

" ایمیل مارکتینگ "

تالیف : گروه آموزشی پارس ام بی ای ParsMBA.com

گردآوری: گروه تجارت الکترونیک پیشتاز Pecgroup.ir

جلسه دوم

مزیت های بازاریابی ایمیلی
بازاریابی ایمیلی یکی از کارآمدترین روش های بازاریابی است که به دلیل مزایایی که دارد به هیچ عنوان نمی توان آن را نادیده گرفت. در این جلسه ما به معرفی و توضیح در مورد ۷ مزیت بسیار مهم این روش می پردازیم.

۱- هزینه بسیار پایین

هزینه ی راه اندازی یک کمپین تبلیغاتی به کمک ایمیل بسیار ارزان تر و مقرون به صرفه تر از سایر روش های تبلیغی می باشد.

نکته:

معمولاً شرکت های معتبر بین المللی به دو صورت سرویس ایمیل مارکتینگ خود را ارائه می دهند؛ ۱- بر اساس تعداد کاربران، ۲- بر اساس تعداد ایمیل های ارسالی؛ فرق این دو روش در این است که در روش اول، تعداد کاربران شما مهم هستند نه تعداد ارسال هایتان. اما در روش دوم، تعداد ارسال هایتان مهم هستند. در صورتی که تعداد بالایی ایمیل را به صورت ماهانه به مشترکین خود می فرستید، روش اول مقرون به صرفه تر است اما در صورتی که تعداد اعضایتان خیلی زیاد است (مثلاً ۱۰۰ هزار نفر) و به هر کدام در ماه نهایتاً دو ایمیل ارسال می کنید، از روش دوم باید استفاده کنید.

برای اینکه با حدود هزینه های ارسال ایمیل آشنا شوید، به سراغ یکی از معتبرترین سرویس های ایمیل مارکتینگ می رویم:



The image shows a screenshot of the SendGrid website. At the top, there is a navigation bar with links for PRICING, SOLUTIONS, DEVELOPERS, RESOURCES, PARTNERS, BLOG, and CONTACT SALES. The main content area features a large blue banner with the SendGrid logo and the text "SendGrid Email Deliverability Guide". Below this, there is a paragraph explaining the importance of email deliverability and a prominent orange "Download Now" button. To the right of the text, there is an image of a tablet and a smartphone displaying the guide's content.

" ایمیل مارکتینگ "

تالیف : گروه آموزشی پارس ام بی ای ParsMBA.com

گردآوری: گروه تجارت الکترونیک پیشتاز Pecgroup.ir

سرویس «سندگريد»، با مجموع ارسال بیش از ۹۰ میلیارد ایمیل تاکنون، یکی از معتبرترین و باکیفیت‌ترین سایت‌های ارائه دهنده‌ی پنل برای بازاریابی با ایمیل است. با ورود به این سایت در قسمت Pricing (قیمت) با تصویر زیر روبرو می‌شویم:

Plan	Price /month	Sign Up	email credits per month
BRONZE	\$9.95	Sign Up	40,000
SILVER (Most Popular)	\$79.95	Sign Up	100,000
GOLD	\$199.95	Sign Up	300,000
PLATINUM	\$399.95	Sign Up	700,000

همان‌طور که می‌بینید، هزینه‌ی ماهیانه‌ی ارسال ۱۰۰ هزار ایمیل، برابر با ۸۰ دلار می‌باشد. این یعنی چیزی حدود ۳,۲ تومان به ازای هر ایمیل (با احتساب دلار ۴ هزار تومانی!). و این یعنی چیزی در حدود یک چهارم هزینه‌ی ارسال یک پیامک (sms) تبلیغاتی. این هزینه را با هزینه‌ی تبلیغات در روزنامه‌ها، مجلات و حتی تبلیغات تلویزیونی مقایسه کنید!

هزینه‌ی پایین یعنی فرقی نمی‌کند شما جزء ۱۰۰ برند برتر دنیا باشید یا یک شرکت تازه تأسیس ایرانی که تنها ۱ کارمند دارید! در هر حال همه توانایی استفاده از این بستر را دارند.

بسیاری از افراد تجارت خود را از یک کسب و کار خانگی آغاز می‌کنند در این صورت باید گفت یکی از بهترین و برترین روش‌های پیدا کردن مشتری برای آن‌ها، استفاده از سرویس‌های ارسال ایمیل است.

۲- بازگشت سریع سرمایه و سودآوری بالا

باید بدانیم داشتن هزینه‌های پایین به تنهایی مزیت به حساب نمی‌آید بلکه سودآوری و بازگشت سرمایه است که عامل تعیین کننده‌ای برای برتری یک روش نسبت به سایر روش‌های بازاریابی می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد برای هر دلار که صرف بازاریابی ایمیلی می‌شود، بازاریابان می‌توانند انتظار برگشت حدود ۴۶ دلار را داشته باشند!

