

۳×۷ نکته

در ایمیل مارکتینگ

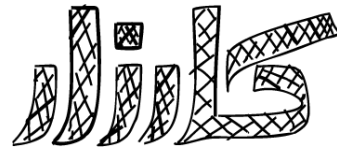




**۳×۷ نکته**

**در ایمیل مارکتینگ**

**تالیف: حمید محمودزاده**



[www.karzar.it](http://www.karzar.it)

عنوان:	۳×۷ نکته در ایمیل مارکتینگ
مترجم	حمید محمودزاده
تصویرگر	ستاره زند
ارائه کننده	mailer.karzar.ir
تیراژ	نامحدود
تاریخ ارائه	خرما پزان ۱۳۹۲
قیمت	رایگان

© کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مجموعه [کارزار](#) می باشد، بازنشر این اثر بدون دستکاری در محتوای آن نه تنها مجاز، بلکه ستودنی است.

## درباره کتاب

I

این کتاب، دومین کتاب از مجموعه کتابهایی است که در راستای افزایش دانش عمومی کسب و کارهای اینترنتی، توسط مجموعه کارزار متعلق به شرکت آرمیتس تهیه و به صورت رایگان در فضای مجازی، در اختیار علاقمندان به این حوزه قرار گرفته است.

بی تردید پیشنهادهای شما از طریق آدرس پست الکترونیکی [info@karzar.ir](mailto:info@karzar.ir) ما را در بهبود کیفیت کتاب های بعدی یاری خواهد کرد.

در ضمن شما می توانید با ارسال عدد ۱ به شماره ۳۰۰۰۶۱۶۱۷۷ از انتشار کتاب های جدید مطلع شده و ما را نیز شاد کنید.

## سپاس از حامیان رسانه ای

II

آمی کلاب      لوگوپوگ      عصر ایران  
وبنا      برترینها

## مقدمه



اگر دنیای دیروز را دنیای تکنولوژی بدانیم، دنیای امروز را میتوان دنیای ابزارها دانست. گسترش تکنولوژی و کاهش محدودیت دسترسی به دانش، عملاً باعث شده سطح تکنولوژی در فرهنگها و جوامع مختلف، مشابه یا لاقابل مقایسه باشد. آنچه امروز میتواند رشد و توسعه یا توقف و پسرفت یک فرهنگ و جامعه را مشخص کند، «ابزارسازی و ابزارشناسی» است. به عبارت دیگر به کار گرفتن دانش و تکنولوژی برای دستیابی به اهداف فردی و سازمانی.

«ایمیل» در میان ابزارهای مورد استفاده در جامعه امروزی، جایگاه ویژه ای دارد. ابزاری بسیار ارزان قیمت در عین کاهش هزینه های اطلاع رسانی و تبلیغات و روابط عمومی، دانش و تخصص استفاده از آن نیز بسیار ساده و سطحی به نظر میرسد. همین نگرش ساده انگارانه باعث شده است، در حوزه ایمیل در کشورمان گرفتار یک فرهنگ «ابزارسوزی» شویم.

انبوه ایمیلهایی که روزانه از گروههای مختلف دریافت میکنیم، فهرست های چندمیلیونی ایمیل که با قیمت های بسیار ناچیز ، دست به دست میگردند، سرمایه گذاری های قابل توجه در حوزه ایمیل مارکتینگ بدون بازگشت قابل توجه و در نهایت، بی تفاوت شدن جامعه هدف نسبت به این ابزار قدرتمند و کارآمد، همگی میتواند نشاندهنده نیاز به تغییر نگرش در این حوزه باشد.

دوست عزیزم، حمید محمودزاده، در این کتاب کوچک اما ارزشمند، در عین اینکه کوشیده است نکات تکنیکی و کاربردی در خصوص ایمیل مارکتینگ را به کاربران آموزش دهد، در جای جای کتاب، اخلاق حرفه ای و تخصصی و اصول افزایش اثربخشی این ابزار ارزشمند را برایمان خاطر نشان کرده است. امیدوارم شما نیز مانند من از خواندن آن لذت ببرید...

مهندس محمدرضا شعبانعلی

استاد اصول مذاکره

[shabanali.com](http://shabanali.com)





## شروع

تحقیقات نشان می دهد ۹۳% از متخصصین بازاریابی معتقدند که ایمیل مارکتینگ برگشت سرمایه (ROI) عالی (۲۲٪)، خوب (۴۴٪) یا متوسط (۲۷٪) دارد و از این نظر بعد از بهینه سازی برای موتورهای جستجو در رتبه دوم قرار گرفته است. موضوعی که در ایران به واسطه عدم وجود ابزارهای مناسب و آگاهی کافی به آن خیلی پرداخته نشده است.

اگر توسعه کسب و کارتان برای شما مهم است، اگر به دنبال پیشی گرفتن از رقبا هستید، اگر می خواهید به میزان قابل توجهی فروش خود را افزایش دهید.

**پیشنهاد می کنم، اگر آب در دست تان است زمین گذاشته و این کتاب را بخوانید.**

ایمیل مارکتینگ می تواند یک اتفاق بزرگ در کسب و کار شما باشد.

واقع بين باشىم!

## ایمیل مارکتینگ چیست؟



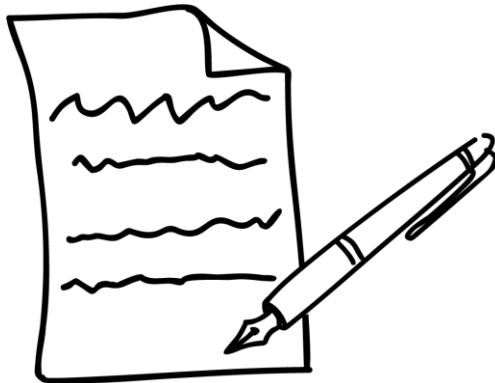
ایمیل مارکتینگ بازاریابی مستقیم خدمات و محصولات از طریق ارسال پیام های تجاری گروهی به افراد به وسیله ایمیل است. به عبارت دیگر هر ایمیل ارسالی به مشتریان بالقوه یا بالفعل می تواند نوعی از ایمیل مارکتینگ باشد. تحقیقات نشان می دهد در سال ۲۰۱۱ مبلغ ۱,۵۱ میلیارد دلار در آمریکا، در حوزه ایمیل مارکتینگ توسط شرکت ها هزینه شده است و پیش بینی می شود این مبلغ در سال ۲۰۱۶ به رقم ۲,۴۶ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت



اکنون ایمیل مارکتینگ در بسیاری از کشورها جایگزین روش های پر قدرت بازاریابی سنتی مستقیم، از طریق ارسال نامه یا فکس شده است، با این تفاوت که ایمیل مارکتینگ نسبت به شیوه های سنتی بازاریابی مستقیم **سریع تر، کم هزینه تر، تاثیر گذارتر و قابل سنجش تر** است.

