

هر گردی ، ات ساین (@) نیست . . .

سجاد تقی زاده بهجتی

st.behjati@gmail.com

در مقاله قبل راجع به ویتترین جذاب در وب سایت ها صحبت کردیم و قرار شد در این مقاله به موضوع بازاریابی آنلاین بپردازیم ، از آنجایی که تا صحبت از بازاریابی آنلاین می شود ، ایمیل های فراوانی که هر روز Mailbox ما را پر می کنند در خاطر زنده می شود ، در این مقاله بازاریابی از طریق ایمیل را موشکافی می کنیم . قبل از شروع موضوع ، باز عنوان مقاله را تاکید میکنم که هر گردی ، ات ساین @ نیست .

هزینه ای که در سال ۲۰۱۲ برای بازاریابی ایمیلی شده ، بیش از ۲ میلیارد دلار بوده است ، نه نباید از کنار آن به سادگی گذشت ، مانند یک آمار عادی در بین یک کتاب تاریخ به آن نگاه نکنید ، ۲ میلیارد دلار ، فقط برای بازاریابی ایمیلی . چرا ؟ برای اینکه بازاریابی ایمیلی نسبت به دیگر راهکارهای بازاریابی اینترنتی بالاترین نرخ بازگشت سرمایه را دارد . تعجب نکنید ، دقیقا دارم در خصوص ایمیل صحبت می کنم ، شاید بخشی که در وب سایت ها نادیده گرفته میشود ، سراغ هر گردی میرویم برای بازاریابی ، به خیال اینکه هر گردی ات ساین @ است و داریم بازاریابی ایمیلی انجام میدهیم . اما اصلا اینطور نیست ، چرا که بزرگان بازاریابی آنلاین در دنیا معتقدند که : مزیت واقعی ایمیل ، در استفاده از آن برای ایجاد و توسعه روابط طولانی مدت است .

یکی از جاذبه های ایمیل بعنوان ابزار بازاریابی این است که هر لحظه می توانید نتایج حاصله را بررسی و دریابید چه تعداد آگهی شما مشاهده ، و چه نکاتی برای بازدید کننده آن جذاب بوده است که سبب کلیک و یا اقدامی دیگر شده است . این در حالی است که چنین اقدامی در سایر روش های بازاریابی ، فعالیت پیچیده می طلبد .

ایمیل ارزان و از همه مهمتر ، مراحم ترین تبلیغ است ، چرا که مانند SMS وسط کارهای اداری دیگر با صدایی ، فکر شما را منحرف نمی کند ، یا مانند تبلیغ های بین فیلم سینمایی محبوب شما ،

عصبانیت را به سراغتان نمی آورد ، یا اینکه در حال پیاده روی در خیابان ، بزور تراکتی را به دست شما نمی دهد ، ایمیل مراحمترین نوع تبلیغ است ، در Mailbox شما می نشیند تا در زمان مناسب به سراغش برآید .

همه ی این تعریف ها باعث نمی شود که به خودتان اجازه دهید دست به کار شوید ! نباید شروع به ارسال ایمیل کنید ، چرا که ایمیل تیغی دو لبه است ، همانطور که راه را برایتان باز می کند می تواند ریشه های کسب و کار شما را نیز بریده و کار را دشوار کند و این همان داستان است ، همان داستانی که می گوید هر گردی ات سایت @ نیست . . .

اسپم ارسال نکنید ، قبل از اینکه واضح تر حرف بزنم و شفاف و روشن بگویم که چرا ارسال نکنید ، تکلیفمان را با اسپم روشن کنیم ، اسپم ها صرفا ایمیل هایی نیستند که در پوشه اسپم می روند !! ، **اسپم به ایمیلی گفته می شود که بدون اجازه از مخاطب برای ایشان ارسال می گردد .** حال ممکن است در پوشه اسپم نیز قرار نگیرد ، ولی اسپم است .

اسپم ها یا هرزنامه ها به هر طریقی می خواهند مخاطب ایمیل را دریافت و باز کند ، بقیه ماجرا را با دروغ ها و کلک هایی به سرانجام می رسانند ، آمار جالبی در این مورد وجود دارد که ۳۰٪ از اسپم ها دارای موضوعات انحرافی و ۸۰ درصد از آنها دارای بخش فرستنده انحرافی هستند .

