایت این موارد میتونی نتیجه ی خوبی بگیری:

۱ - اینکه یه نرم افزار معتبر و مناسب برای انجام این کار انتخاب بکنی :

دوست من ، برای این کار باید نرم افزاری انتخاب بکنی که معتبر باشه و پشتیبانی مناسبی برای مشتری های خودش داشته باشه . دو تا از این نرم افزار ها میلرلایت و میل چیمپ هستن که هر دوی این ها در ایران نمایندگی دارن . ویژگی ها و امتیازات خوبی که این دو تا نرم افزار دارن داشتن ویژگی ساخت لندینگ پیج هست که بدون داشتن هیچ محدودیتی میتونی اون ها رو طراحی بکنی و همینطور در این نرم افزار ها دریافت خدمات رایگان محدوده که این محدودیت در نرم افزار میلر لایت داشتن تا ۱۰۰۰ کاربر و در نرم افزار میل چیمپ ۲۵۰۰ کاربر هستش.

۲ - استفاده نکردن بیش از حد از تصاویر : اینکه بخوای در ایمیل های خودت از عکس ها ، زیاد استفاده بکنی دو مشکل بوجود میاد : ۱ - ارائه دهنده های سرویس ایمیل مثل یاهو و گوگل با این دسته از ایمیل ها مشکل دارن و شاید بعد از این که کاربر ایمیل تو رو باز کرد عکس ها لود نشن ۲ - مشکل دوم اینه که در سرویس های ایمیل یاهو و گوگل گزینه ای وجود داره به اسم **show image** (ياهو) و **display images below** (گوگل) ، تصور بکن که کاربر این گزینه رو فعال کرده باشه ، وقتی بیشتر ایمیل تو از عکس تشکیل شده باشه چه اتفاقی میفته؟

۳ - استفاده از کلمات کلیدی : دوست من اگه در طراحی ایمیل ها از کلمات کلیدی استفاده بکنی ، احتمال اینکه ایمیل ها در پوشه ی صندوق دریافت قرار بگیره خیلی بالا میره . بذار اینطوری بهت توضیح بدم ، تصور کن هر چند روز یه بار برای کاربرای خودت ایمیلی در باره ی فن بیان و یا هر چیز دیگه ای می فرستی ، اگه در متن این ایمیل ها از کلمات کلیدی استفاده بشه و ایمیل ها همیشه باز بشن ، ربات های گوگل و یاهو و هر سرویس دهنده ی دیگ ... ایمیل های تو رو ، ایمیل هایی با محتوای با کیفیت در نظر میگیره و همیشه اونها رو توی پوشه ی صندوق دریافت قرار میده .

۴ - نکته ی چهارم اینه که آدرس فرستنده با لینک های محتوای ایمیل یکی باشه : یعنی چی؟ بینی اینکه اگه ایمیل هایی که میفرستی با آدرس تجاری فرستاده میشه ، مثلا اگه info@modikar.com آدرس ارسال ایمیل برای کاربر هست باید لینک های صفحه ی هدایت به سایت هم <http://modikar.com/producte> باشه اگه این دو با هم یکی نباشن ایمیل های ارسال ، ایمیل تبلیغاتی شناخته میشه و احتمال اینکه وارد پوشه ی اسپم بره خیلی زیاده . برای رعایت این کار در نرم افزار میلرلایت باید وارد قسمت **Authentication** بعد از کلیک رو **user name** حساب میلرلایت خودتون

در گوشه ی بالای سمت راست صفحه تون میشین . که در فیلم های آموزشی به طور کامل بهتون گفتم که به چه شکل هستش .

۵ - سازگار بودن با دستگاه ها (واکنش گرا) : این روز ها رعایت این نکته خیلی اهمیت پیدا کرده چون خیلی از افراد برای بازکردن ایمیل از گوشی و تبلت استفاده می کنن و وقتی ایمیل تو در گوشی ها و تبلت ها سازگاری نداشته باشه و کاربر مجبور به اسکرول بیش از حد و زوم کردن صفحه بشه ، در این صورت خیلی سخت میشه ایمیل رو خونند که بیشتر کاربرا از خونندن ایمیل منصرف میشن . پس سعی کن ایمیل ها رو متناسب با همه ی دیوایس ها طراحی بکنی . جالبه بدونی میلرلایت این آپشن رو در طراحی ایمیل های خودش قرار داده .

۶ - امکان لغو عضویت در ایمیل : دوست من ، هیچ وقت اینطور فکر نکن که اگه کاربری ایمیل خودش رو در سایت تو ثبت کرد برای همیشه میخواد که ایمیل های تو براش ارسال بشه ، پس توی همه ی ایمیل های خودت یه لینک برای لغو عضویت از سایت قرار بده تا هر کدوم از کاربرا هر وقت خواست ، ایمیل خودش رو از لیست تو حذف بکنه .

۷ - آنالیز ایمیل ها : بررسی ایمیل ها بعد از ارسال خیلی مهمه . این قابلیت هم ، در نرم افزارهای ایمیل مارکتینگ از جمله میلرلایت وجود داره با این کار ، میدونی که چه تعداد از ایمیل های ارسالی باز شده و چه تعداد بعد از باز شدن روی لینک ها کلیک شده و به سوی سایت هدایت شدن . این کار باعث میشه تا در ایمیل های بعدی بهتر عمل بکنی و بازدهی بهتری از ارسال ایمیل ها داشته باشی .

۸ - امتحان و تست ایمیل قبل از ارسال : دوست مدیکار دات کامی من ، حتما قبل از اینکه ایمیل های خودت رو به کاربرای خودت بفرستی ، یه بار اون رو به خودت بفرست تا از درست بودن همه چیز مطمئن بشی . این کار رو میتونی با میلرلایت هم انجام بدی و ایمیلی که طراحی کردی رو قبل از ارسال به همه ی کاربران خودت ، برای خودت ارسال بکنی .

پس با رعایت این ۸ نکته ی مهم ایمیل مارکتینگ رو بصورت اصولی انجام بده . تا از کسب و کارت نتیجه ی بهتری داشته باشی .

تبدیل خریدارن به مشتری وفادار

دوست من ، خیلی خوبه که تو به ارتباط خوب و عمیق با کاربرا و خریدارهای خودت داشته باشی ، چون همین مسئله باعث میشه تا خریداران و کاربرا به حس تعهدی نسبت به کسب و کارت پیدا بکنن و همیشه محصولات و خدمات کسب و کارت رو دنبال بکنن .

اما فکر میکنی چطوری باید این ارتباط رو با اونها انجام داد؟ اگه میخوای کاربرایی که ، دفعه ی اول از سایت تو بازدید میکنن رو به خریدار و در ادامه به مشتری وفادار تبدیل بکنی باید در ارتباط به اونها ارزش بدی . اگه فکر میکنی با ایمیل های خبرنامه میشه این کار رو کرد؟ به نظر من ، درسته ارسال خبرنامه ها به روش عالی برای ارائه ی خدمات و محصولات به کاربرا هست اما هر کسی از این خبر داره که این روش در اوایل کار اونقدر کار راه انداز نیست و سود خیلی خوبی نداره . پس چطور میشه خریدارهای نه چندان ثابت رو به مشتری ثابت خودت تبدیل بکنی ؟ بنابراین به این چند روش توجه داشته باش :

۱ - ساخت لیست ایمیل بلند :

وقتی کاربری وارد سایت تو میشه و مطالب سایت رو میخونه ، در حقیقت ، این لحظه کاربر در حال برقراری ارتباط با تو و کسب و کارت هست . با این ارتباط تو موظف هستی تا اطلاعات یا حداقل ایمیل اون فرد رو دریافت بکنی . هر چقدر بتونی اطلاعات دقیق تری از کاربرا کسب بکنی ، مدیریت و برنامه ریزی بهتری میتونی داشته باشی . این اطلاعات میتونه شامل مواردی مثل : طریقه ی آشنایی با سایت ، شماره موبایل ، تمایلات به نوع محصولات که میتونه pdf ، ویدئو ، فایل صوتی و یا هر چیز دیگه ای باشه.

۲ - اطلاعات کامل و مفید در بانک ایمیلی خودت داشته باشه ! :

تو بعد از این که حداقل ، ایمیل کاربر رو ازش گرفتی میتونی از اون سوال هایی رو بپرسی که جزئیات بیشتری دارند ، این کار رو میتونی با برگزاری یه نظر سنجی انجام بدی که در صورت پر کردن اون یه امتیاز مثبت به کاربر تعلق بگیره که میتونه شرکت تو قرعه کشی یا یه جایزه ی بی قید و شرط باشه.

برای مثال اگه سایت تو در زمینه ی فروش آلات موسیقی باشه و کاربر از سایت تو یه گیتار خرید باشه سوالات مربوط به نظر سنجی میتونه اینطوری باشه : * آیا برای اولین بار از سایت ما خرید کرده اید؟ نحوه ی آشنایی شما با این سایت چگونه بوده است ؟ * آیا مهارت نواختن گیتار را دارید؟ * آیا در گروه موسیقی خاصی فعالیت دارید ؟ * دلیل علاقه ی خود به نواختن گیتار و یا موسیقی؟ * آیا شغل حرفه ای شما موسیقی هست؟

سوال هایی که از کاربر پرسیده میشه باید هدفمند باشه و بدرد کسب و کارت بخوره مثلا سوال "سرگرمی؟" شاید زیاد اهمیت نداشته باشه اما "علاقه ی شما به کدام یک از برند های گیتار بیشتر است؟" خیلی میتونه مفید باشه. سعی کن فرم مربوط به نظر سنجی، خیلی راحت قابل پر کردن باشه و با هر وسیله و هر ابزاری بشه اون رو انجام داد، در غیر اینصورت کاربر از انجام اون منصرف میشن، تو میتونی این کار رو با استفاده از فرم های google و یا survey monkey استفاده بکنی.

