

بہنامو



Username



LOGIN



توصیه‌ها، راهبردها و
ایده‌های حیاتی برای
تبدیل مشترکان به
خریداران و توسعه
کسب‌وکار چند هزار
دلاری از طریق ایمیل



۳
نکته
بازاریابی
ایمیلی

نویسنده:

میرا کاتهند

ترجمه: سپیده مجدآبادی فراهانی

فهرست مطالب



مقدمه

۸

قول و تعهد بزرگ و جسورانه

بخش اول

۲۵

نکاتی برای برندسازی فهرست ایمیلتان

بخش دوم

۴۱

نکاتی برای ایجاد یک آهنربای جذب سرنخ
متقاعدکننده

بخش سوم

۵۱

نکاتی برای کسب و تبدیل کردن ترافیک به
مشترکان

بخش چهارم

۷۳

نکاتی برای ایجاد ایمیل خوشامدگویی به منظور
تقویت و پیشرفت برند

بخش پنجم

نکاتی برای پرورش مشترکان جدید به صورت خودکار از

طریق مجموعه‌ای از ایمیل‌های خوشامدگویی

۸۳

بخش ششم

نکاتی برای پرکردن تقویم محتوایی ایمیل شما

۹۹

بخش هفتم

نکاتی برای کسب درآمد از فهرست ایمیلتان

۱۱۳

بخش هشتم

نکاتی برای سنجش عملکرد ایمیلتان

۱۲۳

بخش نهم

نکاتی برای نوشتن ایمیل‌هایی که روی آن‌ها

کلیک می‌شود و باز می‌شوند

۱۳۳

بخش دهم

نکاتی برای ایجاد سیستم‌های ایمیلی

نتیجه‌گیری + گام‌های بعدی

۱۴۱

مقدمه مترجم

{ قول و تعهد بزرگ و جسورانه }

شما از آن دسته آدم‌ها نیستید، آدم‌های بدبین، کسانی که با نفس‌های حبس شده منتظر گزارش دیگری هستند که در آن گفته می‌شود ایمیل آخرین نفس‌هایش را می‌کشد. آن‌ها ادعا می‌کنند ایمیل به‌طور کامل جای خودش را به بازاریابی پیامکی، روبات‌ها یا مد جدید بعدی می‌دهد. اگر شما هم از آن دسته آدم‌ها بودید، دیگر هرگز به این کتاب نگاه نمی‌کردید. اما نداشتن چنین تفکری به این معنا نیست که در مورد ایمیل هیجان زده‌اید، ممکن است حتی برایتان موجب دردسر هم باشد. کار سخت دیگری در فهرست کارهای بی‌پایان به‌عنوان یک کارآفرین... یک چیز دیگر با توصیه‌های متناقض بی‌پایان... و سوالات ترسناک خودتان را هم فراموش نکنید:

چه چیزی باید به مشترکانم ارسال کنم؟

چطور علاوه بر تقاضاهای موجود برای محتوا به ایمیل‌ها هم رسیدگی کنم؟ چگونه بعضی افراد از فهرست ایمیلشان کسب درآمد می‌کنند، درحالی‌که ایمیل‌های من باز نمی‌شوند، تعداد کلیک‌هایشان کم است و نرخ تعامل تأسف‌باری دارند؟

ایمیل همانند رسانه‌های اجتماعی یا بازاریابی محتوایی تبلیغ و ترویج داده نمی‌شود. مثلاً می‌توانید آن را مثل همان پسرعمو نجسب فامیل در دنیای دیجیتال بدانید، اما نمی‌توانید نتایج بازاریابی ایمیلی را نادیده بگیرید.

در ادامه، آمار مختصری آورده‌ایم که نشان می‌دهند ایمیل چقدر مؤثر است:



هر یک دلاری که برای بازاریابی ایمیلی هزینه می‌شود، به‌طور میانگین ۴۴.۲۵ دلار بازده دارد (نکته: من این مورد را شخصاً تجربه کرده‌ام. با خودتان حساب‌و‌کتاب کنید و ببینید آیا این آمار برای شما هم صحت دارد یا نه).