ارسال اسپم ، ساختار کلی بازاریابی ایمیلی را زیر سوال میبرد ، و در واقع نمیتوان اسپم را همان ایمیل خطاب کرد ، چرا که ایمیل برای برقراری ارتباطی بلند مدت است و اسپم برای ارتباطی کوتاه مدت ، و یا خیلی کوتاه مدت . جالب است بدانید ، از هر ۳ ایمیلی که کاربران تجاری دریافت می کنند ، دو ایمیل اسپم است .

البته من قویا معتقدم ، اسپم ها رقیب بازاریابی ایمیلی نیستند ، بلکه به نوعی می توانند موجب پیشرفت این نوع بازاریابی نیز بشوند ، چرا که اثبات اینکه من اسپم نیستم ، به تکامل ایمیل ها و اهمیت به خواسته ها و علایق مشتری کمک می کند .

بازاریابی ایمیلی زمانی اثربخش می گردد و ارزش سرمایه گذاری پیدا می کند ، که مشتریان خود را بشناسید و هرآنچه را که از شما خواسته و یا علاقه مند آن هستند برایشان ارسال کنید ، و هر لحظه

به ایشان این فرصت را بدهید که صحبت شما را قطع و آرام بگویند ، دیگر نمیخواهم چیزی بشنوم
(اشتراک خبرنامه خود را لغو کند).

فکر می کنم با یک آمار جالب دیگر ، بحث را ادامه دهیم ، جذاب تر خواهد شد ، کسانی که کالاهای
تبلیغ شده در ایمیل ها را میخرند ، ۱۳۸٪ بیشتر از کسانی که اهل خرید از طریق ایمیل نیستند ، خرج
می کنند .

یکی دیگر از مزیت های جذاب ایمیل برای بازاریابان ، این نکته است که در هر لحظه می توانید
محتوای ایمیل خود را تغییر دهید ، و این موضوع برای شما هزینه ای نخواهد داشت ، در حالیکه در
سایر کانال ها این امر امکان پذیر نیست . بطور مثال میتوانید برای ۱۰.۰۰۰ مشترک خود ، ۵.۰۰۰
ایمیل با یک موضوع ارسال کنید و ۵.۰۰۰ ایمیل با موضوعی دیگر ، تا بتوانید میزان اثربخشی را در
مدت کوتاهی سنجیده و تصمیماتی شایسته بگیرید . که کدام ایمیل با کدامین عنوان اثربخش تر
است ، حال آنکه همین کار را در خصوص بیلپورد تبلیغاتی نیز می توان انجام داد ؟

در بازاریابی ایمیلی هوشمندانه ، اطلاعات مشتری بصورت مداوم مورد ارزیابی قرار گرفته و لیست
ایمیل روز به روز کامل تر و کیفی تر می گردد ، همین امر باعث می شود آمارها چشم ها را خیره کند ،
برای هر دلار که صرف بازاریابی ایمیلی می شود ، بازاریابان می توانند انتظار برگشت حدود ۴۶ دلار
را داشته باشند .

برای شروع ارسال خبرنامه و یا به نوعی بازاریابی ایمیلی به مشترکین وب سایت خودتان ، اصولی
وارد کار شوید :

یک (اولین قدم ، تعیین هدف است ، از بازاریابی ایمیلی قرار است به چه چیزی برسید ؟ فروش
بیشتر ؟ مراجعه بیشتر به وب سایت ؟ مدیریت دانش مشتریان ؟ یادآوری نام تجاری و ...
شما باید به وضوح بدانید که انتظاری که در پایان از بازاریابی ایمیلی دارید ، چیست .

دو (برای هدفی که تعیین کرده اید ، معیاری مشخص در نظر بگیرید ، مثلا افزایش نرخ کلیک به
تعداد ، و یا مراجعه بیشتر به وب سایت به میزان درصد بیش از بازدیدهای فعلی وب سایت

سه) با فعالان صنعت مقایسه کنید و محک بزنید، در واقع مهم است بدانید همکار و یا رقیب شما چه میزان بازگشت سرمایه از این نوع بازاریابی داشته است و ...

