

? X ✓

چک لیست جامع

ایمیل مارکتینگ

منبع: IGNITE VISIBILITY

DMBoard

pakat

حامی این ایبوک:





 **pakat**

پاکت، جامع ترین سرویس ایمیل مارکتینگ ایرانی

ایمیل مارکتینگ ابزار قدرتمندی است که کسب و کارها می‌توانند از آن برای ایجاد روابط قوی‌تر با مشتریان خود و افزایش فروش استفاده کنند. این روش یکی از سودآورترین و مقرون به صرفه ترین استراتژی‌ها برای تعامل با کاربران و مشتریان وفادار محسوب می‌شود.

Pakat.Net



مقدمه

ما در این ایبوک سعی می‌کنیم تمامی نکاتی که در طراحی، ارسال و سنجش یک کمپین ایمیلی اجرا کنید را بطور دقیق برشماریم.

انتظاراتی که باید بعد از استفاده از این چکلیست از خود داشته باشید:

چکلیست جامع ایمیل مارکتینگ، چکلیستی است که همه چیز را به صورت جامع و مفید برای انجام فرایند بازاریابی ایمیلی به شما انتقال می‌دهد و بهتر است آن را در هنگام ارسال هر ایمیل بازاریابی همراه خود داشته باشید و مرور کنید. سرفصل‌های اصلی که در این چکلیست مورد بررسی قرار می‌گیرند عبارت‌اند از:

نکات پرفورمنسی ایمیل



طراحی ایمیل



بخش‌بندی (Segmentation) مخاطبان ایمیل



نرخ تحویل یا دلیوری ایمیل



این ایبوک ترجمه ایبوکی از Ignite Visibility است

IGNITE
VISIBILITY



بخش اول

نکات پرفورمنسی ایمیل

در این بخش شما با نکاتی آشنا می‌شوید که با رعایت آن‌ها می‌توانید عملکرد ایمیل خود و شاخص‌هایی مانند نرخ باز شدن و کلیک ایمیل‌های خود را تا حد زیادی بالا ببرید.

Subject ایمیل

تیتری که برای ایمیل خود انتخاب می‌کنید، ارتباط مستقیمی با نرخ باز شدن آن دارد و یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر ایمیل مارکتینگ است. خوشبختانه اصولی وجود دارد که می‌تواند در افزایش جذابیت تیتر ایمیل به شما کمک کند:

• کوتاه‌بودن

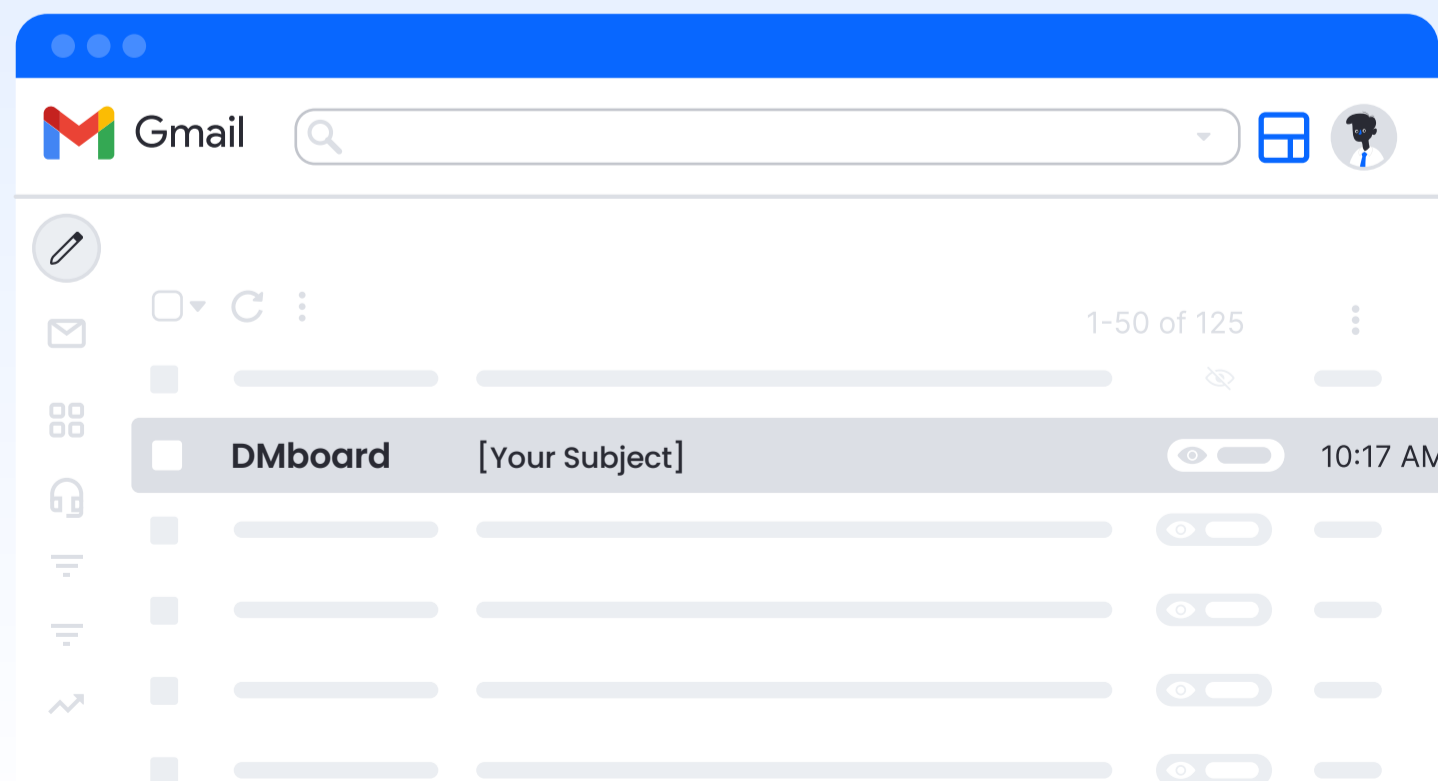
تیتر ایمیل شما باید کوتاه و ترجیحاً زیر ۵۰ کاراکتر باشد؛ زیرا افرادی که با موبایل نوتیفیکیشن ایمیل شما را می‌بینند، تیترهای بیش از ۵۰ کاراکتر را به صورت ناقص مشاهده می‌کنند.

• شخصی‌سازی

استفاده از نام، نام خانوادگی یا هر اطلاعات شخصی از افراد در ایمیل، باعث می‌شود که آن‌ها به ایمیل احساس تعلق داشته باشند و اعتماد آن‌ها به شما بیشتر شود. خوشبختانه امروزه تمامی سرویس‌های ایمیل مارکتینگ، امکان شخصی‌سازی ایمیل را برای کاربر فراهم کرده‌اند.