امروزه اغلب افراد دارای یک آدرس ایمیل هستند و اصولاً به صورت مرتب و مداوم ایمیل های ورودی خود را مشاهده می کنند. پس چه روشی بهتر از ایمیل، که شما بتوانید محصولات و خدمات خود را به شیوه ای صحیح، محترمانه و آسان به مشتریان بالقوه خود معرفی نمایید؟

## تعاریفی که باید بدانیم



نرخ باز شدن ایمیل ها (**open rate**): نرخ باز شدن ایمیل، مقدار کاربرانی را (به صورت درصد) نشان می دهد که ایمیل ارسالی توسط شما را باز کرده اند. این مقدار اصولاً در نرم افزارهای ایمیل مارکتینگ به ارسال کننده ایمیل نمایش داده می شود. مطالعات نشان می دهد که عدد ۳۵ درصد برای این پارامتر، عدد مناسبی است.



نرخ کلیک (**click-through rate**): شرکت های مختلف این پارامتر را به گونه های مختلف اندازه گیری می کنند و پاسخ استاندارد برای تعریف این پارامتر وجود ندارد. آیا همه کلیک ها اندازه گیری می شوند یا یک کلیک به ازای هر ایمیل باز شده؟ این سنجش از این جهت که تمامی هدف شما در ایمیل مارکتینگ، ایجاد ترافیک برای Landing page هایتان است، مهم محسوب می گردد.

**HTML Email** یا **Plain Text Email**: دو نوع ایمیل وجود دارد که شما می توانید ارسال کنید؛ ایمیل های HTML شامل رنگ و جدول و گرافیک و Plain Text که فقط به صورت متنی ساده هستند. شما اصولاً باید هر دو فرمت را در هنگام ارسال آماده کنید چون همه کلاینت های دریافت ایمیل، ایمیل های HTML را دریافت نمی کنند.

**Bounce Back**: تعداد ایمیل ها از لیست شما است که پیغام غیرقابل تحویل را به ارسال کننده ایمیل بر می گرداند. این زمانی اتفاق می افتد که آدرس ایمیل درست نبوده یا حذف شده باشد.

انصراف از اشتراک (unsubscribe-opt-out): یعنی توانایی مشترکین برای انصراف از اشتراک خود در لیست ایمیلی. دو نوع انصراف از اشتراک وجود دارد؛ انصراف کلی یا انصراف از یک لیست خاص

**Opt-in** یا **double opt-in**: سه نوع لیست ایمیل وجود دارد، **opt-in** یعنی لیست‌های که کاربران یکبار در آنها ثبت نام کرده و اجازه ارسال ایمیل را به شما داده اند، **double opt-in** یعنی کاربران علاوه بر ثبت نام در لیست ایمیلی شما از طریق لینکی در ایمیل خود این ثبت نام را دوباره تایید کرده اند. نوع سوم لیست‌های هستند که به صورت دستی تولید می‌شوند.

**شخصی سازی**: شخصی سازی یعنی اینکه شما از نام، نام خانوادگی و اطلاعات گیرندگان ایمیل در متن ایمیل به صورت یک به یک استفاده نمایید. برای این موضوع شما نیاز دارید که پایگاه داده ای شما اطلاعات افراد را به صورت کامل داشته باشد و نرم افزار ایمیل مارکتینگ که استفاده می‌کنید این امکان را در اختیار شما قرار دهد.

**قابلیت تحویل (Deliverability)**: این مفهوم به معنی تعداد ایمیل‌هایی از ارسال‌های شما است که دقیقاً در **inbox** گیرندگان قرار می‌گیرند. قرار گرفتن ایمیل‌ها در **inbox** بخش پیچیده‌ای از فرایندهای تولید نرم افزارهای ارسال ایمیل گروهی هستند.

نگهداری سالم لیست ایمیل (**List Cleaning**): نگهداری سالم لیست ایمیل شما بسیار مهم می باشد. وجود ایمیل های مشکل دار در لیست شما، احتمال اسپم شدن ایمیل های ارسالی را افزایش می دهد. بسیاری از نرم افزارهای ایمیل مارکتینگ این فرایند را به صورت اتوماتیک انجام می دهند.

**Soft Bounce**: این موضوع زمانی پیش می آید که یک مشکل نرم افزاری در سمت گیرنده وجود داشته باشد، مثلا میل باکس گیرنده پر شده باشد و یا یک خطای نرم افزاری در سمت گیرنده اتفاق بیافتد. ایمیل های که **soft bounce** می شوند، ممکن است در ارسال های بعدی بدون مشکل باشند.

**Hard Bounce**: این مشکل زمانی پیش می آید که ایمیل گیرنده اشتباه بود و یا به کلی منقضی شده است. اصولا در نرم افزار های ایمیل مارکتینگ در صورتیکه این مشکل پیش بیاید، نرم افزار به صورت اتوماتیک گیرنده را از لیست شما خارج می کند(نگهداری سالم لیست).



## با ۵۰,۰۰۰ تومان نمی شود ۳,۰۰۰,۰۰۰ ایمیل فرستاد



ارسال ایمیل به ۳,۰۰۰,۰۰۰ ایرانی فقط با ۵۰,۰۰۰ تومان! مقداری فکر کنید؟ ببینید آیا شدنی است، بارها با آدم های مختلفی صحبت کرده ام که در تله این پیام های نادرست تبلیغاتی افتاده اند و هیچ نتیجه ای جز افسوس برایشان حاصل نشده است. تازه اگر هم شخصی پیدا شود که این کار را با این هزینه انجام دهد، تحقیقات نشان می دهد که ارسال ۳,۵ میلیون ایمیل اسپم فقط منجر به ۲۸ خرید می شود!

در بهینه ترین حالت، ارسال واقعی ۱۰,۰۰۰ ایمیل از زیرساخت های صحیح ارسال ۳۲۰۰ تومان هزینه دارد؛ یعنی ارسال ۳۰۰۰,۰۰۰ ایمیل فقط از نظر زیرساختی، ۹۶۰,۰۰۰ تومان هزینه در بر خواهد داشت.