رسانه‌های اجتماعی مهم‌اند، اما داشتن فردی که اشتراک ایمیل شما را دارد،^۱ بارزش‌تر از یک دنبال‌کننده^۲ در رسانه‌های اجتماعی است. اگر هزار دنبال‌کننده، هزار بازدیدکننده و هزار مشترک ایمیل داشتید و سعی کردید که پیشنهاد خریدتان را به همه آن‌ها بفروشید، می‌توانید انتظار داشته باشید که حدود ۵.۹ نفر از دنبال‌کننده‌ها، ۲۴.۹ نفر از جست‌وجوکننده‌ها و ۴۲.۴ نفر از مشترکان ایمیل را تبدیل به مشتری کنید. طبق اعلام انجمن داده و بازاریابی،^۳ هنگامی که صحت از خریدهای انجام‌شده در نتیجه دریافت پیام‌های بازاریابی می‌شود، ایمیل بالاترین نرخ تبدیل (۶۶ درصد) را دارد.

{ پ ن }

1. Email Subscriber
2. Follower
3. Data & Marketing Association

send



GIF



جدا از آماری که داده شد، عوامل زیر هم باید در نظر گرفته شوند:

{ نکات مربوط به ایمیل }

۱ ایمیل بیش از یک فرصت فروش به شما می دهد

در هر مقطع زمانی، فقط تعداد کمی از مخاطباتان آماده خرید کردن از شما هستند. جرمی میلر^۴ در کتابش (برند ماندگار)^۵ این موضوع را قانون سه درصد می نامد. او می گوید در هر مقطع زمانی، فقط سه درصد بازار به طور فعال به دنبال خریدند. اما به این موضوع هم اشاره می کند که فرصت بسیار بزرگی هم در ۹۰ درصد پایین تر بازار وجود دارد.

زمانی که این کار درست انجام شود، ایمیل به شما اجازه می دهد تا روی ذهنیت و عقاید این ۹۰ درصد از مخاطباتان به صورت پایدار سرمایه گذاری کنید. مردم همیشه برای خرید چیزی که شما برای اولین بار ارائه می کنید، آماده نیستند. البته به این معنا نیست که هیچ وقت به آن علاقه مند نمی شوند. افرادی بوده اند که فقط با یک روز حضور در فهرستم از من خرید کرده اند و افراد دیگری هم بوده اند که بعد از شش ماه یا یک سال این کار را انجام دادند. فرایند خرید همیشه خطی یا قابل پیش بینی نیست. زمانی که رابطه ای ثابت و مداوم با افراد ایجاد می کنید، حتی زمانی که به طور جدی دنبال محصولات و خدمات شما نیستند، وقتی واقعاً بخواهند از بازار خرید کنند، برند شما اولین چیزی است که به ذهنشان می رسد.

{ پ ن }

4. Jeremy Miller
5. Sticky Branding

۲ شما مالک فهرست ایمیل خودتان هستید

زمانی که بازاریابی ایمیلی را آغاز می‌کنید، اجتماع یا مجموعه خودتان را در بستر^۶ فرد دیگری ایجاد نکرده‌اید (به‌عنوان مثال: فیسبوک، پینترست^۷ یا اینستاگرام) و هر زمان که این بسترها الگوریتم‌هایشان را تغییر دهند، شما به زحمت نمی‌افتید، چون دسترسی مستقیم به مخاطباتان دارید.

۳ رقابت کمتری وجود دارد

پیام شما مانند پیامی درمورد به‌روزرسانی وضعیت نیست که در عرض چند دقیقه ناپدید شده و زیر محتواهای افراد دیگر دفن شود. ایمیل ارسالی شما در صندوق ورودی ایمیل مخاطبان قرار دارد و چیزی است که مردم هر روز چک می‌کنند. بر اساس آمار منتشرشده از شرکت بازاریابی ایمیلی بلوهورنت^۸، تقریباً ۳۴ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی می‌گویند که «در طول روز» ایمیلشان را چک می‌کنند.

