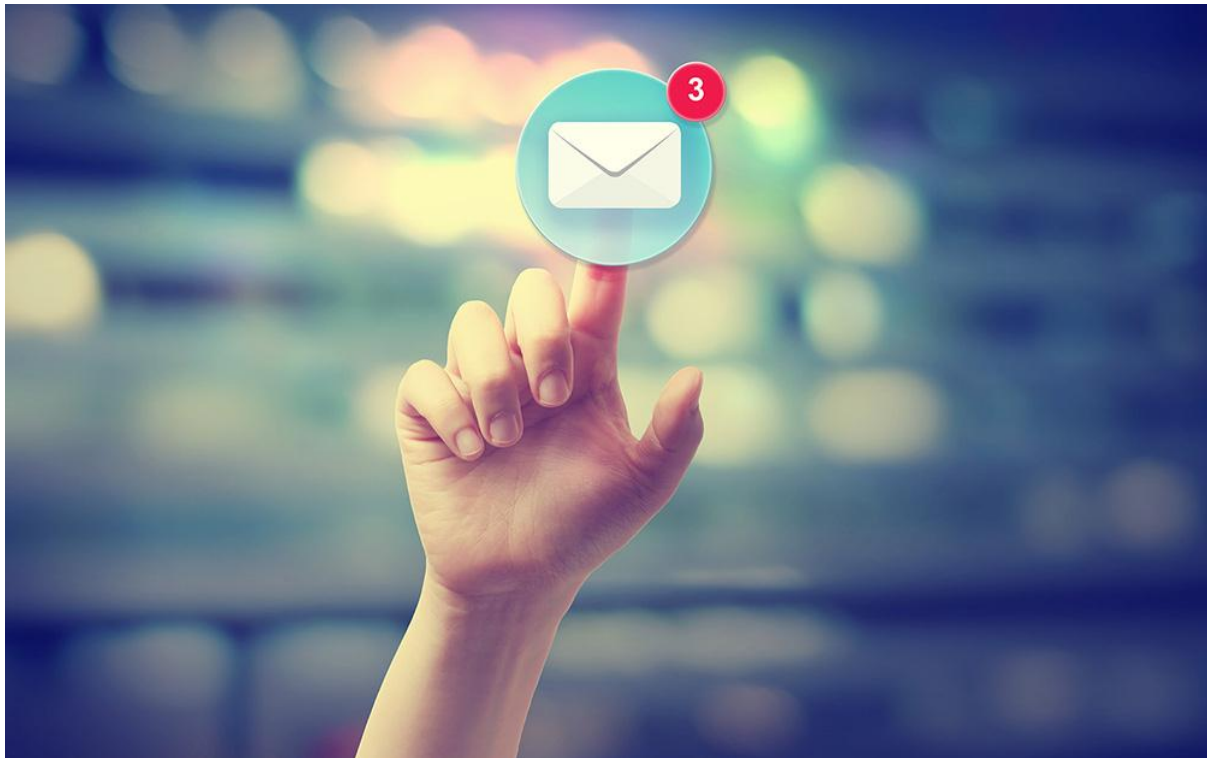


ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی، چرا و چگونه؟



اهمیت ایمیل مارکتینگ

۲,۴ میلیون ایمیل در هر ثانیه ارسال می‌شود، البته بسیاری از آنها هرگز باز نمی‌شوند. هزینه نسبتاً پایین ایمیل مارکتینگ و همچنین بازده خوب آن (در صورتی که اصولی و صحیح انجام شود) دلایل قانع کننده‌ای برای کسب و کارهای مختلف است که از این روش بازاریابی دیجیتال چشم‌پوشند.

درصد بسیار بالایی از افرادی که به هر دلیلی برای بار اول به سایت شما سر می‌زنند، دیگر هرگز به شما رجوع نمی‌کنند. حتماً در بسیاری از سایت‌ها درخواست عضویت در خبرنامه یا باشگاه مشتریان با ورود ادرس ایمیل را دیده‌اید و دلیل همه این تلاش‌ها این است که ایمیل کاربران را به دست آوریم تا آنها را تشویق به مراجعه مجدد و نهایتاً انجام خرید کنیم. لذا می‌توانیم از بازاریابی ایمیلی برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته استفاده کنیم. ممکن است عده‌ای در ایران معتقد باشند که بازاریابی ایمیلی دیگر در ایران کاربرد ندارد اما با توجه به اینکه هنوز کسب و کارهای بسیاری از این روش استفاده می‌کنند و آماری از بازده متناسب آنها نیز مشاهده شده است، نمی‌توان این گزاره را تایید کرد. اگر هنوز قانع نشدید که استفاده از ایمیل مارکتینگ بی‌فایده نیست، کامنت بگذارید تا بیشتر صحبت کنیم 😊