پس چگونه شخصی مدعی می شود که با ۵۰,۰۰۰ تومان برای شما ۳۰۰۰,۰۰۰ ایمیل خواهد فرستاد و چگونه شما باور می کنید؟

اگر از طریق گروه های یاهو یا گوگل نیز بخواهند این ارسال را برای شما داشته باشند در ارزان ترین حالت ارسال یک ایمیل به یک گروه ۱۰۰,۰۰۰ نفری، ۱۰۰,۰۰۰ تومان ارزش دارد که با یک ضرب و جمع ساده به عدد ۳۰۰۰,۰۰۰ تومان می رسیم.

اگر هنوز به این گونه پیام ها باور دارید، خواندن این کتاب را به شما توصیه نمی کنم، خوش باوری را کنار گذاشته و از مسیر درست این ابزار معجزه گر برای بهبود فرایندهای بازاریابی خود، بهره بگیرید.

## اصلی که نباید فراموش کنیم: احترام به مخاطبین



ایمیل مارکتینگ به معنای ارسال ایمیل به هر لیست ایمیل ی که ما پیدا می کنیم یا می خریم نیست، اولین اصل در ایمیل مارکتینگ احترام به مخاطب است، هر چیزی که این اصل را رعایت نکند اسپمینگ بوده و علاوه بر اینکه غیرقانونی است جز هزینه چیزی برای شما در بر نخواهد داشت.



پس پیش از شروع، نگاه خود را در این حوزه تغییر دهید، احترام به مخاطب اصل اول ایمیل مارکتینگ است

**سوال اینجاست ما به چه کسانی می توانیم ایمیل ارسال کنیم؟**

برای ارسال ایمیل به هر شخص، شما باید اجازه آن شخص را داشته باشد، این اجازه از طرق زیر می تواند حاصل شود:

- فرم اشتراک خبرنامه در وب سایت شما
- افرادی که در سایت شما ثبت شده اند و شما در هنگام ثبت نام به آنها گفته‌اید که برایشان خبرنامه ارسال می کنید
- کسانی که در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و یا محل شرکت شما فرم‌های شما را پر کرده اند
- کسانی که در طول چند سال گذشته از شما خرید کرده اند و یا تمایل به خرید دارند.

پس این مسیر را فراموش کنید که من لیست‌های مختلف را خریداری خواهم کرد و به آنها ایمیل تبلیغاتی خواهم فرستاد، آن لیستی که شما می خواهید بخرید، قبل از شما توسط صدها نفر دیگر نیز خریداری شده است.

آنها به سادگی و با یک نگاه بد به کسب و کار شما، ایمیل های ارسالی توسط شما را  
اسپم خواهند کرد.

**اعتبار خود را به واسطه عدم احترام به مخاطبین خدشه دار نکنید.**

# شروع می کنیم ...

## اولین گام: انتخاب نرم افزار ایمیل مارکتینگ



ابزار ما برای اجرای ایمیل مارکتینگ چیست؟ آیا با جیمیل یا یاهو می شود ایمیل مارکتینگ انجام داد؟ یا مثلا گروه های یاهو؟ آهان با این نرم افزارهای ویندوزی که قابلیت ارسال ایمیل را دارند، با آنها که حتما می شود؟ شما برای شروع ایمیل مارکتینگ نیاز دارید که یک نرم افزار ایمیل مارکتینگ حرفه ای خریداری کنید.

mailer life



به عنوان مثال نرم افزار MailChimp یکی از نرم افزارهای این حوزه است که ۳,۵ میلیون مشتری دارد و در ماه بیش از ۴ میلیارد ایمیل از طریق این نرم افزار ارسال می کنند.

سوال اینجاست اصلا چرا ما باید برای شروع کار یک نرم افزار ایمیل مارکتینگ خریداری کنیم؟

این نرم افزارها کارهای زیادی را برای شما انجام می دهند که هر کدام از آنها برای اجرای فرایندهای ایمیل مارکتینگ شما نیاز است مثلا :

- زیرساخت های فنی پیچیده ای دارند که احتمال اسپم شدن ایمیل های ارسالی شما را کمتر می کنند
- از سرعت ارسال بالا برخوردار هستند؛ مثلا از طریق این نرم افزارها شما می توانید ۵۰,۰۰۰ ایمیل را در کمتر از ۱ دقیقه ارسال کنید
- به شما امکان شخصی سازی ایمیل ها را می دهند
- فرم اشتراک را در اختیار شما قرار می دهند تا از طریق آن لیست خود را جمع آوری کنید
- به شما سابقه کاملی از ایمیل های ارسالی به یک شخص را ارائه می دهند



- عملیات نگهداری سالم لیست ایمیل را به صورت مرتب، برای شما انجام می‌دهند

- و از همه مهم تر اینکه به شما گزارشات کاملی از ایمیل های ارسالی را ارائه می‌کنند، چند نفر ایمیل شما را باز کرده، چند نفر اسپم کرده، چند نفر روی لینک های شما کلیک کرده، چه کسانی روی یک لینک خاص کلیک کرده اند و ....

همه این امکانات، ضرورت های شما برای اجرای یک فرایند ایمیل مارکتینگ مناسب است. به عنوان مثال بهترین نرم افزار های موجود در این حوزه به ترتیب مناسب ترین قیمت به شرح زیر می باشند:

نام نرم افزار	تعداد اشتراک	قیمت (دلار)
MailerLite	تا ۱۰,۰۰۰ مشترک	۹۹
VerticalResponse	تا ۱۰,۰۰۰ مشترک	۷۳۴
iContact	تا ۱۰,۰۰۰ مشترک	۷۵۰
ConstantContact	تا ۱۰,۰۰۰ مشترک	۹۰۰
MailChimp	تا ۱۰,۰۰۰ مشترک	۹۰۰

## ساختار لیست خود را مشخص کنید



نام	نام خانوادگی	آدرس
~~~~~	~~~~~	~~~~~
~~~~~	~~~~~	~~~~~

خوب تبریک می گویم، شما اولین گام را انجام دادید.

گام بعدی این است که شما ساختار لیست خود را از نظر گروه بندی و فیلدهای هر شخص، مشخص نمایید. این مساله دقیقا به نوع کسب و کار شما و نیازمندیهای شما بر می گردد. مثلا شما می توانید موضوعات مختلف برای گروه بندی لیست خود داشته باشید، مشتریان، نمایشگاه ها، اعضای خبرنامه وب سایت و ...

و از طرف دیگر تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه اطلاعاتی برای هر شخص می‌خواهید در لیست خود ذخیره نمایید. مثلا عنوان (آقای یا خانم)، نام، نام خانوادگی، اسم شرکت، شماره تلفن و ...