چهار) به بازگشت سرمایه اهمیت زیادی بدهید، اینکه همه افراد ایمیل شما را باز کرده اند، خوب است، اما به چه دردی می خورد، باید حاصل آن مشخص و محسوس باشد.

اگر بخواهید بازاریابی ایمیلی و یا بازاریابی آنلاین را به شیوه ای کاملاً اصولی انجام دهید، نیاز است تیمی متشکل از این تخصص ها داشته باشید: طراح خلاق، کپی رایتر، برنامه نویس، مدیر لیست و پایگاه داده ها، و مدیری با قابلیت و توانمندی استراتژی و تحلیل.

علاوه بر این ها لازم است همواره قوانین CAN SPAM را مرور کرده و نکات مطرح شده در آن را اجرا کنید، تا درصد اسپم شناخته شدن ایمیل های شما، کمتر و کمتر شود. جالب است بدانید:

یک) در ابتدای ایمیل باید راهی را به مشتری پیشنهاد دهید که اگر نمی تواند ایمیل را به هر دلیلی به درستی مشاهده کند، از طریق لینکی مشخص بتواند محتوای ایمیل را در صفحه وب ببیند.

دو) هرگز ایمیل هایی که تمام محتوای آن تصویر است، ارسال نکنید. به دو دلیل: یک اینکه اکثر سرویس های ایمیل مانند Gmail، Yahoo و ... بصورت پیش فرض تصاویر را نمایش نمی دهند و کاربر باید برای هر ایمیل این قابلیت را فعال کند، که درصد بالایی از آنها هنوز این موضوع را نمی دانند. و دوم اینکه احتمال اسپم شدن ایمیل شما بسیار زیاد است، چرا که محتوای آن برای سرویس های ایمیل قابل تشخیص و خواندن نیست.

سه) در عنوان از این کلمات و عبارات استفاده نکنید: مجانی، برنده، جایزه، خوش شانس و ...، این عبارات را تبلیغاتی در نظر گرفته و احتمال اسپم شدن ایمیل شما بالا می رود.

چهار) در متن ایمیل از رنگ های جیغ و روشن استفاده نکنید، چرا که در قوانین SPAM معتقدند، استفاده از رنگ های جیغ و روشن برای جلب توجه است، و احتمالاً ایمیل برای مشتریان ارسال نشده، بلکه ایمیلی تبلیغاتی است.

پنج) کدهای نامربوط در داخل ایمیل یکی دیگر از دلایل رایج اسپم شناخته شدن است، هیچ متنی را بصورت مستقیم داخل ایمیل کپی نکنید، متن های موجود در نرم افزار word و یا متن های وب

سایت ها ، دارای کدهایی هستند که زمان کپی کردن آنها ، کپی شده و داخل ایمیل شما درج می شوند ، برای جلوگیری از این اتفاق هر متنی را ابتدا در نرم افزار Notepad و سپس در ایمیل وارد کنید .

شش) آدرس فیزیکی در پایان ایمیل می تواند تا حد زیادی جلوی اسپم شدن ایمیل های شما را گرفته و به آن اعتبار بخشد ، مهم است در پایان ایمیل به زبان انگلیسی آدرس فیزیکی خود را درج کنید ، این آدرس را سرویس های ایمیل تشخیص داده و مطمئن می شوند این ایمیل قابل پیگیری است . درج تلفن نیز بر اعتبار آن می افزاید .

هفت) امکان لغو اشتراک در تک تک ایمیل ها ، لازم و ضروری است ، اگر تنبلی کرده و هیچ کدام از نکات بالا را در ایمیل های خود استفاده نکردید ، این نکته را حتما بکار برید ، چرا که در قوانین CanSpam مهمترین قانونی که به آن اشاره شده است ، قوانین مربوط به لغو اشتراک می باشد . مهم است این پروسه در هر ایمیل موجود و براحتی امکان پذیر باشد .

در این مقاله سعی شد ، موارد مربوط به بازاریابی ایمیلی مطرح گردد ، اما این موضوع آنقدر وسیع است که نه در این مقاله ، و نه در تک تک صفحات نشریه نمی گنجد ، اما از آنجایی که این مبحث مورد توجه بسیاری از صاحبین کسب و کارها و بازاریابان می باشد ، نکات دیگری را در مقاله آینده در همین خصوص مورد بحث قرار خواهیم داد .