• کنجکاوی

یک تیتر ایمیل مناسب، باید تا حد زیادی احساس کنجکاوی مخاطب را برانگیزد و آن‌ها را ترغیب کند که بیشتر درباره موضوع ایمیل اطلاعات کسب کنند. شما می‌توانید این کار را با پرسیدن یک سوال، بیان یک عبارت مرموز یا برجسته‌کردن یک مزیت در عنوان ایمیل انجام دهید.



چک لیست



- آیا موضوعات ایمیل خود را کوتاه و جذاب نگه می‌دارید؟
- آیا موضوعات ایمیل شما به راحتی قابل درک و فهم هستند؟
- آیا موضوعات ایمیل شما برای کاربران شخصی‌سازی شده‌اند؟

مثال‌هایی از عناوین جذاب برای ایمیل بازاریابی

- سلام [نام کاربر]، کد تخفیف ۲۰٪ برای خرید شما در نظر گرفته شده!
- آیا می‌دانید [موضوع مرتبط با هدف ایمیل]

دیسکریپشن ایمیل

متن توضیحات ایمیل یا Description که معمولا پایین تیتر ایمیل می‌آید، جمله‌ای کوتاه است که به مخاطبان آنچه قرار است در ایمیل توضیح داده شود را به طور خلاصه بیان می‌کند. توجه کنید که این متن قرار نیست تمامی محتواهای موجود در ایمیل را فاش کند و صرفا حس کنجکاوری مخاطبان را برمی‌انگیزد.

به همین دلیل، می‌توانید با ارائه یک توضیح جذاب و کنجکا و کننده برای ایمیل، نرخ باز شدن آن را چند برابر کنید.

چک لیست



- آیا توضیحات ایمیل شما جذاب است و حس کنجکاوی در مخاطب ایجاد می‌کند؟
- آیا این متن با تیتر شما متفاوت است؟
- آیا مخاطب را به اقدام فرا می‌خواند؟

هدر یا سربرگ ایمیل

هدر یا سربرگ ایمیل شما، لحن محتوای ایمیل را تعیین کرده و همچنین تاثیر اولیه را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. به همین دلیل، طراحی آن اهمیت بالایی دارد. حتما دقت داشته باشید که سربرگ ایمیل خود را مطابق با برند خود طراحی کرده و حتما رنگ سازمانی و لوگوی خود را در آن به کار ببرید تا با هر بار ارسال ایمیل، فرایند برندینگ شما نیز تقویت شود.

چک لیست



آیا لوگوی شما در سربرگ ایمیل قرار داده شده است؟

آیا سربرگ ایمیل مطابق با چارچوب‌های برند شما طراحی شده است؟

متن ایمیل

متن ایمیل مهم‌ترین بخش و مانند قلب ایمیل شماست و با این بخش است که مخاطب جذب کسب‌وکار شما می‌شود. چه بخواهید یک متن بلند یا کوتاه در ایمیل خود به کار ببرید، ابتدا مطمئن شوید که این متن خوانا بوده و برای مخاطب شما جذاب است.

نکته

اگر می‌خواهید تاثیرگذاری متن ایمیل خود را تا حد زیادی بالا ببرید، باید از تکنیک شخصی سازی در آن استفاده کنید. مثلا از نام فرد در متن استفاده کنید. تیترهای شخصی‌سازی‌شده ایمیل، نرخ بازشدن آن را تا ۵۰ درصد افزایش می‌دهند.

چک لیست



آیا متن شما با لحن برند شما مطابقت دارد؟

آیا متن ایمیل شما واضح و قانع‌کننده است؟

آیا متن ایمیل شما شخصی‌سازی‌شده و جذاب است؟

آیا متن ایمیل شما خطاهایی مانند جمله‌بندی ندارد؟

دعوت به اقدام

دعوت به اقدام (CTA) یک بخش پایانی در ایمیل شما است و مخاطب پس از خواندن متن ایمیل، با برند شما درگیر شده و اقدامی سودآور را برای کسب و کار شما انجام می‌دهد. شما می‌توانید با انتخاب لحن مناسب و طراحی آن به گونه‌ای که عدم کلیک بر روی آن برای مخاطب سخت باشد، نرخ تبدیل خود را در ایمیل‌ها افزایش دهید.

به گزارش Campaign Monitor، آن‌ها پس از چندین تجربه متوجه شدند هنگامی که دعوت به اقدام در یک ایمیل بازاریابی به شکل دکمه طراحی می‌شود، نرخ کلیک روی آن بیشتر از زمانی است که به شکل لینک است.

تکنیک: دکمه‌های فراخوان به اقدام خود را با نکات زیر بهینه‌سازی کنید:

• سایز

هر چقدر که دکمه فراخوان به اقدام اندازه بزرگ‌تری در ایمیل داشته باشد، بهتر چشم مخاطب را به خود جذب می‌کند.

• شخصی‌سازی

در حالی که نمی‌توانید با جزئیات روی لینک‌های فراخوان به اقدام، طراحی انجام دهید؛ اما دست شما برای طراحی دکمه‌های فراخوان به اقدام تا حد زیادی باز است. استفاده از المان‌هایی مانند سایه، گرادینت و ... در طراحی دکمه فراخوان به اقدام می‌تواند میزان جلب توجه کاربران را افزایش دهد.

• رنگ

انتخاب رنگ مناسب برای دکمه فراخوان به اقدام باعث می‌شود تا افراد بیشتر به آن توجه کنند و در نتیجه نرخ کلیک آن افزایش خواهد داشت.

