۱۵ ایده برای نوشتن عنوان جذاب ایمیل

تنها ابزاری که باعث می‌شود ایمیل‌های شما به بخش هرزنامه‌ها منتقل نشود، عنوان ایمیل است. عنوان ایمیل مهم‌ترین بخش در ایمیل مارکتینگ است و نوشتن یک عنوان ایمیل جذاب نیاز به مهارت و دانش کافی در این زمینه دارد. در این مقاله از مجله راه مدیران به سراغ ایده‌هایی برای نوشتن یک عنوان ایمیل موثر و ترغیب‌کننده رفته‌ایم. با ما همراه باشید.

یک عنوان ایمیل خوب چه ویژگی‌هایی باید داشته

باشد؟

نرخ باز شدن ایمیل‌ها، نرخ کلیک و نرخ تبدیل این کلیک‌ها تا حد بسیار زیادی بستگی به عنوان ایمیل دارد. به نظر شما هم مسئولیت سنگینی برای ۶۰ کاراکتر است؟ بله اما کار سختی نیست. کافیست نکاتی که در این مقاله عنوان می‌کنیم را در هنگام نوشتن عنوان ایمیل به کار ببرید تا شاهد رشد نرخ باز شدن ایمیل‌ها باشید. به خاطر بسپارید که خلاقیت داشتن در این قضیه نقش مهمی ایفا خواهد کرد.

۱. کوتاه بنویسید

طول عنوان ایمیل در دستگاه‌های مختلف مانند موبایل، لپ تاپ و تپلت متفاوت است. پس حواستان باشد که عنوانی که می‌نویسید به اندازه‌ای باشد که در صفحه نمایش‌های کوچک هم به خوبی دیده شود. به طور متوسط تا ۶۰ کاراکتر می‌توانید در قسمت عنوان ایمیل بنویسید. اما توصیه ما به شما ۴۱ کاراکتر است تا عنوان ایمیل در دستگاه‌های مختلف بدون مشکل دیده شود.

۲. شخصی‌سازی کنید

شخصی سازی عنوان ایمیل به صورتی که نام مخاطب در آن قرار بگیرد می‌تواند نظر مشتری را به خود جلب کند. طبق اطلاعات بررسی

شده ۷۴ درصد از کمپین‌های ایمیل مارکتینگ وقتی از این ترفند استفاده کردند تا ۲۰ درصد افزایش نرخ کلیک و فروش داشته‌اند. مردم دوست دارند از جاهایی خرید کنند که حس آشنایی را القا می‌کنند نه از شرکت‌ها و برندهای بزرگ. به جای اینکه از یک آدرس عمومی مانند Sales@Rahemodiran@gmail.com برای مشتریان احتمالی خود ایمیل بفرستید، از ایمیل شخصی خود استفاده کنید تا مخاطب با آن ارتباط برقرار کرده و تمایل پیدا کند پیشنهاد شما را ببیند.

۳. ارزشی پیشنهاد دهید

آیا شرکت شما محصول یا خدمتی را ارائه می‌کند که مشتری احتمالی در شبکه‌های اجتماعی به دنبال آن است؟ آیا پیشنهادی که ارائه می‌کنید قرار است در بودجه مشتری صرفه‌جویی کند؟ آیا می‌توانید به مشتریان کمک کنید که سریع‌تر به اهداف خود برسند؟ تمام این موارد ارزش‌هایی هستند که شما ارائه می‌کنید و باید به طریقی در عنوان ایمیل به چشم بیایند.

۴. اضطرار ایجاد کنید

حساسیت ایجاد کردن روی زمان تکنیک رایجی است که بسیاری از ما به آن واکنش نشان می‌دهیم. پس می‌توانید در شرایطی که محدودیت زمانی روی پیشنهادی که قرار است به مشتری احتمالی

بدهید وجود دارد از آن استفاده کنید. حتی اگر مشتری شما نخواهد همین حالا خرید انجام دهد باز هم اینکه بداند فرصتش رو به پایان است یا با خرید نکردن در این بازه زمانی چیزی را از دست خواهد داد مزایایی برای شما در پی خواهد داشت. ایجاد اضطرار کردن در جای مناسبش یک تاکتیک امتحان شده برای دیده شدن ایمیل‌های شماست اما نباید همیشه به آن تکیه کنید. چون می‌تواند برای مخاطب آزاردهنده باشد.

۵. کیوردها را استفاده کنید

کیوردها روش دیگری هستند که مشتری‌های احتمالی از طریق آنها صندوق ایمیل خود را مرتب و فیلتر می‌کنند. اگر کیوردهای خاصی را در عنوان ایمیل خود به کار ببرید شانس این را خواهید داشت که در جستجوهای بعدی مشتری دیده شوید. چطور می‌توان به بهینه‌ترین عنوان ایمیل رسید؟ تقریباً هیچ راهی به جز A/B Testing وجود ندارد. پس امتحان کنید و بگذارید داده‌ها راه را به شما نشان دهند.

