



मेल के माध्यम से प्रभावी वपिणन



Ladies, ladies, ladies.

This is our first issue since our flight event in June 2021 - we took a couple weeks to test and rework, and are now back to work, in a way that we're embracing our COVID-19 to make sure you get exactly what you need. Just in case you're not sure, we've made it even easier to get what you need. It's absolutely necessary. A great of education, a bit of entertainment, and a sprinkle of relevant news and info to make your business life a little less stressful. Do you get it?

By The Founder

In the news

The US Supreme Court just decided that employers can refuse to cover reproductive healthcare costs for their employees and their employees' families. If that's not a reason to be angry, we're not sure what is. As you can imagine, this is a big deal for women's rights, and it's a big deal for everyone. [Read the full story](#) on the issue.

In your feed

Getting in the spirit? Visit [SharonZakus.com](#)



In the powder room

During this time we've used our favorite brands and are standing by their values throughout the COVID-19 and over the Black Lives Matter movement. We're committed to the business we're in, and the people we're in it with.



Have you tried out the Trello Team Toolkit? These tips and tricks will help you create your best teamwork boards yet.

[Get The Free Toolkit](#)



Tell your story! Your Trello boards have a new way to provide context and key information to your teams.

[See The New Feature](#)

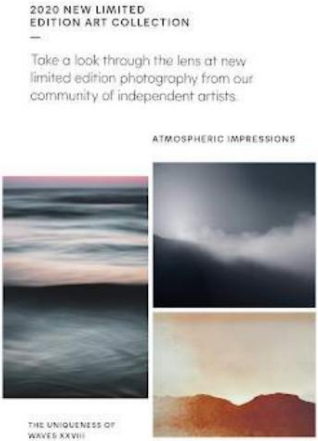
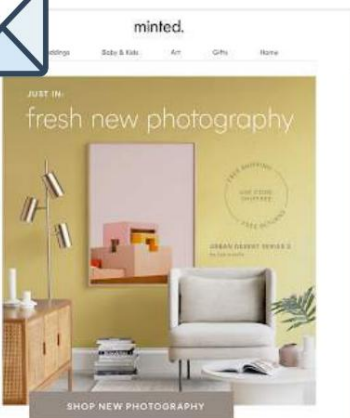


At work, home, or on the go! Grab Trello for iOS, Android, Desktop and more.

[Get More Trello](#)

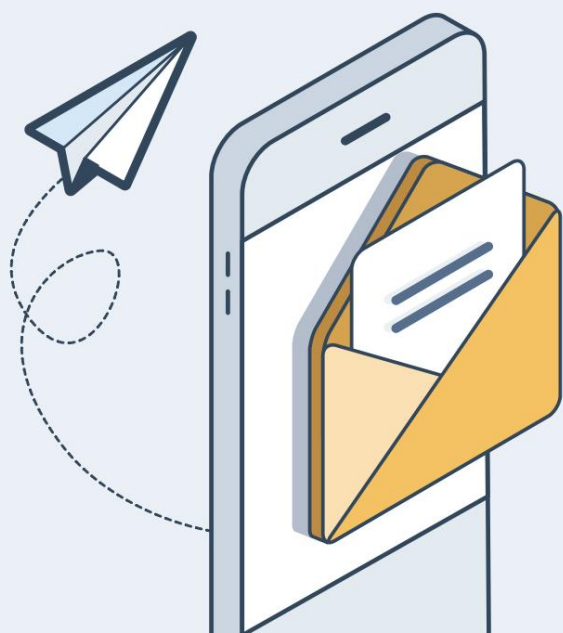
Want more? Get your productivity fix at the [Trello Blog](#)

Copyright © 2019 Trello Inc. All rights reserved. 200 Broadway Floor 20 New York, NY 10002



विषयसूची

परिचय	04
मार्केटिंग ईमेल के प्रकार	06
सेट अप हो रहा है	12
ईमेल डिज़ाइन युक्तियाँ	17
ईमेल मार्केटिंग मेट्रिक्स	21
आज्ञाकारी बने रहना	24
निष्कर्ष	27



परिचय

पिछले कुछ वर्षों में, ईमेल मार्केटिंग आपकी कंपनी की डिजिटल मार्केटिंग रणनीति सीढ़ी पर एक और पायदान से एक निर्विवाद आवश्यकता बन गई है। अच्छी खबर यह है: 99% उपभोक्ता प्रतिदिन अपना ईमेल जाँचते हैं। बुरी खबर यह है: ईमेल मार्केटिंग में निवेश करने वाले ब्रांडों की बढ़ती संख्या के साथ, अपने संपर्क का ध्यान आकर्षित करना और उन्हें सार्थक बातचीत में शामिल करना पहले से कहीं अधिक कठिन हो गया है।

एक सफल ईमेल मार्केटिंग अभियान चलाना उतना आसान नहीं है जितना लगता है। जिस किसी ने भी ईमेल मार्केटिंग की कोशिश की है वह जानता है कि यह किसी संदेश को तुरंत प्रारूपित करने और भेजने के लिए हिट करने जितना आसान नहीं है। यह सुनिश्चित करने के बाद कि आप CAN SPAM नियमों का अनुपालन कर रहे हैं, आपको सही टूल और सॉफ्टवेयर का उपयोग करना होगा, आकर्षक और आकर्षक ईमेल डिज़ाइन करना होगा, सभी अलग-अलग स्थितियों के लिए विभिन्न प्रकार के ईमेल बनाना होगा और ट्रैक करना होगा

आपके मेट्रिक्स।

आज, एक सफल ईमेल मार्केटिंग रणनीति तैयार करने की कुंजी संपर्कों के साथ विश्वास पैदा करने और उनके साथ वास्तविक, दीर्घकालिक संबंध बनाने में निहित है। प्रभावी ईमेल मार्केटिंग के लिए समय, प्रयास, सुनना, विश्लेषण और एक रणनीति की आवश्यकता होती है।

लेकिन चिंता न करें: यह मार्गदर्शिका आपको चरण-दर-चरण बताएगी कि ईमेल मार्केटिंग कैसे शुरू करें।

मार्केटिंग ईमेल के प्रकार

सबसे सफल मार्केटिंग ईमेल अचानक नहीं भेजे जाते हैं, बल्कि वे एक बड़ी, परिकल्पित रणनीति का हिस्सा होते हैं। चाहे आप अपने ब्रांड के लिए पहला ईमेल मार्केटिंग अभियान शुरू कर रहे हों या मौजूदा ईमेल मार्केटिंग रणनीति में सुधार करना चाह रहे हों, पहला कदम आपके इरादे को निर्धारित करना है।

आप ईमेल क्यों भेज रहे हैं? (टिप: ऐसा इसलिए नहीं है क्योंकि "हर कोई ईमेल भेज रहा है" —

इस बारे में सोचें कि आप ईमेल क्यों भेजना चाहते हैं।)

अपने ईमेल मार्केटिंग इरादे को निर्धारित करने के लिए, अपने लिए इस प्रश्न का उत्तर दें: आप अपने ईमेल मार्केटिंग अभियान के माध्यम से क्या हासिल करने की उम्मीद करते हैं? आपका इच्छित लक्ष्य यह निर्धारित करेगा कि आपको किस प्रकार का मार्केटिंग ईमेल भेजना चाहिए।

आपको यह तय करने में मदद करने के लिए कि किस प्रकार का मार्केटिंग ईमेल आपके लक्ष्य को प्राप्त करने में सबसे अच्छी मदद करेगा, प्रमुख मार्केटिंग ईमेल प्रकारों के बारे में पढ़ें:

समाचार

न्यूज़लेटर एक ईमेल है जिसे आप नियमित रूप से अपनी ईमेल सूची के कुछ खंडों में भेजते हैं जो आपको अपने लीड और ग्राहकों के साथ बातचीत करने और संबंध बनाने में मदद करता है। आमतौर पर, ये न्यूज़लेटर आपके द्वारा बनाई गई हाल की सामग्री का सारांश और घोषणाओं या अपडेट के लिए जगह होते हैं। वे मार्केटिंग ईमेल का एक तेजी से लोकप्रिय प्रकार हैं, लेकिन हर नहीं

ब्रांड को एक न्यूज़लेटर की आवश्यकता है।


यदि आप अपनी साइट पर लीड और ट्रैफ़िक उत्पन्न करने, संबंध बनाए रखने, बेहतर योग्य लीड प्राप्त करने और अधिक सौदे करने का प्रयास कर रहे हैं तो एक न्यूज़लेटर फायदेमंद हो सकता है। यदि आपके ब्रांड के लक्ष्य उनमें से किसी के साथ मेल खाते हैं, तो आपको फ्रीलांसिंग महिलाओं के इस जैसे शानदार ईमेल न्यूज़लेटर तैयार करने की ज़रूरत है .



लीड पोषण ईमेल

लीड पोषण ईमेल आम तौर पर एक कनेक्टेड श्रृंखला का हिस्सा होते हैं जो उपयोगकर्ताओं को आपके बिक्री फ़नल को आगे बढ़ाने के लिए मार्गदर्शन करते हैं। जब भी कोई उपयोगकर्ता कोई विशिष्ट कार्रवाई करता है, जैसे लैंडिंग पृष्ठ पर सामग्री ऑफ़र डाउनलोड करना या परीक्षण का अनुरोध करना, तो वे स्वचालित रूप से लॉन्च हो जाते हैं। लीड पोषण ईमेल के साथ अपने रिटर्न को अधिकतम करने के लिए, अपने दर्शकों को व्यवहार के आधार पर विभाजित करना महत्वपूर्ण है ताकि आप खरीदार की यात्रा के हर चरण में पाठकों को अत्यधिक लक्षित संदेश दे सकें।


यहां Hungryroot की ओर से लीड पोषण ईमेल का एक उदाहरण दिया गया है , एक किराने की डिलीवरी सेवा। इसमें छूट, हस्ताक्षर करने के लिए एक लिंक शामिल है ऊपर, और एक उपहार। यह ऑफ़र अलग-अलग कार्रवाई करने के लिए कुछ अवसर प्रदान करता है, जो इस बात पर आधारित होता है कि वे जोखिम उठाने के लिए कितने तैयार हैं ग्राहक बनने में।



Everything you need to eat healthy.