۳- افراد عضو در بانک ایمیل خودت رو تفکیک بکن :

این که بانک لیست هر کسب و کار تفکیک بشه خیلی خوبه، تو میتونی مشتری هایی که حرفه ای تر فعالیت میکنن و مشتری های سطح پایین تر رو تفکیک بکنی. برای مثال میتونی سوال و جواب هایی از این دست برای مشتری های مربوط به مثال خرید گیتار انجام بدی: * آیا مهارت نواختن گیتار را دارید؟ * در چه حد؟ در سطح نوازندگی * دلیل علاقه ی خود به نواختن موسیقی چیست؟ کسب در آمد * آیا در گروه موسیقی خاصی فعالیت دارید؟ گروه آفتاب * سرگرمی؟ مطالعه و... بر اساس جواب های مختلف میتونی افراد شبیه به هم رو تفکیک بکنی و بازدهی بیشتری در ارسال ایمیل خودت داشته باشی.

۴- محتوایی با مفهوم و با معنی درست بکن :

بعد از این که اطلاعات کاملی از کاربر گرفتی و اون ها رو تفکیک کردی، باید نحوه ی ارتباط درست با مشتری رو یادگیری و بدونی که با چه مطالبی میشه راحت تر اون ها رو جذب کرد؟ در رابطه با مثال های مطالب قبلی میتونی عنوان هایی مثل عنوان های زیر رو به مشتری و کاربر ارائه بدی :

دوره ی آموزشی مقدماتی و پیشرفته ی گیتار کلاسیک در ۳۰ جلسه * آکوردهای پر کاربرد برای موسیقی پاپ در گیتار * چگونه یک گیتار اورژینال رو از فیک تشخیص بدهیم؟ * اخبار مربوط به برگزاری مسابقات و یا دوره های آموزشی در شهرهای مختلف و....

۵- محتوای ایمیل های خودت رو بخش بندی کن :

تو میتونی مخاطبین خودت رو بر اساس واکنش ها و اقدامات اونها در سایت، به گروه های مختلف تفکیک کنی. این تفکیک و تقسیم بندی میتونه گروه های مختلفی رو در بر بگیره پس با تبلیغات و ارائه ی مطالب مرتبط و مفید، همیشه اقدامات با اهداف معین انجام داد تا کاربرای سایت رو ترغیب به واکنش های مثبت بکنه و بازدهی سایت را بالا بیره.

نشانه گیری دوباره ، اقدام بعدی در این مرحله هست که اهمیت زیاد داره ، این کار باعث میشه تا روی کاربرایی که تازه وارد سایت شدن و فقط یه بار فرصت آشنایی با کسب و کارت رو داشتن ، مانور بدی و اون ها رو برای دومین و حتی چندمین بار مورد هدف خودت قرار بدی . پس این گروه از مخاطب های خودت رو که قبلا تفکیک کردی یا خواهی کرد رو مورد ارزیابی و هدف قرار بده ، چون این تنها راه برای بازگردوندن افرادی هست که فقط برای یه بار از سایت تو دیدن کردن .

۶ - جمعیتی از مشتری های ثابت تشکیل دهید :

وقتی که کاربرای سایت از محتوایی با کیفیت سایت تو شروع به استفاده کردن ، اون موقع هست که باید یک مجمع و گروه از این کاربرها تشکیل بدی تا رابطه ی خودت رو با کاربرا و کابرا با یکدیگر رو بهتر بکنی . وقتی که این انجمن کوچک شروع به فعالیت کرد ، نباید از مطرح کردن سوالات مختلف درباره ی کسب و کارت دریغ بکنی اون ها بهترین کسانی هستن که تو و کسب و کارت رو به جایگاه مورد نظرت می رسونن پس تا بالاتر حد توان خودت بهشون برس و به اونها خدمات رسانی کن .

دوست خوبم ، اگه کوچیک ترین بازدهی بعد از این اقدامات در کسب و کار خودت حس کردی ، این اقدامات رو بیشتر و بیشتر انجام بده تا به وضعیت مطلوبی که در ذهنت هست بررسی و همیشه یادت باشه اگه بخوای هر تغییری در کسب و کارت صورت بدی باید سختی های اون تغییر رو پذیری و اراده ی لازم برای این تغییرات رو داشته باشی . مسئله ی دیگ این که همیشه یادت باشه ، نیاز های مخاطب توی هر کسب و کاری ثابت نیست و در حال تغییره پس مناسب با تغییر نیاز مخاطبین باید همون مقدار در کسب و کار هم تغییر ایجاد کرد . دوست مدیکار دات کامی من ، کسب و کاری موفق عمل میکنه که بتونه نیاز مخاطبین خودش رو بهتر بشناسه و اون رو بر طرف بکنه . اگه این نیاز ها به موقع شناسایی و بر طرف بشه ، هر روز به تعداد طرفداران و مخاطبین وفادار اون کسب و کار اضافه میشه که بهترین روش برای نگه داری و اضافه کردن مشتری های وفا دار هست .

نحوه ی محاسبه و پیدا کردن بهترین زمان ارسال ایمیل

در ایمیل مارکتینگ سه گزینه و امتیاز در ارسال ایمیل ها وجود داره که خیلی مهم هستن .

۱ - امتیاز ایمیل های باز شده ۲ - امتیاز لینک های کلیک شده ی ایمیل ها ۳ - امتیاز مشتری هایی که بعد از کلیک روی لینک ها به مشتری تبدیل شدن .

برای بالا رفتن این امتیازات زمان ارسال ایمیل ها تاثیر خیلی خیلی زیادی داره ، پس آگه واقعا می خوای ایمیل هایی که برای کاربرای خودت ارسال میکنی ، توسط اون ها باز بشن باید یه وقت مناسب و خوب رو برای ارسال ایمیل ها ارتخاب بکنی . بنابراین مناسب با حوزه ی فعالیت خودت باید زمان مناسب رو محاسبه بکنی و ایمیل های خودت رو ارسال بکنی .

دوست من ، آگه کاربرای تو افرادی هستن که روزانه ، ایمیل های خودشون رو چک میکنن روزهای پنج شنبه و جمعه بهترین روز برای ارسال ایمیل هست . این دسته از کاربرا ، این روزا نسبت به روزهی دیگه ی هفته ایمیل خودشون رو بیشتر چک میکنن و اما آگه مخاطبای تو افرادی معمولی و در واقع افرادی هستن که روزانه سر کار میرن و بعد از ظهر و یا غروب به خونه هاشون بر میگردن که بیشتر اوقات ایمیل های خودشون رو بعد از کار چک نمیکنن. بهترین موقع برای این دسته از افراد برای ارسال ایمیل ، روزهای دوشنبه ، سه شنبه و چهارشنبه هست که روز های هفته هستن .

طبق تحقیقاتی که انجام شده ، بیشترین امتیاز و نرخ بازشدن ایمیل ها موقعی هست که تازه برای کاربرا ارسال شده یعنی در چند ساعت اول ارسال ایمیل ها . بالای ۲۳٪ از ایمیل های ارسالی در اولین ساعت ارسال ایمیل ها باز میشن و این آمار در ساعت دوم ۹/۵۲٪ و در ساعت سوم ۴/۸٪ و در ساعت چهارم ۰/۶۳٪ که کمترین امتیاز بازدهی رو شامل میشه .

ایمیل هایی که در طول روز در بین ساعت های ۱۲ تا ۲۲ ارسال میشن بهترین بازدهی رو برای کسب و کارت میتونن داشته باشن ، اما ۱۲ تا ۱۸ بهترین زمان برای باز شدن ایمیل ها توسط کاربران بین هست و بهتری زمان برای کلیک روی لینک های موجود در ایمیل ها بین ۱۸ تا ۲۲ هست و بهترین زمان برای هر دو مورد بازه های زمانی ۱۵-۱۶ با ۶/۸٪ برای بازکردن ایمیل ها و ۶/۲٪ برای کلیک روی لینک ها و بازه زمانی دوم بین ساعت ۱۹-۲۰ که هر دو مورد با ۶٪ بازدهی هست .

همچنین طبق تحقیقات کسایی که تمایل به خرید محصولات دارن بین ساعت های ۱۸-۲۲ این کار رو انجام میدن . همونطور که گفته بودم امکان ارسال ایمیل اتوماتیک بوسیله ی نرم افزارهای ایمیل مارکتینگ میلر لایت ، میل چمپ و... اهمیت انتخاب زمان ارسال ایمیل ها برای بالا رفتن امتیاز و نرخ بازشدن و کلیک خوردن لینک ها بیش از پیش زیاد کرده .

راه های سریع و ساده تولید محتوا برای شروع بازاریابی ایمیلی

درسایت های مختلف و سایت های با حوزه ای فعالیت مشابه و مرتبط به هم تولید محتوای با کیفیت خیلی مهم هستش ، خیلی از کسب و کارها از نظر نبود موضوع و محتوای با کیفیت به بحران برخوردن ، اما مطمئنا هیچ حوزه ی فعالیتی وجود نداره که مطالب اون تموم بشه و در هر سطح از کسب و کاری اطلاعات و مطالب مفید وجود داره ، اگه این مشکلی ک عنوان شد درست باشه چطور میشه از این حوزه ی فعالیت کسب در آمد کرد؟ یادت باشه با ارزش ترین ملاک برای این که محصولات و محتوای با کیفیت به مشتری ها بدی این هست که بعد از ارائه ی محتوا رضایت مشتری جلب بشه .

از وقتی که کسب و کارهای آنلاین شروع به فعالیت کردن ، دسته ای از مدیرای این نوع کسب و کارها تکنیک های بازاریابی تولید محتوا رو قبول کردن و یه دسته ی دیگه از مدیران هم این کار رو نکردن ، در حالی که مدیرانی که این تکنیک رو پذیرفتن خیلی زود به پیشرفت خوبی رسیدن . این روزها برای اینکه حداقل اقدامات مربوط به سئو سازی رو انجام بدی و باید تولید محتوای خوبی داشته باشی تا دست کم از رقبای خودت جا نمونی .

برای اینکه کسب و کاری پیشرفت بکنه ، باید محتوای باکیفیت برای اون کسب و کار تولید بشه تا خب اون به همه جا و همه کس برسه ، تولید محتوا در سئو سازی هم خیلی تاثیر گذاره . محتوا باید طوری تولید بشه تا کاربر رو مجبور به واکنش و ترغیب به خرید از سایت بکنه . اگه خودت وقت کمتری داری میتونی با جذب نیرو این کار رو پیش بندازی ، این کار مشکلاتی مثل آشنا نبودن نیروها با کسب و کار ، محصولات و خدمات رو داره اما با گذاشتن کمی وقت و آموزش این مشکل رفع میشه .