مشخص کردن این اطلاعات به دو دلیل مهم است، اول اینکه شما با این اطلاعات می‌توانید ایمیل‌های ارسالی خود را شخصی‌سازی کنید، شخصی‌سازی ایمیل‌های به میزان قابل توجه نرخ باز شدن ایمیل‌ها را افزایش می‌دهد

و دوم اینکه می‌توانید براساس گزارشات نرم افزار ایمیل مارکتینگ، اکسپورتی از اطلاعات را گرفته و در اختیار تیم فروش خود قرار دهید. به عنوان مثلا فرض کنید در ایمیل ارسال خود محصول جدیدی را معرفی نموده‌اید؛ شما می‌توانید لیست افرادی که روی محصول جدید شما در متن ایمیل‌ها کلیک کرده اند را اکسپورت کرده و در اختیار تیم فروش خود قرار دهید؛ وجود نام، نام خانوادگی و شماره تلفن در این لیست به کارمندان فروش شما برای تماس با این افراد ضروری است.

## در ایمیل ها چه چیزی می خواهید بگویید



۷۰ درصد آموزش یا محتوای رایگان و ۳۰ درصد معرفی محصول، این اصل را در نظر داشته باشید و براساس این اصل تمام موضوعاتی که به نظرتان می رسد را روی یک کاغذ یادداشت کنید:

- مقالات آموزش در حوزه کاری خودتان
- تجربه موفق مشتریان و تاثیرات مثبت محصولات و خدمات شما
- قرعه کشی
- معرفی محصولات جدید

زمانبندی حدودی خبرنامه ارسالی و توان خود را برای تولید مطالب در نظر بگیرید، دقت کنید که اگر خبرنامه شما جذاب و شامل اطلاعات مفید نباشد بعد از چند بار ارسال، توسط مشترکین شما دیگر باز نخواهد شد.

پس مطمئن شوید که چیز ارزشمند و جذابی را برای مشترکین خود می خواهید ارسال کنید.

مثلا اگر شما یک آژانس مسافرتی هستید می توانید هفته ای یکی از هتل هایی که در تورها استفاده می کنید را معرفی کرده و یا اگر یک شرکت دکوراسیون هستید هفتگی تصاویری از پروژه های خود را برای مشترکین خود ارسال کنید.

بیشتر فکر کنید؛ قطعا شما ایده های خلاقانه تری برای محتوای ایمیل های خود دارید. در مسیر تدوین محتوای ایمیل ها، سعی کنید به سوالات زیر با صداقت و تدبیر جواب دهید:

- چرا باید مشترکین دوست داشته باشند مطالب شما را دریافت کنند؟
- چه اطلاعاتی می تواند برای مشترکین من مفید باشد ؟
- چه هدفی را شما در ایمیل های ارسال دنبال می کنید؟

پاسخ واقع بینانه به این سوالات مسیر شما را در مورد چگونگی طراحی محتوای ایمیل ها منطقی تر خواهد کرد.

لیست ایمیل بزرگتر می شود

## به صورت دستی اقدام کنید



لطفا توجه کنید این یک **اخطار جدی** است، خرید ایمیل، جمع آوری ایمیل از طریق ابزارهای نرم افزار را فراموش کنید؛ این ها نتیجه ای برای شما در بر نخواهند داشت جزء هزینه و بدنامی نام کسب و کار شما

برگه های نمایشگاه هایی که شرکت کرده اید، فاکتور، اطلاعات تماسی که کارکنان بخش فروش در اختیار دارند، ایمیل هایی که به شیوه های مختلف از مشتریان خود گرفته اید و ... به صورت دستی، این ها را وارد یک فایل اکسل کرده و مرتب سازی نمایید. با یک گشت و گذار ساده بین مستندات و اطلاعات شرکت تان به عدد مناسبی از ایمیل ها خواهید رسید.



در مرحله بعد فرم هایی را آماده کرده و در اختیار نقاط تماس شرکت قرار دهید، منشی، کارمندان فروش، بخش حسابداری و از آنها بخواهید که اطلاعات کسانی را که تماس می گیرند را در این فرم ها یادداشت کنند.

ممکن است این شیوه به نظر سخت بیاید اما قطعاً کارآمد خواهد بود. یک گام بهتر از هیچ گام است. پس اولین قدم را اینگونه برای تکمیل لیست ایمیل ها خود بردارد.



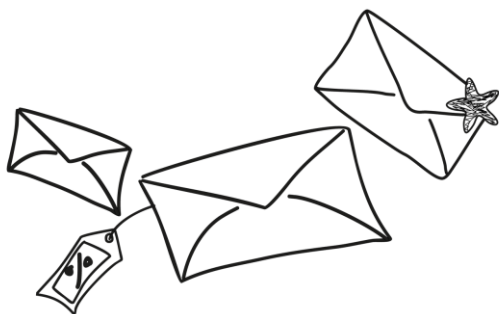
## بگویید که آموزش می دهید



در فرم عضویت خبرنامه خود در وب سایت به مخاطبان بگویید که با عضویت در خبرنامه به آنها آموزش خواهید داد و به آنها آموزش دهید. مثلا اگر شما یک شرکت ارائه کننده نرم افزار حسابداری هستید، به مشترکین خود در این حوزه آموزش دهید

حتی در این آموزش ها می توانید مثال های از نرم افزار خود را بیاورید، مردم در عمل بیشتر با محصولات شما آشنا می شوند تا در تئوری و شعار. نیازهای اساسی مخاطبان خود را نشانه گیری کنید، مشکلات آنها را بررسی کنید و در مورد این نیازها و مشکلات مقالات آموزش ارائه کنید. اگر شما بتوانید مشکلات آنها را در قالب آموزش حل کنید، قطعاً آنها علاوه بر اینکه مشتاقانه در انتظار خبرنامه های شما خواهند بود، بلکه شما را به دیگران نیز توصیه خواهند کرد.

## پیشنهادهای ویژه را از طریق خبرنامه ارسال کنید



حتما شما هم در کسب و کارتان، پیشنهاد های ویژه ای دارید، مثلا تخفیف های دوره ای، فستیوال های فصلی و ... به مخاطبان خود بگویید که با اشتراک در خبرنامه شما اولین کسانی خواهد بود که از این پیشنهادهای ویژه با خبر خواهند شد. حتی می توانید این پیشنهادها را زمانبندی کنید. مثلا در ابتدای هر ماه یا در مراسم ها، این روش افراد را به خوبی برای عضویت در خبرنامه شما ترغیب می کند.