Your delivery includes fresh groceries plus, simple, 10-minute recipes that bring those groceries to real (and delicious) life. Plus, you'll get **30% off** your first order of \$99+. Score!


[GET STARTED](#)



GIVEAWAY

Dinner at home on the patio (or fire escape) is the new "going out", so we're having fun with it. We've joined **Our Place, Paddywax, Curious Elixirs, and The Novogratz** to give away everything you need to enjoy some time under the stars.

Click [here](#) to enter.



[@hungryroot](#)

[f](#) [t](#) [s](#)

This email was sent to you by Hungryroot Inc. 7 W 22nd St, New York, NY 10011
To ensure delivery to your inbox, please add hello@hungryroot.com to your address book and subscribe list. We offer free ground shipping where available. No longer want to receive these emails? [Unsubscribe](#)

सूचनात्मक ईमेल

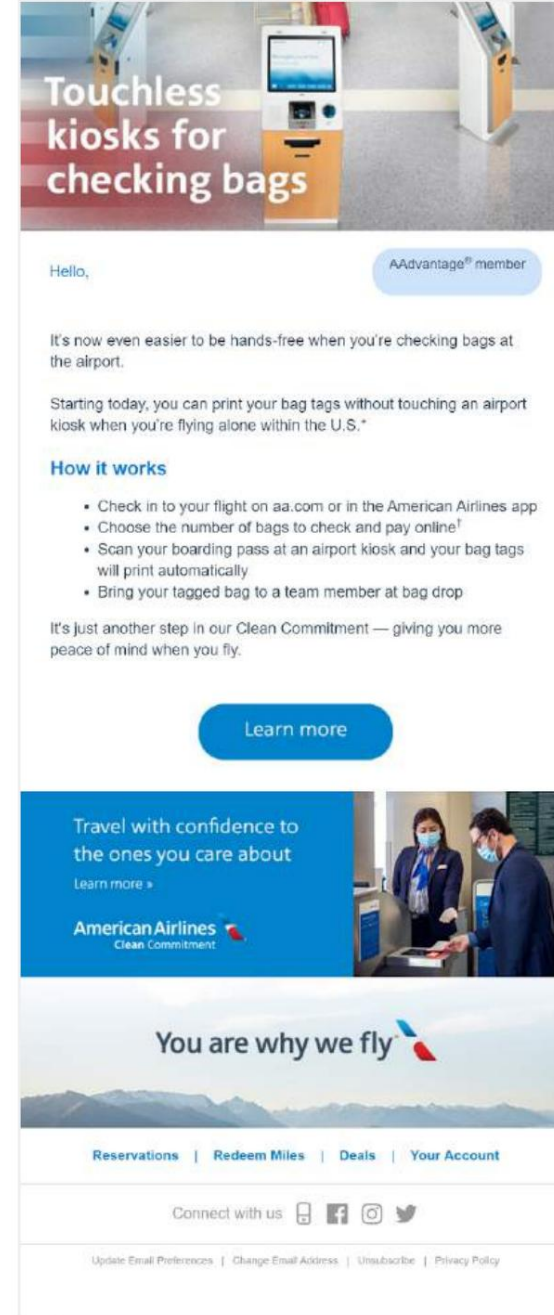
न्यूज़लेटर के समान, इस प्रकार का ईमेल पाठकों के एक बड़े समूह को अपडेट प्रदान करता है। इन ईमेल में, आप निम्न से संबंधित घोषणाएँ भेज सकते हैं:

- नई सामग्री
- उत्पाद अद्यतन
- आगामी कार्यक्रम
- घटना अद्यतन
- सह-विपणन भागीदारी

उदाहरण के लिए, यदि आप चाहते हैं कि पाठक आपके वेबिनार के लिए साइन अप करें, तो आपके सूचनात्मक ईमेल में पंजीकरण विंडो, घटना के समय और तारीखों, एक संक्षिप्त विवरण और पाठक कैसे साइन अप कर सकते हैं, से संबंधित तथ्य शामिल होने चाहिए।

यहां अमेरिकन एयरलाइंस का एक सूचनात्मक ईमेल है वह

प्राप्तकर्ताओं को एक नई सुविधा, टचलेस कियोस्क के बारे में बताता है।



The image shows a screenshot of an email from American Airlines. The header features a photo of airport kiosks with the text "Touchless kiosks for checking bags". The main body of the email is white with blue accents. It starts with a greeting "Hello," followed by a blue pill-shaped button that says "AAdvantage® member". The text explains that it's now easier to check bags hands-free at the airport. A blue button labeled "Learn more" is positioned below the text. At the bottom, there is a blue banner with the text "Travel with confidence to the ones you care about" and "Learn more >". Below this is the American Airlines logo and "Clean Commitment". The footer includes the slogan "You are why we fly" with the logo, a navigation bar with links for "Reservations", "Redeem Miles", "Deals", and "Your Account", social media icons for mobile, Facebook, Instagram, and Twitter, and a final row of links for "Update Email Preferences", "Change Email Address", "Unsubscribe", and "Privacy Policy".

लेन-देन संबंधी ईमेल

एक बार जब आप अपनी ईमेल सूची को थोड़ा बड़ा कर लेते हैं, तो आप उन संभावनाओं और ग्राहकों को कैसे जोड़ते हैं जिनके साथ आपका संबंध है? जब कोई पाठक कोई विशिष्ट कार्य करता है, जैसे आपके न्यूज़लेटर के लिए साइन अप करना, उत्पाद खरीदना इत्यादि, तो लेन-देन संबंधी ईमेल स्वचालित रूप से ट्रिगर हो जाते हैं। लेन-देन संबंधी ईमेल के सबसे सामान्य रूप हैं:



पुष्टिकरण ईमेल

पुष्टिकरण ईमेल बिल्कुल वैसी ही होनी चाहिए - पुष्टिकरण ईमेल। कच्ची काटना कोई भी भ्रम हो, तो इन ईमेल को सरल रखें, जिसमें उस जानकारी का संक्षिप्त सारांश हो जिसकी आपके प्राप्तकर्ता आपसे पुष्टि कराना चाहते हैं। डिज़ाइन के साथ परेशान न होने का प्रयास करें, क्योंकि वे बस यह जानना चाहते हैं कि जो कार्रवाई उन्होंने की वह पूरी हो गई है ताकि वे जानकारी सहेज सकें, मन की शांति, और आगे बढ़ें।



किक-बैक/धन्यवाद ईमेल

जब भी कोई संभावना, लीड या ग्राहक आपके किसी लैंडिंग पृष्ठ पर एक फॉर्म भरता है, तो उनके जमा करने के बाद एक किकबैक ईमेल स्वचालित रूप से ट्रिगर हो जाना चाहिए। फॉर्म के आधार पर, इन किकबैक ईमेल को अक्सर संदर्भित किया जाता है धन्यवाद ईमेल के रूप में। सुनिश्चित करें कि इन ईमेलों का स्वरूप अत्यधिक जटिल न हो। पाठक अतिरिक्त जानकारी की तलाश में नहीं है, बल्कि इसकी तलाश में है प्रस्ताव या सामग्री वे पहले से ही जानते हैं छुड़ाया।



स्वागत ईमेल

स्वागत ईमेल उन लोगों को धन्यवाद देने और अधिक जानकारी प्रदान करने के लिए सही विकल्प है, जिन्होंने आपके न्यूज़लेटर, उत्पाद परीक्षण या अन्य ऑफ़र के लिए साइन अप किया है। अपने ब्रांड के व्यक्तित्व को प्रदर्शित करने और उस मूल्य को उजागर करने के लिए अपने स्वागत ईमेल का उपयोग करें जो प्राप्तकर्ता प्राप्त करने की उम्मीद कर सकते हैं। यदि आप किसी उत्पाद या सेवा में नए उपयोगकर्ताओं का स्वागत कर रहे हैं, तो स्वागत ईमेल यह समझाने का एक शानदार स्थान है कि सब कुछ कैसे काम करता है और आरंभ करने के लिए उपयोगकर्ताओं को क्या करने की आवश्यकता है।