خب زیاد از بحث دور نشیم و به روش های تولید محتوا پردازیم .

۱ - محتوای استراتژیک :

اولین روش تولید محتوا ، محتوای برنامه ریزی شده و استراتژیک هست ، برای اینکه محتوا تولید بکنی باید از قبل طرح و برنامه داشته باشی . طبق گزارشات بدست اومده ، تنها ۴۴٪ از تولید کنندگان برای اینکه محتوای با کیفیت تولید بکنن از قبل برنامه ریزی دارن . دوست عزیز من ، اگه تو ندونی که چه چیزی رو میخوای تولید بکنی و یا چطوری میخوای اون رو تولید بکنی و اگه اون رو با سراسیمگی و سرگردونی تولید بکنی ، مطمئنا محتوای بدست میاد که به هیچ وجه افراد رو جذب خودش نمیکنه ، پس کار خوب اینه که به جای تولید موضوعات مختلف و رشد اون مطالب ، یک لیست از همه ی روش هایی که به نظرت به تولید یک محتوای با کیفیت کمک میکنه تهیه بکنی و از خودت بپرسی: * باید نماد و لوگوی کسب و کارم رو در محتوای خودم به کا ببرم * محتوایی که مخاطب بیشتری داره رو تولید بکنم * استفاده از یک

روش خوب و ارزون برای اینکه محتوایی که تولید کردم رو به کاربرا ارائه بدم مثلا شبکه های اجتماعی ، نرم افزار های ایمیل مارکتینگ ، سایت و...

۲ - جمع آوری ایده های نو در رابطه با موضوع محتوای هر ماه :

از دغدغه ها و مسائل معمول کسایی که تولید محتوا انجام میدن رسیدن به موضوعات و ایده ها برای هفته ها و حتی ماه های بعدی هستش . برای سهولت در این مسئله میشه از کارمندان و یا حتی از خودت بخوای تا با در نظر گرفتن و آگاهی مسائل و مشکلات گذشته و پیش بینی های آینده ایده های نو برای هفته ها و ماه های آینده ارائه بدن . اگه کسب و کار تو گروهی هست ، کارکنانی که بیشتر با کاربرا و مشتری ها در تعامل هستن مثل کسایی که خدمات پشتیبانی و فروش رو به عهده گرفتن ، ایده های خلاقانه تری میتونن ارائه بدن . مواردی که در حوزه ی کسب و کار شما بیشتر طرفدار داره باید همیشه در اولویت قرار بگیره .

۳ - عنوان های جدید و خلاقانه :

به هر محتوای جدید و نویی یک عنوان جدید و نو نیاز هست . طوری که هر قسمت از محتوا باید عنوان مربوط به خودش رو داشته باشه . این مبحث در کسب و کارهای آنلاین خیلی اهمیت داره چون اولین چیزی هست که کاربرا از محتوای تو میبینن و باید بوسیله ی اون جذب محتوای کامل تو بشن . اگه یه وقت به نتیجه ی خوبی در بحث بازدهی محتوای خودت نرسیدی ! البته امیدوارم اصلا اینطوری نشه ، اما مطمئن باش دوست من ، دلیلی جز ارتباط برقرار نکردن کاربر با عنوان محتوا خود محتوای ایمیل های تو نداره . پس حتما به جای اینکه به فکر تولید محتوای حجیم و زیاد باشی سعی کن یه محتوای مفید و معقول تولید بکنی . یک از بهترین روش ها برای انتخاب عنوان مناسب ، نوشتن ۲۰ تا ۲۵ عنوان جذاب و انتخاب یکی از اون ها هست ، شاید با خودت فکر بکنی چه کاریه اصلا و خیلی از وقت تو رو میگیره اما مطمئن باش با این کار هم امتیاز و نرخ باز شدن ایمیل های تو بالا میره و هم امتیاز اسپم شدن ایمیل ها پایین میاد .

۴ - تولید محتوای منحصر به فرد :

تولید نوع محتوایی که قرار هست تولید بشه خیلی خیلی مهم و حساسه و بیشتر بازاریاب های ایمیلی باورشون این هست که یکی از سخت ترین مراحل ، تولید محتوا به حساب میاد . طبق گزارشاتی که از طرف منابع مختلف ارائه شده ، کسب و کارهایی که موفق میشن تا یه محتوای خوب و با کیفیت ارائه بدن

، از ۱ سال پیش و بعضا بیشتر از اون ، برنامه ریزی کرده بودن ، برای این کار نیاز به صرف زمان هزینه ی زیاد نیست بلکه با چند تکنیک ساده ولی اصولی میشه خیلی راحت تولید محتوای با کیفیت انجام داد :

* انجام مصاحبه با افراد متخصص : با طرح سوال های کلیدی و دریافت جواب همون سوالات از طرف افراد متخصص و با ترکیب و کنار هم گذاشتن اون ها میشه به محتوای اختصاصی دست پیدا بکنی .

* جمع آوری محتوای بوسیله ی کاربر : تو میتونی از کابرای خودت کمک بگیری تا یه محتوای خوب داشته باشی مثلا میتونی بهشون بگی توی مسابقه ای که درباره ارسال بهترین عکس درباره ی موضوع خاصی شرکت کنن تا برنده ی جایزه ی ویژه ی تو بشن و یا ازشون بخوای درباره ی موضوع مشخص شده ، بهترین جمله ، عنوان و هر چیز دیگه ای بنویسند و در مقابل یه پیشنهاد خوب بهشون بدی .

* یک مطلب از محیط کاری خودت منتشر بکن :

خیلی از صاحبای کسب و کارها مدام به به فکر این هستن تا چه چیز جدیدی به مشتری و کاربر ارائه بدن تا لاعت کنجکاوی و جذب اونها بشه . یه ایده ی جدید در این رابطه میتونه این باشه که از یک روز کاری و پشت پرده ی محل کسب و کارت مستندی بسازی و تصاویری جالب تهیه بکنی و اونها رو به کاربرا و مشتری های خودت ارائه بدی .

۵ - محتوایی که تولید میکنی رو در شبکه های اجتماعی منتشر کن :

انتشار محتوای تولید شده در شبکه های اجتماعی خیلی یئونه به کسب و کارت کمک بکنه ، آدما ی زیادی هستن که توی دنیای مجازی دنبال برندهای جدید توی حوزه های کسب و کار مختلف هستن . پس تو هم باید از این موقعیت استفاده بکنی و برند خودت رو به افرادی که در دنیای هستن نشون بدی .

برای اینکه فعالیت تو در شبکه های اجتماعی موثر باشه میتونی مواردی که بهت میگم رو رعایت بکنی :

۱ - آدرس و یا لینک همه ی پیج ها در نرم افزارهای مختلف قید بشه . ۲ - در پست هایی که آپلود میکنی از فالورهای خودت بخواه تا روی لینک هدایت به سایت تو کلیک کنن تا بازدید سایت زیاد بشه و یا به عبارتی دعون به اقدام یا Cta انجام بده . ۳ - وقتی پستی رو در یک شبکه ی اجتماعی آپلود کردی سعی کن در همه ی شبکه های اجتماعی که عضو هستی هم این کار روانجام بدی .

۶ - به قابلیت هایی که داری توجه کن :

هر کسی از اخلاقیات جسمی خودش خبر داره و میدونه که چه موقعی عملکرد بهتری داره . تو باید در زمان و مواقع مختلف صبح ظهر و حتی شب امتحان بکنی و ببینی که در چه موقعیتی میتونی در تولید محتوا و ایده پردازی بهتر عمل بکنی مثلا بعضی از افراد هستند که وقتی میخوان محتوایی رو تولید بکنن به موسیقی گوش میدن و اینکه چون موقعی که خسته هستن بخوان تولید محتوا رو انجام بدن امکان زیادی داره تا کیفیت مطلوب رو نداشته باشه برای همین میشه از قبل با دقت روی روزهای آینده و زمان مناسب رو برای تولید محتوا انتخاب بکنی . طبیعتا در این مواقع سرعت تولید دو و شاید هم به سه برابر برسه .

روشهای شخصی سازی ایمیل ها و افزایش چشم گیر بازدهی

این روزها در صد خیلی زیادی از ایمیل های ارسالی در بازاریابی های ایمیلی توسط کاربران باز نمیشن که مشکل عمده ی مدیران کسب و کارهای مختلف هستش . برای اینکه این مشکل حل بشه باید به شخصی سازی ایمیل های خودت پردازی ، که این راه خیلی خیلی خوبی برای حل این مشکل هست .

دوست من ، ارتباط با مشتری خیلی میتونه در نرخ باز شدن ایمیل های تاثیر بذاره ، این تاثیر میتونه تا ۱۴٪ هم برسه که آمار خیلی خوبیه . اگه سعی بکنی در اول ایمیل های خودت از اسم و مهارت و مشخصات کاربرا استفاده بکنی ، برای اون ها جذابیت بیشتری میتونه داشته باشه .

متاسفانه این روزها اسپمر ها ، کاربرا برای دنیای اینترنت رو کلافه کردن و با ارسال اسپم دنبال سودجویی های خودشون هستند ، پس با ارسال ایمیل های شخصی سازی شده میتونی خیال کاربرا رو از این بابیت راحت بکنی.

باشخصی سازی یه اقدامی هم برای اعتمادسازی مشتری انجام دادی که این امر توی هر کسب و کاری اهمیت ویژه ای داره . وقتی تو این کار رو انجام میدی و ایمیل ها رو با مشخصات فردی کاربرا برایشون میفرستی ، کاربرا میبینن که تو برای اونها چقدر زحمت میکشی و برای اونها ارزش قائل هستی ، که همین باعث میشه تا احتمال این که اون ها لیست ایمیل تو خارج بشن خیلی پایین بیاد . به طور کامل شخصی سازی ایمیل ها نشون میده که به یکایک کاربرا احترام میداری و از سرویس دهی سطح پایین به اونها امتناء میکنن .