حتی آنهایی که به شما زنگ می زنند و خرید نمی کنند نیز با دانستن اینکه شما پیشنهادهای ویژه را از طریق خبرنامه به آنها ارسال می کنید، علاقمند به عضویت در خبرنامه شما می شوند.

دقت کنید که این پیشنهاد های ویژه واقعا پیشنهاد ویژه باشد، اینگونه فکر نکنید که من قیمت محصول خود را ۲۰ درصد افزایش می دهم و ۱۵ درصد تخفیف به صورت پیشنهاد ویژه می دهم، مخاطبان در حوزه های مالی و خرید باهوش تر از آن چیزی هستند که ما فکر می کنیم.

در ضمن کاهش سود در پیشنهاد های ویژه، هزینه نیست، مسیری ست برای جذب مشتری بیشتر.

## فرمتان جلوی چشم باشد

۱۱



حتما شما هم دیده اید که در خیلی از سایت های فارسی زبان، خبرنامه در بخش پایین سایت، انتهای صفحه سمت راست و یا چپ قرار دارد، اگر خیلی به دنبال مطالب سایت بوده اید و سعی کرده اید در خبرنامه سایت عضو شوید هنگام عضویت با یک خطا مواجه شده اید و یا اگر هم با موفقیت عضو شده اید هیچ وقتی ایمیل از آن سایت یا شرکت دریافت نکرده اید.

این داستان متوجه بسیاری از سایت های فارسی زبان در ایران است، چون بابت ماژول خبرنامه هزینه ای پرداخت کرده اند و به صورت تزئینی آن را در وب سایت خود قرار داده اند یا کار نمی کند و اگر کار می کند هیچ استفاده ای نمی شود.

### **آب در کوزه و ما گرد جهان می گردیم!**

برای افزایش اعضای خبرنامه، فرم عضویت شما باید به صورت کاملا مشخص جلوی چشم بینندگان وب سایت شما باشد و حتی به شکل پاپ آپ در اولین بازدید از بازدید کننده بخواهد که برای عضویت در خبرنامه وب سایت شرکت شما آدرس ایمیل خود را وارد کند (فرم پاپ آپ تا ۵ برابر میزان عضویت در خبرنامه را افزایش می دهد)

شما به شیوه های مختلف با هزینه های قابل توجهی تبلیغ می کنید، کاربران از سایت شما بازدید می کنند و یا علاقمند هستند و محصول شما را خرید می کنند و یا (۹۰ درصد آنها) سایت را بسته و شما را فراموش می کنند. یعنی اینکه شما از اینترنت که مهد ارزش افزوده است به این شیوه هیچ ارزش افزوده ای حاصل نمی کنید. پس باید به این فکر کنید که چگونه ارتباط خود را با آن ۹۰ درصدی که روی دکمه ضربدر مرورگر خویش کلیک می کنند ارتباط خود را حفظ کنید؟

## هدیه ای بدهید

۱۳



این شیوه مرسوم و تا حدود زیادی موفق برای افزایش تعداد مشترکین خبرنامه شما است. ارائه یک خدمت رایگان با ارزش در قبال اخذ اطلاعات بازدید کننده  
مثلا اینکه شما یک کتاب رایگان برای دانلود بگذارید یا پکیج تبلیغاتی خود را برای بازدید کننده ارسال کنید و یا هر هدیه ارزشمند دیگری که بازدید کننده بتواند با وارد کردن اطلاعات خود آن را دریافت کند.

مثلا اگر شما در حوزه بازاریابی کار می کنید، یک کتاب رایگان در اختیار بازدید کننده خود قرار دهید و یا چند مقاله خوب و یا اگر شما در حوزه تورهای مسافرتی کار می کنید، می توانید به ازای هر مقصد چند صفحه PDF از جاهای دیدنی و اطلاعات مقصد در وب سایت خود قرار دهید و کاربر برای دانلود اطلاعات تماس خود را وارد کند.

و یا حتی قرعه کشی واقعی، یعنی بین بازدید کنندگان خود قرعه کشی برگزار کنید و یا هر ایده ای دیگر در این حوزه

هدف، دادن یک سری اطلاعات ارزشمند رایگان و در قبال آن گرفتن اطلاعات ایمیل بازدید کنندگان برای ارسال خبرنامه است. با این هدف ایده پردازی کنید، حتما به شیوه های جذاب دیگری نیز خواهید رسید.



# برنامه ای برای ارسال ایمیل

## بگذارید مشترکین احساس خوبی کنند



نظم و برنامه همیشه زیبا و دوست داشتنی است، شما نظم و برنامه ریزی را در دشمنان خود نیز می پسندید! کاری بکنید که مشترکین شما احساس خوبی از برنامه های شما داشته باشند، این احساس خوب می تواند از دو اصل اساسی منتج بشود اول: احترام شما به مخاطبان، دوم: احترام شما به خود



به برخی از نکاتی که این حس خوب را براساس دو اصل بالا به مخاطبان می دهد اشاره می کنم:

● (احترام شما به مخاطب): حتما لینک انصراف از عضویت را در متن خبرنامه خود، در بخشی گویا قرار دهید.

● (احترام شما به مخاطب): به تعداد منطقی ایمیل بفرستید، به تعداد چیزی که برای ارائه دارید، یک ایمیل هفتگی ممکن است بسیار موثرتر هفت ایمیل روزانه باشد

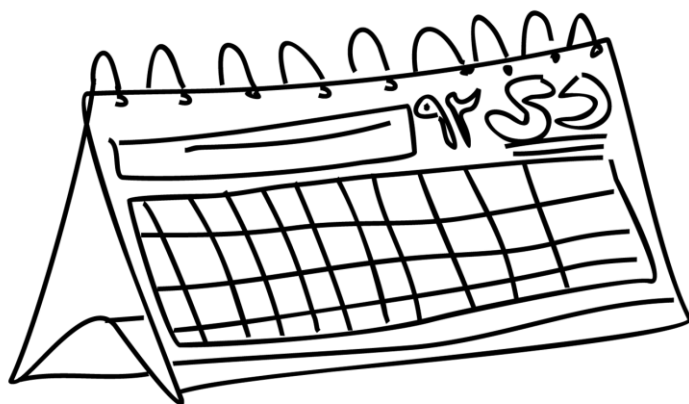
● (احترام شما به مخاطب): وقتی مشتری عضویت خود را کنسل می کند و یا ایمیل شما را اسپم می کند دیگر به ایشان ایمیل نفرستید، آن مشترک به زبان صریح به شما می گوید که برای من ایمیل نفرستید.