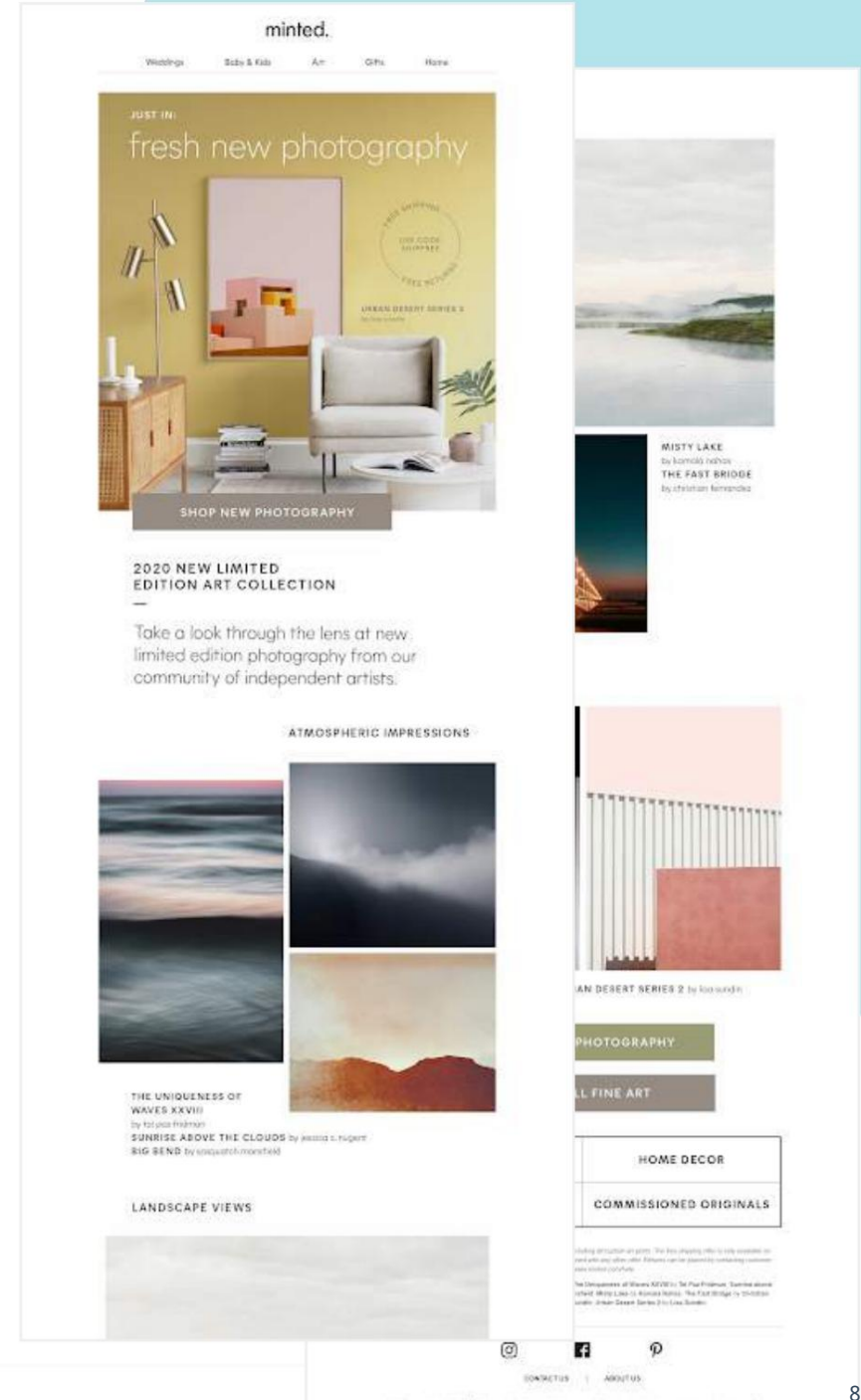
नई सामग्री घोषणा ईमेल

जब आप अपनी अगली बिक्री, ईबुक, वेबिनार, कूपन, निःशुल्क परीक्षण, या किसी अन्य प्रचार की घोषणा करने के लिए तैयार हों, तो प्रचार करने के लिए एक नई सामग्री घोषणा ईमेल का उपयोग करें। नई सामग्री ईमेल की मुख्य विशेषता एक प्रमुख CTA (कॉल टू एक्शन) है। आप इस ईमेल प्रारूप का उपयोग संयम से करना चाहेंगे और उन प्रस्तावों और सामग्री के लिए जिन्हें आप विशेष रूप से उजागर करना चाहते हैं।

जब किसी विशिष्ट ऑफ़र के लिए ईमेल डिज़ाइन करने की बात आती है, तो ध्यान में रखने वाला मुख्य घटक ऑफ़र ही होता है। आप चाहते हैं कि प्रतिलिपि संक्षिप्त हो लेकिन प्रस्ताव के मूल्य को बताने के लिए पर्याप्त वर्णनात्मक हो। इसके अलावा, कॉपी के नीचे एक बड़ी सीटीए छवि/बटन शामिल करें जिससे आप ईमेल पाठकों से जो कार्रवाई करवाना चाहते हैं वह एकदम स्पष्ट हो जाए।

मिंटेड के इस ईमेल पर एक नज़र डालें , एक स्टेशनरी कंपनी.

स्पष्ट कॉल-टू-एक्शन के साथ, कलाकृति स्वयं बोलती है और ग्राहकों के लिए नए डिज़ाइनों को तुरंत ब्राउज़ करना आसान है।



उत्पाद अद्यतन ईमेल

कई कंपनियाँ साप्ताहिक भेजना चुनती हैं

या मासिक उत्पाद को पचाने के लिए उन्हें पचायें

ग्राहकों या प्रशंसक आधार के साथ अद्यतन

नवीनतम सुविधाएँ और कार्यक्षमताएँ।

ये उत्पाद अद्यतन ईमेल हो सकते हैं

लिखना कठिन है क्योंकि उनकी सामग्री है

आमतौर पर ऑफ़र ईमेल जितना आकर्षक नहीं होता।

उन्होंने कहा, इन्हें रखना महत्वपूर्ण है

ईमेल सरल और सीधा।

अपने ईमेल ग्राहकों को अपने साथ जोड़ने के बजाय उन्हें

सक्रिय रखने के लिए

अनेक ईमेल वाले संपर्कों के बारे में

प्रत्येक व्यक्तिगत उत्पाद अपडेट के लिए, समय-समय पर नए अपडेट

या उत्पादों का एक प्रकार का राउंडअप भेजने पर

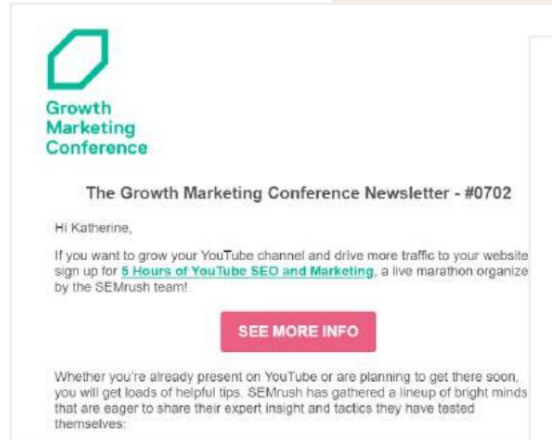
विचार करें। आपके द्वारा सूचीबद्ध प्रत्येक अद्यतन के लिए,

एक बड़ी, स्पष्ट शीर्षक, एक संक्षिप्त विवरण और एक छवि

शामिल करें जो उत्पाद या सुविधा को प्रदर्शित करती है। प्रत्येक

सुविधा के लिए एक कस्टम पेज से लिंक करना भी उचित है ताकि

प्राप्तकर्ताओं के लिए इसके बारे में अधिक जानना आसान हो सके।



इवेंट प्रमोशन ईमेल

आप जिस आगामी कार्यक्रम की मेजबानी कर रहे हैं उसका प्रचार करते समय ईमेल को नज़रअंदाज़ न करें।

यदि आप अपने संपर्कों को किसी कार्यक्रम में आमंत्रित करना चाहते हैं और उन्हें पंजीकरण के लिए प्रेरित करना चाहते हैं, तो यह स्पष्ट रूप से प्रदर्शित करना बेहद महत्वपूर्ण है कि वह कार्यक्रम उनके लिए क्यों उपयुक्त है उपस्थिति।

ऐसा करने का एक बढ़िया तरीका दृश्यों के माध्यम से है। बहुत सारे आयोजनों में भाग लेने के लिए पैसे खर्च होते हैं, और अधिकांश में काफी पैसा खर्च होता है। इसलिए यदि आप पंजीकरण कराने वालों को आकर्षित करना चाहते हैं, तो प्रतिलिपि में कटौती करें और संभावित पंजीकरणकर्ताओं को दिखाएं कि क्यों कार्यक्रम शानदार होगा। क्या आपकी डिज़ाइन टीम ने आपके ईवेंट ईमेल और आपके सोशल मीडिया खातों में प्रचार करने के लिए कुछ शानदार दृश्य तैयार किए हैं, ताकि आपके ईवेंट में पूरे मंच पर रुचि पैदा की जा सके और यह सुनिश्चित किया जा सके कि कोई भी बिन बुलाए न रह जाए।

ग्रोथ मार्केटिंग कॉन्फ्रेंस का यह ईमेल देखें। एक आकर्षक दृश्य के साथ, पंजीकरण लिंक को कई बार शामिल किया गया है, जिससे साइन अप करना आसान हो गया है।

सेट अप हो रहा है

इससे पहले कि आप अपना पहला मार्केटिंग ईमेल भेज सकें, आपके लिए एक पंक्ति में आने के लिए कुछ बत्तखें बची हैं।

ऐसे कई उपकरण और तकनीक हैं जिनकी आपको अपने मार्केटिंग ईमेल को सफलतापूर्वक लॉन्च करने के लिए आवश्यकता होगी। सफलता के लिए स्वयं को तैयार करने के लिए, सुनिश्चित करें कि आपने अपनी ईमेल मार्केटिंग कार्य सूची में से इन सभी चरणों की जाँच कर ली है:

एक ईमेल मार्केटिंग सेवा चुनें

एक ईमेल मार्केटिंग प्रदाता (ईएसपी) एक महान है

संसाधन यदि आप अपने ईमेल मार्केटिंग प्रयासों को बेहतर बनाने के लिए किसी भी स्तर के समर्थन की तलाश में हैं।

हबस्पॉट का ईमेल मार्केटिंग टूल आपको अनुमति देता है

ऐसे मार्केटिंग ईमेल को कुशलतापूर्वक बनाएं, वैयक्तिकृत करें और अनुकूलित करें जो पेशेवर लगें और पेशेवर दिखें

डिजाइनरों या आईटी के बिना. विविधता है

सर्वोत्तम ईमेल मार्केटिंग अभियान बनाने और आपके सभी ईमेल का समर्थन करने में आपकी सहायता करने के लिए सुविधाएँ विपणन लक्ष्य.

इसके अतिरिक्त, आप अपनी ईमेल मार्केटिंग की सफलता का विश्लेषण कर सकते हैं ताकि आप अपनी टीम के साथ वह डेटा साझा कर सकें जो आपके व्यवसाय के लिए सबसे महत्वपूर्ण है। श्रेष्ठ भाग? आप हबस्पॉट की ईमेल मार्केटिंग का उपयोग कर सकते हैं

निःशुल्क सेवा .