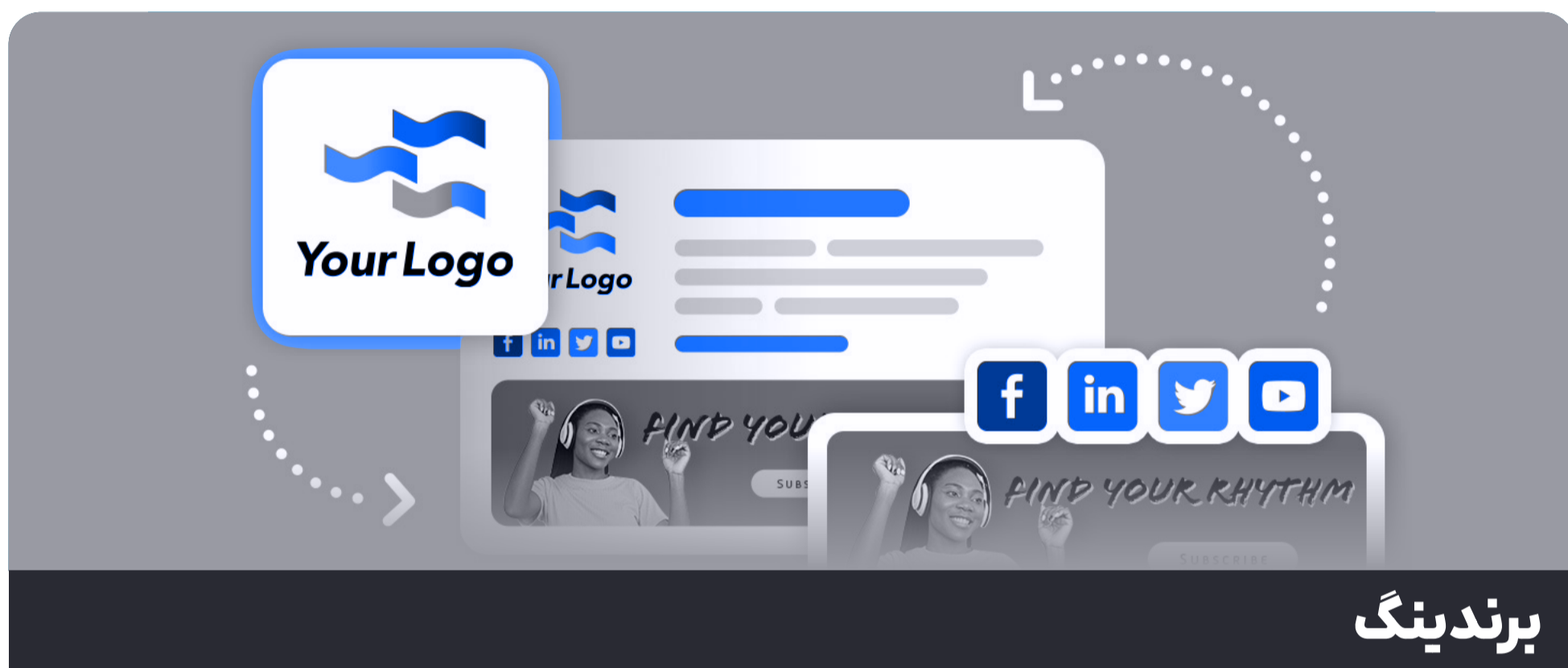
• فضای اضافی

فضای اضافی دور دکمه فراخوان به اقدام باعث می‌شود تا از سایر المان‌های ایمیل جدا شود و خاص جلوه کند. در نتیجه راحت‌تر توجه کاربران را جلب می‌کند.

چک لیست



- آیا دکمه فراخوان به اقدام شما کاربر را به اندازه کافی به اقدام تشویق می‌کند؟
- آیا فراخوان به اقدام شما به کاربر راه مستقیم را نشان می‌دهد؟
- آیا فراخوان به اقدام شما در ایمیل به اندازه کافی برجسته و قابل دید است؟



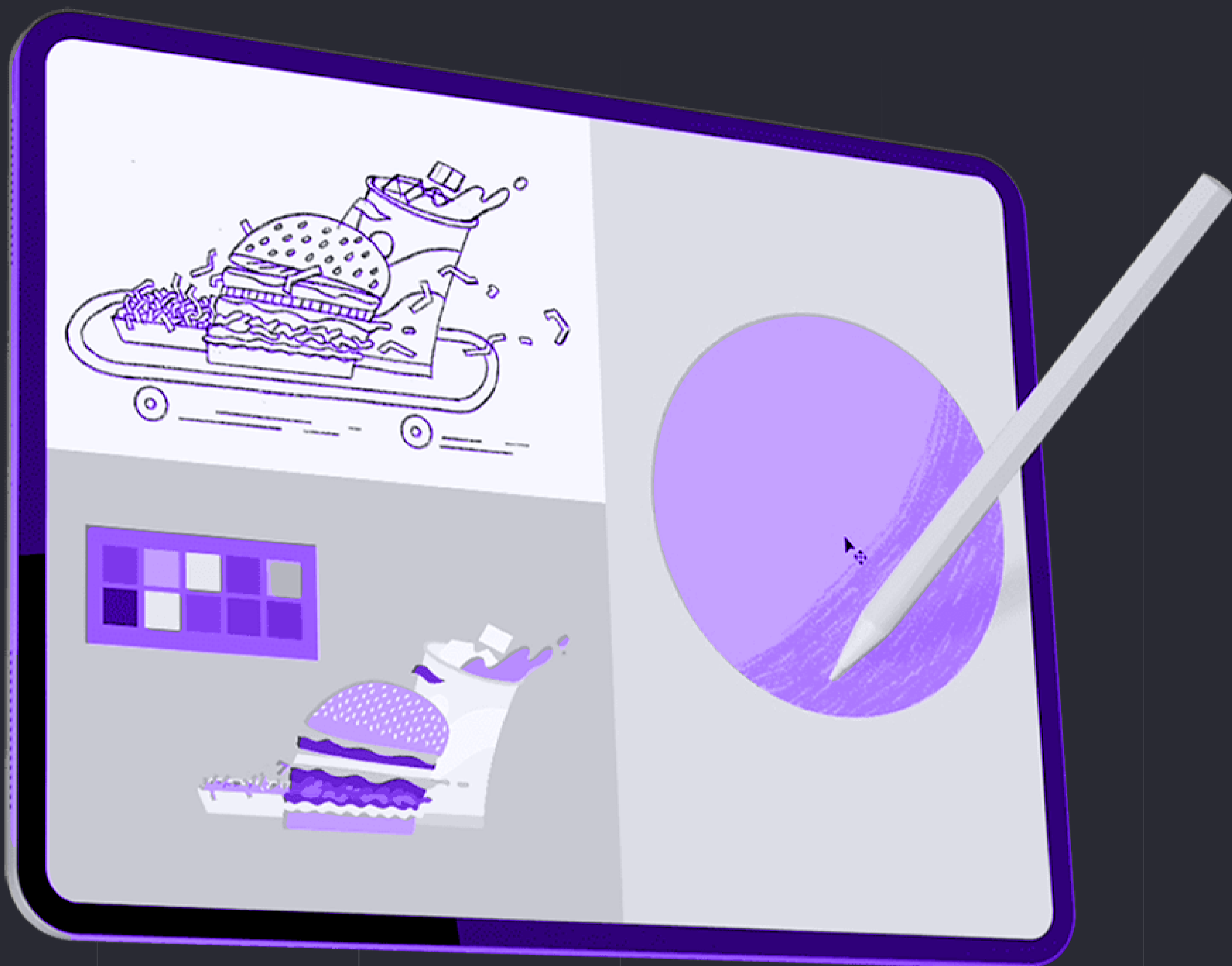
برندینگ

منطبق بودن محتوای ایمیل با ارزش‌ها و المان‌های برند در جهت بهبود فرایند برندینگ در ایمیل‌های بازاریابی باعث می‌شود تا به مرور زمان، مخاطبان در میان انبوهی از ایمیل‌ها، ایمیل شما را برای باز کردن و خواندن ترجیح دهند و در نتیجه، میزان جذب شما از طریق ایمیل افزایش یابد. در ارتباط با این موضوع، می‌توانید از رنگ‌هایی که با برند شما مطابقت دارند (رنگ سازمانی) و همچنین فونت مناسب با برند خود در ایمیل‌ها استفاده کنید.