دوست من ایمیل هایی که شخصی سازی میشن ، فیدبک بهتری دارن ، همونطور که گفتم بازدهی ایمیل هایی که شخصی سازی نمیشن خیلی خیلی پایینه ، طبق گزارشاتی که در مقاله ی **Direct marketing association** یا انجمن بازاریابی مستقیم ارائه شده ، مدیرهایی که اقدامات مربوط به شخصی سازی رو

انجام میدن ۵۸٪ از سرمایه گذاری های اونها به طور قطعی ثابت میمونه و از بین نمیره و این که ۳۶٪ از سود اونها از طرف افرادی بهشون میرسه که ایمیل های اون ها شخصی سازی و براشون فرستاده شده.

یکی از مزایای شخصی سازی ایمیل ها اینه که باعث میشه تا مخاطب به طور مستقیم با ایمیل ارتباط برقرار بکنه . خب حالا میتونی برای شخصی سازی ایمیل های خودت از موارد زیر کمک بگیری :

* تو میتونی از اطلاعاتی که موقع جمع آوری ایمیل ها از کاربرای خودت میگیری ، بهترین استفاده ها رو بکنی و اطلاعاتی مثل تاریخ تولد ، علایق ، محل کار و... رو در شخصی سازی ایمیل های خودت به کار ببری برای مثال استفاده از آدرس دفتر کاربر این حس رو میرسونه که ایمیل ها فقط برای اون ارسال شده .

* میشه از فریم های پیش فرض سرویس دهنده های ایمیل مارکتینگ مختلف استفاده کرد که همه ی موارد شخصی سازی شده در اونها رعایت شده میله لایت و میل چمپ نمونه های بارز این سرویس دهنده ها هستن . * به نکته ی سوم ، در ابتدای این مبحث ی اشاره ی کوچیکی کردم که اگه اسم و فامیل کاربر رو در ایمیل های خودت قید بکنی صد در صد کابر ایمیل رو تا آخر مطالعه میکنه . این مورد در یک آزمایش بازاریابی ایمیلی ۲۰۰ میلیونی مورد ارزیابی قرار گرفته و نتیجه این رو نشون داده که اگه در ایمیل ها از اسم و فامیل افراد استفاده بشه امتیاز باز شدن ایمیل ها ۵٪ و اگه اطلاعات دیگه بکار برده بشه تقریبا ۹٪ بالا میره .

هاست ایمیل یا ایمیل تجاری؟

هاست ایمیل یا ایمیل های تجاری به خدماتی گفته میشه که شرکت ها و سازمان های خدمات هاستینگ مثل Atrinweb و... ارائه میدن .

در صورت استفاده از این نوع ایمیل ها ، شرایط ارسال و دریافت ایمیل با اسم و برند کسب و کار خودت بدست میاد . این سرویس ایمیل رو میشه به دو صورت اختصاصی و اشتراکی در اختیار داشته باشی . این نوع سرویس ها برعکس سرویس ایمیل های رایگان مثل gmail ، yahoo ، Hotmail ، شامل هزینه هستن و با پرداخت این هزینه میتونی اون رو در اختیار داشته باشی . تو در مقابل این هزینه برای ایمیل خودت امنیت ، بالا بودن ضریب اطمینان در اتصال و connect همیشگی ایمیل ها و... نسبت به ایمیل هایی نظیر gmail و yahoo رو داری .

به طور خلاصه این سرویس بدرد کسبایی میخوره که میخوان اسم و برند کسب و کارشون رو در ارسال ایمیل های خودشون داشته باشن که خیلی از کسب و کارها این رو یک ضرورت می دونن که خود تو هم یکی از اون ها هستی .

کاربرد ایمیل های تجاری

فکر کن که تو کسب و کارت رو راه انداختی و در اینترنت مشغول فعالیت در حوزه ی کاری خودت شدی ، و هر بخش از سایت خودت رو به به کاری اختصاص دادی و به کاربرای خودت خدمات رسانی میکنی مثلا بخش فروش ، بخش پشتیبانی و...

حالا برای هر بخشی میتونی یه ایمیل به خصوص داشته باشی مثلا برای قسمت پشتیبانی میتونی Support@modikar.com و یا برای بخش فروش sell@modikar.com و برای قسمت مدیریت management@modikar.com رو درست بکنی که اگه خواستی ایمیلی به کاربران خودت ارسال بکنی ایمیل مربوط به همون رو ارسال کرده باشی .

ضرورت استفاده از ایمیل های تجاری :

ایمیل های تجاری ایمیل هایی هستش که با برند و یا اسم تجاری شکل میگیره مثل info@modikar.com این روزها داشتن ایمیل های تجاری برای هر کسب و کاری یه ضرورت هستش و تاثیرات مثبتی روی روند کاری یک کسب و کار اینترنتی و حتی غیر اینترنتی داره .

در ادامه به چند نکته ی مهم در رابطه با ایمیل های تجاری و مزایای داشتن اون برای هر کسب و کاری اشاره میکنم :

۱ - کسب و کارت رو حرفه ای تر نشون میده :

دوست مدیکار دات کامی من ، بکار گرفتن ایمیل هایی مثل gmail ، yahoo ، Hotmail شاید همه گیر باشه و مخاطبان زیادی داشته باشه اما همین گستردگی و داشتن مخاطبین زیاد باعث میشه تا مخاطبین فکر بکنن که تو و کسب و کارت حرفه ای نیستید . اگه دوست داری که کاربرای تو نسبت به کسب و کارت دید حرفه ای تری داشته باشن باید از ایمیل های تجاری استفاده بکنی .

۲ - جلب اعتماد مشتری :

در کسب و کارها به خصوص کسب و کارهای اینترنتی، ارتباط درست و بجا با کاربر و مشتری و جلب اعتماد اون ها مسئله ی حائز اهمیتی هستش .

تو خودت اگه بخوای از سایتی خرید بکنی، از سایتی خرید خودت رو انجام میدی که با ایمیل تجاری با تو ارتباط برقرار میکنه یا سایتی که از **Gmail, yahoo** و سایت هایی نظیر این دو استفاده میکنی؟ کار کردن با کدومش برات جذاب تر هستش؟ استفاده از **gmail** و **yahoo** برای همه ی افراد امکان پذیره و هر شخصی میتونه از اون ها اکانت داشته باشه ولی ایمیل های تجاری اختصاصی هستن و اعتبار هر کسب و کاری رو تایید میکنه .

۳- معرفی برند کسب و کارت به کاربرا :

وقتی تو ایمیلی مثل ایمیل info@modikar.com رو برای کاربرای خودت میفرستی یه جورایی داری سایت خودت رو به اعضای فعال در دنیای اینترنت و کاربرا معرفی میکنی و این یه روش برند سازی هم حساب میشه .

وقتی کاربرای تو با ایمیلی مثل info@modikar.com روبرو میشن میدونن که با مراجعه به سایت www.modikar.com میتونن از محصولات و خدمات تو اطلاعات کسب بکنن و از سایت بازدید بکنن .

فکرش رو بکن، اگه تو برای هر نفر از کاربرایی که با سایت تو در ارتباط هستن با ایمیل تجاری خودت، ایمیل بفرستی به همون تعداد از افراد سایت خودت رو معرفی کردی و این خیلی عالیه .

۴- ایمیل های رایگان و حتی بعضا نا محدود با ایمیل های تحت هاست :

وقتی که تو برای سایت و کسب و کار خودت، هاست و دامنه تهیه میکنی این شرایط رو پیدا میکنی تا ایمیل های تجاری زیادی رو ایجاد بکنی .

چرا باید از ایمیل های تجاری استفاده کرد؟

تصور کن یه ایمیل با آدرس شخصی، برای تو ایمیلی حاوی متنی مثل متن زیر ارسال کرده : " با عرض سلام و خسته نباشید . در صورت امکان، اطلاعات مربوط به فروش ۲ ماه اخیر را جهت راهنمایی اینجانب و کسب و کارم، برای همین آدرس بفرستید تا ارزیابی های لازم را برای کسب و کار خود انجام بدهم. "

فرض میکنیم تو به هر دلیلی توانایی در اختیار گذاشتن این اطلاعات را داری . اگه تو این کار رو انجام بدی

، به نظرت این اطمینان وجود داره تا از این اطلاعات سوء استفاده نشه؟ پس اگه بعد از اون اطلاعات تو مورد سوء استفاده اون شخص قرار گرفت ، تو هیچ سرنخی از اون شخص نداریو اصلا نمیتونی بفهمی که اون شخص اصلا چه کسی هست؟ اما اگه اون ایمیل از طریق ایمیل تجاری یک سایت یا حتی یک سازمان به تو ارسال شده باشه . تو سرنخ های زیادی در این رابطه داری و خیلی راحت میشه هویت و اطلاعات اون ایمیل رو در بیاری که اولین کار بازدید از سایت اون ایمیل هست .

از معایب ایمیل هایی مثل **Hotmail ، Google ، yahoo** میتونم به دسترسی همه ی افراد به این ایمیل ها اشاره بکنم اما بدتر از اون اینه که در این سرویس های ایمیل ، هرکسی با هر اسمی میتونه یه اکانت برای خودش بسازه که شناسایی هویت اون فرد رو سخت تر هم میکنه . دلیل دوم برای استفاده نکردن از این نوع سایت ها اینه که خیلی از سایت ها و کسب و کارهای اینترنتی این نوع ایمیل ها رو بلاک میکنن و اون رو به پوشه ی **spam** هدایت میکنن و این اجازه رو نمیدن تا این نوع ایمیل ها به صندوق **inbox** اونها بره . با این کار تو نمیتونی با همکاران و کسانی که توی حوزه های نزدیک به کسب و کارت فعالیت میکنن همکاری داشته باشی

پس از تهیه لیست ایمیل ها چگونه عمل کنیم تا بهترین نتیجه در زمان کوتاه بدست اید

این روزها در اینترنت و کسب و کار آنلاین ، از بهترین شیوه بازاریابی ایمیلی که بازدهی خوبی هم داره ، بازاریابی ایمیل هستش ، اما مسئله ی مهم اینه که از چه روش هایی استفاده بکنیم تا در کمترین زمان بهترین نتیجه رو بدست بیاریم . اینجا من چندتا نکته ی اساسی در این رابطه رو بهت میگم که با کمک این چند نکته میتونی بهترین فید بک رو در ایمیل مارکتینگ خودت داشته باشی .