ईमेल सेवा प्रदाता चुनते समय विचार करने के लिए हबस्पॉट जैसी सुविधाओं की पेशकश के उदाहरण यहां दिए गए हैं :

- विभाजन क्षमताओं के साथ सीआरएम मंच
- इंटरनेट सेवा प्रदाताओं के साथ अच्छी स्थिति
- ईमेल सेवा प्रदाता (ईएसपी) के रूप में एक सकारात्मक प्रतिष्ठा
- बनाने में आसान फॉर्म, लैंडिंग पेज और सीटीए
- सरल, स्टाइलिश ईमेल टेम्पलेट
- स्वचालन
- ईमेल नियमों का अनुपालन करने के सरल तरीके
- आपके ईमेल को विभाजित करके परीक्षण करने की क्षमता
- अंतर्निहित विश्लेषण

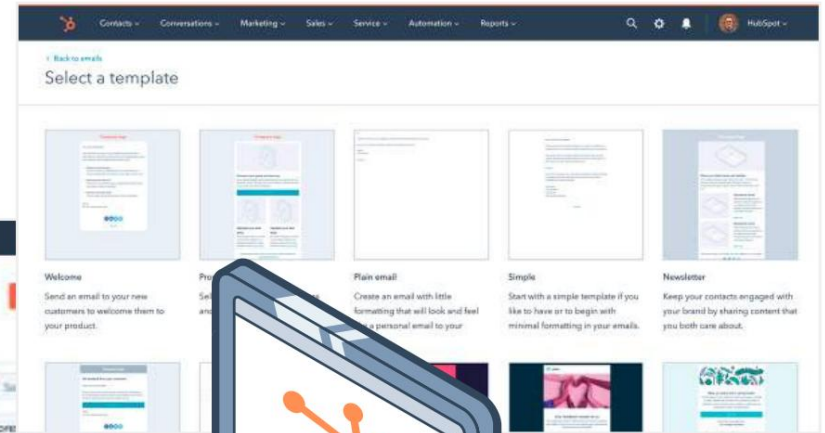
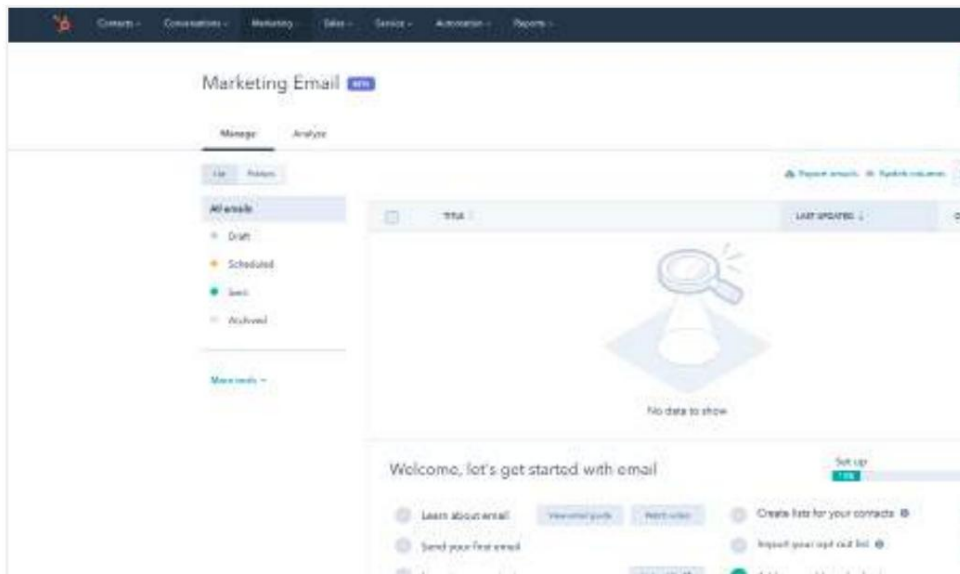


मुफ्त ईमेल मार्केटिंग वाला सीआरएम चुनें

ईएसपी के लिए खरीदारी करने के बजाय, आप एक सीआरएम चुन सकते हैं जिसमें मुफ्त ईमेल मार्केटिंग टूल शामिल हैं। सीआरएम के साथ, आपको अपने ब्रांड के साथ ग्राहक की यात्रा की पूरी जानकारी मिलती है। आप यह सुनिश्चित करने में सक्षम हैं कि आपकी मार्केटिंग को संदर्भ से बाहर नहीं देखा जाए, और बेहतर ढंग से समझें कि आपके द्वारा की गई प्रत्येक कार्रवाई किस प्रकार लीड को वफादार ग्राहकों में बदल रही है। उदाहरण के लिए, मुफ्त हबस्पॉट सीआरएम में ईमेल मार्केटिंग टूल जोड़ना व्यवसाय को अपने ग्राहकों के बारे में समझ को अनुकूलित करने में मदद मिलती है।

गैर-डिज़ाइनरों के लिए, ढेर सारे ईमेल टेम्प्लेट महत्वपूर्ण हैं, जिनमें न्यूज़लेटर से लेकर छुट्टियों के जश्न तक हर चीज़ के लिए विकल्प उपलब्ध हैं। हबस्पॉट के ईमेल टूल में एक सहज ज्ञान युक्त ड्रैग और ड्रॉप ईमेल संपादक शामिल है जो आपके ब्रांड से मेल खाने के लिए ईमेल को स्टाइल करना और आपके ग्राहकों के लिए एक आकर्षक संदेश बनाना आसान बनाता है।

जैसे-जैसे आप बढ़ते हैं हबस्पॉट का ईमेल टूल और अधिक शक्तिशाली होता जाता है। यदि आप मार्केटिंग हब स्टार्टर में अपग्रेड करते हैं, तो आपके द्वारा भेजे जाने वाले ईमेल की मात्रा आपके खाते में मौजूद संपर्कों की संख्या के साथ बढ़ जाएगी, और आप ईमेल भेजने वाले डोमेन को हबस्पॉट से कनेक्ट करने में सक्षम होंगे। मार्केटिंग हब प्रोफेशनल या एंटरप्राइज़ में अपग्रेड करके, आप ए/बी परीक्षण, स्मार्ट सामग्री और समय क्षेत्रों में एक ही समय में ईमेल भेजने की क्षमता जैसी प्रीमियम सुविधाओं को अनलॉक करेंगे, जिससे आपके ईमेल मार्केटिंग गेम में वृद्धि होगी।



ईमेल विभाजन लागू करें और सूचियाँ बनाएँ

ईमेल विभाजन आपकी बड़ी ईमेल सूची को उप श्रेणियों, या छोटी सूचियों में विभाजित करने का कार्य है, जो आपके ग्राहकों की विशिष्ट विशेषताओं, रुचियों और प्राथमिकताओं से संबंधित हैं। आखिरकार, आपके मार्केटिंग ईमेल के ग्राहक भी इंसान ही हैं और हमें ऐसा करना भी चाहिए

उनके साथ वैसा ही व्यवहार करने की पूरी कोशिश करें। इसका मतलब यह नहीं है

सामान्य ईमेल ब्लास्ट भेजना। विभाजन ईमेल मार्केटिंग का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है क्योंकि यदि आप गलत सामग्री गलत लोगों को भेजते हैं तो आप खोने का जोखिम उठाते हैं ग्राहक.

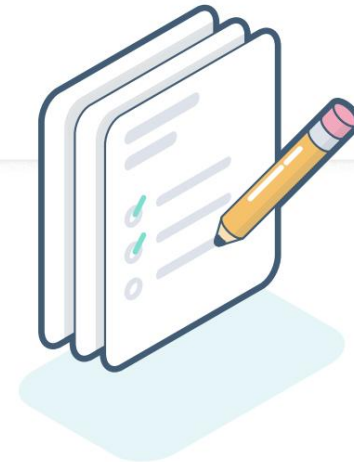
ईमेल सूची विभाजन में पहला कदम खरीदार की यात्रा के प्रत्येक भाग के लिए लीड मैग्नेट और ऑप्ट-इन फॉर्म बनाना है। इस तरह, आपके संपर्क स्वचालित रूप से अलग-अलग सूचियों में विभाजित हो जाते हैं, जो इस बात पर निर्भर करता है कि आपके मार्केटिंग ईमेल में उनकी सदस्यता किस कारण से शुरू हुई।

इसके अलावा, ईमेल मार्केटिंग प्लेटफॉर्म आपको अपनी ईमेल सूची को विभाजित करने की अनुमति देते हैं संपर्क डेटा और व्यवहार के माध्यम से आपको सही लोगों को सही ईमेल भेजने और उनके बनने की यात्रा के करीब ले जाने में मदद मिलेगी

ब्रांड समर्थक.

यहां कुछ तरीके दिए गए हैं जिनसे आप अपनी सूची को विभाजित कर सकते हैं:

1. भौगोलिक स्थिति
2. जीवनचक्र चरण
3. जागरूकता, विचार, निर्णय चरण
4. उद्योग
5. आपके ब्रांड के साथ पिछला जुड़ाव
6. भाषा
7. नौकरी का शीर्षक



वर्कफ़्लोज़ के रूप में स्वचालन को शामिल करें

स्वचालन आपकी सूची विभाजन को उपयोग में ला रहा है।

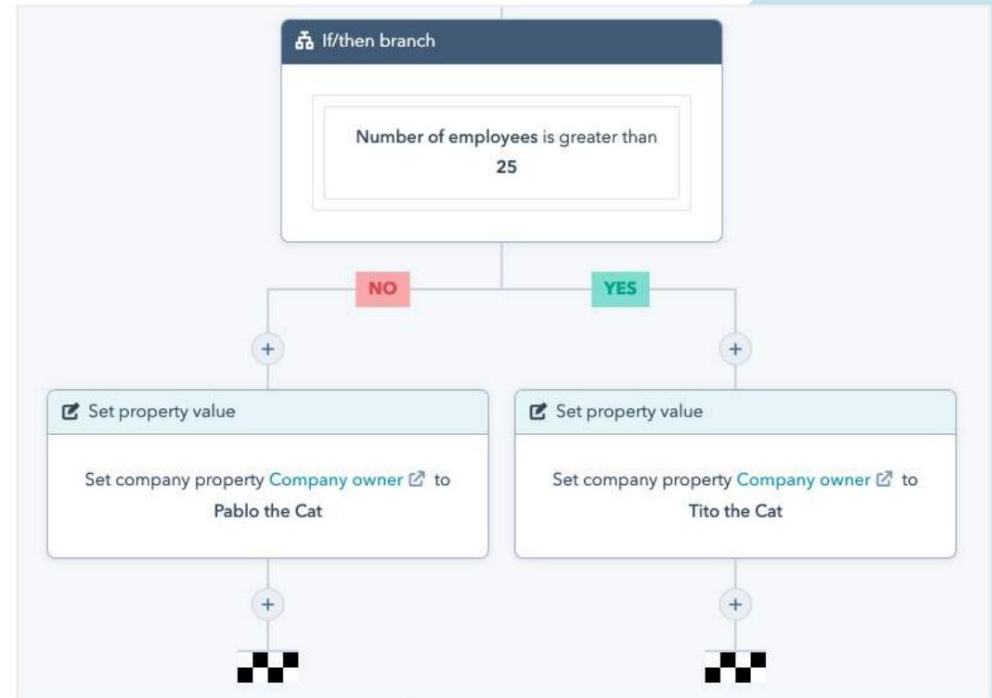
एक बार जब आप विशिष्ट उपसमूह बना लेते हैं, तो आप स्वचालित ईमेल भेज सकते हैं जो अत्यधिक लक्षित होते हैं।