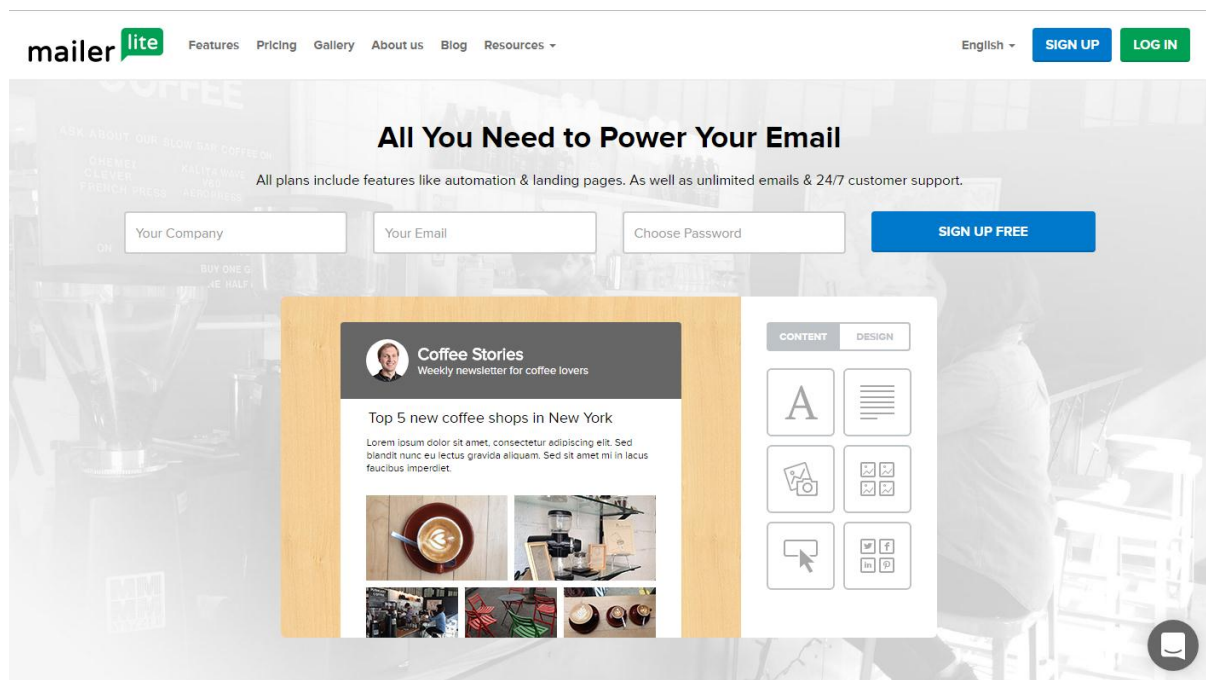
تعریف چند اصطلاح

ESP – Email Service Provider : اندک افرادی هستند که فکر میکنند ایمیل های تجاری نیز از طریق yahoo و gmail برایشان ارسال می شود اما این سخن در بین کارشناسان دیجیتال مارکتینگ خنده دار خواهد بود چرا که این سرویس دهنده ها اگر قابلیت ارسال حجم زیاد ایمیل به صورت همزمان را داشته باشند (که البته ندارند) نمی توانند پس از ارسال ایمیل ها آنالیز مناسبی از نرخ باز شدن یا نرخ کلیک آنها ارائه دهند. پس برای این کار تخصصی نیاز به ابزارهای تخصصی نیز داریم که همان ESP ها هستند. در ادامه مقاله بهترین ESP ها را نیز معرفی خواهیم کرد.

Double opt in : " دابل آپت این " امکانی است که باعث می شود یک کاربر جدید قبل از اینکه بتواند ایمیل خود را به لیست خبرنامه یا باشگاه مشتریان و دریافت ایمیل های شما اضافه کند، مجبور باشد ایمیل تاییدی که دریافت میکند را مشاهده و کلیک نماید تا شما مطمئن شوید که ایمیل ایشان اشتباه نیست. حالا اهمیت این ماجرا چیست؟ چه ضرورتی دارد که انقدر کاربران را اذیت کنیم تا مطمئن شویم ایمیل ایشان اشتباه نیست؟ به این نکته مهم توجه کنید که یکی از قوانین مهم ESP ها در مورد Bounce Rate است و اگر بیشتر از ۲٪ " بانس ریت " در ارسال ایمیل ها داشته باشید، اکانت شما مسدود خواهد شد و تمام هزینه شما به باد خواهد رفت. البته مفهوم Bounce Rate در ایمیل مارکتینگ با آن چیزی که احتمالاً در Google Analytics دیده اید متفاوت است. در ادامه مقاله، این مفهوم را هم توضیح خواهیم داد.

Bounce Rate : به طور ساده هر ایمیلی که به هر دلیلی به مقصد نرسد " بانس ریت " محسوب خواهد شد. حالا ممکن است علت این اتفاق، اشتباه تایپی کاربر در همگام وارد نمودن ادرس ایمیل باشد (که Bounce به حساب می آید) و یا اینکه ایمیل به علت تکمیل بودن فضای سرویس دهنده کاربر، نتواند در Inbox ایشان ثبت شود (که Soft Bounce محسوب می شود).

اصطلاحات دیگری همچون **Open Rate** و **Click Rate** هم وجود دارد که تعریف آنها به نظر واضح میرسد اما اگر سوالی در مورد این مفاهیم داشتید، از طریق کامنت های همین پست با ما در ارتباط باشید.



بهترین ابزار های ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی

چند ESP هستند که در ایران بیشتر استفاده می شوند از جمله MailChimp و MailerLite و همچنین اگر بخواهیم یک نمونه سرویس دهنده ایمیل ایرانی هم معرفی کنیم میتوانیم از MailChi نام ببریم. اما حالا بالاخره کدام بهتر است؟ خلاصه و مختصر و مفید بخواهیم بگوییم، MailerLite از این جهت که در ایران نمایندگی رسمی دارد و شما میتوانید با پرداخت ریالی به راحتی حساب خورد را شارژ کنید، به نظر مورد مناسب تری برای استفاده در ایران است. اگرچه MailChi هم این مزیت را دارد و البته به طور کل تولید داخل است، اما طبیعتاً امکانات کمتری از نمونه های خارجی ارائه می دهد ولی برای افرادی که آنچنان با تکنولوژی و کامپیوتر و زبان انگلیسی میانه خوبی ندارند مناسب تر است.

اگر سوالی در مورد این مطلب دارید در قسمت کامنت ها با ما مطرح کنید

نویسنده : حجت مسگری