۱ - به جای اینکه توی ایمیل های خودت از لینک های بلند و بد شکل استفاده بکنی از دکمه های شکیل با رنگ های روشن و جذب کننده استفاده کن . این کار یه اقدام خوب برای کسب فیدبک خوب در کمترین زمان هستش . وقتی تو از این روش استفاده میکنی افزایش خیلی زیادی در نرخ بازدید و کلیک های خودت میتونی داشته باشی . دلیلی که با این روش باعث پیشرفت بازدهی ایمیل مارکتینگ میشه ، این هست که این روزها کاربرای اینترنت بیشتر از موبایل برای وبگردی و خواندن ایمیلی ها استفاده میکنن . از این رو استفاده از دکمه ها باعث بهتر دیده شدن اون ها میشه .

۲ - کاربرای خودت رو سورپرایز بکن و چیزی رو برای اونها ارسال کن که انتظارش رو نداشته باشن . این کار ممکنه باعث بشه تا مقداری از کاربرای از عضویت در بانک ایمیلی تو ، پشیمون بشن اما اگه توی محتوای

خودت ارتباط صمیمانه از طرف کاربر حس بشه ، این حس پشیمونی در وجود اونها بوجود نمیداد و حتی پتانسیل این رو پیدا میکنی تا اونها رو با محتوای متفاوت خودت بیشتر آشنا بکنی .

۳ - تو باید cta های خودت رو طوری بنویسی که بیشتر شبیه به عنوان ها باشن . به طور خلاصه عناوین خودت رو طوری بنویسی که کاربر رو فریب بده و باعث جذب اون بشه اما یادت باشه دوست من ، شاید این کار بازدهی خوبی نداشته باشه . در این روش از دعوت مستقیم کاربر خود داری میشه و در ایمیل ها از cta های غیر مستقیم شبیه عناوین وبلاگ ها استفاده میشه .

برای این که بهتر متوجه بشی عناوینی که شبکه های اجتماعی facebook ، linkedin و twitter برای کاربرای خودشون استفاده میکنن رو برات مثال میزنم . قبل از بررسی این عناوین بهت بگم که طبق بررسی که گروه مدیکار دات کام روی این عناوین انجام داده به ترتیب عناوین لینکدان فیس بوک و در آخر تویتر از جذابیت بیشتری برخوردار هست .

عناوینی که لینکداین در عناوین ایمیل های خودش استفاده میکنه :

۱ - کاربرای لینداین دنبال پروفایل تو هستن ۲ - من رو به پروفایل خودت اضافه کن ۳ - پروفایل نیکول بروز شده ، اون رو چک بکن ۴ - یکی از کاربرای ما دنبال شغلی با حوزه ی تخصصی تو هست ۵ - عکس های جدید جیسون رو نگاه بکن .

این شبکه ی اجتماعی جذاب سعی میکنه در وجود کاربرای خودش یه حس خود بزرگ بینی میاره و کاربرای خودش رو تشویق به عکس العمل مثبت در پروفایل خودشون میکنه .

عناوینی که فیس بوک در عناوین خودش استفاده میکنه :

۱- رخ داد هایی که نخوانده اید ۲- امروز زادروز مایکل می باشد ۳ - فرانکلین یه تصویر جدید به البوم عکس های خودش افزوده ۴- بیشتر از چیزی که از فیس بوک دوست داری .

عناوینی که فیس بوک از اونها استفاده میکنه حالت اخباری داره

عناوینی که تویتر در عناوین ایمیل های خودش استفاده میکنه :

تویتر سعی میکنه اعلان های خودش رو به صورت خلاصه به کاربرای خودش برسونه مثلا میگه: "یه کاربر تو رو فالو کرده" شاید عناوینی شبیه این حتی کار رو ترغیب به باز کردن ایمیل هم نکنه چه برسه به این که

اون رو بخونه . ما توی این چند مدت غیر از این ایمیل تقریبا هیچ ایمیل دیگه ای از تویتر دریافت نکرده بودیم .

وقتی به ایمیل هایی که تویتر به کاربرای خودش ارسال میکنه توجه میکنیم ، این حس به آدم دست میده که توی این شبکه ی اجتماعی فقط افراد همدیگه رو فالو میکنن و هیچ رخداد دیگه ای در اون رخ نمیده .

۴ - دوست من ، بیشتر کاربرا دوست دارن تا تجربه ی خودشو رو در زمینه های مختلف بالا ببرن و از تجربه ی افراد مختلف استفاده بکنن ، پس تو میتونی تجارب خودت و حتی افراد دیگ رو در اختیار مخاطبای خودت قرار بدی . با این کار باعث جلب اعتماد مخاطبای خودت میشی و حتی باعث برند سازی برندسازی کسب و کارت میشی .

۵ - اگه فکر میکنی که ایمیل های تو توسط کاربرای تو باز میشن ولی لینک ها موجود در ایمیل ها کلیک نمیخورن دلیلش تنها یه چیز میتونه باشه و اون هم محتوای ضعیف ایمیل های تو هستش ، راه حلی که میتونم بهت پیشنهاد بدم این هست که یه نویسنده برای این کار جذب بکنی ، اگه شرایط جذب نویسنده رو نداری ناچارا باید خودت رو توی زمینه قوی بکنی ، تا بتونی کاربرا رو در گیر مطالب خودت بکنی .

۶ - تو میتونی از روش محدودیت زمانی استفاده بکنی ، من معتقدم وقتی توی ایمیل های ارسالی خودت از محدودیت ها و بازه های زمانی استفاده بکنی ، نسبت به این پیشنهاد حساسیت نشون میدن و عکس العمل مناسبی نسبت به ایمیل دریافتی میتونن داشته باشن و در نتیجه نرخ باز شدن و کلیک ایمیل های تو بالا میره .

ممکنه بعضی ایمیل ها بازدهی خوبی نداشته باشه ؟

دوست من این واقعیت رو باید قبول بکنی که احتمال این وجود داره که ایمیل های تو بین انبوهی از ایمیل های دریافتی بعضی از کاربرا گم بشه و شاید این دسته از کاربرا اصلا نتون اون ها رو مطالعه بکنن و یا اینکه کاربرا ایمیل های تو رو باز بکنن ولی کلیک روی لینک های تو نکنن ، همونطور ک بهت گفتم این حالت معمولا موقعی پیش میاد که محتوای ایمیل تو خیلی ضعیف باشه .

بین دوست من مسائل شبیه به این در ایمیل مارکتینگ زیاد هستش و وقتی این موارد کنار هم جمع بشن تاثیر منفی خیلی زیادی روی کسب و کارت میذارن و همین شاید باعث بشه تا تو فکر بکنی ایمیل مارکتینگ راه خوبی برای بازاریابی نیست ، اما اینطور نیست ، تو با اقداماتی که در مبحث قبلی بهت گفتم میتونی ایمیل های خودت رو با تاثیر گذاری خیلی بالا به کاربرای خودت ارسال بکنی . هیچ وقت فراموش نکن که

ایمیل مارکتینگ روشی هست که توانایی این رو داره تا هر کسب و کاری رو از لبه ی پرتگاه ورشکستگی بیرون بکشه فقط باید این کار به صورت اصولی انجام بشه .

چند نکته در رابطه با دریافت بهترین نتیجه در کمترین زمان ممکن :

ممکنه بعضی از صاحبای کسب و کارهای مختلف در طول فعالیت کاری خودشون جملات و سوالاتی مثل : یه جای کار میلنگه ، اشتباه من چیه؟ چرا چیزی که میخوام بدست نیامد؟ و ... رو از خودشون پرسن ، اونا خیلی به کسب و کارشون علاقه دارند و وقت زیادی روی کارشون میذارن اما باز هم به نتیجه ی مطلوب نمیرسن . من میخوام نکاتی رو بهت بگم که کمک میکنه تا کمتر با این مسائل سرو کله بزنی :

۱ - محصولات خودت رو توی حوزه ی فعالیت تخصصی و خاص انتخاب کن و روی اونها تمرکز داشته باش . اینه که در زمینه ها و محصولات مختلف فعالیت و بازاریابی بکنی اصلا درست نیست . این کار باعث میشه تا هزینه ی اضافه روی کسب و کارت بیفته ، مخصوصا این که کسب و کارت رو به تازگی هم راه اندازی کرده باشی . بر اساس قانون ۸۰/۲۰ برایان تریسی ۸۰٪ از سود کسب و کارت از تنها ۲۰٪ محصولات تو بدست میاد ، تو باید روی این ۲۰٪ از محصولات خودت تمرکز بکنی و ببینی که این ۲۰٪ از محصولات تو کدوم یکی از محصولات تو هستش؟ تو باید روی این محصولات تمرکز بکنی و برای هر چی باکیفیت تر شدنشون تلاش بیشتری بکنی .

۲ - تو هیچ وقت نمیتونی همه چیز فروش باشی :

دوست من ، سعی کن محصولاتی که تولید میکنی رو خیلی سریع و بطور خلاصه وار توی یک خط توضیح بدی . اگه از این کار عاجز یودی ، مطمئن باش در ارائه ی محصولاتت به مشتری هم به مشکل بر میخوری . بین دوست من این رو از ذهنت دور بنداز که مشتری برند و کسب و کارت رو ت.ی ذهنش نگه داره بلکه این برند تو هست که باید توی ذهن کاربر بشینه و نقش بنده . پس اگه نتونی به مخاطب خودت بگی که چه داری ، این انتظار رو از مخاطب نداشته باش که تو و کسب و کارت رو یادت باشه .

۳ - به سود کم قانع نباش :

تو نباید نگران این باشی که اگه محصولی رو از ویتترین محصولات خودت برداشتی ، مخاطب دیگه اون رو از جایی نمیتونه تهیه بکنه . بعضی از محصولات هستن که نه تنها سود خوبی ندارن بلکه برای کسب و کارت ضرر هم میرسونه اما صورا آشکار نداره . اگه تو محصولی رو تولید میکنی و روی تولید اون محصول وقت میداری اما به اندازه ی وقتی که میداری سود نمیکنی ، خب این یینی ضرر ، و یا محصولی که توی انبار جا

اشغال کرده و سودی برای تو نداده و برای نگه داری اون آگه بخوای هزینه ای پرداخت بکنی این ینی ضرر و آگه بخوای هزینه ی نگه داری اون رو روی محصول بکشی تو در ذهن افراد به عنوان یه فروشنده ی دندون گرد شناخته میشی .