ऐसा करने का एक तरीका वर्कफ़्लो का उपयोग करना है। वर्कफ़्लोज़ के बारे में सोचें हां/नहीं शाखाओं वाले एक प्रवाह वृक्ष की तरह जो आपके द्वारा निर्धारित मानदंडों के आधार पर कार्रवाई निष्पादित करेगा।

वर्कफ़्लो टूल यह जानने के लिए पर्याप्त स्मार्ट हैं कि क्या किसी उपयोगकर्ता ने कोई ईमेल खोला है या कोई ऑफ़र डाउनलोड किया है, और ऐसा हो जाएगा उस व्यवहार के आधार पर कार्रवाइयों की एक श्रृंखला शुरू करें। वह इसका मतलब है, यह एक ईमेल श्रृंखला भेज सकता है, या उपयोगकर्ता के कार्यों के आधार पर किसी संभावित ग्राहक के जीवनचक्र चरण को भी बदल सकता है। सबसे अच्छी बात यह है कि वर्कफ़्लो स्मार्ट हैं - वे आपके संभावित ग्राहक के लिए उपयोगी चीज़ों के आधार पर आपकी स्वचालित श्रृंखला के पाठ्यक्रम को बदल सकते हैं। उदाहरण के लिए, यदि

एक नए ग्राहक को एक स्वागत ईमेल प्राप्त होता है और

अगला ईमेल उन्हें एक प्रस्ताव भेजने के लिए सेट किया गया है जो उन्होंने पहले ही आपकी साइट पर पाया और डाउनलोड किया है, वर्कफ़्लो टूल को पता चल जाएगा और अनुकूलित किया जाएगा। एक ऑटोरेस्पोंडर में, उपयोगकर्ता को विशिष्ट समय अंतराल पर ईमेल का एक विशिष्ट सेट प्राप्त होता है, चाहे वे कोई भी कार्रवाई करें।



आरएसएस फ़ीड

RSS का मतलब "रियली सिंपल सिंडिकेशन" है और यह ब्लॉग पाठकों के लिए आपके ब्लॉग की सदस्यता लेने और नए ब्लॉग पोस्ट के साथ नियमित ईमेल प्राप्त करने का एक आसान तरीका है।

इससे विपणक के लिए समीकरण से बहुत काम निकल जाता है क्योंकि आपको ईमेल टेम्पलेट में मैन्युअल रूप से नए ब्लॉग पोस्ट जोड़ने और इसे दैनिक/साप्ताहिक/मासिक/त्रैमासिक भेजने की ज़रूरत नहीं है। हबस्पॉट आपको RSS फ़ीड का उपयोग करके अपने बाहरी ब्लॉग पर ईमेल-आधारित सदस्यता बनाने की अनुमति देता है। हबस्पॉट फॉर्म और बाहरी फॉर्म फ़िल्ड का उपयोग करके आसानी से ब्लॉग सब्सक्राइबर्स की एक सूची बनाएं, फिर एक नया आरएसएस ईमेल बनाएं जो आपके चुने हुए टेम्पलेट में नए पोस्ट लाएगा।

The screenshot displays the HubSpot interface for managing an RSS feed. The top section, titled 'Edit RSS', shows the feed URL 'https://example.com/feed', the goal 'Tax feed UK ohaka co.', and display options for 'April' and '15 Nov'. The bottom section, titled 'Recipients', shows the selected list 'List for RSS email (247)' and the option to 'Don't send to unengaged contacts'. The 'Sending schedule' section shows the frequency set to 'Monthly', the time set to '10:10', and the day of the month set to '1st'. The total number of recipients is shown as 218.

हबस्पॉट का उपयोग करके आरएसएस-टू-ईमेल ब्लॉग सदस्यता स्थापित करने पर चरण-दर-चरण मार्गदर्शिका देखें ।

ईमेल डिज़ाइन युक्तियाँ

अब जब आपके पास सभी उपकरण हैं और आप अपने मार्केटिंग ईमेल भेजने के सर्वोत्तम तरीकों को जानते हैं, तो यह विचार करने का समय है कि आप अपने ईमेल को कैसा दिखाना चाहते हैं।

आपके मार्केटिंग ईमेल की सामग्री और डिज़ाइन ही आपके ब्रांड को आपके क्षेत्र के प्रतिस्पर्धियों से ऊपर स्थापित करेगी। आकर्षक डिज़ाइन और संक्षिप्त, प्रतिक्रियाशील प्रतिलिपि ही आप प्रभावी ढंग से प्राप्तकर्ताओं को अपनी ईमेल सामग्री को पढ़ने और उसके साथ इंटरैक्ट करने में सक्षम बनाते हैं।

यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपके ईमेल सबसे अलग दिखें सब्सक्राइबर्स के भीड़ भरे इनबॉक्स, यहां क्या हमारी ईमेल डिज़ाइन सर्वोत्तम प्रथाएँ हैं:



आपका ईमेल केवल आपकी विषय पंक्ति जितना ही मजबूत है

जब आप किसी को ईमेल भेजते हैं तो सबसे पहले आपकी ईमेल की विषय पंक्ति को ध्यान में रखना, इसके महत्व को बढ़ा-चढ़ाकर नहीं बताया जा सकता है। आपकी विषय पंक्ति को उनका ध्यान आकर्षित करना चाहिए ताकि वे ईमेल खोलना और पढ़ना जारी रखना चाहें। सर्वोत्तम विषय पंक्तियाँ:

- यथासंभव कम शब्दों में (कम है) अपने पाठकों का ध्यान आकर्षित करें (अधिक)।
- किसी प्रकार का मूल्य और/या जानकारी प्रदान करें जिससे वे इसकी इच्छा करें ईमेल खोलने के लिए.
- एक बार संक्षेप में बताएं कि प्राप्तकर्ता क्या पढ़ने और/या देखने जा रहे हैं ईमेल खोलें.
- अधिक विषय पंक्ति-निरीक्षण के लिए, हमारे द्वारा अब तक देखे गए सर्वश्रेष्ठ को देखें।

यहां ट्रेलो की विषय पंक्ति का एक बेहतरीन उदाहरण दिया गया है: यह संक्षिप्त, सटीक और आकर्षक है।

NEW: Give your Trello boards a story



Taco from Trello <taco@trello.com> [Unsubscribe](#)
to me ▼

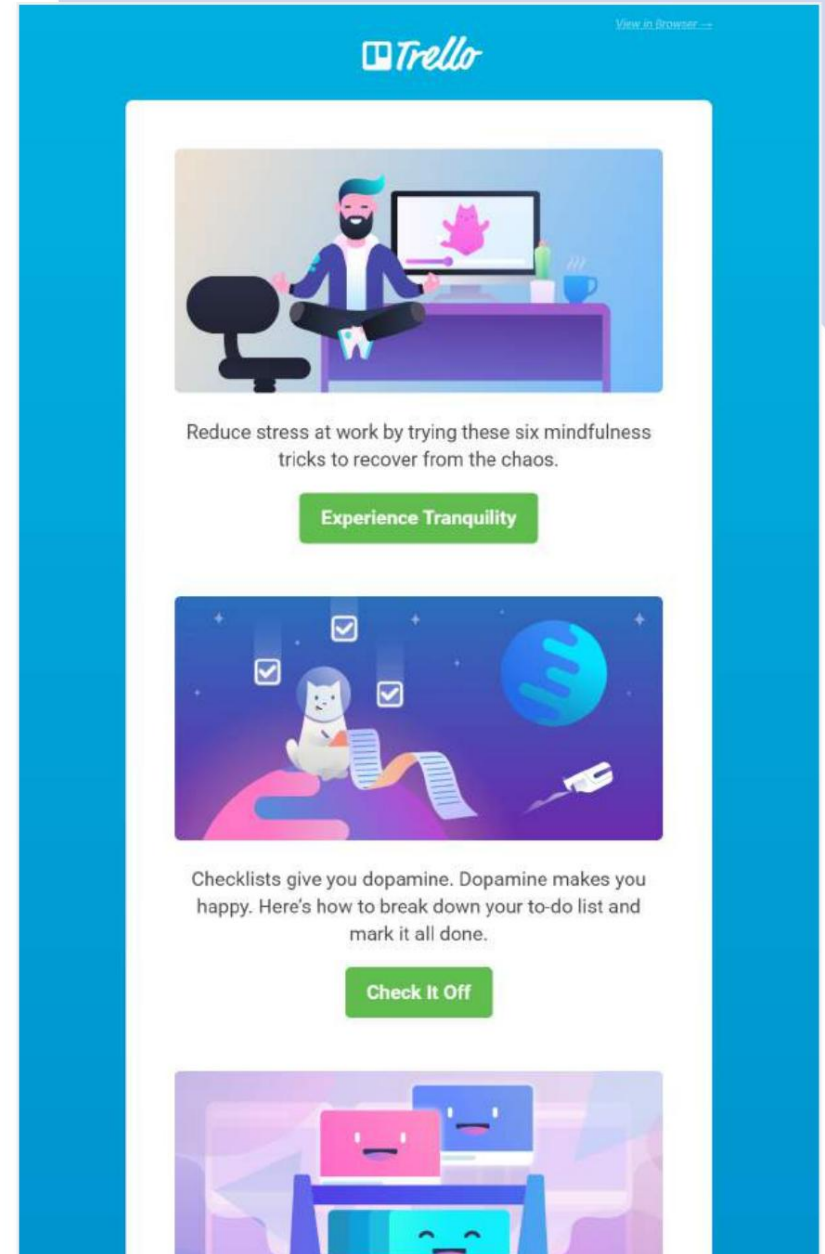
ब्रांड पर बने रहें

जैसे ही आपके ईमेल प्राप्तकर्ता आपका संदेश खोलते हैं, उन्हें पता होना चाहिए कि ईमेल आपकी कंपनी से भेजा गया था - जिसका अर्थ है कि आपका ईमेल इस हद तक ब्रांडेड होना चाहिए कि उन्हें यह देखने की ज़रूरत नहीं है कि संदेश कौन भेज रहा है यह जानने के लिए कि यह आपके व्यवसाय से है।