● (احترام شما به مخاطب و خود): از عناوین فریبنده و خارج از صداقت دوری کنید.

● (احترام شما به خود): به قولی که به مشترکین در روز اول داده اید **را** عمل کنید

## روزانه. هفتگی. ماهانه یا گاه‌گذاری؟

۱۳



اصراری نیست که شما هر روز ایمیل بفرستید، زمانبندی ارسال ایمیل بستگی به نوع کسب و کار شما و نوع خدماتی که شما ارائه می‌دهید، دارد. مثال اگر شما یک سایت خبری هستید لازم است که روزانه ایمیل بفرستید، اگر شما یک سایت صنعتی باشید یک خبرنامه ماهانه نیز کفایت می‌کند.

یک تقویم را جلوی خود قرار دهید و براساس قدرت تولید محتواهای خود و نوع مخاطبان خود در مورد تناوب ارسال ها فکر کنید. من توصیه می کنیم این زمانبندی تناوب بیشتر از یک ماه نشود، یعنی ماهنامه! البته اگر شما محتوای مناسبی ندارید زیاد روی توصیه ما حساس نباشید، هر زمان که داشتید ارسال کنید. اما اگر زمان بین ارسال زیاد شود، ممکن است مخاطبان شما را فراموش کنند. پس براساس توامندی خود این زمان را تخمین زده و روی تقویم علامت بزنید. دقت کنید که مهمترین موضوع توان شما در پایبندی به این زمانبندی است. در ضمن شما می تواند چند خبرنامه هفتگی یا ماهانه داشته باشید، مثلا اگر شما یک آژانس مسافرتی هستید می توانید شنبه ها خبرنامه معرفی یک هتل را ارسال کنید و سه شنبه ها خبرنامه ها معرفی یک جای دیدنی و چهارشنبه ها خبرنامه پیشنهادها ویژه

## مناسبتترین ساعت را برای ارسال پیدا کنید

۴ ساعت	۳ ساعت	۲ ساعت	بعد از یک ساعت
۴.۸٪	۶.۳۳٪	۹.۵۲٪	۲۳.۶۳٪

یکی از شرکت های بزرگ در حوزه ایمیل مارکتینگ پس از آنالیز ۲۱ میلیون ایمیل ارسالی توسط کاربران، گزارش جالبی از آمار ایمیل های ارسالی ارائه کرده است. این مطالعه نشان می دهد که ۲۳,۶۳ درصد بازشدن ایمیل ها توسط کاربران در ساعت اول ارسال ایمیل رخ می دهد. برخی از نتایج جالب این مطالعه به شرح ذیل است:

۲۳,۶۳ درصد ایمیل های ارسال در ساعت اول، ۹,۵۲ درصد در ساعت دوم، ۶,۳۳ درصد در ساعت سوم و ۴,۸ درصد در ساعت چهارم پس از ارسال باز می شوند، این رقم برای روز بعد از ارسال به ۰,۶۳ درصد کاهش پیدا می کند. بهترین زمان ارسال برای باز شدن ایمیل ها ساعت ۸ تا ۹ صبح و یا ۳ تا ۴ بعد از ظهر است.

بهترین زمان برای کلیک روی ایمیل های باز شده ساعت ۸ تا ۹ صبح و یا ۳ تا ۸ بعد از ظهر است.

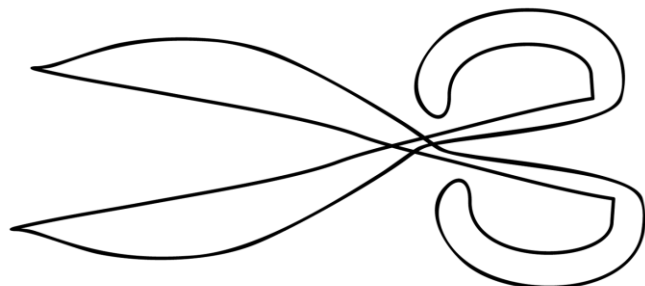
۵,۹ درصد ایمیل ها بین ۱۲ تا ۶ صبح، ۳۸,۷ درصد بین ۶ تا ۱۲ ظهر، ۲۵,۸ درصد بین ۱۲ تا ۶ بعد از ظهر و ۲۹,۶ درصد بین ۶ تا ۱۲ شب ارسال می شوند. این آمار دید خوبی را برای زمانبندی ارسال ایمیل ها به ما می دهد، البته با توجه به فرهنگ ایرانی ها و نوع کسب و کار شما می تواند این زمانبندی را تغییر نماید. تجربه ما ساعت ۶ صبح و ۲ بعد از ظهر را در ایران اثربخش نشان می دهد.

# ایمیل‌ها ارسال می‌شوند



## کوتاه باشید و هوشمندانه

۱۶



کم گوی و گزیده گوی چون در  
تا ز اندک تو جهان شود پر

شک نکنید که کسی ۱۰ دقیقه زمان خود را صرف ایمیل های ارسالی توسط شما نخواهد کرد، تغییر رفتاری مردم در چند سال اخیر نشان می دهد که متن ها و پیام کوتاه تر بیشتر مورد توجه قرار می گیرند.  
پس کوتاه باشید!

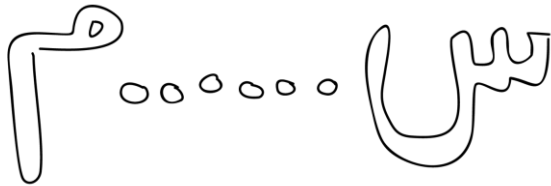
شما نمی توانید در یک ایمیل، همزمان چندین پیام را به مخاطب خود منتقل نمایید، محوریت هر ایمیل را روی حداکثر ۳ یا ۴ پیام طراحی کرده و براساس آن محتوای خود را تولید کنید.

بعد از طراحی متن ایمیل، آن را به چند نفر ارائه کنید تا بخوانند و نظر آنها را در مورد ایمیل و گویا بودن پیام جویا شوید، با نقد شدن متن شما توسط فقط ۵ نفر ۹۰ درصد مشکلات ایمیل شما مشخص خواهد شد.

سعی کنید در صورت امکان متن ایمیل ها را شخصی سازی کنید یعنی به جای اینکه بنویسید **مدیریت محترم شرکت، سلام، بنویسید جناب آقای رضایی مدیریت شرکت محترم میعاد، سلام،** ابزارهای ایمیل مارکتینگ این امکان را در اختیار شما قرار می دهند.

