

# ۶ تکنیک پرکاربرد در تهیهی خبرنامه‌های ایمیلی B2B



نویسنده: مهران منصوری فر

بازاریابی B۲B یا تجارت به تجارت از جمله پرسودترین مقوله‌های بازاریابی است که تکنیک‌های خاصی در آن مورد استفاده قرار می‌گیرند. یکی از این تکنیک‌ها در بحث بازاریابی ایمیلی است که در این مقاله به بررسی آن می‌پردازیم.

امروزه یکی از بهترین و پرکاربردترین راه‌های کسب درآمد استفاده از ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، راه‌اندازی وبسایت و بسیاری از موارد مشابه دیگر است که اینترنت در اختیار ما قرار داده است. در این بین ایمیل مارکتینگ شاید یکی از ابزارهای بسیار پرکاربردی باشد که شاید در کشور ما کمتر توجهی به آن شده باشد، بنابراین در این مقاله قصد داریم روش‌های شیوه به کارگیری مؤثر این ابزار بسیار مفید و سودمند را در روش مارکتینگ B۲B به شما آموزش دهیم. با نگاهی به آمار و ارقام موجود به راحتی می‌توان دریافت که در دنیای تجارت ایمیل یکی از روش‌های ارتباطی ترجیحی برای کسانی است که قصد دارند کسب‌وکار خود را از طریق اینترنت گسترش بدهند. طبق تحقیقات رسمی، نرخ کلیک ایمیل‌های تجارت به تجارت ۵۲ درصد بیشتر از تجارت به مشتری است.

نرخ باز کردن لینک و نرخ کلیک جزء محبوب‌ترین روش‌ها برای اندازه‌گیری میزان درگیری بازاریاب‌های هدف در ایمیل مارکتینگ است. با استفاده از نرخ کلیک امکان مشاهده‌ی درصد دریافت‌کننده‌های ایمیل که بر روی لینک کلیک کرده و وارد سایت شما شده‌اند وجود دارد. درحالی‌که نرخ باز کردن لینک بیشتر درباره‌ی عملکرد موضوع یا کیفیت آن است که شما برای ایمیل خود انتخاب کرده‌اید.

یکی از دیگر فاکتورها که اخیراً به وفور مورد استفاده قرار می‌گیرد در نظر گرفتن درصد دریافت‌کننده‌هایی است که بعد از دریافت ایمیل از طرف شما و باز کردن آن وارد وبسایت شما می‌شوند. می‌توان گفت این روش ترکیبی از دو شیوه‌ی دیگری است که پیش‌تر توضیح داده شد و به آن نرخ بازدهی (CTOR) می‌گویند. این روش از سوی کسانی که از ایمیل برای گسترش کسب‌وکار خود سود می‌برند به روشی ترجیح داده شده تبدیل شده است به علت اینکه با استفاده از آن تنها تعداد کلیک کسانی که ایمیل را باز کرده‌اند اندازه‌گیری می‌شود. بنابراین اگر می‌خواهید میزان اثر محتوای ایمیل خود را مورد بررسی قرار دهید باید به CTOR خود توجه نمایید.

هنگامی که می‌خواهید خبرنامه‌های ایمیلی تجارت به تجارت یا BYB طراحی

نمایید لازم است تا این نکته را در ذهن داشته باشید که تنها راه برای اینکه کسی به کسب‌وکار شما بها بدهد این است که شما نیز به کسب‌وکار کسانی که ایمیل را دریافت می‌کنند بها دهید و برای آن‌ها احترام قائل شوید. به‌خصوص به دلیل تأثیر شرایط به وجود آمده‌ی حاصل از بیماری کرونا فروش محصولات به صورت حضوری و تبلیغات گسترده در خیابان‌ها و مراکز تجاری دارای تأثیری که در شرایط عادی داشتند نیستند، اما بر خلاف خبرنامه‌های تجارت با مشتری که بر روی بازاریابی تبدیل محور تمرکز دارند و شامل کپی‌های مجاب‌کننده و تبلیغات می‌شوند، خبرنامه‌های تجارت به تجارت باید در حیطه‌ی برند کردن و کمک به روابط مشتری شما باشد.



بنابراین لازم است تا پیش از هر چیزی اهداف خود را از تهیه‌ی خبرنامه بسنجید و ببینید که آیا می‌خواهید ارتباطی معمولی با مشتریان سابق، فعلی و آینده خود داشته باشید یا مشتریان جدید جذب کنید (با استفاده از جوایز و اقداماتی که مشتریان را ترغیب به ارتباط با شما می‌کند)، مشتریان را از جدیدترین محصولات خود با خبر کنید و یا به‌نوعی آن‌ها را درزمینه‌ی موجودی‌های کالای خود مطلع کنید و یا تصویری که دیگران از برند شما دارند را بهبود ببخشید. زمانی که اهداف خود را مشخص نمودید می‌توانید از روش‌های زیر برای رسیدن به آن‌ها استفاده کنید.

