



www.ketab.ir

۶ ۸۲۶ ۲۲۵ شمسر

سرشناسه: کوتهند، میرا

Kothand, Meera

عنوان و نام پدیدآور: ۳۰۰ نکته بازاریابی ایمیلی: توصیه‌ها، راهبردها و ایده‌های حیاتی برای تبدیل مشتریان به خریداران و توسعه کسب‌وکار چند هزار دلاری از طریق ایمیل / نویسنده میرا کاتهند؛ ترجمه سپیده مجدآبادی‌فراهانی؛ ویراستاران الی‌کاک اشکیانی، سمیرا کامرانی.

مشخصات نشر: تهران: شرکت فاوا دوس نت، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۸۰ ص، ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۶۹۹-۲-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: عنوان اصلی: 300 Email Marketing tips: Critical Advice and strategy to turn subscribers into buyers & grow a six-Figure Business With Email

یادداشت: کتاب حاضر با عنوان «۳۰۰ نکته بازاریابی ایمیلی: توصیه‌ها، استراتژی‌ها و ایده‌های کلیدی برای تبدیل مشترک به خریدار و توسعه کسب‌وکار موفق از طریق ایمیل» با ترجمه ساسان جعفرنیا، هانیه عفرانی بهاره قاسمی توسط انتشارات سخن گستر در سال ۱۳۹۹

فیفا گرفته است.

عنوان دیگر: ۳۰۰ نکته بازاریابی ایمیلی: توصیه‌ها، استراتژی‌ها و ایده‌های کلیدی برای تبدیل مشترک به خریدار و توسعه کسب‌وکار موفق از طریق ایمیل.

عنوان دیگر: توصیه‌ها، راهبردها و ایده‌های حیاتی برای تبدیل مشتریان به خریداران و توسعه کسب و کار چند هزار دلاری از طریق ایمیل.

عنوان گسترده: سیصد نکته بازاریابی ایمیلی...

موضوع: بازاریابی اینترنتی

Internet marketing

بازاریابی تلفنی

Telemarketing

نامه‌نگاری الکترونیکی

Electronic mail messages

شناسه افزوده: مجدآبادی فراهانی، سپیده، ۱۳۷۵- مترجم

شناسه افزوده: Majdabadi Farahani, Sepideh

رده بندی کنگره: HF5415/1256

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۶۷۱۱۶۱

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیفا

www.kotab.ir

docent

انتشارات دوست

نام کتاب: ۳۰۰ نکته بازاریابی ایمیلی

نویسنده: میرا کاتهند

مترجم: سپیده مجدآبادی فراهانی

ویراستاران: الی‌کاک اشکیانی، سمیرا کامرانی

طراح جلد: اعظم حسین زاده

صفحه آرای: راضیه امیریان

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۶۹۹-۲-۱

چاپ اول: ۱۴۰۰

ناشر: فاوا دوست

وب سایت: docent.pub

قیمت: ۷۱۰۰۰ تومان

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 سرخ
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 حبس‌شده 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، وبلاگ 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 هیچ‌آن زده‌اید، ممکن است حتی برایتان موجب دردسر هم باشد. کار سخت دیگری در فهرست کارهای بی‌پایانتان 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، ارزش‌تر 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، هنگامی که صحبت 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