چک لیست



- آیا اقدامات برندینگ شما در ایمیل، با سایر اقدامات برندینگ سازمان شما مطابقت دارد؟
- آیا از رنگ‌های مناسبی در ایمیل استفاده می‌کنید؟
- آیا از فونت مناسبی در ایمیل استفاده می‌کنید؟



بخش دوم

طراحی ایمیل

طراحی ایمیل، یکی از عوامل مهم در تبدیل خوانندگان آن به مشتری است. در این بخش موارد مهمی برای بهبود طراحی ایمیل‌های بازاریابی بررسی خواهند شد.

سازگاری ظاهر ایمیل با موبایل (ریسپانسیو بودن)

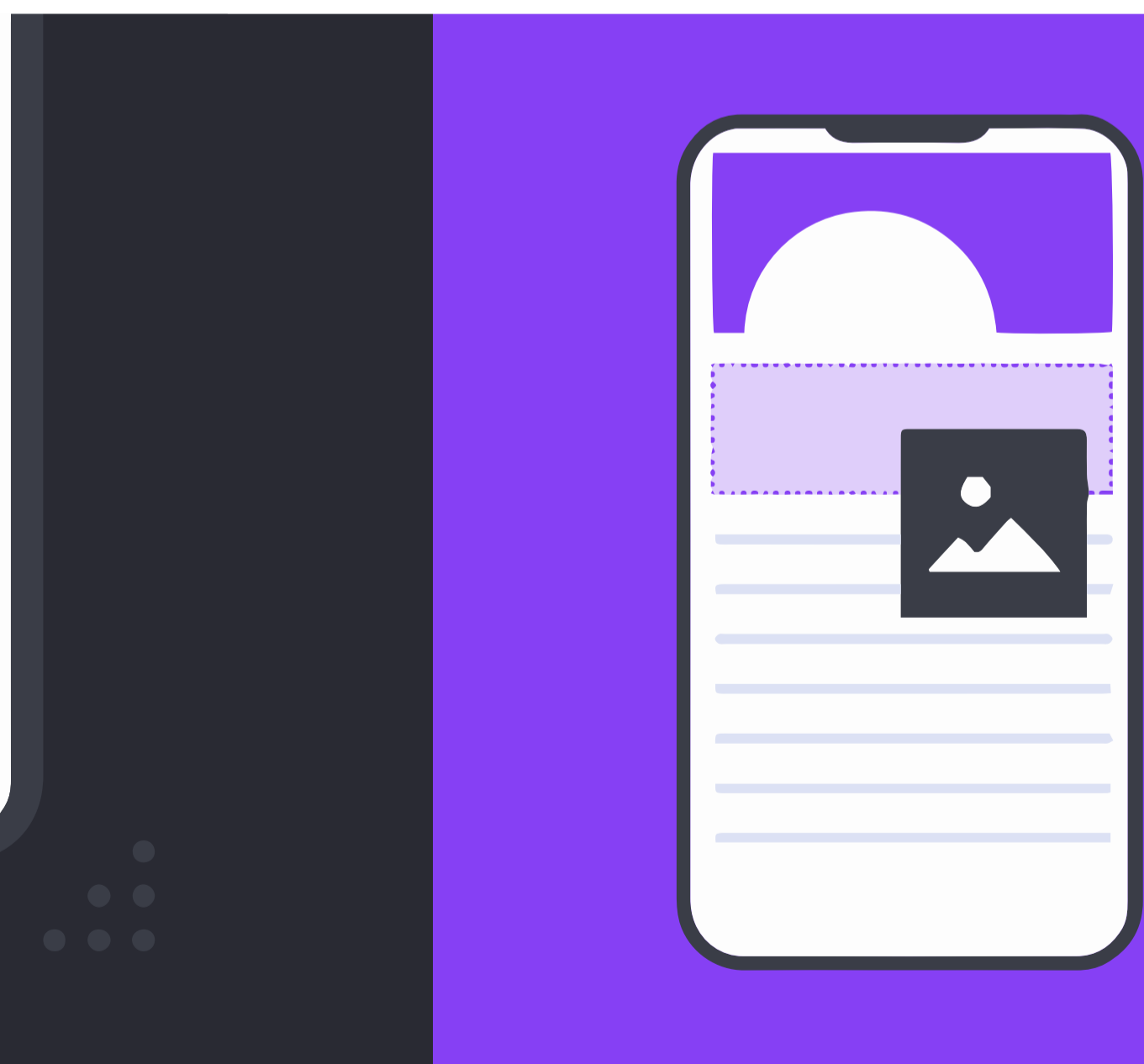
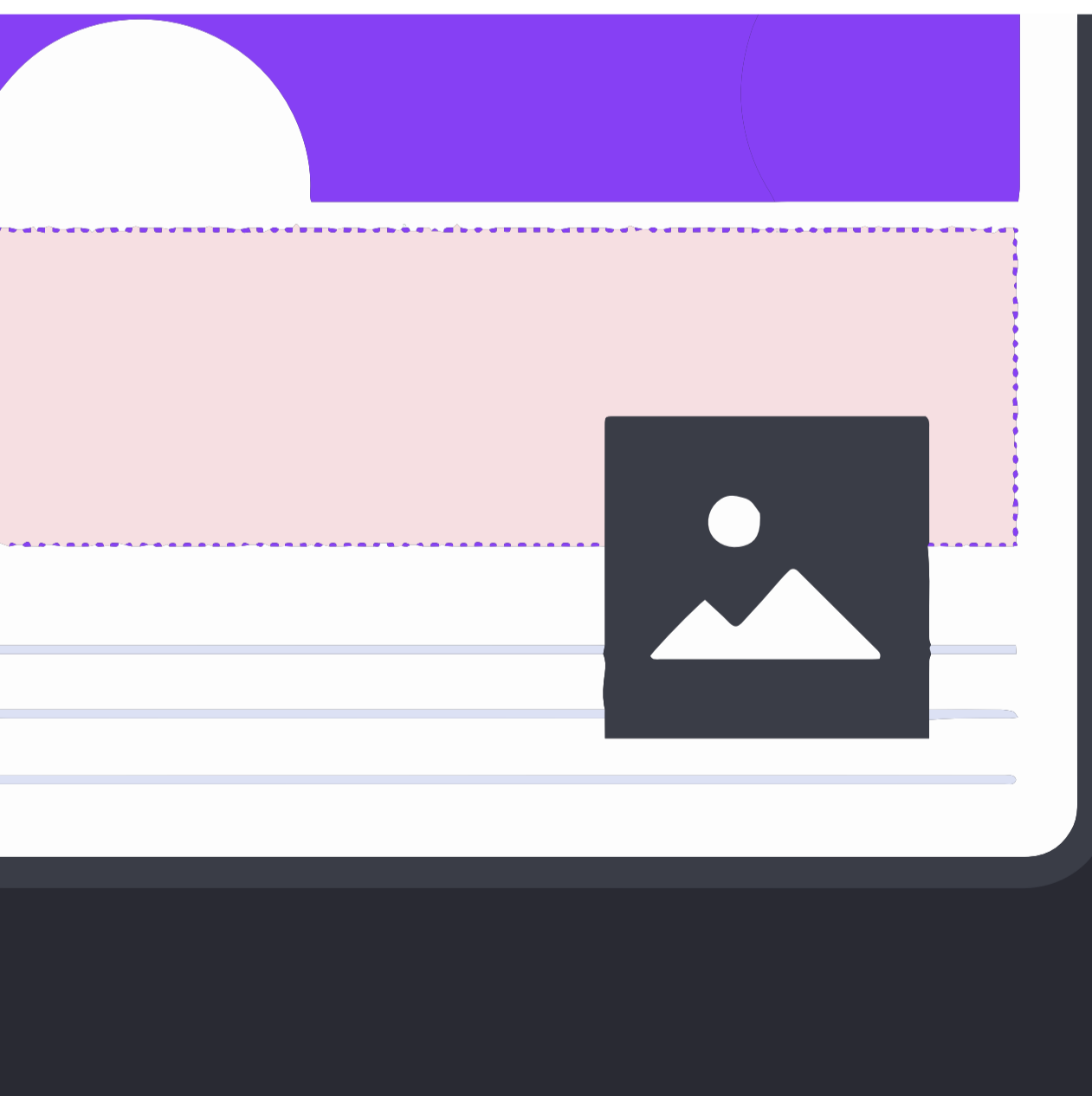
بر اساس اطلاعات موجود از ایمیل‌های بازاریابی در جهان، بیش از ۷۰ درصد ایمیل‌ها یا توسط افراد با موبایل باز می‌شوند. به همین دلیل، طراحی ریسپانسیو ایمیل یکی از ضروری‌ترین اقدام‌هایی است که باید انجام دهید.