۳- راه‌اندازی در زمان کوتاه

آماده سازی یک کمپین تبلیغاتی کاری چندان زمان‌بر نیست. بسیاری از سرویس‌های معتبر، خودشان ابزاری را در اختیار شما قرار می‌دهند که به وسیله‌ی آن به راحتی و ظرف مدت کمتر از ۱۰ دقیقه می‌توانید محتوایی که از قبل آماده کرده‌اید را در درون ایمیل قرار دهید. شما در حقیقت ۴ مرحله در پیش دارید: ۱- بستن قرارداد با یک سرویس دهنده‌ی پنل ایمیل مارکتینگ، ۲- به

" ایمیل مارکتینگ "

تالیف : گروه آموزشی پارس ام بی ای ParsMBA.com

گردآوری: گروه تجارت الکترونیک پیشتانز Pecgroup.ir

دست آوردن لیستی از آدرس ایمیل مخاطبان، ۳- تعیین محتوایی که برای آن‌ها می‌خواهید ارسال کنید و ۴- ساخت یک کمپین تبلیغات به کمک ایمیل.

مهم‌ترین و زمان‌برترین بخش پروسه‌ی ایمیل مارکتینگ، مرحله‌ی دوم است. باقی مراحل را شما می‌توانید در کمتر از ۱ روز به خوبی انجام دهید. در آینده پیرامون مرحله دوم، یعنی به دست آوردن لیستی از آدرس‌های ایمیل مخاطبان شما، بیشتر صحبت می‌کنیم.

۴- محتوای شگفت انگیز

می‌دانیم که محتوای تبلیغات تلویزیونی مجموعه‌ای شامل تصاویر متحرک به همراه صدا می‌باشد. بدون تردید از نظر محتوا، تلویزیون دارای پتانسیل بازاریابی به مراتب بالاتری در میان سایر روش‌های موجود در دنیای رسانه‌های جمعی می‌باشد. (البته بدون در نظر گرفتن هزینه‌ها) اما در اینجا قصد داریم به نکته‌ی دیگری اشاره کنیم تا شما قدرت ایمیل را با تمام وجود لمس کنید. به همین دلیل نام این بخش را «محتوای شگفت انگیز» قرار دادیم.

فرض کنید جلوی تلویزیون نشسته‌اید و تبلیغی در مورد یک پیراهن بسیار زیبا یا یک نوشیدنی بسیار خوش مزه می‌بینید. شما هم‌اکنون ۱۰۰٪ مایل شده‌اید که این محصول را خریداری کنید. چه می‌کنید؟ روشن است که هیچ فردی، دقیقاً هیچ فردی، توانایی خرید آن محصول را در همان موقع ندارد. یعنی شما می‌بایست اطلاعات کالای مورد علاقه‌ی خود را یادداشت کنید تا در آینده اگر آن را جایی مشاهده کردید خریداری کنید یا اینکه به فروشگاه مرکزی آن رفته و آن را خریداری کنید. نکته‌ی قابل توجه در اینجا این است که شما «اکنون» به صورت ۱۰۰٪ در دایره‌ی خریداران آن کالا قرار گرفته‌اید اما آیا فردا نیز وضعیت شما همین گونه است؟ آیا روزهای آینده هم شما به صورت ۱۰۰٪ خواهان آن کالا هستید؟ خودتان قضاوت کنید!

اما ماجرا در مورد ایمیل کاملاً متفاوت است. یک ایمیل توانایی این را دارد که محصول مورد علاقه‌ی مشتریان را همان موقع به آنان بفروشد. هر کس از محصول ما خوشش بیاید، این امکان برایش فراهم است که با کلیک بر روی لینک مربوطه، به صفحه‌ی خریدی وارد شود که ما از قبل برایش آماده کرده‌ایم. البته می‌دانیم که این ویژگی از خصوصیات «بازاریابی اینترنتی» است با این حال همان طور که در گذشته گفتیم، «بازاریابی با ایمیل» بخشی از فرآیند گسترده‌ی بازاریابی اینترنتی است.

۵- هدفمند بودن

یکی دیگر از ویژگی‌های استفاده از بستر ایمیل، پتانسیل بالای آن در بحث هدفمندی است. این ویژگی در تناظر کامل با لیست یا لیست‌های ایمیل شما قرار دارد. در صورتی که شما با روش‌های علمی و صحیح به لیست ایمیلی از مخاطبان خود دست پیدا کنید، می‌توانید با توجه به محصول خود، فعالیت بازاریابی‌تان را هدفمند انجام دهید. مثلاً تنها برای جوانان به بازاریابی بپردازید. اگر اطلاعاتی از قبیل جنس، سن یا علائق مشتریان خود را جمع‌آوری کنید، همه چیز را برای اجرای یک کمپین بازاریابی موفق در اختیار خواهید داشت. در این مورد هم در آینده توضیحات کافی را بیان خواهیم کرد.