### ۱. استفاده از داستان‌سرایی

برای داشتن تأثیر مطلوب خبرنامه‌ی شما باید با مخاطبان شما گسترش پیدا کند. این دقیقاً آنجایی است که روش داستان‌سرایی به کار می‌آید. داستان‌های جذاب پیام برند شما را به صورت بسیار مؤثرتر می‌تواند به گوش مشتریان برساند زیرا داستان‌ها می‌توانند مخاطب شما را از لحاظ احساسی جذب و به‌نوعی به سمت برند شما ترغیب کنند. به‌طوری که تأثیر متنی که نوشتید، عکسی که در بین آن قرار دادید و یا هر ابزار دیگری که برای جذب مخاطب در داستان خود استفاده کرده‌اید در احساسات مشتری رخنه می‌کند و باعث ایجاد تصمیم خرید در آن‌ها می‌شود.

خیلی از تصمیم‌های خرید حتی در حوزه‌ی B۲B از تصمیماتی که با تفکر انجام می‌شوند بسیار فاصله دارند. بر اساس تحقیقات انجام شده توسط عصب‌شناسان، رفتارها و تصمیم‌ها درباره‌ی خرید غالباً توسط احساسات و امیالی می‌آیند که ارتباط چندانی با منطق و هوش ندارند؛ بنابراین در کسب‌وکارهای B۲B که موضوع بین یک فروشنده‌ی کلی و یک فروشنده‌ی جزئی است این شیوه صدق می‌کند. به طوری که همیشه طرفی که خریدار جنس است ممکن است تحت تأثیر احساسات قرار بگیرد.

روابط شخصی، وفاداری به یک برند و احساسات متقاعدکننده در خرید گاهی می‌توانند فاکتورهایی منطقی مانند قیمت، کاربرد و میزان سوددهی محصول را از کار بیاندازند، به طوری که مشتری در هنگام خرید به هیچ عنوان به این عوامل فکر نکرده و فقط تحت تأثیر احساسات لحظه‌ای خود قرار می‌گیرد. برای استفاده از این شیوه سعی کنید از داستان‌هایی استفاده کنید که خبرنامه ایمیلی شما را متقاعدکننده‌تر کند. به عنوان مثال سعی کنید که خود شخص را مورد هدف قرار دهید نه شرکت و یا اداره‌ای که در آن کار می‌کند! این نکته را به عنوان یک نکته پلائی به خاطر بسپارید: مثال‌هایی از موفقیت و شکست‌های خود در متن خبرنامه می‌تواند بیشترین تأثیر را در ذهن افراد بگذارد.





### ۲. لازم نیست همه تمرکز خود را روی فروش قرار دهید

قرار نیست که با یک چشم به هم زدن مشتریان و مخاطبان خود را ترغیب کنید. خبرنامه‌های BYB کانال درستی برای ترغیب به فروش نیست! بنابراین به جای تبلیغ و فروش، مشتریان خود را درباره‌ی فوت‌وفن‌هایی که ممکن است به آن‌ها منفعت ببخشد آگاه کنید. خبرنامه‌ها درباره‌ی باز کردن دریچه‌ای از فرصت‌ها برای آینده هستند پس سعی کنید تا این دریچه را برای مشتریان خود باز کنید. به عنوان مثال می‌توانید یک اطلاعات کوچک، یک نکته‌ی کارآمد، یک دید جدید و حتی یک ایده را که در وبسایت خود قرار داده‌اید از طریق خبرنامه برای مشتریان خود ارسال نمایید تا علاوه بر

افزایش اطلاعات آن‌ها در بلندمدت، آن‌ها نیز یک دید قابل‌اعتمادتری نسبت به برند شما پیدا کنند که این خود در نهایت می‌تواند منجر به خرید شود.

### ۳. برای خود اعتبار بسازید

خبرنامه‌های BYB یک کانال ایده آل برای اشتراک‌گذاری و انجام تحقیقات مرتبط است؛ بنابراین سعی کنید که با استفاده از اشتراک‌گذاری تأثیرگذارترین یافته‌های تحقیقاتی درزمینه‌ی خود را با مشتریان خود در میان بگذارید. همچنین می‌توانید با استفاده از انجام نظرسنجی‌های مختلف از مخاطبان برای بهبود خدمات خود و همچنین درگیر کردن عموم با افکار مربوط به برند شما بهره‌مورد نظر خود را ببرید. این کار به ساخت اعتبار برای برند شما کمک شایان و قابل توجهی می‌کند.