بهترین عنوان ایمیل برای ایمیل‌های سرد

فرض کنید صندوق ایمیل خود را باز می‌کنید و لیستی از ایمیل‌های تازه رسیده را می‌بینید. اگر فقط نام، زمان و تاریخ ایمیل را ببینید، اولویت را به کدام می‌دهید که بازش کنید؟ انتخاب کردن کار آسانی نخواهد بود. مشتریان احتمالی شما هم مدام ایمیل‌هایی دریافت می‌کنند و قطعاً وقت ندارند که همه آنها را باز کنند. شاید فکر کنید با این شرایط ایمیل‌های سرد شما به هیچ وجه از نظر مشتری اولویت نخواهند داشت که باز شوند. اما عنوان ایمیل می‌تواند

همه چیز را عوض کند. در این بخش تکنیک‌هایی را مطرح می‌کنیم که با استفاده از آنها می‌توانید کنجکاوی مشتریان احتمالی را برانگیزید تا ایمیل شما را باز کنند.

۱. سوال درباره {هدف}

سوال شما چیست؟ وقتی مشتری سوالی داشته باشد و شما دقیقاً پاسخ همان سوال او را در ایمیل داده باشید، مجبور می‌شود آن را باز کند.

۲. سلام {نام}، {سوال}؟

سوال پرسیدن به طور کلی مخاطب را تحریک می‌کند. ایمیل‌هایی که در عنوان خود سوالی دارند از این جهت که مشتری احتمالی را منتظر پاسخ می‌گذارند جذاب هستند. حالا اگر از اسم مشتری احتمالی در عنوان ایمیل استفاده کرده باشید آن را بیشتر شخصی‌سازی نموده‌اید و در نتیجه باعث می‌شوید توجه او بیشتر به این ایمیل جلب شود.

جف‌هافمن، مدرس فروش می‌گوید وقتی با مشتریان احتمالی طوری برخورد کنید که انگار دانش‌آموزی مشتاق هستید که می‌خواهید مشکل آنها را بدانید یا آنها را بشناسید، بیشتر با شما تعامل برقرار می‌کنند تا زمانی که خود را همه فن حریف معرفی کنید. پس سوالی

بپرسید که مشتری بخواهد به آن جواب دهد و از طریق این سوال و جواب یک تعامل بین شما شکل بگیرد.

۳. یک {مزیت} برای {شرکت مشتری احتمالی}

برای این مورد شاید بهتر باشد چند مثال بزنیم:

- یک استراتژی جدید برای بخش منابع انسانی شرکت X
- ۲۵ هزار دلار بودجه کمتر برای اجرایی کردن پروژه X
- رکورد فروش سازمان X و راهکارهای استفاده شده

۴. ما در زمینه {یک واقعیت} اشتراک داریم

پنج دقیقه وقت بگذارید و حساب لینکدین یا فیسبوک مشتری احتمالی خود را نگاهی بیندازید. به احتمال زیادی نقطه مشترکی بین خودتان پیدا خواهید کرد که بتوانید از آن در عنوان ایمیل استفاده کنید تا نظر مشتری جلب شود. دقت داشته باشید که به سراغ موردی خیلی شخصی یا خصوصی نروید که نتیجه معکوس خواهید گرفت. به علایق عمومی، رشته تحصیلی یا دانشگاهی که رفته‌اید توجه کنید و آن را به نوعی در عنوان ایمیل خود به کار ببرید تا حس آشنایی را به مشتری احتمالی القا نمایید.

۵. این یک ایمیل فروش است

شگفت زده خواهید شد وقتی ببینید شفافیت و صداقت چقدر می‌تواند موثر واقع شود. با ذکر کردن اولین دلیل خود برای فرستادن ایمیل، که همان فروش است، می‌توانید دیوار بین خود و مشتری احتمالی را بشکنید و به آنها واضح بگویید که قصد پیشنهاد دادن محصول یا خدمتی را دارید. حالا دیگر نیازی به موش و گربه بازی هم نیست. مشتری احتمالی اگر به محصول یا سرویس شما نیاز داشته باشد حتماً روی ایمیل‌تان کلیک خواهد کرد. شاید با اینکار نرخ کلیک بالایی را تجربه نکنید اما نرخ تبدیل در این شرایط به طرز باورنکردنی‌ای بالا خواهد بود.