अपने मार्केटिंग ईमेल के माध्यम से अपने ब्रांड की आवाज़ और उपस्थिति को बनाए रखने के लिए, अपनी ईमेल सामग्री, अपने सामाजिक खातों और अपनी वेब साइट के माध्यम से एक सुसंगत स्वर का उपयोग करना सुनिश्चित करें।

अपने ईमेल डिज़ाइन में वही रंग और फ़ॉन्ट शामिल करें जो आपके पास सभी प्लेटफ़ॉर्म पर हैं। और हां, अपने हस्ताक्षर लोगो को प्रमुखता से प्रदर्शित करें। ईमेल डिज़ाइन के साथ, निरंतरता महत्वपूर्ण है। एक सुसंगत डिज़ाइन और टोन आपके ग्राहकों को याद दिलाएगा कि उन्हें आपके ब्रांड के बारे में सबसे अधिक क्या पसंद है, इसकी विशिष्टता!

यहां ट्रेलो के एक अच्छी तरह से डिज़ाइन किए गए, ब्रांडेड ईमेल का एक उदाहरण दिया गया है जो उनके ब्रांड के व्यक्तित्व और चरित्र को पूरी तरह से समाहित करता है।




Trello View in Browser ...




Reduce stress at work by trying these six mindfulness tricks to recover from the chaos.

[Experience Tranquility](#)



Checklists give you dopamine. Dopamine makes you happy. Here's how to break down your to-do list and mark it all done.

[Check It Off](#)



उपयोगकर्ता अनुभव बढ़ाएँ

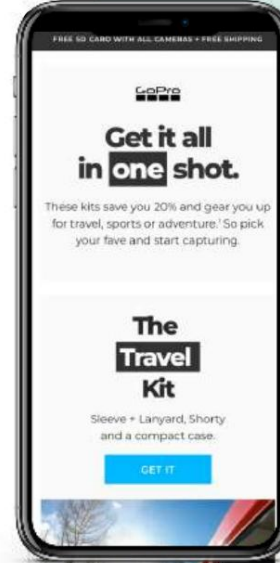
अव्यवस्थित, अव्यवस्थित ईमेल से सब्सक्राइबर्स के बंद होने की संभावना है। आपका ईमेल बहुत भारी और समय लेने वाला प्रतीत होगा, और आपके त्यागने की संभावना बढ़ जाएगी।

इसके बजाय, उपयोगकर्ता अनुभव (यूएक्स) को ध्यान में रखते हुए अपने लेआउट को व्यवस्थित करें।

खाली स्थान छोड़ें और अपनी लिखित और दृश्य सामग्री को रणनीतिक रूप से ईमेल में रखें ताकि यह व्यवस्थित हो और नेविगेट करने में आसान हो। इससे आपके ईमेल की पेशेवर, विचारशील भावना में भी सुधार होगा, जिससे यह सुनिश्चित होगा कि पाठक वह जानकारी पा सकें जो वे चाहते हैं और वे आपके व्यवसाय के ईमेल के साथ अपनी बातचीत का आनंद ले सकें।

संतुष्ट।

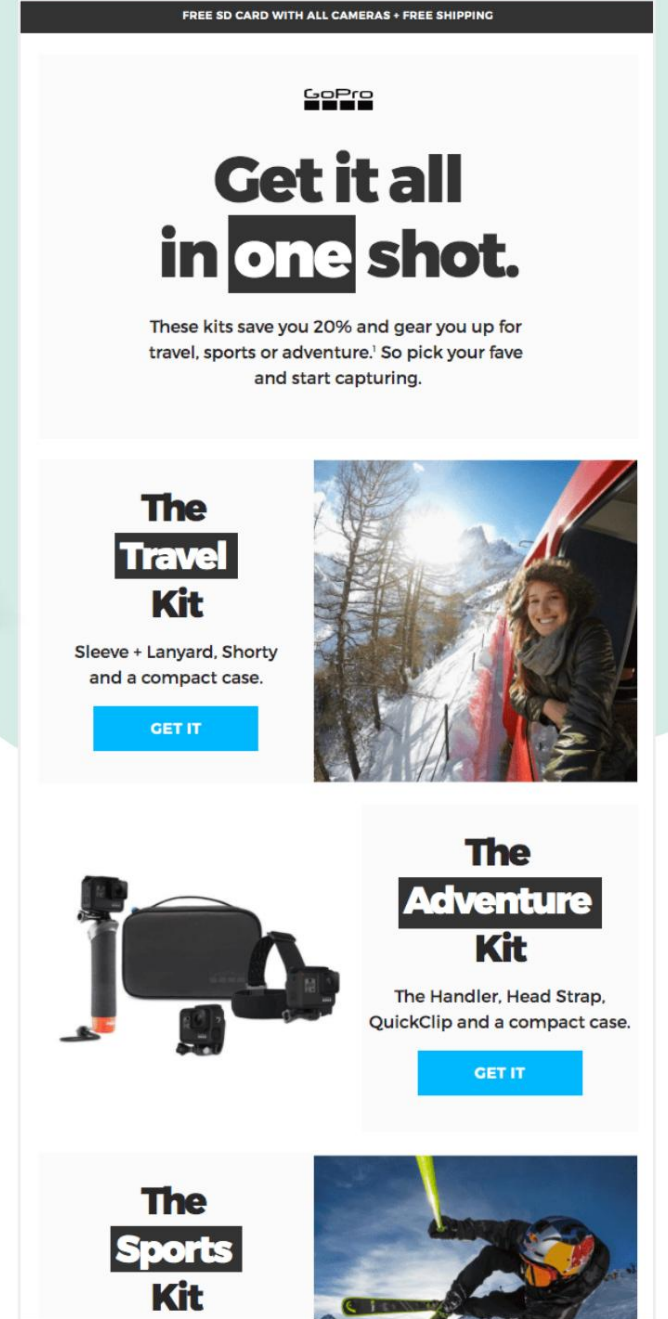
इसके अतिरिक्त, उपयोगकर्ता अनुभव को बढ़ाने का अर्थ है एक प्रतिक्रियाशील डिज़ाइन का उपयोग करना। रिस्पॉन्सिव डिज़ाइन का मतलब है कि आपका ईमेल उस स्क्रीन पर फिट होने के लिए प्रारूप बदलता है जिस पर उसे देखा जा रहा है, चाहे वह डेस्कटॉप, लैपटॉप या मोबाइल डिवाइस पर हो। प्राप्तकर्ता आपके ईमेल को आसानी से पढ़ सकेंगे, चाहे वे उन्हें कहीं भी या कैसे भी देख रहे हों। उत्तरदायी डिज़ाइन उपयोगकर्ता अनुभव को बढ़ाता है और ईमेल ग्राहक प्रतिधारण में सुधार करता है।



The Adventure Kit

The Handler, Head Strap, QuickClip and a compact case.