یک تحقیق از سایت Campaign Monitor نشان می‌دهد که اگر ظاهر یک ایمیل با موبایل سازگاری نداشته باشد، احتمال بسیار زیاد توسط کاربران حذف و نادیده گرفته می‌شوند.

چک لیست



- آیا ایمیل شما ابتدا برای موبایل طراحی شده است؟
- آیا تمامی المان‌های ایمیل شما به درستی لود می‌شوند؟
- آیا از یک تمپلیت ریسپانسیو ایمیل استفاده می‌کنید؟
- آیا در صورت لود نشدن تصاویر، برای مشاهده درست آن‌ها راهی جلوی پای مخاطب گذاشته‌اید؟



چیدمان و فضای خالی ایمیل

چیدمان خوب ایمیل و ایجاد فضاهای خالی مناسب در این چیدمان، دقیقا مانند قانون فنگ شویی در چیدمان منزل عمل می‌کند و باعث می‌شود تا خوانایی ایمیل افزایش یافته و در نتیجه، کاربر را به سمت اقدام مورد نظر شما فرا می‌خواند.

به همین دلیل، بهتر است تا یک چیدمان خوانا و آسان برای بررسی و خواندن را در ایمیل خود مد نظر قرار دهید و حتما از فضاهای خالی در جای مناسب استفاده کنید.

چک لیست



آیا در صورت لود نشدن تصاویر، برای مشاهده درست آن‌ها راهی جلوی پای مخاطب گذاشته‌اید؟

آیا تمامی المان‌های ایمیل شما به درستی لود می‌شوند؟

آیا از فضاهای خالی در چیدمان ایمیل برای افزایش خوانایی استفاده می‌کنید؟

گرافیک

گرافیک ایمیل شامل تزئینات بصری المان‌های ایمیل شما است و هنگامی که به درستی در محتوای ایمیل به کار گرفته شود، می‌تواند با قدرت بیشتری پیام شما را به مخاطب انتقال دهد و همچنین تجربه‌ای فراموش‌نشدنی برای خوانندگان ایمیل ایجاد کند.