۴ - نسبت به رقبای خودت تفاوت و نسبت به اون ها مزیت های بهتری داشته باش :

دوست من ف تو در دنیای کسب و کار آنلاین با دهها و شاید هم صد ها رقیب داشته باشی تا الان به این فکر کردی ، تو آگه دقیقا کاری رو که رقبای تو انجام میدن رو انجام بدی ، برای تبلیغات هزینه میکنی ، اما در مقابل فروش تو بالا نمیره . آگه مخاطب تبلیغات تو و مخاطبای تو رو ببینه و چیز متفاوتی در تبلیغات تو و رقبای تو پیدا نکنه ، انتخابت توسط کاربر رو باید به دست شانس بسپاری .

اما برای بر طرف کردن این مشکل باید چه کار بکنی؟

تو باید کاری بکنی تا در بین مخاطب های و مخاطب های بالقوه به جایگاه محبوبی برسی . تو میتونی مواردی مثل نحوه ی ست کردن دفتر کارت و مواردی شبیه به این رو از رقبای الگو برداری بکنی اما در تولید محصولات و ارائه ی خدمات همیشه این کار رو انجام داد یه پیام تبلیغاتی برای خودت و کسب و کارت انتخاب کن و کارت رو با انسجام هر چی بیشتر انجام بده

چگونه از بین کاربران در اینترنت ، افراد علاقه مند رو پیدا بکنیم

دوست من ، منظور از ترافیک سایت همون تعداد بازدید کننده های هر سایته . متاسفانه خیلی از صاحبای کسب و کار های آنلاین با این طرز فکر کار خودشون رو شروع میکنن که وقتی سایتشون راه افتاد ، موج بزرگی از کاربرها به سایتشون سر میزنن و از سایتشون بازدید و محصولاتشون رو خریداری میکنن اما درست بعد از این که سایت تکمیل شد ، بر عکس انتظارشون ترافیک خیلی کمی و بعضا هیچ ترافیکی از سایتشون بازدید نمی کنن . این سایت توی دنیای سایت های دنیا محو میشه و بدون هیچ شهرتی ، از دید کاربرها دور میمونن در صورتی که محتوای با کیفیت و مناسبی در سایتشون قرار میدن .

اما آگه تو دوست داری که سایت تو جزء این دسته از سایت ها قرار نگیره باید دست به کار بشی تا سایتت بازدید کننده و علاقه مندان زیادی رو پیدا بکنه .

چرا جذب افراد علاقه مند مهم است ؟

اهمیت این مبحث انقدر بالاست که مقدار موفقیت توی این کار مشخص میکنه که آیا تو توی کسب و کارت موفق میشی یا نه؟

پس هر چقدر که میتونی توی این مبحث دقت بکن ، چون افراد علاقه مند و ترافیک سایت در هر کسب و کاری ، تعیین کننده ی میزان موفقیت اون سایت هستش ، زمانی که تو افراد علاقه مند بیشتری به سایت خودت جذب کردی ، سایت تو بیشتر تو چشم میاد و همینطور بیشتر و بیشتر به مشتری های بالقوه ی خودت نزدیک میشی .

انواع روش های پیدا کردن مخاطبان علاقه مند :

لندینگ پیج :

دوست من ، تا این جا در مورد لندینگ پیج و مفهوم لندینگ پیج صحبت زیادی کردیم ، لندینگ پیج ها در کسب و کار اینترنتی یه جورایی مثل یه فیلتر کننده عمل میکنه و افرادی که به حوزه ی کسب و کارت و موضوعی که در لندینگ پیج عنوان شده علاقه مند هستن رو شناسایی میکنه . توی لندینگ پیج ها میشه انواع فایل های دیجیتال از ebook ها گرفته تا ویدئوهای جذاب و فانتری استفاده کرد . بین دوست من ، هر چقدر خلاقیت و ایده ی بیشتر و بهتری در طراحی لندینگ پیج های خودت بکار ببری میتونی ترافیک بیشتری رو جذب بکنی در ادامه چند نکته برای اینکه طراحی بهتری داشته باشی رو میکم : * هر چیزی که از مشتری میخوای باید مشخص باشه * توی لندینگ پیج نباید از هیچ لینکی به منظور هدایت به قسمت های دیگه ی سایت استفاده بکنی * همینطور توی لندینگ پیج نباید از هیچ منویی استفاده شده باشه * اطلاعاتی که قرار هست از کاربر دریافت بکنی باید به ترتیب و بدون پراکندگی باشه * استفاده از علائم جهت دار برای جلب توجه بیشتر * در یه صفحه ی لندینگ پیج به هیچ عنوان نباید از چند موضوع و یا از تبلیغات فرعی استفاده بکنی .

تالار های گفتمان :

یکی از بهترین روش هایی که میشه افراد علاقه مند به حوزه ی کسب و کارت رو شناسایی بکنی همین تالار های گفتمان و انجمن های موجود توی دنیای اینترنت هست . فقط یادت باشه دوست من هر انجمنی برای جذب ترافیک مناسب نیست و تو باید دنبال انجمنی باشی که در حوزه ی فعالیت تو و یا حداقل نزدیک به حوزه ی فعالیت تو ، فعالیت میکنن . اگه تو بتونی یه تالار گفتمان مناسب پیدا بکنی ، هر کدوم از اعضای اون تالار پتانسیل این رو دارن تا تبدیل به مشتری ثابت و وفا دار تو بشن .

چند نکته برای فعالیت در تالارهای گفتمان

یکی از ترفند هایی که میتونه افراد رو جذب بکنه این هست که از امضاهای جذاب استفاده بکنی ، این امضا ها میتونه هر چیزی باشه مثل متن و یا تصاویر اختصاصی که زیر پست هایی که توی انجمن ها آپلود میکنی ، قرار میدی .

تو باید با فعالیت های مثبت و کامنت های جذب کننده ، خودت رو به عنوان یه شخصیتی با بار علمی بالا به مخاطبین بشناسونی . یکی از ترفندهای هدایت مخاطبای انجمن به سایت خودت اینه که در پست های خودت همه ی مطالب رو بصورت کامل درج نکنی ، تو میتونی نیمی از مطالب رو قرار بدی و لینک هدایت به اون صفحه در سشایت خودت رو درج بکنی .

نکته ی قابل تذکر این هست که وقتی خواستی در انجمنی فعالیت بکنی ، قوانین اون رو به دقت مطالعه بکنی و نباید تو انجمن ها شروع به تبلیغات سایت خودت بکنی و بجای این کار به کاربرای اون انجمن کمک کن و به سوالات اونها جواب بده ، با این کار مخاطب ها به کسب و کار تو علاقه مند شده و حتی از محصولات تو خرید هم انجام میدن ، چون قبلا تو رو شناختن و بهت اعتماد دارنند .

رسانه های ویدئویی مثل آپارات و یوتیوب :

سایت هایی مثل آپارات روش خیلی خوبی برای پیدا کردن افراد علاقه مند به کسب و کارت هست . دوست من ، تو از این سایت ها از دو روش میتونی افراد علاقه مند رو پیدا بکنی .

روش اول اینه که آگهی یا بنر خودت رو قبل از ویدئوهای موجود در سایت قرار بدی. مشکلی که در استفاده از این شیوه وجود داره این هست که هزینه ی بالایی برای تو و کسب و کارت بر میداره .

روش دوم این هست که خودت بصورت آنلاین و مستقل ویدئوهای رایگان خودت رو آپلود بکنی تا از بازدید کننده های اون سایت افراد علاقه مند خودت رو شناسایی بکنی .

دوباره بهت میگم دوست من ، تو با استفاده از این سایت ها ، میتونی مخاطب های خودت رو پیدا بکنی ، فقط باید ویدئوی های خودت رو طوری بسازی که باعث جذب کاربرا بشه . پس سعی کن ویدئوهای خودت رو تولید بکنی مثلا اگه حوزه ی کسب و کارت در زمینه ی فروش آلات موسیقی باشه ، باید یه ویدئوی آموزشی در رابطه با آکورد های پر کاربرد برای یک ساز خاص و یا نحوه ی زدن ریتم در اون ساز رو تولید و آپلود بکنی .

در ویدئو های خودت از چاشنی سرگرمی هم استفاده بکن و اون ها رو زیاد طولانی نکن و سعی کن در ویدئو ها کاری بکنی تا حوصله ی مخاطب سر نره .

شبکه های اجتماعی :

خیلی کم هستن کسانی که کاربر اینترنت باشن و در اینترنت فعالیت داشته باشن اما حسابی توی facebook ، twitter ، instagram و یا هر سوشال مدیای دیگه نداشته باشه . پس عمین دلیل خوبی میتونه باشه تا افراد علاقه مند به کسب و کارت رو در اینجا هم پیدا بکنی . بوسیله ی این ابزار مهم تو این شرایط رو پیدا میکنی تا افرادی که به حوزه ی کسب و کارت علاقه دارن رو شناسایی بکنی . تو میتونی پست های جذاب رو در نرم افزار های مختلف آپلود بکنی و باعث جذب مخاطب بشی از طرفی با این کار به مخاطب های خودت ارزش میدی و باعث رضایتمندی اونها از خودت میشی .

این روش یکی از روش های اصلی جذب ترافیک و جذب افراد علاقه مند هستش ، مشکلی که در این روش وجود داره این هست که اگه صاحب کسب و کار محدودیت سرمایه گذاری و بودجه داشته باشه ، جذب افراد علاقه مند به مقدار با سخااتی انجام میگیره اما باز هم نکاتی برای تسریع در این امر مهم وجود داره :

۱ - مرتبا با مخاطبای خودت در ارتباط باش ۲ - رقبا و کسانی که نزدیک به حوزه فعالیت تو هستن رو بشناس ۳ - زمان مناسب برای گفتگو با مخاطبای خودت رو بشناس ۴ - محتوایی تولید بکن که بشه اون رو به اشتراک گذاشت .