GET IT



अपने सीटीए मत भूलना

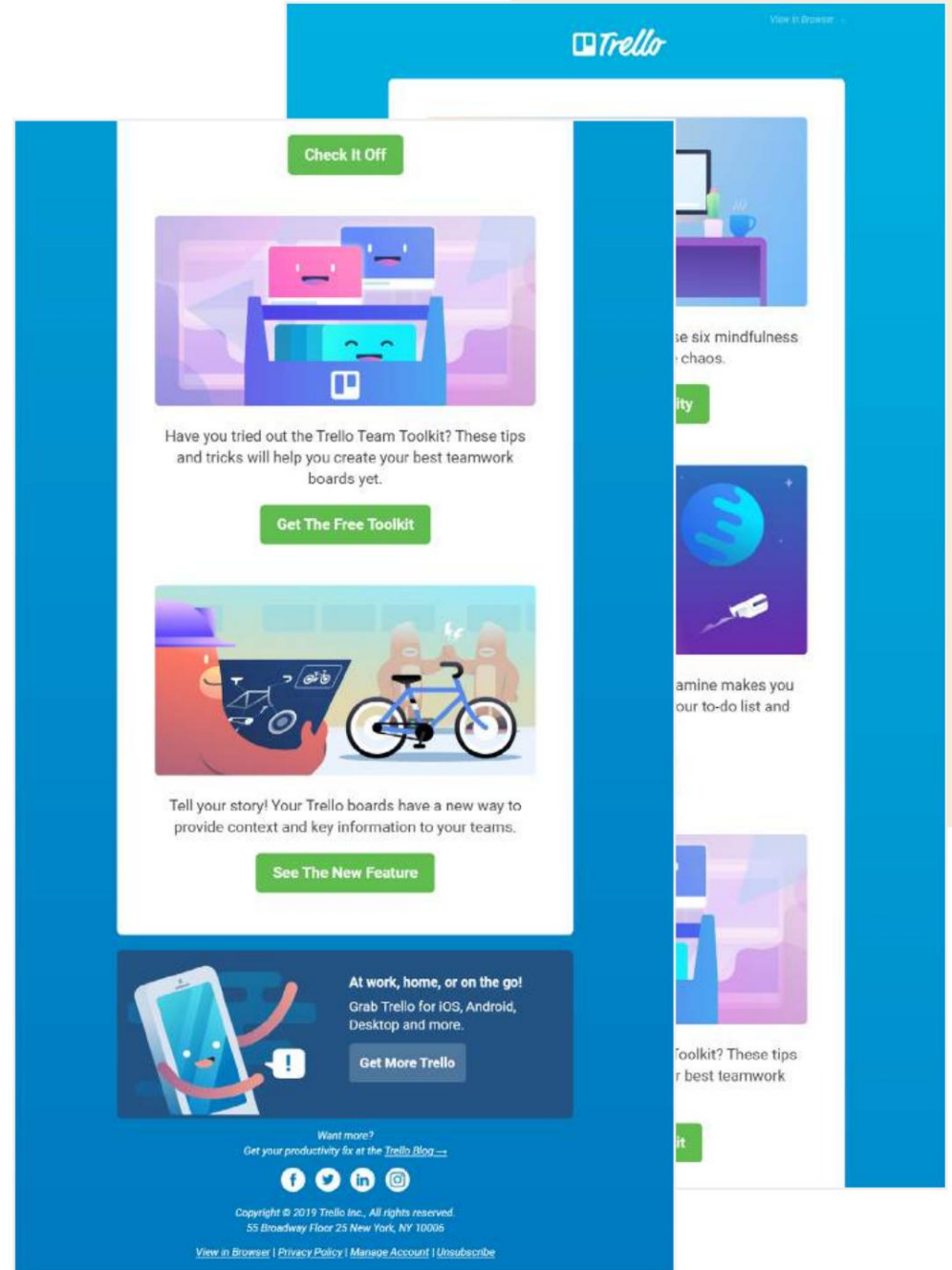
कॉल-टू-एक्शन (सीटीए) का उपयोग आपके ईमेल प्राप्तकर्ताओं को परिवर्तित करने के लिए किया जाता है। उनका उपयोग आपके प्राप्तकर्ताओं को सोशल मीडिया पर आपका अनुसरण करने, आपकी वेबसाइट पर जाने या भुगतान करने वाले ग्राहक बनने के लिए किया जा सकता है। सीटीए दृश्यमान, आकर्षक और स्पष्ट रूप से दर्शाने वाले होने चाहिए कि वे क्लिक करने के लिए मूल्यवान क्यों हैं। इसके अतिरिक्त, आप अपने सीटीए को विशिष्ट प्राप्तकर्ताओं के अनुरूप बनाने के लिए उन्हें वैयक्तिकृत करना चुन सकते हैं - यह रणनीति रूपांतरण बढ़ाने में सिद्ध हुई है।

याद रखें, भले ही CTAs काम करने के लिए सिद्ध हों, इस बात पर नज़र रखें कि आप उनका कितनी बार उपयोग कर रहे हैं।

एक ईमेल में बहुत सारे CTA आपके लिए भारी पड़ सकते हैं
सब्सक्राइबर और एक दूसरे को रद्द करें। बजाय,

अपने ईमेल के लक्ष्य को ध्यान में रखते हुए प्रत्येक ईमेल को एक या दो प्रासंगिक सीटीए के आसपास डिज़ाइन करें
उनकी बातचीत की संभावना।

यहां देखें कि कैसे ट्रेलो पूरे समय छोटे सीटीए का उपयोग करता है, फिर नीचे एक बड़ा, कार्ड-शैली वाला सीटीए।



The image shows a screenshot of a Trello email newsletter. The header features the Trello logo and a "View in Browser" link. The main content area is divided into several sections, each with a green button:

- Check It Off:** A section with a colorful illustration of a person at a desk, followed by the text: "Have you tried out the Trello Team Toolkit? These tips and tricks will help you create your best teamwork boards yet." Below this is a green button labeled "Get The Free Toolkit".
- See The New Feature:** A section with an illustration of a hand holding a tablet and a bicycle, followed by the text: "Tell your story! Your Trello boards have a new way to provide context and key information to your teams." Below this is a green button labeled "See The New Feature".
- At work, home, or on the go!:** A section with an illustration of a smartphone, followed by the text: "Grab Trello for iOS, Android, Desktop and more." Below this is a grey button labeled "Get More Trello".

At the bottom of the newsletter, there is a footer with the text: "Want more? Get your productivity fix at the Trello Blog ..." followed by social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Instagram. Below the icons is the copyright information: "Copyright © 2019 Trello Inc., All rights reserved. 55 Broadway Floor 25 New York, NY 10006" and a link to "View in Browser | Privacy Policy | Manage Account | Unsubscribe".

ईमेल मार्केटिंग मेट्रिक्स

अपने ईमेल मार्केटिंग प्रयासों का आकलन करने के लिए, आप कुछ महत्वपूर्ण मीट्रिक्स को ट्रैक करना चाहेंगे। आप कौन से मीट्रिक मापते हैं यह आपके लक्ष्यों पर निर्भर करेगा। आपकी कंपनी की ईमेल मार्केटिंग का लक्ष्य किसी अन्य कंपनी के लक्ष्यों से बहुत भिन्न हो सकता है, यहां तक कि आपकी जैसी कंपनी के लक्ष्यों से भी। वास्तव में, यह समय के साथ आपकी अपनी कंपनी में भी भिन्न हो सकता है।

यहां कुछ सबसे महत्वपूर्ण ईमेल मेट्रिक्स हैं जिन पर आपको नज़र रखनी चाहिए:

दर के माध्यम से क्लिक करें

प्रतिशत के रूप में व्यक्त, सीटीआर आपके एक या अधिक लिंक पर क्लिक करने वाले लोगों और आपका ईमेल खोलने वाले लोगों की कुल संख्या के अनुपात का प्रतिनिधित्व करता है। सीटीआर आपको तत्काल जानकारी देता है कि आपकी सामग्री आपके पाठकों के लिए कितनी आकर्षक है।

प्रो टिप

यदि आपकी क्लिकथ्रू दर अभी तक वह नहीं है जहाँ आप चाहते हैं, तो यह सुनिश्चित करने के लिए अपनी ईमेल सूची विभाजन पर दोबारा जाँचें कि आप सबसे प्रासंगिक सामग्री सही लोगों को भेज रहे हैं। इस बात पर नज़र रखें कि लोग कौन से लिंक पर क्लिक कर रहे हैं, फिर उन सहायक लिंक को हटा दें जो नहीं मिल रहे हैं

उतना ही प्यार.

रूपांतरण दर

जब भी कोई पाठक आपके ईमेल में किसी लिंक का अनुसरण करने के बाद कार्रवाई करता है तो रूपांतरण रिकॉर्ड किया जाता है। आपके सीटीआर के समान, इसे प्रतिशत के रूप में मापा जाता है। इसलिए यदि आपके ईमेल का लक्ष्य पाठकों को आपके अगले वेबिनार के लिए साइन अप करना है, और 10,000 में से 300 पाठक वास्तव में साइन अप करते हैं, तो आपका

रूपांतरण दर 3% होगी.

प्रो टिप

अपनी रूपांतरण दर बढ़ाने के लिए, आकर्षक सीटीए के साथ मोबाइल-अनुकूलित ईमेल बनाने का प्रयास करें ताकि आपके ग्राहकों के लिए ईमेल पढ़ने को कार्रवाई में परिवर्तित करना यथासंभव आसान हो सके।

बाउंस दर

ईमेल बाउंस तब होता है जब कोई ईमेल डिलीवर नहीं किया जा सकता। इन उछालों को परिस्थितियों के आधार पर "कठोर" या "नरम" के रूप में पहचाना जाता है। एक कठिन उछाल है

निष्क्रिय, बंद या गलत ईमेल पते के कारण। यह

खरीदी गई सूचियों के साथ एक आम समस्या है। हार्ड बाउंस ईमेल को भविष्य में डिलीवर होने से रोकते हैं और आपके ब्रांड के लिए बड़ी (और कभी-कभी लंबे समय तक चलने वाली) समस्याएं पैदा कर सकते हैं।

नरम उछाल कम गंभीर होता है और उतना स्थायी नहीं होता; उदाहरण के लिए, ऐसा तब होता है

जब आपके प्राप्तकर्ता का इनबॉक्स पूरा भर जाता है या उनका ईमेल सर्वर डाउन हो जाता है। जब ऐसा होता है तो आपके पास दो विकल्प होते हैं: यह देखने के लिए प्रतीक्षा करें कि क्या प्रदाता समस्या का समाधान करता है और आपका संदेश भेजता है, या किसी को अपना संदेश दोबारा भेजें

पते नरम बाउंस के साथ चिह्नित हैं।

प्रो टिप

जब कोई हार्ड बाउंस होता है, तो तुरंत उस ईमेल को अपनी ग्राहक सूची से हटा दें। नरम उछाल से निपटने के लिए, अपने ईमेल को प्रमाणित करें ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि यह आपके पाठक तक पहुंच जाए और कभी-कभी उन ग्राहकों की सूची से छुटकारा पाएं जिन्होंने आपके ब्रांड के साथ बातचीत नहीं की है

कभी अ।

सूची वृद्धि दर

अपनी सूची की वृद्धि पर नज़र रखने के लिए, आपको उस दर पर ध्यान देना होगा जिस दर से आपकी ईमेल सूची बढ़ रही है। जैसे-जैसे लोग नौकरी बदलते हैं, पुराने ईमेल पते छोड़ देते हैं, और सदस्यता समाप्त कर देते हैं, आपका ईमेल मार्केटिंग डेटाबेस स्वाभाविक रूप से हर साल लगभग 22.5% कम हो जाएगा, जिससे आपकी सूची बढ़ाना और इस मीट्रिक पर ध्यान देना और भी महत्वपूर्ण हो जाता है।

जब तक आप अपने संपर्क डेटाबेस को हर साल नए लीड के साथ ताज़ा नहीं करते, आपकी मार्केटिंग रणनीति एक खत्म होती संपत्ति पर आधारित होगी।