### ۴. از جملات مستقیم و کوتاه استفاده نمایید

اختصار یک ویژگی کلیدی در هر ارتباط موفق است. برای دوری از شوکه کردن مخاطبان خود سعی کنید که محتوای متنی خود را در حد چند پاراگراف نگه دارید و از زیاده نویسی دوری کنید؛ اما باید توجه داشته باشید که در ایمیل خود لینکی برای کسانی قرار دهید که علاقه‌مند به خواندن بیشتر در مورد محصول یا موضوع شما هستند تا از این طریق رضایت هر دو دسته از مخاطبان را نیز جلب کرده باشید.

در نظر گرفتن این نکته که باید خبرنامه خود را با اشاره‌ی مستقیم به موضوع اصلی شروع کنید بسیار مهم است. اگر موضوع کمک‌کننده‌ای برای مخاطبان خود دارید از به اشتراک گذاشتن آن در همان ابتدای جمله‌ی خود لحظه‌ای دریغ نکنید. سعی نکنید که موضوعات و نکات کاربردی را در انتهای متن خود قرار دهید زیرا اگر ابتدای متن نتواند نظر مخاطب را جلب کند انتهای آن هیچ‌گاه خواننده نخواهد شد.

با توجه به رعایت این نکته در طول خبرنامه می‌توانید به وضوح ریزش قسمتی مخاطبان خود را در هر مرحله از متن خود ببینید. این موضوع درباره‌ی لینک‌ها نیز صادق است. درحالی که لینک‌های قرار گرفته در ابتدای ایمیل

دارای بیشترین کلیک هستند، لینک‌های قرار گرفته در پایین متن ایمیل کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.

### ۵. یک برنامه‌ریزی ثابت و سازگار داشته باشید

هنگامی که نوبت به همکاری و دادن خدمات به مشتری می‌رسد بهتر است که یک برنامه‌ریزی ارتباطی پایدار و سازگار داشته باشید؛ اما باید توجه داشته باشید که فرستادن ایمیل‌های تبلیغاتی اگر به‌وفور انجام‌گردد می‌تواند سبب تأثیرات منفی در مشتریان شود و آن‌ها را به‌نوعی نسبت به اعتبار و قدرت شما در بازار دلسرد کند.

در خبرنامه‌های ایمیلی B۲B ارسال ماهی یک‌بار و یا حتی دو ماه یک‌بار ایمیل‌های حاوی تبلیغات و یا خدمات استاندارد است و باعث رنجش مشتریان از شما نمی‌شود؛ اما هیچ‌گاه سعی نکنید که تنها به علت خالی نبودن عریضه و تنها برای اینکه چیزی ارسال کرده باشید به مشتریان خود ایمیل بزنید، این کار می‌تواند مشکلاتی از جمله بی‌محتوا بودن متن ارسالی، عدم کیفیت بسته پیشنهادی و مشکلاتی از این دست را به همراه داشته باشد که خود سبب از دست رفتن مشتریان شما خواهد شد.

در عوض می‌توانید با مشتریان خود درباره‌ی موضوعاتی که به آن‌ها مربوط است و آن‌ها را در حرفه‌ی خود قوی‌تر می‌کند مکاتبه‌ی ایمیلی داشته باشید، به عنوان مثال فراهم کردن وبینارها که مخصوصاً در دوره‌ی همه‌گیری بیماری کرونا بازار آن‌ها به شدت داغ‌تر شده است می‌تواند باعث شود که در زمان‌هایی که چیزی برای عرضه ندارید همچنان با مشتریان خود در ارتباط باشید.

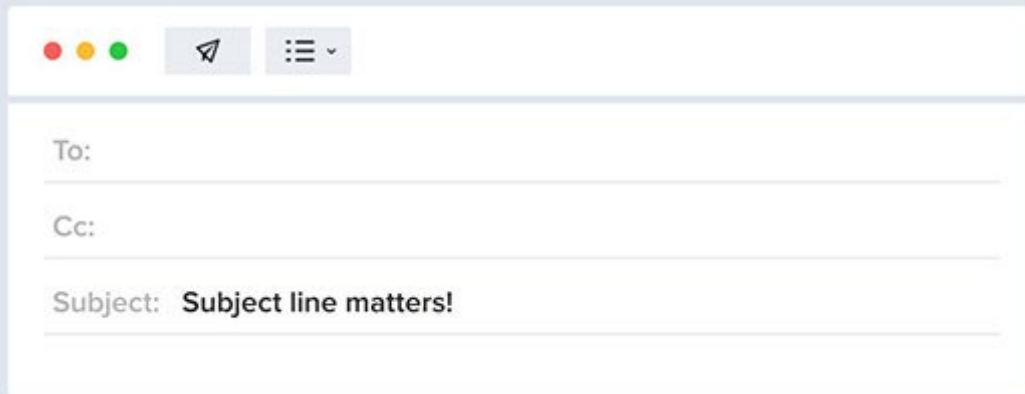


### ۶. با استفاده از قسمت موضوع ایمیل (Subject) جلب توجه کنید

در نهایت، یک موضوع انتخاب کنید که میزان مشتریان و مخاطبان شما را افزایش دهد. در بازاریابی ایمیلی BYB طعمه‌گذاری برای کلیک و وعده‌های نافرجام امری کاملاً اشتباه است! در عوض باید بر روی کاری که می‌توانید برای مخاطب خود انجام دهید تمرکز نمایید.