تبادل لینک :

دوست مدیکار دات کامی عزیز ، این روش دو مزیت برای سایت تو داره :

۱ - مزیت اول این هست که هر چی در سایت های دیگ لینک های صفحات تو بیشتر باشه ، همون قدر پتانسیل جذب ترافیک سایت تو بیشتر میشه .

۲ - مزیت دوم اینکه وجود لینک های سایت تو در سایت های دیگ باعث بالا رفتن رتبه ی سئوی تو میشه چند نکته در رابطه با تبادل لینک :

* تو نباید با هر سایتی تبادل لینک بکنی ، باید با سایتی این تبادل رو انجام بدی که مخاطبای سایت خودت به اون علاقه داشته باشن و یا حداقل و یا اون سایت نزدیک به کسب و کارت باشه .

* تو نباید لینک های خودت رو به سایت هایی بفرستی که از نوع دایرکتوری هستند و دایرکتوری نامنظمی دارند چون فعالیت در این نوع سایت ها نه تنها باعث جذب ترافیک نمیشه بلکه تاثیری در سئوی سایت تو هم نداره

* اگر نیاز به فعالیت در این نوع سایت ها داشتی باید در سایت هایی تبادل لینک انجام بدی که در صفحه ی اول اونها سایت ها به طور منظوم و با وضوح درج شده باشن .

* در تبادل لینک ها همیشه دنبال سایت ها و افرادی باش که بتونی با اونها به طور طولانی مدت همکاری داشته باشی .

چگونه باعث جلوگیری از اسپم شدن ایمیل های ارسالی خود بشویم

اسپم :

همونطور که توی دوره های قبلی بهت گفتم به هر ایمیل ناخواسته ای اسپم میگن ، حالا چه تو این ایمیل رو به منظور اسپمینگ فرستاده باشی و چه به منظور معرفی محصولات کسب و کارت. یه چیزی رو بهت بگم دوست من ، طبق تحقیقاتی که صورت گرفته ، با ارسال ۹۵ میلیون ایمیل بصورت اسپم ، فقط و فقط ۱۲ خرید انجام میشه . خب مسلما با این آمار ، به بازدهی بد اسپم مارکتینگ و خود اسپم پی برده باشی.

نرم افزارهایی که ایمیل های اسپم رو شناسایی میکنن چطوری کار میکنن؟

این نرم افزارها دارای ربات هایی هستن که در خودشون لیستی از کلمات کلیدی مربوط به مفهوم اسپم رو دارند که با ارسال ایمیل ها بعد از بررسی های لازم توسط این ربات ها ، تصمیم توسط اونها گرفته میشه که آیا این ایمیل وارد پوشه ی spam بشه یا وارد پوشه ی inbox بشه ؟ البته این نکته رو بدون که ربات های این نرم افزار ها روز به روز در حال تغییر و پیشرفت هستن . تو باید سعی بکنی که از کلمات و موارد تعریف شده توی این ایمیل ها استفاده نکنی در غیر این صورت احتمال اسپم شدن ایمیل ها خیلی بالا میره

با رعایت چه نکاتی میتونی از اسپم شدن ایمیل ها خودت جلوگیری ؟

- ۱ - تو نباید از کلمات رزرو شده مثل "اینجا کلیک کن" ، free ، crack و... استفاده بکنی .
- ۲ - آگه از کلمه های انگلیسی در ایمیل خودت استفاده میکنی هیچ وقت با حروف بزرگ اونها رو ننویس ، این کار باعث جذب کاربر میشه اما در مقابل باعث بالا رفتن احتمال اسپم شد ایمیل میشه .

۳ - نباید از رنگ های قرمز و روشن استفاده بکنی ، ربات های این گونه نرم افزار ها طوری طراحی شدن که به این نکات حساس هستن .

۴ - اگه در طراحی ایمیل های خودت در میلرلایت یا هر نرم افزار دیگه ای از روش **Html** استفاده کردی ، نباید کدهای **HTML** بیشتر از متن ایمیل باشه ، اگه کدها بیشتر باشن ایمیل تو به عنوان اسپم شناخته میشه.

۵ - نباید از تصاویر ، زیاد استفاده بکنی ، قبلا در مورد این مبحث در موضوعات قبل صحبت کرده بودم که چرا نباید از تصاویر استفاده کرد اما یه دلیل دیگه هم میتونه داشته باشه و اون هم اینه که با زیاد شدن حجم ایمیل ها امکان داره تا کاربرا از دیر لود شدن ایمیل و همینطور مصرف زیاد ترافیک ، از دریافت ایمیل های تو منصرف و ناراضی بشن .

۶ - اماکن لغو عضویت ، در این مورد این مبحث هم قبلا صحبت کرده بودیم اما بدلیل اهمیت زیاد یه بار دیگه تاکید میکنم . مطمئن باش دوست من ، اگه کاربری نخواد تا ایمیلی از تو دریافت بکنه ، هیچ وقت خریدی هم انجام نمیده پس بهتره این آپشن در ایمیل های تو وجود داشته باشه .

۷ - وقتی کاربری درخواست لغو عضویت کرد ، درخواست اون باید نهایتا تا ۷ الی ۱۰ روز انجام بشه .

۸ - آدرس دفتر کار و شماره ی تماس خودت رو در فوتر ایمیل های خودت درج کن ، این کار خیلی ضروری ، که نه تنها فقط در اسپم نشدن ایمیل ها تاثیر داره ، بلکه تاثیر خوبی در اعتماد سازی کاربرا داره .

۹ - اگه لیست ایمیل بلندی داری سعی کن ایمیل ها رو یکجا ارسال نکنی چون ممکنه با مشکل دلیوری و یا تحویل به کاربرا مواجه بشی .

۱۰ - هیچ وقت از عبارت **test** و امتحان رو در عنوانین ایمیل های خودت استفاده نکن .

دوست عزیز من ، نه من ، نه تو ، و نه هیچ کس دیگه ای دلش نميخواد که ایمیل های اسپم رو دریافت بکنه و قصد هرکسی از ارسال به کاربرا خودش بازاریابی و فروش محصولات خودش هست ، پس اگه میخوای ایمیل های ارسالی تو فیدبک و بازدهی خوبی داشته باشن و وارد پوشه ی اسپم نشن باید مطمئن بشی که ایمیل های تو حاوی مطالب مفیدی برای کاربران تو هست و محتوای خوبی داره ، در غیر اینصورت یا ایمیل های تو اسپم میشن یا کاربرا از لیست ایمیل تو لغو عضویت می کنن .

نکته ی بعدی این هست که در طراحی ایمیل های خودت از طرحی ساده و رایج اما حرفه ای استفاده بکنی ، همونطور که گفتم رنگ بندی بیش از حد ایمیل باعث اسپم شدن ایمیل میشه .

نکته ی بعدی ارسال ایمیل برای خودت هست ، اگه ایمیل های ارسالی رو قبل از اینکه به کاربرای خودت ارسال بکنی ، یک بار برای خودت ارسال کرده باشی متوجه میشی که ایمیل های ارسالی به پوشه ی inbox تو وارد میشه یا به پوشه ی spam ؟ اگه ایمیل توی پوشه ی inbox بود که همه چی درسته ولی اگه توی پوشه ی spam بود مطمئن باش نکته ای یا نکاتی از مواردی که باعث جلوگیری از اسپم شدن ایمیل میشه رو رعایت نکردی . روش ارسال ایمیل های ارسالی برای خودت در نرم افزار mailerlite رو هم در بخش های قبلی به تو دوست خوبم توضیح داده بودم .

تو باید با ارسال تاثیر گذار ، بوسیله ی خود اون ایمیل از اسپم نشدنش جلوگیری بکنی . دوست من ، ایمیل هایی که برای ارسال طراحی می کنی ، توی روند پیشرفت وب سایت خیلی موثر هستن . استفاده از ایمیل ها میتونه راهی برای ارتباط صاحبای کسب و کار ، با مشتری ها و کاربرا و همینطور به روش عالی برای تبلیغات و معرفی محصولات هستش که در ادامه به مرحله ی فروش ختم میشه . خب برای این که این ایمیل به دست کاربر برسه ، اون رو مطالعه بکنه ، وارد سایت بشه از سایت بازدید بکنه و در نهایت محصول تو رو خریداری بکنه ، باید کاری بکنی تا ایمیل های ارسالی تو وارد پوشه inbox کاربر بشه .

متن ایمیل :

هر چقدر سعی بکنی تا ایمیلی ساده طراحی بکنی اون ایمیل شانس بیشتری داره تا وارد پوشه ی inbox کاربر منتقل بشه . سعی کن تا جایی که میتونی متن ایمیل خودت رو کوتاه بکنی تا زیاد طولانی نشه .

برای اینکه از تصاویر کمتر در ایمیل های خودت استفاده بکنی ، میتونی عکس ها رو در سایت های مختلف آپلود عکس ، بارگذاری بکنی و لینک عکس رو در ایمیل خودت استفاده بکنی . چند نمونه از سایت های آپلود عکس www.upsara.com ، www.pariniaz.info ، www.picc.ir و... فقط تنها نکته ای که در این رابطه باید بگم ، این هست که توی این نوع سایت ها بعد از این که لینک عکس به ۶-۷ هزار نفر ارسال بشه ، لینک عکس بلاک میشه و کاربرا در مشاهده ی اوون عکس به مشکل بر میخورن ، این هست که سعی کن تا در طراحی ایمیل ها از چند لینک در گروه های ۵-۶ هزار نفری استفاده بکنی . در ادامه به صورت عملی بهت توضیح میدم که چطوری یک عکس رو روی یه سرور رایگان آپلود بکنی و لینک مستقیم اون عکس رو بدست بیاری و از اون لینک در ایمیل های خودت استفاده بکنی .