۶. آیا تا به حال {رستورانی در شهر مشتری احتمالی} را امتحان کرده‌اید؟

برای اینکه بتوانید از این ترفند در نوشتن عنوان ایمیل خود استفاده کنید لازم است که کمی وقت گذاشته و چند مورد را متوجه شوید: یکی اینکه شرکت مشتری احتمالی در کجای شهر واقع شده و دو اینکه بهترین رستوران‌های آن محدوده کدام هستند. قرار هم نیست که وانمود کنید قبلاً به این رستوران‌ها رفته‌اید. داخل ایمیل چیزی شبیه به این جمله بنویسید که من تا به حال به این رستوران

نرفته‌ام، به نظر شما گزینه خوبی است؟ ارزش امتحان کردن را دارد؟ با این جمله ناخودآگاه یک مکالمه بین شما و مشتری احتمالی شکل می‌گیرد. در عین حال به او حس متخصص بودن را داده‌اید و همین مساله ترغیبش خواهد کرد که با شما وارد مکالمه شود.

۷. اگر از مشکل {نقطه درد مشتری} رنج می‌برید، تنها نیستید

به عنوان یک فروشنده باید چشمان عقاب داشته باشید و صنعت مشتری خود را به خوبی بشناسید. مشتریان ممکن است تصور کنند که مشکلی که با آن مواجه هستند صرفاً در کسب و کار آنها پیش می‌آید. در حالیکه شما می‌دانید که این مشکلی رایج است و از این اطلاعات خود به سه شکل می‌توانید استفاده کنید:

- با این عنوان ایمیل توجه آنها را جلب کنید
- اعتبار و تسلط خود را به رخ مشتری بکشید
- به آنها این اطمینان را بدهید که پاسخ بسیاری از سوالات ایشان را دارید

همچنین هرچه بیشتر درباره چالش‌های مشابهی که کسب و کارهای دیگر دارند بگویید بهتر می‌توانید راهکارهای خود را به مشتری احتمالی بفروشید. چون این احساس را در او ایجاد خواهید کرد که

برای این مشکل، راه‌حلی وجود دارد و قبلاً سایرین از آن استفاده کرده‌اند.

۸. {نام مشتری احتمالی} متوجه شدیم که برای رسیدن به {هدف} چالش دارید

با این نوع عنوان ایمیل در واقع با یک تیر چند نشان را می‌زنید. اول اینکه نام آنها را آورده‌اید و نظرشان را تاحدودی جلب کرده‌اید. دوم اینکه نشان داده‌اید که از چالش فعلی آنها باخبرید. برای اینکار شاید لازم باشد از طریق ابزاری سایت خود را رصد کنید و ببینید این کاربر به خصوص، به چه صفحاتی سر زده و به دنبال چه اطلاعاتی بوده است. سپس از این داده‌ها استفاده کنید و نتیجه بگیرید که احتمالاً چالش او چه چیزی است. حالا تنها کاری که باید بکنید معرفی راه‌حل یا نشان دادن مسیر راه به اوست.

۹. آیا شما را در {رویداد} خواهم دید؟

اگر مشتری احتمالی‌ای را می‌شناسید که می‌دانید در رویدادی شرکت خواهد کرد که شما هم در آن شرکت می‌کنید حتماً این سوال دوستانه در عنوان ایمیل بنویسید. حتی اگر مشتری احتمالی پاسخ شما را ندهد نام شما را دیده و در رویداد مدنظر می‌توانید فرصتی برای صحبت با او پیدا کنید. این ارتباط دیگر از جنس تماس سرد نیست. کافیست بگویید ایمیل من به دستتان رسید؟

۱۰. آقای / خانم {معرف} شما را معرفی کرده‌اند

این حالت نسبت به روش های دیگری که تا به اینجا معرفی کردیم، رسمی‌تر است. اگر مشتری احتمالی شما توسط فرد یا ارگان دیگری معرفی شده باشد می توانید در قسمت عنوان ایمیل به این موضوع اشاره کنید تا به خاطر این ارتباطی که وجود دارد، شانس باز کردن ایمیل بالا برود. فقط مراقب باشید از این تکنیک به صورت تقلبی استفاده نکنید! به ریسکش نمی‌ارزد که مشتری بپرسد چه کسی دقیقاً او را به شما معرفی کرده و لو برود که حرف‌تان دروغ بوده است.

چنانچه از خواندن این مقاله لذت برده اید و علاقمند به رشد کسب و کار خود و بهبود افزایش فروش خود هستید می توانید از صفحه خدمات مشاوره با پر کردن فرم انتهایی صفحه سایت راه مدیران با کارشناسان ما در ارتباط باشید.

[box type="info" align="" class="" width=""]این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[box/]

[box type="shadow" align="aligncenter" class="" width=""]

لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[box/]