آیا صندوق ورودی هر کسی پر از ایمیل نیست؟
البته که هست!



{ پ ن }

6. Platform
7. Pinterest
8. BlueHornet

اما اگر مشتریان ایمیل شما نامتان را با یک احساس یا ارزش مثبت به خاطر بیاورند و همیشه ایمیل‌هایتان چنین ارزش و حس مثبتی را به آن‌ها برساند، قطعاً باز و خوانده خواهند شد. شما تا پایان این کتاب، دقیقاً خواهید فهمید که چگونه این کار را انجام دهید. همچنین می‌فهمید که چطور واژه رمزآلود ارزش را تعریف کنید و آنچه این مفهوم را تشکیل می‌دهد، تفکیک کرده و بیاموزید.

۴ ایمیل به ایجاد اعتماد کمک می‌کند

در هر زمان یکی از این شش نفر با برند شما در تعامل اند: غریبه^۹، خواننده^{۱۰}، مشترک^{۱۱}، مشترک متعهد^{۱۲}، مشتری^{۱۳}، طرفدار برند^{۱۴}. ممکن است چندین تعامل نیاز باشد تا یک مشتری نام شما را تشخیص دهد و از کاری که کسب‌وکارتان می‌تواند برای آن‌ها انجام دهد، مطلع شود.

کیف بازاریابی^{۱۵} مسیری است که طی آن فردی از یک غریبه به طرفدار برندتان تبدیل می‌شود. بازاریابی ایمیلی جزء مهمی از این فرایند است که به شما کمک می‌کند خوانندگان خود را در کیف بازاریابی‌تان از یک مرحله به مرحله بعدی منتقل کنید. این مراحل از نداشتن آگاهی شروع می‌شود و تا فهمیدن اینکه شما چه کسی هستید، چه کاری انجام می‌دهید و کسب‌وکارتان چطور می‌تواند به

{ پ ن }

9. Stranger
10. Reader
11. Subscriber
12. Engaged Subscriber
13. Customer
14. Brand Advocate
15. Marketing Funnel

آن‌ها کمک کند، ادامه پیدا می‌کند.

ایمیل باید یک جنبه جدایی‌ناپذیر از استراتژی بازاریابی‌تان باشد، اما اساس این کتاب در مورد ساختن و بزرگ‌تر کردن یک فهرست ایمیل نیست. بازاریابی ایمیلی فقط شامل ساخت فهرست مخاطبان نیست.

چندین جنبه مهم دیگر در بازاریابی ایمیلی وجود دارد. ساخت فهرست مخاطبان فقط بخش کوچکی از محتوای کل این کتاب است، زیرا کیفیت مشترکین از کمیت آن‌ها مهم‌تر است. اگر فهرست مخاطبان ایمیل شما به فروش ختم نمی‌شود، حتی اگر چیزی کمتر از یک درصد از مشترکین شما، مشتریان ایدئالتان هستند یا پتانسیل انجام کار شما را دارند، دیگر مهم نیست که هزار مشترک داشته باشد یا ده هزار تا.

من فهرست‌های بسیار کوچکی دیده‌ام که ماهانه چهار هزار دلار درآمد داشتند و از آن طرف فهرست‌های بزرگی با شانزده هزار مشترک را هم دیده‌ام که باز همان مقدار درآمد را برای صاحب کسب‌وکار به همراه داشتند. پس بیشتر بودن همیشه به منزله بهتر بودن نیست. موضوع اصلی رابطه‌ای است که با فهرست مشترکین خود دارید.

فرایند پنج مرحله‌ای فعال‌سازی



نکات، توصیه‌ها و استراتژی‌های ارائه‌شده در این کتاب تصادفی و یا برای موارد خاصی نیستند.





آن‌ها از فرایند پنج‌مرحله‌ای فعال‌سازی که در ادامه معرفی می‌شود، پیروی می‌کنند. این فرایند به شما کمک می‌کند بازاریابی ایمیلی خودتان را به‌عنوان مجموعه‌ای کامل در نظر بگیرید نه بخش‌های مختلف تصادفی و جدا از هم.

