

6 نکته برای بهینه سازی ایمیل مارکتینگ در تلفن های همراه



نویسنده: مهران منصوری فر

در این مقاله قصد داریم به آموزش ۶ نکته موثر ایمیل مارکتینگ در تلفن های همراه بپردازیم، با رعایت این نکات می توانید ایمیل های خود را برای موبایل بهینه سازی کنید.

تلفن های همراه به ویژه موبایل ها و تبلت های هوشمند که در چند سال اخیر رشد بسیار زیادی داشته اند در حال تغییر روش های قدیمی تجارت ایمیلی (Email Marketing) هستند به خصوص که ایمیل ها ارتباط نزدیکی با موبایل ها دارند و می توانند محتوای ایمیل ها را به سرعت برای مشتریان نمایش دهند که با این قابلیت، مشتریان دیگر نیازی نیست که حتماً به یک کامپیوتر یا لپ تاپ احتیاج داشته باشند و با کمک موبایل ها و تبلت ها می توانند در هر جا و هر زمانی به این ایمیل ها دسترسی داشته باشند. این موارد باعث شده است تا تغییری بسیار زیاد در صنعت ایمیل مارکتینگ حاصل شود.

اگرچه ارسال متن از طریق SMS یا مسنجرها رایج و عمومی هستند، اما همچنان مشتریان و مصرف کنندگان بر روی ایمیل ها که از قدیمی ترین راه های ارتباطی در تکنولوژی به شمار می روند، به عنوان فرم اصلی ارتباطات با برندها تکیه کرده اند. کمپانی ها نیز ایمیل ها را برای ارتباطات و اطلاع رسانی های خود در اولویت قرار می دهند.

حالا با توجه به اهمیت بالای ایمیل ها در حفظ رضایتمندی مشتریان، این ضروری است که شرکت ها محتوای ایمیل هایشان را مطابق با تلفن همراه مشتریان خود تطبیق داده و برای این دستگاه ها بهینه سازی کنند.

طبق نتایج به دست آمده، تقریباً اغلب کاربران موبایل های هوشمند ایمیل هایشان را از طریق موبایلشان چک می کنند. اما نکته ای که وجود دارد این است که کاربران این کار را در موبایل ها خیلی سریع تر انجام می دهند. در واقع آن ها بیشتر پیام های دریافتی در ایمیل خود را اسکن می کنند تا بررسی شود. در نتیجه، بهینه کردن ایمیل ها برای موبایل ها مستلزم این است که عنوان و محتوای ایمیل ها خیلی سریع باعث جلب توجه کاربران شود و برای آن ها خوشنود کننده نیز باشد. پس این محتوا باید سریع تر

بارگذاری شوند، راحت تر قابل درک باشند، خوانا تر باشند و خیلی ساده و واضح موارد نیاز برای اقدام را به اطلاع برسانند. در ادامه به بررسی بیشتر ۶ روش برای دستیابی به موفقیت در زمینه ایمیل مارکتینگ از طریق موبایل ها می پردازیم.

بیشتر بخوانید: ۳ راه بهبود بخشیدن به فرآیندهای ایمیل مارکتینگ

۱. یک استراتژی بهینه سازی برای کارتان پیاده سازی کنید.

شما چه بخواهید چه نخواهید تعداد افرادی که از موبایل هایشان برای مطالعه و چک کردن ایمیل هایشان استفاده می کنند رو به افزایش است. کمپانی های مختلف از دو نوع ارسال ایمیل برای کاربران استفاده می کنند. این دو نوع با عنوان auto-responders و manual-responders شناخته می شوند. در حالت اول یعنی Auto-responders، پیغام هایی حاوی پیام های خوش آمد گویی، اطلاع رسانی های حساب ها و ... که به صورت خودکار و ماشینی و در کسری از ثانیه پردازش و ارسال می شوند هستند. ایمیل های Manual-responders ایمیل هایی حاوی اطلاعات و متن های تایپ شده توسط انسان می باشند که خبرهای جدید یا پاسخ به ایمیل های کاربران می باشند.

یکی از لازمه های حفظ Open and Click-through Rates یا بازخوردها و بازدیدهای از طریق کلیک ها این است که این گونه ایمیل ها برای کاربران ایمیل های اسپم قلمداد نشده و برای آنان خواندنی باشند. برای این کار شما باید این ایمیل ها را بهینه سازی کنید. در نگارش این ایمیل ها باید به نکات مختلفی مثل استفاده صحیح از متون، استفاده صحیح از نگارش متن، نوشتن متن به صورت خلاصه با ترفندهای خلاصه نویسی، ایجاد کادر و چارچوب های منظم، استفاده از عکس ها در سایزهای معین و در اندازه های مناسب و ... دقت کرد.