۶- قابلیت اندازه‌گیری

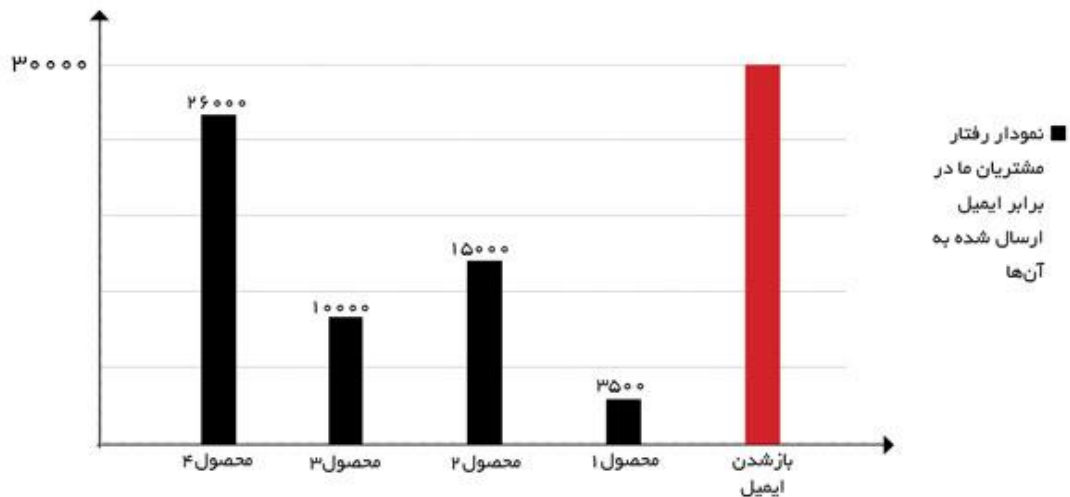
" ایمیل مارکتینگ "

تالیف : گروه آموزشی پارس ام بی ای ParsMBA.com

گردآوری: گروه تجارت الکترونیک پیشتاز Pecgroup.ir

به نظر ما اصلی ترین وجه تمایز استفاده از ایمیل نسبت به سایر روش های موجود، قابلیت اندازه گیری و سنجش آن است. سیستم های معتبر ایمیل مارکتینگ این قابلیت را دارند تا به شما نشان دهند چه تعداد از مخاطباتان این ایمیل را باز کرده اند، و چه تعداد از آنها بر روی چه لینک هایی کلیک کرده اند. حتی از این بالاتر، می توانند نشان دهند کدام مخاطباتان چنین رفتاری از خودشان بروز داده اند. اگر هنوز متوجه ارزش این قابلیت نشده اید به این مثال دقت کنید:

فرض کنید شما ایمیلی شامل اطلاعات ۴ محصول خود را به لیستی شامل ۴۰ هزار کاربر خود فرستاده اید. استفاده از ایمیل این امکان را به ما می دهد که نتایجی همچون نمودار زیر به دست آوریم:



تحلیل شما از این نتایج چیست؟

(نگران نباشید، در آینده در جلسه ای جداگانه به تحلیل نتایج حاصل از ایمیل مارکتینگ می پردازیم.)

۷- رابطه ی دو طرفه

مزیت واقعی ایمیل، در استفاده از آن در جهت توسعه روابط طولانی مدت است. بر خلاف سایر روش ها، ایمیل به شما کمک می کند که با دیگران ارتباط برقرار کنید و آنان را به «برند» خود «وفادار» کنید. امروز شرکت های بزرگ هزینه های بسیار زیادی را صرف وفادار کردن مشتریان شان به برند خود می کنند. شما می توانید این امر را به راحتی با یک استراتژی مناسب بر بستر ایمیل پیاده کنید.

مثلاً می توانید افرادی را که قبلاً به سایت شما مراجعه کرده اند اما خریدی انجام نداده اند یا در گذشته ی دور تنها یک خرید داشته اند، مجدداً به سایت خود فرابخوانید یا پیشنهادهای ویژه ی خود را برایشان ارسال کنید.