بازاریابی ایمیلی چیزی را به شما ارائه می‌دهد که برای جذب مشتری‌های ایدئالتان نیاز دارید و مشتری‌ها را از مرحله ناآگاهی نسبت به شما به سمت خریدن هرچه برای فروش می‌گذارید، سوق می‌دهد.

۱

این کار با ترافیکی شروع می‌شود که از طریق یک آهن‌ربای جذب سرنخ^{۱۶} یا پیشنهادی هیجان‌انگیز، به سمت وبسایت خود یا هر صفحه‌ای هدایت می‌کنید (آهن‌ربای جذب سرنخ یا پیشنهاد هیجان‌انگیز، یک منبع رایگان است که شما در ازای به‌دست‌آوردن یک آدرس ایمیل، به مخاطب ارائه می‌دهید).

۲

سپس این ترافیک را از طریق یک سیستم به‌دست‌آوردن سرنخ^{۱۷}

{ پ ن }

16. Lead

17. Lead Capture System





مانند یک فرم آیت - این^{۱۸} (فرم درخواستی) یا صفحهٔ فرود^{۱۹}، ثبت می‌کنید.

۳

بعد می‌توانید به مشترک جدید خود، پیشنهادی شگفت‌انگیز یا محصولی ارزان‌قیمت به‌منظور فروش بیشتر در آینده^{۲۰} ارائه دهید. این اولین تلاش شما برای تبدیل مشترک ایمیل به یک خریدار است.

۴

مشترک جدیدتان، ایمیل خوشامدگویی شما را دریافت می‌کند.

۵

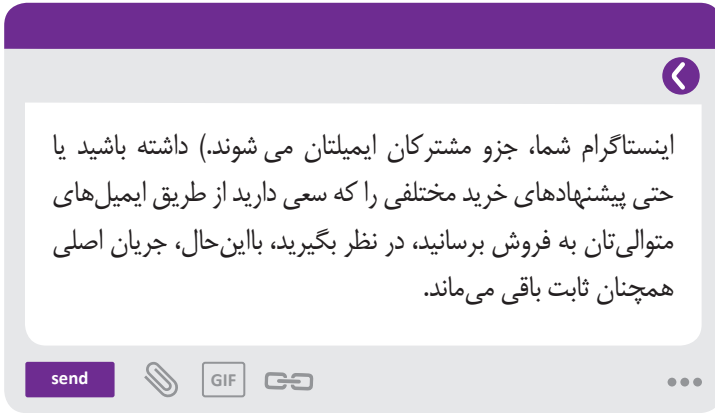
بسته به هدف نهایی و مسیری که برای آن مشترک ایجاد کرده‌اید، مجموعه‌ای شامل ایمیل‌های اختصاصی یا ایمیل‌هایی برای پیگیری ارسال خواهید کرد که آن مشترک را به سمت هدف نهایی هدایت می‌کند.

می‌توانید منابع ترافیک یا نقاط ورودی مختلفی برای مشترکان خودتان (افرادی که از طریق ربات پیام‌رسان، صفحهٔ فیسبوک و یا