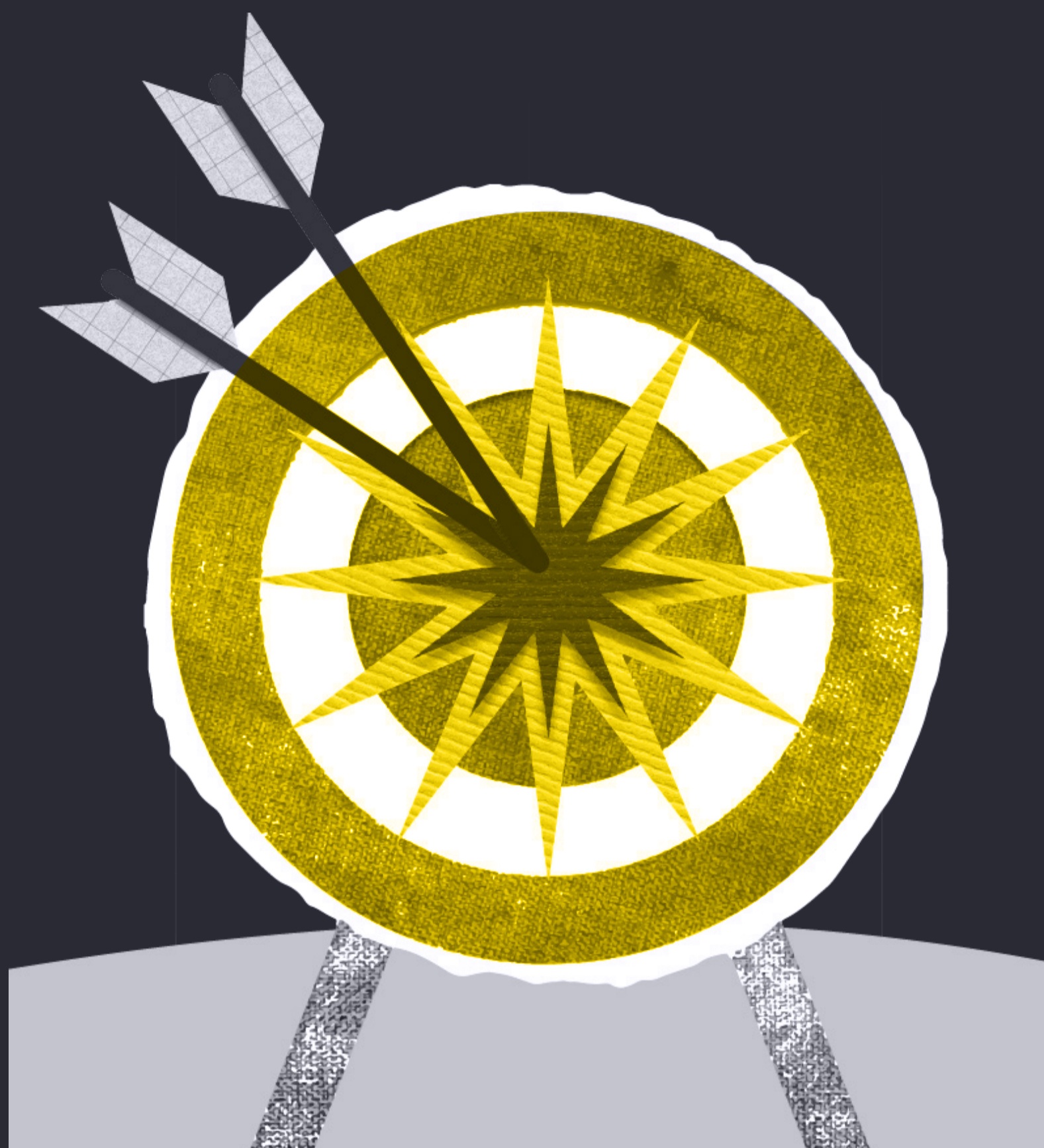
چک لیست



آیا گرافیک ایمیل شما مطابق با هویت برند است؟

آیا جذابیت محتوای ایمیل شما را افزایش می‌دهد؟

آیا به درستی در ایمیل بارگذاری می‌شود؟



بخش سوم

بخش‌بندی (Segmentation) مخاطبان ایمیل

بخش‌بندی لیست‌های ایمیل به شما کمک می‌کند تا ایمیل‌های خود را به صورت هدفمندتر ارسال کرده و در نتیجه نرخ تبدیل بهتری از کمپین ایمیل مارکتینگ خود داشته باشید. در این بخش با نکاتی برای بخش‌بندی درست مخاطبان خود در کمپین‌های ایمیل مارکتینگ آشنا خواهید شد.



با استفاده از بخش‌بندی لیست‌های ایمیل خود و اجرای کمپین ایمیل مارکتینگ هدفمند روی لیست‌های خاص، می‌توانید نرخ کلیک ایمیل‌های خود را تا ۱۵٪ و نرخ باز شدن آن‌ها را تا ۶۰٪ افزایش دهید.

- Mailchimp

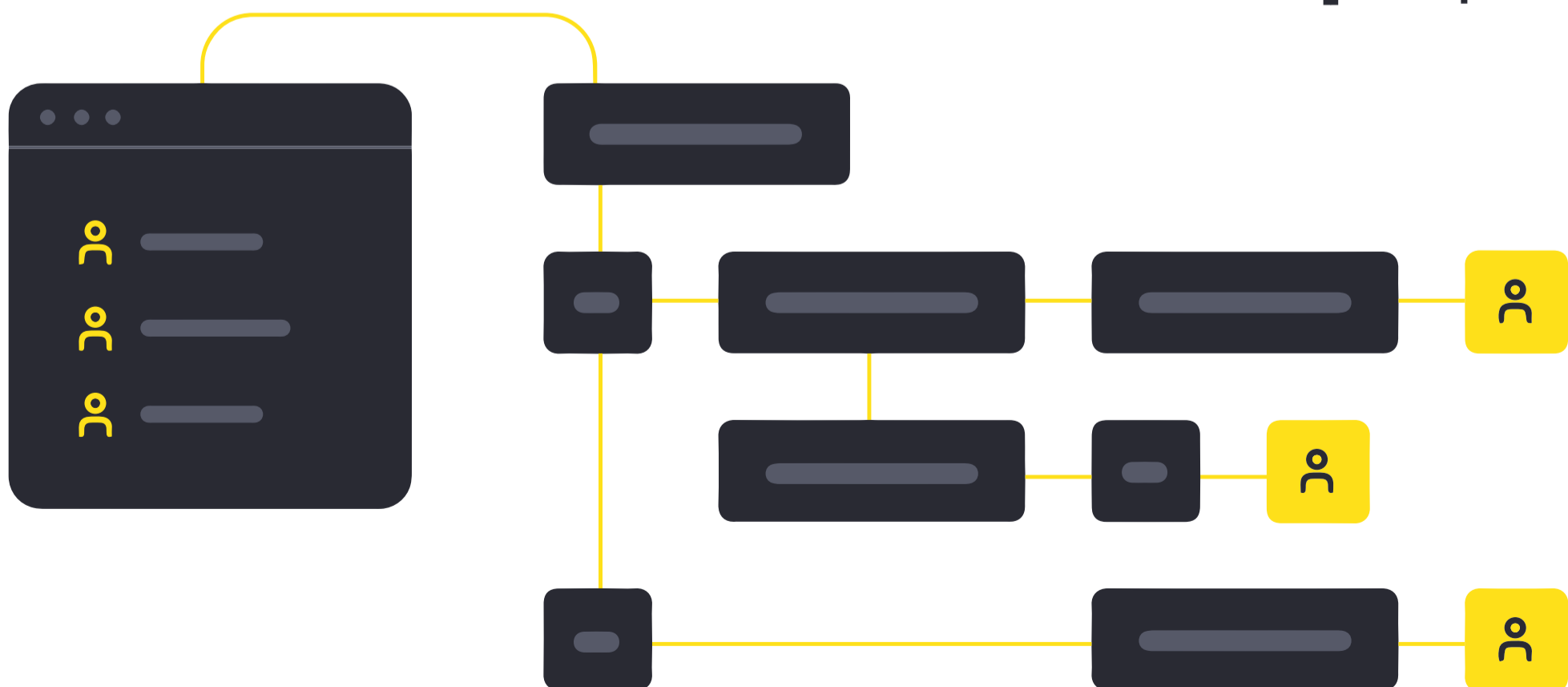
انواع بخش‌بندی یا سگمنتیشن

وقتی که صحبت از ایمیل مارکتینگ می‌شود، تنها یک روش از بخش‌بندی لیست‌های ایمیل، پاسخگوی تمامی کسب‌وکارها نیست و به روش‌های گوناگونی برای این کار نیاز است.