متن خود را چند بار بخوانید و مطمئن شوید از نظر املائی و جمله بندی مشکلی ندارد.

## عنوان ایمیل ها



طراحی عنوان ایمیل یکی از استراتژیک ترین بخش های ایمیل مارکتینگ است، انتخاب عنوان درست و طراحی هوشمندانه آن به شکل قابل توجهی نرخ باز شدن ایمیل های شما را افزایش می دهد.

من در این بخش نکات مهمی را در مورد عناوین ایمیل ها به شما خواهم گفت. اما قبل از پرداختن به این موضوع، به یک نکته مهمتر می خواهم اشاره کنم و آن این است : تست، تست، تست

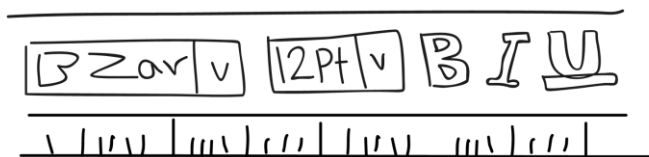
یعنی اینکه شما باید با تجربه خود و تست های مختلف روی کاربران به یک خط مشی درست در طراحی عنوان ایمیل ها برسید، این بهترین شیوه برای طراحی عناوین ایمیل براساس رفتار مشترکین شما هستند. مثلاً یک ایمیل را با یک عنوان برای نصف مشترکین خود ارسال کنید و همان ایمیل را با عنوانی دیگر به نصف دیگر مشترکین خود ارسال نمایید و نتایج حاصل را بررسی کنید. به نتایج جالبی خواهید رسید!

### نکات مهم در طراحی عنوان ایمیل ها:

- بهترین سائز برای عناوین شما زیر ۵۰ کارکتر است، عنوان های کوتاه و دوست داشتی بیشتر دیده می شوند
- شخصی سازی عنوان ایمیل برخلاف تصور عمومی، روی نرخ باز شدن ایمیل تاثیر زیادی نمی گذارد، اما شخصی سازی در سطح شهر یا کسب و کار در عنوان ایمیل موثر است.
- خودتان را جای مشترکین خود بگذارید ببینید آیا با عنوانی که طراحی کرده اید ایمیلی ارسال شود، آنرا باز می کنید یا نه ؟

- کلماتی از قبیل چگونه، چرا، چطور در ابتدای عنوان و برای شما، ویژه شما، مخصوص شما در انتهای عنوان ایمیل میزان باز شدن آن را افزایش می دهد
- پرسش سوال در عنوان می تواند نرخ باز شدن ایمیل ها را به میزان قابل توجهی افزایش دهد
- مردم عاشق عدد و رقم هستند، استفاده از اعداد و درصد ها در عنوان ایمیل ایده خیلی موثری است

## قالب محتوا را موثرتر می کند



کلام در نغز زیباتر، تاثیرگذارتر و دلنشین تر است، فاصله ایمیل شما تا خوانده نشدن یک کلیک است، یک کلیک بی تعارف، شما پشت مانیتور مشترکین خود نیستید که اصرار کنید آنها ایمیل شما را تا آخر بخوانند و یا به خاطر تعارف با شما مجبور به اینکار شوند.

هر چقدر قالب ایمیل شما زیباتر، مرتب تر و هوشمندانه تر طراحی شده باشد، مشترکین بیشتر به خواندن و توجه به آن ترغیب می شوند.

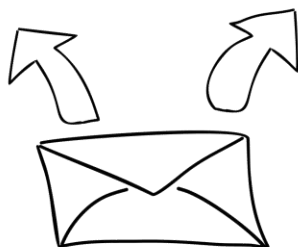
با توجه به اینکه اغلب سرویس دهندگان ایمیل در ابتدا تصاویر درون ایمیل را نمایش نمی دهند، سعی کنید در استخوان بندی طراحی قالب ایمیل خود استفاده کمتری از تصاویر بکنید.

در طراحی لینک های فراخوان به عملیات دقت کنید؛ مثلا اگر شما می خواهید مشتری را ترغیب به خرید یک کالایی بکنید، سعی کنید به جای استفاده از تصویر، از کدهای HTML برای شکل دادن به دکمه خرید استفاده نمایید.

شما قرار است تمام ایمیل های خود را در چند قالب مشخص ارسال کنید، پس بهتر است از یک گرافیکست و طراحی حرفه ای برای طراحی قالب های ایمیل خود استفاده نمایید تا طراحی دلنشین برای محتوای شما آماده کنند، در خیلی از مواقع همین جذابیت بصری قالب ایمیل، نظر مشتریان را در مورد خدمات شما تغییر می دهد. ابزارهای ایمیل مارکتینگ این اجازه را به شما می دهد که HTML و قالب دلخواه خود را ارسال نمایید، پس شما هیچ محدودیتی در شکل ارسال ایمیل نخواهید داشت.

## دو بار ارسال کنید

۱۹



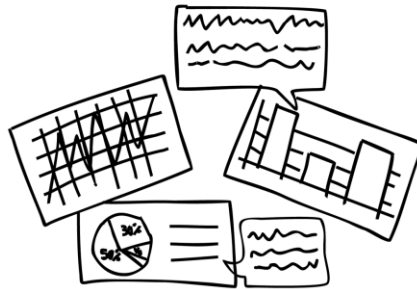
در هنگامی که توسط نرم افزارهای ایمیل مارکتینگ شما ایمیلی را ارسال می کنید، این نرم افزارها به شما گزارشات کاملی از افرادی که ایمیل شما را باز کرده اند، ارائه می کنند، شما می توانید چند روز بعد فقط به آنهایی که ایمیل ارسالی شما را باز نکرده اند دوباره ایمیل بفرستید، به عنوان مثال اگر برنامه ریزی شما بدینگونه است که یک شنبه ۶ صبح خبرنامه خود را ارسال می کنید می توانید در همان زمان تنظیم نمایید که این ایمیل دوباره سه شنبه ۶ صبح به آنهایی که ایمیل را باز نکرده اند ارسال شود. این شیوه به بیشتر خواننده شدن ایمیل های شما کمک خواهد کرد.



# با چشمی باز ببینید



## گزارشات. ابزار تصمیم سازی شما



گزارشات قلب یک نرم افزار ایمیل مارکتینگ و ابزار معجزگر تصمیم سازی های شما می باشند.