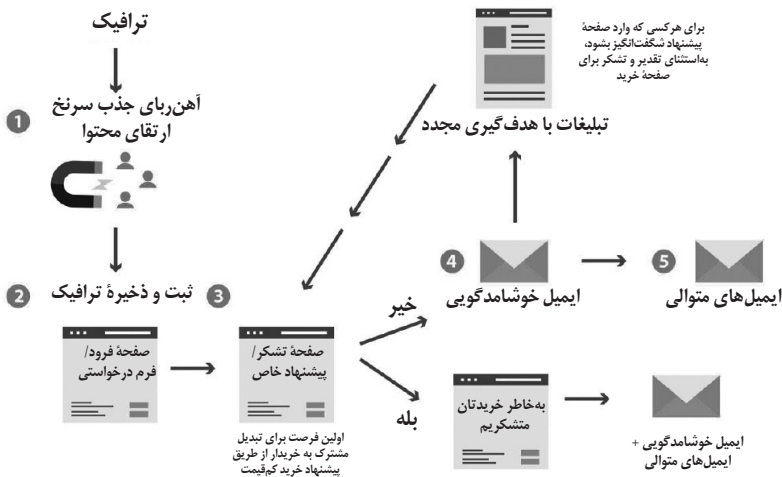
{ پ ن }

- 18. Opt. in
- 19. Landing Page
- 20. Tripwire





مرحله‌های یک تا پنج، تمام چیزهایی است که برای شروع نیاز دارید. لزوماً به یک ربات یا حتی انجام تبلیغات برای این کار نیاز ندارید. این پنج مرحله به‌تنهایی باعث رشد کسب‌وکار من شدند و آن را به یک کسب‌وکار تمام‌وقت و چند هزار دلاری تبدیل کردند.



{ پس کیف چیست؟ }

یک کیف چیزی نیست به جز سفری که مشتری شما انجام می‌دهد برای تمام کردن هدفی که شما برایش تعیین کرده‌اید. این برنامه‌ای استراتژیک و متفکرانه است که مشتریان (مشتریان ثبت‌نام‌کرده محصول یا خدمت شما) را به سوی محصولات و خدماتی که شما پیشنهاد می‌دهید، سوق می‌دهد. می‌توانید یک کیف وینار^{۲۱} خودکار داشته باشید که دوره آموزشی‌تان را تبلیغ کند. همچنین می‌توانید یک کیف همیشه‌سبز داشته باشید (کیفی که طی زمان کارایی‌اش را از دست ندهد) که کتاب الکترونیکی شما را تبلیغ کند یا یک کیف از مجموعه ویدئوهای پنج‌قسمتی داشته باشید که سایت عضویت شما را تبلیغ کند.

برای همه این‌ها به گزینه‌های زیر نیاز دارید:

۱ یک نقطه ورودی (راهی برای ورود افراد به کیف شما) از طریق یک آهن‌ربای جذب سرنخ یا هر نوع تشویق‌کننده درخواستی

۲ راهی برای ثبت و نگهداشتن آن مشترک از طریق صفحه فرود یا فرم درخواستی

۳ مجموعه ایمیل‌های اختصاصی که مشترک را آماده و هدایت کند.

send



GIF



{ پ ن }

21. Webinar

درباره‌اش فکر کنید. آیا این‌ها مانند فرایند پنج‌مرحله‌ای فعال‌سازی که در بالا خواندیم نیست؟
همان است!



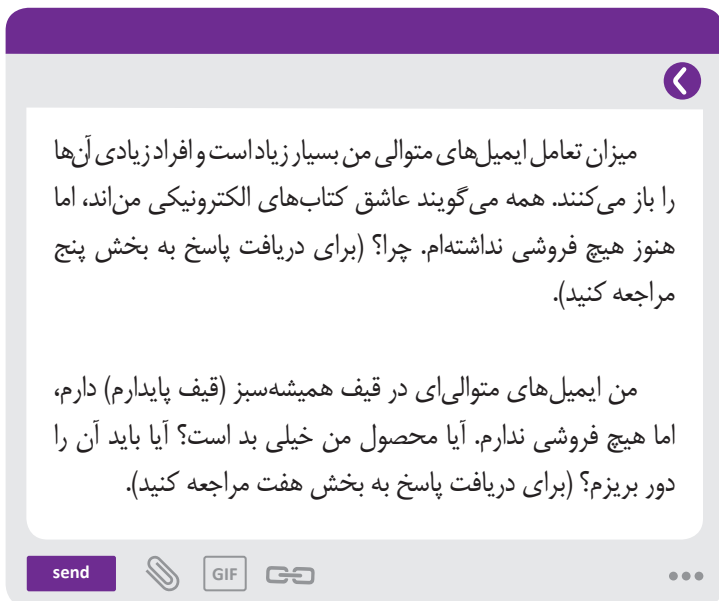
مجموعه ویدیوها یا وبینار تان، نقطه‌های ارتباطی اضافی‌ای هستند که شما به ترکیب بازاریابی تان اضافه می‌کنید. وجود یک قیف (یا نبود آن) تبدیل به نقطه‌ای جادویی شده است که نشانگر تمام موارد اشتباه احتمالی در یک کسب‌وکار است. بنابراین اگر تا الان می‌گفتید «من نیاز به ساخت قیف‌های بیشتری دارم» یا «نیاز به یک راهنما و متخصص برای کمک در مورد قیف دارم»، دوست دارم از شما بخواهم دست نگه دارید و در مورد آنچه واقعاً نیاز دارید، فکر کنید. عمیق‌تر فکر کنید.