در بسیاری از موارد کمتر به معنی بیشتر است، یعنی هرچه کمتر بنویسید بیشتر برد کرده‌اید! به همین راحتی! هر چیزی که در قسمت موضوع بالای ۴ تا ۷ کلمه باشد می‌تواند تمام ایمیل و اهدافی که از آن داشتید را با خاک یکسان کند، به طوری که مشتری دیگر ترغیبی به باز کردن آن ایمیل نداشته باشد. حتی اگر متن داخل ایمیل حاوی ارزشمندترین مسئله‌ی دنیا هم باشد باز هم فرقی نمی‌کند چون موضوع شما به قدری جذاب نبوده که مخاطب را جذب کند.

ارتباطات تجاری تماماً درباره‌ی تبادل ارزش و بهره هستند بنابراین این موضوع را در قسمت موضوع کاملاً شفاف‌سازی کنید که در ازای وقتی که برای خواندن این متن گذاشته می‌شود خبرنامه‌ی شما اطلاعاتی جدید، مهارتی مفید و ایده‌های تازه را به خواننده منتقل می‌کند. اگر شما در گذشته با محتوای سایت و وبلاگ‌ها کار کرده باشید احتمالاً با فاکتور کلمه‌های کلیدی یا همان Keywords آشنایی دارید. مزیت استفاده درست و به جا از واژه‌ها یا کلمات کلیدی در قسمت موضوع می‌تواند کمک بزرگی در جستجوهای اینترنتی به همراه داشته باشد؛ زیرا انتخاب کلمه‌ای که حجم بالایی از جستجوهای انجام شده در اینترنت را تشکیل می‌دهد باعث بالا رفتن بازدهی کسب کار شما می‌شود. در یک جمله، مردم راحت‌تر مطلب موردنظر شما را پیدا می‌کنند.



به‌عنوان مثال در موتور جستجوگر گوگل شما می‌توانید نگاهی به کلماتی که بیشترین ترافیک را به وبسایت شما می‌آورند بی‌اندازید. همچنین می‌توانید از ابزار Google Keyword Planner برای آنالیز جستجوهای پیشین در صنعت موردنظرتان استفاده کنید و واژه‌های کلیدی مفید را برای موضوع خود انتخاب نمایید. درحالی که تمرکز اصلی شما باید روی بخش محتوا باشد اما طراحی یا دیزاین خبرنامه شما نیز بسیار مهم است.

یک روش خوب استفاده از یک دیزاین یا به اصطلاح تم پیش‌فرض برای تمامی خبرنامه‌های خود است؛ یعنی صفحه‌بندی مخصوص خود را با همان طراحی مدنظر خود در کامپیوتر خود داشته باشید و محتوای خود را همیشه در



همان قالب قرار دهید. این امر از دو جهت می‌تواند برای شما سودمند باشد، اولاً با استفاده از یک قالب پیش‌فرض همیشه در وقت خود صرفه‌جویی می‌کنید و تنها بر روی نوشتن متن خود تمرکز می‌کنید، دوماً استفاده از یک تم ثابت و همیشگی می‌تواند ذهنیتی مثبت در ذهن مخاطبان شما راجع به برند شما ایجاد کند به طوری که مشتریان نظم موجود در کارهای شما را حس می‌کنند.

### نتیجه‌گیری

به‌طورکلی، ارزش و سود حاصل از هر فروش تجارت به تجارت یا BYB بالاتر از فروش‌های قابل انجام در زمینه‌ی تجارت به مشتری (BYC) است و فروش کلی به صورت یک سیکل بلندمدت است، بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی اهدافی که منجر به ایجاد سود با استفاده از روش BYB است می‌تواند در نهایت برای شما مزایای بیشتری را به همراه داشته باشد، به همین دلیل است سرمایه‌گذاری منابع کافی در هر کانال بازاریابی به‌خصوص خبرنامه‌ها بسیار حیاتی است. با استفاده از بهترین روش‌ها خبرنامه شما به مخاطبان BYB شما اطلاعات مفیدی ارائه می‌کند که می‌تواند منجر به ترغیب و تبدیل کردن آن‌ها به مشتری شود. استراتژی‌های ترجیحی شما در نگارش خبرنامه

به‌نوعی به جایگاه شما بستگی دارد اما برای هر بازاریاب BYB تمرکز اصلی باید روی ساختن رابطه خوب با مشتری باشد.