نکته ی بعدی ایجاد یه راه ارتباطی مناسب با کاربرا هستش ، خیلی از کاربرا در اولین دریافت ایمیل خودشون دوست دارن خرید بکنن و اینجاست که ارتباط خوب و موثر احتمال رسیدن مشتری به خرید رو قوی تر

میکنه . اما تو نباید به هر قیمتی سعی به هدایت کردن کاربر به سایت خودت بکنی و باید دنبال یه روش مناسب باشی و کاری بکنی تا اعتماد کاربر به تو جلب بشه .

ارسال لینک فعال سازی میتونه نکته دوم این قسمت باشه . دوست من ، اگه کاربری ایمیل رو در سایت ، لندینگ پیج و یا هر چیز دیگه ای که اکیل کار بر رو دریافت میکنه وارد بکنه ، اگه اون ایمیل برای خودش باشه که احتمال بالایی داره که اینطور باشه دیگه باید خیالت از اسپم شدن ایمیل های خودت راحت باشه چون کاربر روی لینک فعال سازی کلیک میکنه اما اگه ایمیل کس دیگه ای رو وارد بکنه احتمال اسپم شدن ایمیل های تو تا حد زیادی بالا میره .

در رابطه با ارسال ایمیل های تبلیغاتی مربوط به کسب و کار خودت ، سعی کن به هر آدرس ایمیل فقط یک ایمیل تبلیغاتی ارسال بکنی و حداقل یه بازه زمانی مشخص مثلا یک هفته ای رو در نظر بگیری تا کاربر از ایمیل بعدی تو رنجیده خاطر نشه .

جلوگیری از اسپم شدن ایمیل های در کاربرانی که از yahoo mail و gmail استفاده میکنن :

این دو غول بزرگ در حوزه ی سرویس دهی ایمیل قوانین منحصر به فرد خودشون رو در رابطه با ایمیل های تبلیغاتی دارند که این قوانین باعث محدود شدن ایمیل های ارسالی به کاربران این دو کمپانی بزرگ میشه . یکی از این قوانین که قبلا هم بهش اشاره ی کوچیکی کردم استفاده از کلمات بخصوص مثل کسب در آمد ، ایمیل مارکتینگ ، ... هست ، پس تا جایی که توانش رو داری از استفاده از این نوع کلمات خودداری بکن .

تست A/B چیست ؟

این عبارت یه اصلاح در جمع کسانی هست که توی کسب و کار اینترنتی فعالیت میکنن . در تست A/B برای اینکه یک محصولی رو به فروش برسونن دو حالت از معرفی محصول رو برای مخاطب در نظر میگیرن و از این ۲ حالت هر کدوم بهترین بازدهی و فیدبک رو داشت همون رو برای همیشه ، برای معرفی به مخاطبین انتخاب میکنن . این تکنیک از بهترین تکنیک ها برای انتخاب حالت مناسب معرفی محصول به مخاطب هست .

با این کار تو میتونی فروش خودت رو بالا ببری و باعث پیشرفت کسب و کارت بشی و اینکه با این تکنیک از آمار دقیق فروش محصولات خودت بهتر با خبر میشی و دسترسی راحت تری به این آمار میتونی داشته باشی .

خب در ادامه با یه مثال میتونم به تو دوست خوبم در این باره توضیح بدم :

فرض کن تو ۵۰۰۰ ایمیل رو ، از موقعی که کسب و کارت رو شروع کردی جمع آوری کردی ، حالا یه محصول جدید رو تولید کردی و میخوای اون رو به مخاطبین خودت معرفی بکنی . حالا تو میای در رابطه با این محصول خودت ، دو نوع ایمیل طراحی و به ۵۰۰ نفر از کاربران ارسال میکنی . تو میتونی این دو حالت رو در عنوان ها و حتی فرستنده های ایمیل هم قرار بدی .

برای این که این آمار رو راحت تر داشته باشی میتونی در حالت اول ایمیل های خودت ، از کد تخفیف X و در حالت دوم از کد تخفیف Y استفاده بکنی ، اینطوری اطلاعات دقیق تری کسب میکنی . تو میتونی ایمیل اول خودت رو برای ۲۵۰ کاربر از ۵۰۰ کاربر خودت و ایمیل دوم رو برای ۲۵۰ کاربر بعدی و بعد از ارسال آمار رو بررسی بکنی :

در این بررسی به عنوان مثال اگه گروه اول ۴۱٪ و گروه دوم ۳۳٪ ایمیل های خودشون رو باز کرده باشن مسلما عنوان ایمیل گروه اول بهتر بوده و موفق تر عمل کرده اما اگه در آمار کلیک روی لینک های هدایت به سایت ، لینک های گروه اول ۲۱٪ کلیک و لینک های گروه دوم ۲۶٪ کلیک خورده باشن ، این بار محتوای ایمیل دوم عملکرد بهتری داشته ، پس با این شرایط با ترکیب عنوان ایمیل اول و محتوای ایمیل دوم میتوان بازدهی بهتری از ۴۵۰۰ کاربرهای دیگه ی خودت داشته باشی .

تست A/B رو چطوری باید طراحی کرد ؟

من این مبحث رو به ۴ مرحله تقسیم بندی میکنم :

۱ - تعیین هدف از تست A/B : قبل از هر تست و آزمایش دیگه ای حالا در هر رابطه ای که میخواد باشه ، باید هدف از اون تست مشخص بشه و تست A/B هم از این قاعده مستثنی نیست . در تست A/B باید همه ی شاخص هایی که به فروش متصل هستن رو پیدا بکنی و تصمیم بگیری تا چه شاخه ای رو میخوای تست بکنی ، که محتوای ایمیل ها رو میتونیم یکی از اون شاخه ها بدونی .

۲ - مشخص کردن متغیر : بعد از این که هدف از تست A/B رو مشخص کردی باید متغیر ها رو هم پیدا بکنی مثلا نحوه ی چینش عکس ها رنگ های متون و... از متغیر ها هستن .

۳ - مشخص کردن نتیجه : همیشه این رو یادت باشه دوست من ، نتیجه ای که دنبالش باید تعیین بشه ، در حقیقت تو باید از روشی که در حال حاضر ازش استفاده میکنی رو در نظر بگیری و یه روش دوم یا plan B برای خودت داشته باشی و اون رو تست و با روش اول مقایسه و ارزیابی بکنی .

۴ - تکرار آزمایش : همه ی تست ما باید در یک زمان مشخص صورت بگیره مثلا اگه تو تست محتوا رو انجام دادی بلافاصله باید تست عنوان رو هم انجام بدی و نباید بین این دو فاصله باشه . در غیر این صورت انجام تست ، با شرایط یکسان صورت نگرفته و آمار دقیقی از نتایج نمیتونی بدست بیاری .

برای تست A/B چقدر وقت لازمه ؟

برای اینکه آمار یک تست رو در بیاری نیاز به وقت کمی ، نداری و باید روش وقت بذاری . این کار به تعداد ایمیل ها و کابرای تو بستگی داره ، هر چقدر مدت زمان کمی برای آزمایش در نظر بگیری ، افراد کمتری در اون شرکت میکنند و در نتیجه آماری که بدست میاری دقیق نمیشه .

در مقابل اگه مدت آزمایشی خیلی زیاد باشه ، امکان داره تا با شرایط و متغیر های دیگه تداخل پیدا بکنه و آنالیز کار رو برات سخت بکنه . تو باید هر وقت خواستی تا تستی رو انجام بدی ، باید همه ی شرایط رو در نظر بگیری و همه چیز رو آنالیز بکنی .

مزایای تست A/B :

متأسفانه بعضی از صاحبان کسب و کار ، تست A/B رو انجام نمیدن و به راحتی ازش می گذرن . اگه تو بتونی این کار رو با روش اصولی خودش پیش ببری ، باعث میشه تا امتیاز بازدهی کسب و کارت بالا بره . همونطور که گفتیم مدت زمان تست A/B خیلی اهمیت داره و نباید خیلی کم و خیلی هم زیاد باشه . و در مدت زمان مناسب ، تصمیمات لازم رو بر اساس این آمار برای کسب و کارت بگیری .

۱ - تاثیر گذاری تست A/B بر عملکرد سایت :

تو وقتی تست A/B رو انجام میدی این ویژگی در تو بوجود میاد که عملکرد سایت خودت رو بررسی کنی که این بررسی ها بهت کمک میکنه تا متوجه بشی که عملکرد سایت چقدر پیشرفت و یا پسرفت داشته؟ که این بررسی ها با فرم نظر سنجی گوگل هم امکان پذیره که قبلا در موردش به طور مفصل صحبت کردیم .

۲ - با تست A/B به نقاط ضعف کسب و کارت پی میبری : این مسئله در جذب ترافیک خیلی اهمیت و تاثیر زیادی داره که یکی از این نقاط ضعف میتونه کال تو اکشن ها باشن برای مثال در اینجا یکی دو تا cta جذاب و معمولی برات مثال میزنم که با انتخاب یکی call to action مناسب باعث افزایش جذب ترافیک چشمگیری در کسب و کارت میشی .

Call to action جذاب : یکی از اعضای آینده باش - وارد انجمن تخصصی شوید .

Call to action معمولی : همین الان عضو شوید - روی لینک زیر کلیک کنید .

۳ - امکان ارزیابی و تحلیل با تست A/B : با تست A/B این امکان بوجود میاد تا بررسی کنی و ببینی که کاربران سایتت از کدام قسمت از سایت تو خوششون میاد و از کدام قسمت خوششون نمیاد و این که میتونی المان هایی مثل متون ، عکس ها و ویدئو ها ، قالب و فریم ها و ... رو مورد بررسی قرار بدی .

۴ - رشد و پیشرفت پتانسیل کسب و کارت با تست A/B : این تست یه نوع بازاریابی خیلی خوب برای کسب و کارت به حساب میاد ، با آنالیز تست هایی که انجام میدی میتونی اطلاعات مفیدی از کاربران داشته باشی و با استفاده از این اطلاعات رابطه ی خوبی میتونید با کاربران خودت داشته باشی .

خب بعد از توضیحات تئوری در ادامه بهت توضیح میدم که چطوری با نرم افزار میلر لایت تست A/B رو انجام بدی .

منابع و ماخذ:

منبع این کتاب به طور کلی از تجربیات گروه مدیکار در رابطه با این زمینه در مدت ۲ سال فعالیت در زمینه ایمیل مارکتینگ می باشد .