آیا ممکن است یکی از این جملات با آنچه در واقع در کسب‌وکار تان اتفاق می‌افتد، هم خوانی بیشتری داشته باشد؟



صفحه من هر ماه سی هزار بازدید دارد، اما فقط ۴۲ مشترک در کل یک ماه می‌توانم به دست آورم. من چه کار اشتباهی انجام می‌دهم؟ (برای دریافت پاسخ به بخش سه مراجعه کنید).





با استفاده از این اظهارات، به‌جای آنکه مشکلات را گردن نداشتن قیف بازاریابی بیندازید، می‌توانید شرایط را تجزیه و تحلیل کنید تا بدانید مشکل از کجاست.

قیف چیزی فیزیکی و ملموس نیست. چیزی نیست جز یک مسیر یا سفر؛ راهی که شما آن را تعریف کرده و شکل می‌دهید. قیف بستگی به جایی دارد که شما می‌خواهید مشترکانتان را به‌سویش هدایت کنید. اگر از آن دسته افرادی هستید که فکر می‌کنید بازاریابی ایمیلی پیچیده است و نمی‌توانید انجامش دهید، هدف من از این کتاب تغییر چنین نظر و عقیده‌ای در شماست.

اگر با هر جنبه خاصی از بازاریابی ایمیلی مشکل دارید، این کتاب چشم‌انداز جدیدی درباره شیوه برخورد با آن به شما خواهد داد.

اگر اولین بار است که با اصطلاحات بازاریابی ایمیلی آشنا می‌شوید، ممکن است مدتی طول بکشد تا همه این‌ها را به‌طور عمیق درک کنید و بفهمید، من در این کتاب، هریک از این پنج مرحله را با جزئیات بیشتری به شما توضیح خواهم داد.

من عمداً این کتاب را به بخش‌های مختلف از جمله توصیه‌ها و پرسش‌های متداول تقسیم کرده‌ام تا خواندنش آسان باشد. سوالات متداول دقیقاً در بین بخش‌ها ارائه خواهد شد، درست مانند این:

سؤال متداول اول:

من یک فهرست ایمیل بسیار کوچک دارم.
چرا بازاریابی ایمیلی باید برایم مهم باشد؟



اولاً، داشتن فهرست ایمیل بسیار کوچک یک فرصت است. همه ما از صفر شروع می‌کنیم. مطالعات موردی فراوانی در مورد افرادی وجود دارد که با فهرست ایمیل کوچکی آغاز به کار کرده و موفق بوده‌اند. محبوب‌ترین فرد، جان میس^{۳۲} بود که فقط در هفت روز با ۲۵۰ عضو مشترک، توانست ده هزار دلار درآمد کسب کند. دوماً، آیا افرادی که در فهرست ایمیلتان هستند می‌دانند که بخشی از یک فهرست کوچک‌اند؟ آن‌ها به این دلیل ثبت‌نام کرده‌اند چون چیزی را دیده‌اند که آن‌ها را علاقه‌مند کرده است. مشترکان در



{ پ ن }

22. John Meese




←

۴۸ ساعت ابتدایی اشتراکشان، بیشترین تعامل را با برند شما دارند. اگر در این زمان پیگیرشان باشید، تصور نمی‌کنید رابطه‌ای که با آن‌ها می‌سازید بهتر خواهد بود؟ اگر با مشترکانتان خوب رفتار کنید، آن‌ها جزو صد طرفدار واقعی یا تبدیل به مُبلغ برند شما خواهند شد. آن‌ها اسم کسب‌وکارشان را به گوش همه می‌رسانند و محتوای شما را به اشتراک خواهند گذاشت.

send  GIF  ...