" ایمیل مارکتینگ "

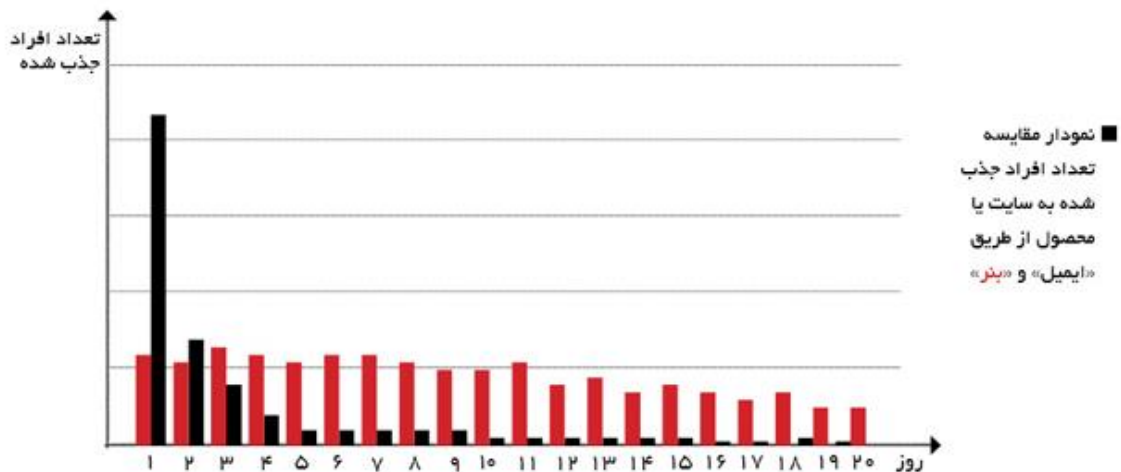
تالیف : گروه آموزشی پارس ام بی ای ParsMBA.com

گردآوری: گروه تجارت الکترونیک پیشتانز Pecgroup.ir

تفاوت با بنر

بعد از اینکه با ۷ ویژگی و مزیت استفاده از ایمیل آشنا شدید لازم است مقایسه‌ای میان روش تبلیغ به کمک ایمیل و تبلیغ توسط بنر (banner) داشته باشیم.

در تبلیغات بنری، در یک سایت که با خدمات و محصولات شما مرتبط است، یک بنر اجاره می‌کنید. در این حالت به طور روزانه مخاطبان آن سایت بنر شما را هم مشاهده می‌کنند و در صورتی که علاقه داشته باشند بر روی آن کلیک کرده و وارد سایت شما می‌شوند. مقایسه ورودی‌های شما در این نوع تبلیغ نسبت به استفاده از ایمیل به صورت زیر می‌باشد:



در تبلیغات بنری شما بازدیدی تقریباً ثابت و یکنواختی دارید اما در تبلیغات ایمیلی، بیش از ۹۰٪ بازدیدکننده‌ها در همان ۳ روز اول وارد سایتتان می‌شوند. البته در صورتی که به طور یکسان در هر دو روش هزینه کنید، مجموع بازدیدکننده‌های شما در روش ایمیلی نزدیک به سه برابر تبلیغات بنری می‌باشد. با این اوصاف شاید با خودتان فکر کنید که تبلیغات ایمیلی بهتر از استفاده از بنر است؟ اما این طور نیست. عجله نکنید!

استفاده از ایمیل برای افزایش بازدید و فروش «آنی» و همچنین فراخوانی «کاربران» و «اطلاع‌رسانی» به آن‌ها مناسب است در حالی که تبلیغات بنری مربوط به اعضای گذشته‌ی شما نمی‌باشد و در حقیقت بازدیدکننده‌ی جدید به سایت شما وارد می‌کند. پس استفاده از تبلیغات بنری، شرط حیاتِ رو به رشد تجارت شما می‌باشد.

" ایمیل مارکتینگ "

تالیف : گروه آموزشی پارس ام بی ای ParsMBA.com

گردآوری: گروه تجارت الکترونیک پیشتانز Pecgroup.ir

همچنین از نظر «برندینگ» هم تبلیغات برنری اثر بسیار بیشتری دارد؛ زیرا یک بنر را افراد بی‌شماری مشاهده می‌کنند (اگر چه تعداد بسیار کمی بر روی آن کلیک می‌کنند) اما یک ایمیل را حداکثر همان گیرندگان آن مشاهده می‌کنند. بنابراین تبلیغات برنری، در حقیقت، تبلیغ «برند» شما به حساب می‌آید و باعث بیشتر شدن شهرت شما می‌شود.

پس در صورتی که در فکر «برندسازی» هستید و یا قصد دارید مشتریان جدید به مجموعه‌ی مشتریان خود اضافه کنید، بهترین گزینه، تبلیغات برنری است. اما در صورتی که به فکر فروش آنی یکی از محصولات خود هستید (مثلاً برای ایام نوروز قصد دارید محصولی مرتبط با آن را بفرشید و اکنون نیز ۱۰ روز بیشتر وقت ندارید) و یا می‌خواهید تخفیفی ویژه برای کاربران خود در نظر بگیرید، بدون تردید ایمیل برترین گزینه است.