نکته برای انتخاب روش بخش‌بندی لیست‌های ایمیل، ابتدا باید اهداف و ارزش‌های اصلی کسب و کار خود و در ادامه، پرسونای مخاطب خود را بررسی کنید تا در نهایت به بهترین روش برسید. در بخش زیر اصلی‌ترین روش‌های بخش‌بندی لیست‌های ایمیل، بیان شده‌اند:

• بخش‌بندی بر اساس ویژگی‌های شخصی (دموگرافی)

در این نوع بخش‌بندی، می‌توانید لیست ایمیل کاربران را بر اساس ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات یا هر ویژگی که برای کسب‌وکار شما اهمیت دارد را در نظر بگیرید و آن‌ها را از سایر ایمیل‌ها جدا کنید.



● بخش بندی جغرافیایی

اگر کسب و کار شما در منطقه جغرافیایی خاصی فعالیت و بازاریابی می کند، می توانید ایمیل کاربران خود را بر اساس منطقه جغرافیایی آنها بخش بندی کنید.

● بخش بندی بر اساس ویژگی های شخصی (دموگرافی)

در این نوع بخش بندی، می توانید لیست ایمیل کاربران را بر اساس ویژگی هایی مانند سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات یا هر ویژگی که برای کسب و کار شما اهمیت دارد را در نظر بگیرید و آنها را از سایر ایمیل ها جدا کنید.

● علاقه مندی ها

در این نوع بخش بندی، شما ایمیل های کاربران را بر اساس اینکه به چه چیزهایی علاقه دارند و بیشتر می خواهند درباره چه موضوعاتی بدانند، بخش بندی می کنید.

● سابقه خرید

نوع دیگری از بخش بندی که بیشتر برای افزایش سبد خرید مشتری استفاده می شود، بخش بندی بر اساس سوابق خرید آنها است.

● باز کردن یا باز نکردن ایمیل های پیشین شما

چک لیست



آیا در نرم افزار ایمیل مارکتینگ خود (esp) به آسانی به داده های تفکیک شده دسترسی دارید؟

آیا در کمپین های فعلی خود، کاربران را برای ارسال ایمیل بخش بندی می کنید؟

آیا محتوای ایمیل را با رفتار کاربران بخش بندی شده مطابقت می دهید؟



بخش چهارم

نرخ تحویل یا دلیوری

هرچقدر نرخ دلیوری ایمیل شما بالاتر باشد، شانس بیشتری برای فروش از طریق ایمیل خواهید داشت. در این بخش به نکاتی اشاره خواهیم کرد که می‌توانند تا حد زیادی نرخ دلیوری ایمیل شما را افزایش دهند.

ممکن است بسیاری از ایمیل‌ها به بخش اسپم کاربران برود و به دلیل عدم استفاده از روش‌هایی مانند احراز هویت ایمیل، تمام ایمیل‌های شما به دست کاربران نرسد. به همین دلیل، نیاز است تا راهکارهایی را برای افزایش نرخ تحویل ایمیل خود قبل از اجرای کمپین ایمیل مارکتینگ به کار ببرید.

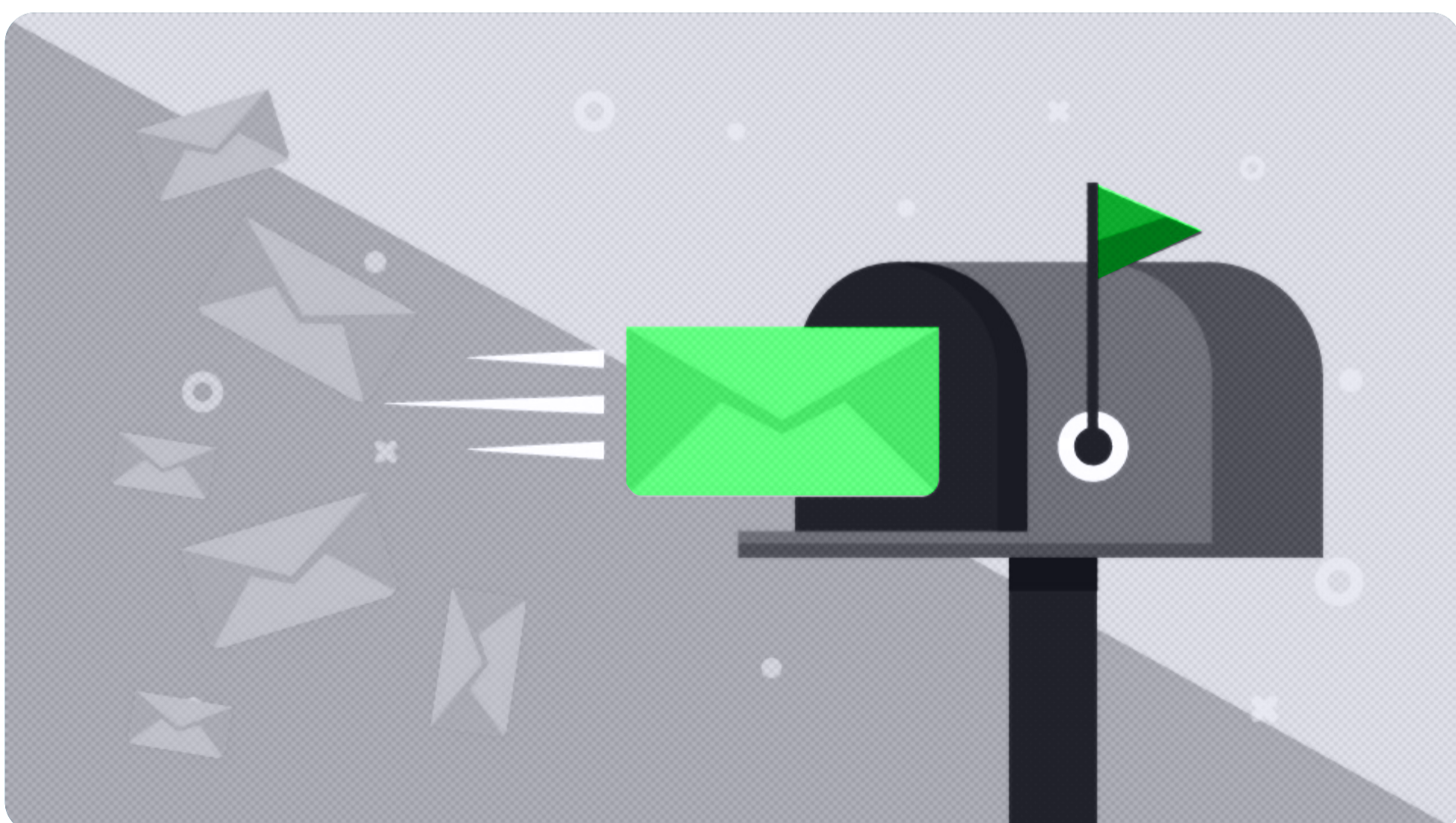
چک لیست



- آیا از پروتکل‌های احراز هویت مانند SPF، DKIM و DMARC استفاده می‌کنید؟
- آیا کمپین‌های ایمیل مارکتینگ خود را به یک لیست ایمیل سالم و حقیقی ارسال می‌کنید؟
- آیا از یک ابزار برای رصد نرخ تحویل ایمیل‌های خود استفاده می‌کنید؟