سؤال متداول دوم:
چه زمانی باید فهرست ایمیل خودم را راه‌اندازی کنم؟



اگر کسب‌وکارشان را راه‌اندازی نکرده‌اید و روی سایتتان کار می‌کنید، باید آماده باشید تا فهرست خودتان را از همان روزی که سایت در دسترس عموم قرار می‌گیرد، راه‌اندازی کنید. اگر از قبل کسب‌وکار و سایتتان را راه‌اندازی کرده‌اید، سریع یک فهرست ایمیل ایجاد کنید. اگر جاه‌طلبید، حتی لازم نیست تا زمان

←



راهاندازی سایت صبر کنید. می‌توانید یک آهن‌ربای جذب سرخ و یک صفحه فرود ایجاد کرده و شروع به تبلیغش کنید. دوباره تکرار می‌کنم که اگر با این اصطلاحات آشنا نیستید، نگران نباشید و به خواندن ادامه بدهید چون به‌زودی معنای آن‌ها را به‌طور دقیق توضیح می‌دهم.

اگر لازم بود، به هر موضوعی که برای شما چالش‌برانگیزتر است مراجعه کنید. من جنبه فنی بازاربازی ایمیلی را در این کتاب پوشش نمی‌دهم، اما برای درک این کتاب، به دانستن موارد زیر نیاز دارید:

۱) تأمین‌کننده خدمات ایمیل^{۲۳}

تأمین‌کننده خدمات ایمیل شما، جنبه‌ای جدایی‌ناپذیر از ایمیل و استراتژی کسب‌وکارتان است، بنابراین قیمت‌ها و خدمات تأمین‌کننده‌های مختلف را خوب بررسی کنید تا مطمئن شوید که گزینه مناسبی را برای کسب‌وکارتان انتخاب می‌کنید. یک گزینه رایگان همیشه بهترین انتخاب نیست. من برای کسب‌وکارم از کانورت‌کیت^{۲۴} استفاده می‌کنم و یک پست وبلاگ نوشتم که چرا

{ پ ن }

23. Email Service Provider

24. LeConvertKit





ابتدای کارم، با وجود اینکه هیچ درآمدی نداشتیم، کانورت کیت را به جای میل چیمپ^{۲۵} انتخاب کردم. در نهایت انتخاب تأمین کننده‌ای مهم است که نه تنها متناسب با بودجه شماست، بلکه می‌تواند همراه با کسب و کار شما رشد کند و ویژگی‌ها و ابزارهایی دارد که بتواند آنچه را که برای برنامه‌های کسب و کارتان در نظر دارید، انجام بدهد.

۲ سیستم‌های به دست آوردن سرخ

شما به ابزاری برای صفحه فرود و کمک به ایجاد فرم‌های درخواستی در سایتتان نیاز دارید. من از افزونه‌های ترایو لندینگ پیجز^{۲۶} و ترایو لیدز^{۲۷} استفاده می‌کنم، زیرا ابزارهای ارزان قیمتی‌اند که فقط با یک بار پرداخت، صدها کلیک و قالب متغیر در اختیارم گذاشتند. چندین تأمین کننده خدمات ایمیل هم وجود دارند که از این دو ابزار به صورت یکپارچه استفاده می‌کنند. من یک فهرست ابزار در «مجموعه راهاندازی ایمیل»^{۲۸} نوشته‌ام که می‌توانید از سایت <https://meera.email/300> دانلود کنید.

همان طور که در ایمیل‌هایم به مشترکانم می‌گویم: من هوای شما

{ پ ن }

- 25. MailChimp
- 26. Thrive Landing Pages
- 27. Thrive Leads
- 28. Email Jumpstart Pack