۲. ایمیل هایتان را با متدهای آسان کلیک خور کنید.

ایمیل های بهینه سازی شده باید در عین واحد هم به اندازه کافی زیبا و جذاب باشند و هم محتوای آن ها در سریع ترین حالت ممکن بارگذاری شده و قابل دسترس کاربران باشد.

محتوای ساده و مفهومی می بایست حاوی لینک هایی کلیک خور (Clickable) باشند تا گیرنده را تشویق به دریافت اطلاعات بیشتر و در نتیجه شانس بیشتر خرید و سودآوری برای شما کند.

برای اینکه ایمیل ارسالی خود را با این پارامترها تطبیق دهید بهتر است از فونت های مناسب در اندازه های مناسب (نه خیلی بزرگ و نه خیلی کوچک) استفاده کنید. سایز مناسب فونت برای محتوای کلیک خور چیزی حدود ۱۴ پیکسل برای متون و ۲۰ الی ۲۲ پیکسل برای عناوین هست.

یک نکته و راهنمایی دیگر این است که لینک های کلیک خور اغلب نباید به صورت ردیفی یا پشت هم باشند چون در این صورت برخی از کاربران در شناسایی لینک ها گیج می شوند و در صورت باز کردن لینک اشتباه، باید دکمه بازگشت را زده و به جعبه دریافتی پیام ها بروند و این یعنی دوباره باید وارد پیام شما شوند. شاید تعداد زیادی از کاربران علاقه ای به چنین کاری نداشته باشند.

۳. از موضوعات (عناوین) کوتاه استفاده کنید.

نتایج رسمی حاکی بر این هستند که عناوین ایمیل بلند بازخوردهای به مراتب بدتری داشته‌اند. نکته‌ای که قبلاً گفتیم را فراموش نکنید. برای تأکید دوباره می‌گوییم، کاربران برای مطالعه ایمیل‌هایشان متکی به عناوین آن‌ها برای انتخابشان هستند. پس کاری که آن‌ها می‌کنند اسکن کردن موضوعات یا موضوع ایمیل‌ها هست. مسلماً هر موضوعی که طولانی باشد به‌طور ناخودآگاه توسط مغز به دسته‌ای با عنوان « بعداً در فرصتی دیگر بررسی شود » ارسال خواهند شد. حالا فرض کنید مدت زمان چک کردن ایمیل‌ها در موبایل‌ها خیلی کمتر هم هست. پس برای بهینه کردن یک ایمیل برای موبایل‌ها، استفاده از موضوعات کوتاه از اهمیت دوچندانی برخوردار می‌شود. عناوین و موضوعات ایمیل‌های مهم با مقادیر کمتری از کلمات همراه هستند و در زمان بسیار کمتری توجه گیرنده ایمیل را به خود جلب می‌کنند. چراکه در زمان و مقدار کمتر، محتوای کلی و چکیده متن ایمیل را بازگو می‌کنند. به‌طور استاندارد و ایده آل، ۴ الی ۵ کلمه برای موضوعات کافی است. اگر مجبور هستید که مقدار بیشتری کلمه در قسمت موضوع وارد کنید، حداقل کاری که باید بکنید این است که ۴ الی ۵ کلمه اول را کلمه‌های مرکزی اصلی قرار داده و بر روی آن‌ها تمرکز کنید.

۴. ایمیل‌هایتان را سبک نگه دارید.

موردی که در رابطه با موضوع ایمیل (Email Subject) در مورد ۳ گفتیم، در مورد ۴ نیز صدق می‌کند. کلاً ایمیل‌ها و محتواهای سبک و ساده به مراتب خواندنی‌تر و محبوب‌تر هستند. دلایل فراوانی برای سبک‌تر بودن ایمیل‌ها در بهینه‌سازی آن‌ها در موبایل‌ها وجود دارد. احتمالاً اولین دلیل سرعت اینترنت موبایل‌ها هست. همه می‌دانیم که سرعت اینترنت موبایل‌ها تحت هر شرایطی نسبت به اینترنت دستگاه‌های کامپیوتری و لپ‌تاپ‌ها پایین‌تر است. حداقل می‌توان این‌طور گفت که نوسان سرعت در موبایل‌ها ده‌ها برابر نوسان سرعت در کامپیوترها هست.

