

به نام او

www.ketab.ir

بازاریابی با طعم ایمین

تألیف و ترجمه:

شقایق مسین زاده ناصر

چوادر رمضان قربانی

سرشناسه	حسین زاده ناصر، شقایق، ۱۳۵۶-، مترجم، گردآورنده
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی با طعم ایمیل / تألیف و ترجمه شقایق حسین زاده ناصر، جواد رمضان قربانی.
مشخصات نشر	تهران: کلیدپژوه، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	[۱۲]، ۲۰۷ ص؛ ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
شابک	978-622-6812-52-8
وضعیت فهرست نویسی	فیفا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۲۰۷.
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
موضوع	پست الکترونیکی
موضوع	Electronic mail systems
موضوع	بازرگانی الکترونیکی
موضوع	Electronic commerce
شناسه افزوده	رمضان قربانی، جواد، ۱۳۶۶-، مترجم، گردآورنده
رده بندی کنگره	HF ۵۶۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	۷۶۵۵۹۵۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیفا

بازاریابی با طعم ایمیل
تألیف و ترجمه: شقایق حسین زاده ناصر، جواد رمضان قربانی
ناشر مجوز: تهران، کلیدپژوه
نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۱۲-۵۲-۸
تیراژ: ۱۰ جلد
قیمت: ۴۰۰۰ تومان

آدرس: میدان انقلاب، خ آزادی، جنب سینما مرکزی، کوچه مهرناز، ساختمان ۱۱۰، طبقه اول، واحد ۱۷، ۶۶۱۲۲۹۸۵

مسئولیت صحت مطالب و پاسخگویی به شکایات های حقوقی و معنوی کتاب بر عهده مولف می باشد.

کلیه حقوق برای مولف محفوظ است.

فهرست مطالب

درس ۱: مفهوم بازاریابی ایمیلی	۱
شرح درس	۱
مباحث	۲
موضوعات	۲
آزمون	۳
اهمیت ایجاد یک راهکار بازاریابی ایمیلی	۴
چگونه یک راهکار بازاریابی ایمیلی مؤثر بسازیم:	۹
راهکار بازاریابی ایمیلی چگونه به نظر می‌رسد؟	۱۳
درس ۲: ایجاد یک راهکار ارتباطی و قطعه‌بندی	۱۹
شرح درس	۱۹
مباحث	۲۰
موضوعات	۲۰
خودآزمایی	۲۱
درک بخش‌بندی مدیریت ارتباط	۲۲
اول، مدیریت ارتباط چیست؟	۲۳
ایجاد یک استراتژی قطعه‌بندی	۲۵
یک راهکار تقسیم‌بندی مثل چه چیزی است؟	۳۰