مثلا به عنوان مثلا نرم افزار [MailerLite.ir](http://MailerLite.ir) گزارشات زیر را در هنگام ارسال ایمیل در اختیار شما قرار می دهد:

- تعداد ایمیل های ارسال شده
  - تعداد ایمیل های باز شده و لیست افرادی که ایمیل را باز کرده اند
  - تعداد کلیک ها و لیست افرادی که روی لینک های داخلی ایمیل کلیک کرده اند
  - تعداد ایمیل های Bounce شده
  - تعداد و لیست افرادی که عضویت خود را از خبرنامه شما کنسل کرده اند
  - تعداد و لیست افرادی که ایمیل های شما را اسپم کرده اند
  - گزارش کامل از لینک های داخل ایمیل و تعداد کلیک روی آنها و لیست افرادی که روی آنها کلیک کرده اند
  - گزارش کاملی از کلاینت های ایمیلی که برای باز کردن ایمیل ارسالی شما استفاده شده است
- این گزارشات دید مناسبی در تصمیم گیری های تجاری و بازاریابی به شما می دهند.  
چند ایده در مورد نحوه به کار گیری این گزارشات برای شما می زنم.

**مثال اول:** شما تصمیم به تدوین یک شعار تبلیغاتی برای یک محصول خود دارید؛ با یک روش ساده (A/B Test) می توانید به نتایج خوبی برسید، لیست ایمیل های خود را به دو دسته مساوی تقسیم کرده و یک ایمیل با شعار اول به لیست اول و یک ایمیل با شعار دوم به لیست دوم ارسال نمایید، تعداد ایمیل های باز شده به شما نشان خواهد داد که کدام شعار محبوب تر است!

**مثال دوم:** پیشنهاد ویژه فروشی را در ایمیل های خود ارسال کرده اید، می توانید با اکسپورت لیست کسانی که روی پیشنهاد ویژه کلیک کرده اند و تحویل آن به بخش فروش، با این افراد تماس گرفته و محصولاتان را به ایشان بفروشید.

**مثال سوم:** می خواهید یک بنر برای تبلیغات خود انتخاب کنید و در انتخاب ما بین ۳ طرح به تصمیم درست نرسیده اید، این سه بنر را در یک ایمیل برای کاربران خود ارسال کنید و با مشاهده گزارش کلیک های روی این ۳ بنر، بنر محبوب تر را انتخاب نمایید.

## تست. تست. تست



مقالات زیادی در مورد ایمیل مارکتینگ و نکات آن در اینترنت موجود است، اما بسیاری از متخصصین توصیه می کنند که بهترین شیوه برای فهمیدن بهترین حالتها، تست و تست فقط توسط خود شماست. لیست ایمیل های شما، محصول شما، ویژه شماست و نظر یک شخص دیگر با شرایط دیگر خیلی ممکن است در مورد شما صادق نباشد.

پس بهترین شیوه استفاده از رهنمودهای موجود تست است.  
شما با ارسال در زمان های مختلف و شیوه های مختلف و ثبت و ضبط گزارشات  
ارسال می توانید به سوال هایی از قبیل سوال های زیر، بهترین و دقیق ترین پاسخ ها  
رو دهید:

- کدام روز هفته بهترین نرخ باز شدن ایمیل ها را در پی دارد؟
- پیشنهادهای ویژه فروش در چه ساعتی از روز ارسال شود، موجب بهترین  
فروش می شود؟
- چه ساعتی از روز بهترین زمان ارسال است؟
- چه عنوانی در ایمیل ها بیش ترین نرخ باز شدن ایمیل ها را منجر می شود؟
- آیا در عنوان ایمیل از نام شرکت استفاده کنم؟ عنوان کوتاه باشد یا بلند؟
- اسم ارسال کننده را نام شرکت بزنم یا نام شخص؟
- و خیلی از سوالات دیگر که اکنون به ذهن من نمی رسد.

## درباره نرم افزار میلر لایت



نرم افزار ایمیل مارکتینگ [MailerLite.ir](http://MailerLite.ir) با هدف گذاری کسب و کارهای کوچک و متوسط توسط یک شرکت انگلیسی تولید شده است. سادگی، کیفیت مناسب و قیمت بی نظیر این نرم افزار فرصت مناسبی برای کسب و کارها برای ایمیل مارکتینگ ایجاد کرده است. توصیه می کنیم که نسخه آزمایشی (رایگان) این نرم افزار را امتحان کنید و از قابلیت های این نرم افزار مطمئن شوید. نمایندگی انحصاری این نرم افزار در ایران متعلق به شرکت نرم نگاران آرمیتیس می باشد.

نرم نگاران آرمیتیس

[www.armtis.com](http://www.armtis.com)

تلفن: ۲۲۳۵۳۵۰۰

## و ... آخرین نکته ها



اکنون اگر تصمیم گرفته اید که ایمیل مارکتینگ را به بدنه بازاریابی سازمان خود اضافه کنید سعی کنید که نکات زیر را همیشه مدنظر داشته باشید.

- از لیست ایمیل هایی استفاده کنید که از آنها اجازه ارسال دارید
- سعی کنید متن ایمیل ها را شخصی سازی کنید
- از نرم افزارهای درست ایمیل مارکتینگ استفاده کنید
- در متن ایمیل های ارسالی لینک انصراف از خبرنامه را قرار دهید.
- ۷۰ درصد محتوای آموزشی و غیر تجاری و ۳۰ درصد تجاری و فروش
- زمانبندی و برنامه های ارسال را به صورت دقیق رعایت کنید
- برای تولید محتوای خوب زمان بگذارید
- گزارشات را بررسی و براساس آن روند خود را بهبود دهید
- تست، تست و تست



## درباره مولف



حمید محمودزاده در سال ۱۳۸۲ از مقطع کارشناسی ارشد رشته نرم افزار دانشگاه علم و صنعت ایران فارغ‌التحصیل گردید. او ده سال است که در حوزه تجارت الکترونیکی به عنوان مدیرعامل شرکت نرم نگاران آرمیتیس و مدیر درگاه تجاری لوکوپوک فعال است.

پایان نامه کارشناسی و کارشناسی ارشد ایشان در حوزه تجارت الکترونیک بوده و تا کنون بیش از ده ها مقاله بین المللی در حوزه تخصصی خود در کنفرانس ها مجلات معتبر جهانی منتشر نموده است.

تحقیقات نشان می دهد پس از بهینه سازی برای موتورهای جستجو ایمیل مارکتینگ دومین ابزار موثر و ماندگار در فروش کسب و کارها می باشد. استفاده درست از این ابزار می توان فروش شما را به طرز چشم گیری افزایش دهد.



[www.karzar.ir](http://www.karzar.ir)