دلیل دوم را می‌توان در نوع استفاده از موبایل‌ها دانست. موبایل‌ها

دستگاه‌هایی هستند که همه‌جا با مردم می‌باشند. پس احتمالاً مقدار بی‌شماری از افراد هستند که در زمان‌های شلوغ و زمان‌هایی که وقت زیادی ندارند، ترجیح می‌دهند در زمان سریع‌تر با موبایلشان ایمیل‌هایشان را چک کنند. مسلماً این‌گونه افراد هیچ میلی به صبر کردن برای بارگذاری طولانی‌مدت ایمیل‌ها ندارند.

سایز ایده آل برای ایمیل‌ها طبق استانداردهای mobile-optimized emails زیر ۲۰ کیلوبایت هست.

اگر از عکس در ایمیل‌هایتان استفاده می‌کنید و متن ایمیل اهمیت خیلی بیشتری نسبت به عکس‌ها دارد، سعی کنید آن‌ها را نادیده بگیرید. در غیر این صورت عکس‌هایتان را نیز باید بهینه‌سازی کنید. می‌توانید سایز عکس‌ها و کیفیت آن‌ها را کاهش دهید تا حجمشان نیز کم شود و یا اگر مایلید که کیفیت عکس‌ها کم نشود، می‌توانید آن‌ها را فشرده کنید تا حجمشان کاهش یابد.

بیشتر بخوانید: [بازاریابی با ایمیل دقیقاً به چه معناست؟](#)

نکته بسیار مهم :

شما بهتر است یک ایمیل متنی (فقط متن یا text-only) بسازید. چراکه یکی از قابلیت‌های موبایل‌ها نمایش ایمیل‌ها به همین صورت (text-only) است و بسیاری از کاربران نیز برای کاهش استفاده ترافیک اینترنت و افزایش سرعت برگذاری این قابلیت را فعال می‌کنند. در این صورت شما هم باید با این استاندارد فرعی کنار بی‌آیید.

۵. مراقب اندازه عرض (پهنای) ایمیل‌ها باشید.

ایمیل‌ها هم مثل صفحات وب و عکس‌ها دارای استانداردهایی در بخش فریم بندی‌هایشان هستند. ایجاد قالب‌های بزرگ‌تر از این اندازه شکل و شمایل ایمیل‌ها را افتضاح می‌کند!

۶۰۰ پیکسل برای عرض قالب‌ها در ایمیل‌ها به نظر ایده آل‌ترین اندازه هست.

این اندازه به خوبی در دستگاه های دسکتاپی و تبلت ها اجرا می شود. اما برای موبایل ها می توانید از قابلیت تغییر خودکار سایزها استفاده کنید (با استفاده از کد if/then) و یا اینکه از سایز استاندارد برای موبایل ها بهره مند شوید. اندازه عرض یا پهنای ایمیل در موبایل ها باید چیزی حدود ۳۰۰ الی ۴۰۰ پیکسل باشد. اگر با این موارد آشنا نیستید، می توانید چند ایمیل نمونه از کمپانی های مختلف را به عنوان نمونه بردارید و ابعاد آن ها را بررسی کنید و یک اندازه میانگین و مناسب و استاندارد از مقادیر آن ها به دست بیاورید.

لازم به ذکر است با پنل های جدید ایمیل مارکتینگ می توانید به صورت اتوماتیک ایمیل های ریسپانسیو برای هر سائیزی (تبلت، موبایل) آماده کنید. یکی از این پنل های ایمیل مارکتینگ، میلرلایت است که به کاربر امکان ساخت ایمیل ریسپانسیو را می دهد.



۶. به آزمایش کردن ادامه دهید.

طراحی ها و ایمیل های خود را در دستگاه های مختلف و در زمان های مختلف مورد آزمایش قرار دهید تا در صورت مشاهده مشکل یا نقص بتوانید سریعاً آن ها را در ایمیل های بعدی برطرف کنید.

سعی کنید اجازه ندهید که کاربران مشکلات ایمیل های شما را بازگو کنند. نگاه کردن سریع به ایمیل ها کافی نیست و شما باید تمام بخش های لازم مثل مطمئن شدن از اجرای قالب و فریم ایمیل ها، فشرده بودن عکس ها، حجم کم محتوا و از همه مهم تر قابلیت کلیک خور بودن لینک ها را نیز بررسی کنید.

برای این کار بهتر است ایمیل های شخصی خود و دوستانتان را هم در لیست ایمیل های گیرنده قرار دهید تا ایمیل ها را دقیقاً همان طوری که کاربران در دستگاه هایشان می بینند ببینید تا از همه جوانب مطلع باشید. این آزمایش ها را در بازه های زمانی مختلف انجام داده و هیچ وقت متوقف نکنید.