درس ۳: ارسال پست الکترونیکی مناسب ۳۵

شرح درس ۳۵

مباحث ۳۶

موضوعات ۳۶

خودآزمایی ۳۶

چرا ارسال ایمیل مناسب مهم است؟ ۳۸

چگونه ایمیل مناسب را ارسال می‌کنید؟ ۴۰

ارسال ایمیل صحیح به چه صورت است؟ ۴۶

درس ۴: ایجاد پست الکترونیکی با یک کار ۵۳

شرح درس ۵۳

مباحث ۵۴

موضوعات ۵۴

خودآزمایی ۵۴

چرا بر روی ایمیل با عملکرد بالا تمرکز می‌کنید؟ ۵۶

چگونه یک ایمیل با عملکرد بالا ایجاد می‌کنید؟ ۶۰

ایمیل‌های با عملکرد بالا شبیه چه هستند؟ ۷۴

درس ۵: درک انتقال ایمیل ۸۱

شرح درس ۸۱

مباحث ۸۲

موضوعات ۸۲

۸۲	خودآزمایی
۸۴	چرا راهکار قابل تحویل بودن یک ایمیل مهم است؟
۸۸	نحوه کنترل انتقال ایمیل برای کسب‌وکار شما
۸۸	اول کسب رضایت برای کسب‌وکارتان است:
۹۰	اجازه
۹۵	در اینجا یک نقل قول مستقیم در مورد برنده شدن در صندوق پستی
۱۰۱	ایمیل چه شکلی است؟
۱۰۲	مصاحبه با اوان مورفی از HubSpot، شرکت Inc.
۱۱۱	رونوشت: درک انتقال ایمیل
۱۱۳	درس ۶: طراحی ایمیل‌تان
۱۱۳	درس شرح
۱۱۴	مباحث
۱۱۴	موضوعات
۱۱۴	خودآزمایی
۱۱۶	چرا طراحی ایمیل مهم است؟
۱۳۰	چه نوع از طراحی‌های الکترونیکی می‌توانید استفاده کنید؟
۱۳۵	درس ۷: تحلیل بخش بازاریابی خود
۱۳۵	درس شرح
۱۳۶	مباحث
۱۳۶	موضوعات

مقدمه

بازار بواسطه جذابیت‌های ذاتی‌اش مثل خرید اقلام مورد نیاز، آشنائی با محصولات جدید و حتی نوعی تفریح از دیر باز مورد توجه همگان بوده و هنوز هم هست، از پیدایش جاده ابریشم برای رسیدن به بازارهای بزرگتر و جامع‌تر، از زمانی که تجارت کالا به کالا انجام می‌گرفته و یا زمانی که خرید بواسطه وجه رایج، چک، سفته و برات انجام گرفته و چه در حال حاضر که با وقوع تغییراتی بنیادی در ماهیت بازارهای فعلی و جهانی شدن بازارها، و ظهور تکنولوژی‌های جدید گمان می‌رود جاده ابریشم رسیدن به بازارهای جهانی در کنار امنیت بیشتر کالا و تجارت، سهل الوصول شدن و تنوع و فراوانی کالاها و پرداخت مبلغ کالاها با ارزهای دیجیتالی، بسیار کوتاه‌تر از قبل از شده است. و با چند ضربه روی کلیدهای یک صفحه کلید می‌توانیم به راحتی وارد بازارهای مختلف یا مورد نظر خود شده محصولات، خدمات و آخرین نوآوری‌ها را دیده و با فراق خاطر و بدون اصرار فروشنده، شرایط دریافت آن کالا را ارزیابی و کالای خود را انتخاب می‌کنیم.

در این بین و با تغییر رویه بازارها که اشاره شد تبعاً راه و روش اطلاع رسانی فروشنده‌گان کالا نیز دستخوش تغییراتی شده است. در بازارهای قدیمی که آگاهی از بازارهای سایر نقاط جهان صرفاً بر مبنای مشاهدات تجار و جابجایی کالاها از مبدا آن کالا که فراوانی دارد به مقصدی که نیازمند آن کالا است این

نتیجه حاصل می‌شد که ظروف سرامیکی در چین، ابریشم در ایران و چرم در روم باستان یافت می‌شود و تجار با جابجایی این کالاها سعی در پربار و متنوع کردن تمام بازارها داشتند. از گذشته دور فراخوان فروشنده یا صدای خود و جلب توجه مشتریان و سایر رهگذران که گاه‌با گاه‌ها نیز همراه بوده از راه‌های اطلاع رسانی در ازدحام بازارها بوده و هنوز هم گاه‌ها هست، و امروزه با گسترش بازارها و مشتریان، اطلاع رسانی به مشتریان از طریق رسانه‌های مختلف و با روش‌های دیگر نیز صورت می‌گیرد، اما همانگونه که گفته شد با تغییر شکل بازارها و خرید و فروش، اطلاع رسانی و فراگیری آن نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده و نیازمند طرح و تفکری جهانی و مناسب سازی با بازار جهانی است. اگر شاخص‌هایی مانند سال راحت، دسترسی عمومی‌تر و... را برای یک اطلاع رسانی اولویت بدانیم قطعاً اولین گزینه ارسال پیام (ایمیل) است.

در این کتاب تلاش شده است ابعاد مختلف اطلاع رسانی از طریق ایمیل، تبلیغ کالاها، فروش، ارسال و خدمات پس از آن و دریافت میزان رضایت‌مندی را مورد کاوش و بررسی قرار دهیم.