یک آمار جهانی از نرخ تحویل ایمیل نشان می‌دهد که تنها **۷۹ درصد** از ایمیل‌های ارسال شده در کمپین‌های ایمیل مارکتینگ، به دست مخاطبان می‌رسد و مابقی یا در پوشه اسپم قرار می‌گیرند یا گم می‌شوند.



آدرس‌های ایمیل نادرست در لیست ایمیل شما

آدرس‌های نادرست ایمیل می‌توانند تاثیر منفی روی نرخ تحویل ایمیل‌های شما بگذارند و استمرار این موضوع در مدت طولانی باعث می‌شود تا تعداد ایمیل‌های بیشتری از شما به لیست اسپم دریافت‌کنندگان روانه شود. به همین دلیل، نیاز است تا به‌صورت مستمر لیست ایمیل خود را بررسی کرده و آدرس‌های نادرست را حذف کنید.

چک لیست



- آیا هفته‌ای یک بار، لیست ایمیل‌های خود را بررسی می‌کنید؟
- آیا آدرس‌های ایمیل نادرست را در لیست ایمیل‌های خود شناسایی و آن‌ها را حذف می‌کنید؟

اعتبار دامنه ایمیل شما

اعتبار دامنه ایمیل شما که نقش فرستنده ایمیل را دارد، به ابزارهای فرستادن ایمیل و به‌طور کلی اجرای کمپین‌های ایمیل مارکتینگ نشان می‌دهد که شما یک فرستنده قابل اعتماد هستید یا قصد فرستادن ایمیل‌های مزاحمت‌آمیز را دارید.

در همین جهت، باید سعی داشته باشید تا از طریق روش‌هایی مانند پاکسازی دوره‌ای لیست ایمیل، تهیه محتوای خوب و ... اعتبار دامنه ایمیل خود را افزایش دهید.

چک لیست



- آیا تمرکز خود را روی فرستادن ایمیل‌های با کیفیت گذاشته‌اید؟
- آیا این نکته را در نظر می‌گیرید که ایمیل‌های مشابه هرزنامه و بی‌محتوا را ارسال نکنید؟

کد HTML معیوب در ایمیل شما

گاهی اوقات و حتی بدون اینکه خودتان متوجه شوید، کدهای HTML معیوبی در ایمیل شما وجود دارند که باعث می‌شوند محتوای ایمیل در دستگاه‌های مختلف به‌طور متفاوت و حتی ناقص نمایش داده شود.

چک لیست



- آیا قبل از اجرای کامل کمپین ایمیل مارکتینگ، ایمیل تست ارسال کرده‌اید؟
- آیا کدهای HTML ایمیل خود را قبل از ارسال مرور کرده‌اید؟
- آیا ایمیل تست را در دستگاه‌ها و مرورگرهای مختلف رصد کرده‌اید؟

زمان بندی ایمیل

یکی از فاکتورهای مهم برای افزایش بازدهی کمپین‌های ایمیل مارکتینگ، زمان‌بندی ایمیل است. با ارسال ایمیل خود به کاربران در زمان درست، می‌توانید نرخ باز شدن و نرخ کلیک ایمیل‌های خود را تا حد زیادی بالا نگه دارید.

چک لیست



- آیا زمان‌های مختلف ارسال ایمیل را آزمایش و بازدهی آن‌ها را بررسی می‌کنید؟

نرخ تکرار ایمیل‌ها

یافتن تعادل و رسیدن به بهترین تعداد ارسال ایمیل در دوره زمانی مناسب، مانند راه رفتن روی یک تار مو است و برای رسیدن به این مقدار، باید کمی درگیر چالش شوید. برای اینکه به بهترین نرخ تکرار یا Frequency مناسب برای ایمیل‌های خود دست یابید، نیاز است تا تعداد دفعات گوناگونی را برای ارسال ایمیل آزمایش کرده تا در نهایت به بهترین بازدهی برسید.

چک لیست



- آیا به دنبال راهی برای فهمیدن همسو بودن فرکانس یا نرخ تکرار ایمیل‌های خود با علایق و ویژگی‌های مخاطبان هستید؟
- آیا ارسال تعداد متفاوتی ایمیل در هر هفته را آزمایش کرده‌اید تا ببینید چه چیزی با مخاطبان شما بیشتر مطابقت دارد؟

نکته کاربردی

رایج‌ترین دلایل عدم رسیدن ایمیل به کاربران

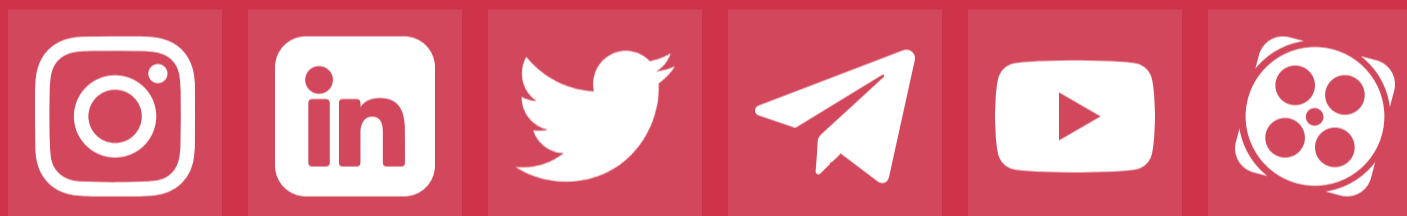
- نرخ شکایت بالا
- نرخ پرش بالا
- تعامل کم مخاطبان با ایمیل
- ارسال ایمیل با تعداد دفعات بیش از حد
- افزایش ناگهانی تعداد ایمیل‌های ارسالی
- تغییر مداوم ابزار فرستنده یا ارسال‌کننده ایمیل

DMBoard

رسانه تخصصی بازاریابی



DMBoard.Media



@DMBoard