प्रो टिप

अपनी सूची बढ़ाने के लिए, उपहार देने का प्रयास करें या नए ग्राहकों के लिए प्रतियोगिताएं। ऑन-ब्रांड प्रोत्साहन आपको देने का एक शानदार तरीका है। ईमेल सूची एक ग्राहक को बढ़ावा देती है।



ईमेल अग्रेषण दर

ये महत्वपूर्ण आंकड़े प्रतिशत दर्शाते हैं

उन पाठकों की संख्या जिन्होंने "इसे साझा करें" बटन या पर क्लिक किया

"किसी मित्र को अग्रेषित करें" लिंक। दोनों ही मामलों में, आपके ईमेल

प्राप्तकर्ता नई लीड उत्पन्न करने में आपकी सहायता के लिए आपके

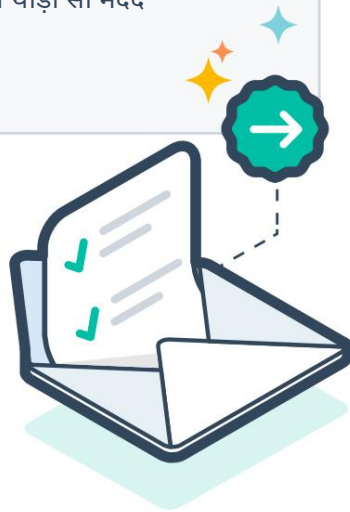
ब्रांड का संदेश फैला रहे हैं। विकास-केंद्रित ब्रांडों और प्रचारक बनाने की

उम्मीद रखने वालों को सफलता के लिए इन दोनों संख्याओं में सुधार करना

होगा।

प्रो टिप

अपनी ईमेल अग्रेषण दर को बढ़ाने के लिए, प्रत्येक ईमेल के अंत में एक छोटा सीटीए शामिल करें जिसमें ग्राहकों से अपना संदेश किसी मित्र के साथ साझा करने का आग्रह किया जाए। कभी-कभी ग्राहकों को आपका ईमेल साझा करने के लिए अग्रेषण-दिशा में बस थोड़ी सी मदद की आवश्यकता होती है।



आरओआई (निवेश पर रिटर्न)

ईमेल मार्केटिंग के लिए ROI उस चीज़ से अलग नहीं है जिसके आप पहले से ही आदी हैं:

आपने ईमेल मार्केटिंग के माध्यम से प्रत्येक प्रकार की कितनी लीड उत्पन्न की? यह संभावित राजस्व में कैसे परिवर्तित होता है?

वास्तविक राजस्व? ये मेट्रिक्स के प्रकार हैं जो आपके बॉस और आपकी बिक्री टीम को यह दिखाने में मदद करेंगे कि वास्तविक, ठोस परिणाम लाने वाले चैनल के रूप में ईमेल मार्केटिंग कितनी मूल्यवान है। आपको अपनी ईमेल मार्केटिंग और अपनी सकारात्मक बिक्री संख्याओं के बीच काले और सफेद रंग में सीधा संबंध खोजने में सक्षम होना चाहिए।

प्रो टिप

अपने मार्केटिंग ईमेल के लिए ROI को अधिकतम करने के लिए भेजें जिस दिन उनके पास सबसे अधिक ईमेल हों सगाई। अपने ईमेल प्रदर्शन को तब तक ट्रैक करें जब तक आप यह निर्धारित न कर लें कि किस दिन के ईमेल सबसे अच्छा प्रदर्शन करते हैं। अपने साप्ताहिक समाचार पत्र को सोमवार सुबह से बुधवार दोपहर तक स्थानांतरित करना वह निर्णय हो सकता है जो आपके आरओआई को बढ़ाता है अगले स्तर तक.

आज्ञाकारी बने रहना

CAN स्पैम (नॉन-सॉलिसिटेड पोर्नोग्राफी और मार्केटिंग के आक्रमण को नियंत्रित करना) एक ऐसा अधिनियम है जो प्राप्तकर्ताओं को व्यवसाय द्वारा उन्हें ईमेल करना बंद करने का अधिकार देता है। इस अधिनियम का उल्लंघन करने पर प्रति ईमेल \$16,000 तक का जुर्माना हो सकता है। इसके अतिरिक्त, 2018 के मई में, यूरोपीय संघ ने सामान्य डेटा संरक्षण विनियमन (जीडीपीआर) लागू किया। इस निर्णय के तुरंत बाद संयुक्त राज्य अमेरिका और अन्य देशों ने अपनी गोपनीयता नीतियों और कानूनों को लागू किया जो जीडीपीआर आवश्यकताओं में उल्लिखित नियमों को दर्शाते हैं।

इनमें से किसी भी अधिनियम का उल्लंघन करने पर जुर्माने से बचने के लिए, इन नियमों को हमेशा ध्यान में रखें:



टिप #1

एक अनसब्सक्राइब लिंक शामिल करें

लोगों को अपनी सूची छोड़ने का मौका देना उल्टा लग सकता है, लेकिन वास्तव में यह एक अच्छी बात है। किसी ऐसे व्यक्ति को अपनी सूची में रखने का कोई मतलब नहीं है जो वहां रहना नहीं चाहता। और आप लोगों के लिए इसे कठिन बनाकर कम खुली और सहभागिता दरें देखेंगे

सदस्यता समाप्त करें

आपके ईमेल के नीचे दिए गए लिंक पर क्लिक करने के बाद उपयोगकर्ताओं के लिए सदस्यता समाप्त करना जितना संभव हो सके उतना आसान बनाएं। यदि प्राप्तकर्ताओं को कई झंझटों और असंख्य प्रश्नों से गुजरना पड़ता है, तो वे इस प्रक्रिया से बच सकते हैं और आपके ईमेल को स्पैम के रूप में चिह्नित कर सकते हैं। फिर, इससे आपके प्रेषक की विश्वसनीयता को ही ठेस पहुंचेगी।

टिप #2

उन लोगों को हटाएं जिन्होंने सदस्यता समाप्त कर दी है

इसके बाद, आपको CAN-SPAM नियमों के अनुसार, 10 व्यावसायिक दिनों के भीतर अपनी सूची से उन लोगों को भौतिक रूप से हटाना होगा जिन्होंने आपकी सूची से सदस्यता समाप्त कर दी है। सामान्यतया, आपके ईमेल सेवा प्रदाता के पास एक ऐसी सुविधा होनी चाहिए जो इस प्रक्रिया को स्वचालित करने में मदद करे ताकि आपको हर बार इसे मैन्युअल रूप से करने में न फंसना पड़े।

टिप #3

इसमें अपना भौतिक स्थान शामिल करें आपका ईमेल हस्ताक्षर

कई ईमेल प्रदाता इसे एक आवश्यक सुविधा बना रहे हैं, लेकिन उनमें से सभी ने अभी तक इसे लागू नहीं किया है। किसी भी तरह से, आपको हमेशा अपने ईमेल में अपना भौतिक स्थान (वैध डाक पते के रूप में) शामिल करना चाहिए। हालांकि यह महत्वहीन लग सकता है, यह आपके ब्रांड में पारदर्शिता दिखाने का एक आदर्श तरीका है। एक सरल पता आपके पाठकों के लिए विश्वास पैदा करता है और साबित करता है कि आप अपने ईमेल सेवा प्रदाता के प्रति एक विश्वसनीय, जवाबदेह प्रेषक हैं।



टिप #4

ब्लॉकलिस्टेड होने से कैसे बचें

जब कोई आपके ईमेल को स्पैम के रूप में चिह्नित करता है, तो वे अनिवार्य रूप से आपको ब्लैकलिस्ट कर रहे होते हैं। इससे भविष्य में उन तक पहुंचना बेहद कठिन हो जाएगा क्योंकि आपके ईमेल स्वचालित रूप से फ़िल्टर हो जाएंगे। दुर्भाग्य से, कभी-कभी CAN-SPAM अनुरूप ईमेल भी जंक फ़ोल्डर में बंद हो जाते हैं।



इससे बचने के लिए, अपने प्राप्तकर्ताओं से अपने ईमेल को अनुमति देने के लिए कहना महत्वपूर्ण है।

एक अनुमति सूची ब्लैकलिस्ट के विपरीत काम करती है: प्रेषक के ईमेल पते को व्यक्ति के संपर्क या पता पुस्तिका में जोड़कर, आपके प्राप्तकर्ता आपके ईमेल को जंक के बजाय विश्वसनीय और महत्वपूर्ण के रूप में चिह्नित करेंगे।

ग्राहकों से अपना ईमेल उनकी पता पुस्तिका में जोड़ने के लिए कहने का एक तरीका?

उनसे अपने धन्यवाद संदेश में पूछें जो तब प्रकट होता है जब कोई आगंतुक आपकी सूची की सदस्यता लेता है। यदि आप इस महत्वपूर्ण चरण को छोड़ देते हैं, तो कई पाठक आपके संदेशों को मिस कर सकते हैं, भले ही वे वास्तव में आपसे सुनना चाहते हों।



बधाई हो, अब आप ईमेल मार्केटिंग में अपना हाथ आजमाने के लिए तैयार हैं!

ईमेल मार्केटिंग की बुनियादी बातें अब आपकी समझ में आ गई हैं, अब ईमेल का लाभ उठाने का समय आ गया है - जो आपके ब्रांड के सबसे शक्तिशाली मार्केटिंग टूल में से एक है। इस ईबुक में दिए गए सुझावों का पालन करें और आप पाएंगे कि कम समय में सकारात्मक आरओआई देखने के लिए आपको एक अनुभवी ईमेल मार्केटिंग विशेषज्ञ होने की आवश्यकता नहीं है।

आरंभ करने के लिए, अपनी ईमेल सूची बनाने पर काम करें ताकि आप अंततः ऐसे दर्शकों का पोषण और विकास कर सकें जो आपके द्वारा पेश की जाने वाली चीजों में अत्यधिक संलग्न और रुचि रखते हों।

फिर, यह पता लगाएं कि अपनी सूची को जल्द से जल्द कैसे विभाजित किया जाए ताकि आप स्वचालित संदेश वितरित कर सकें जो आपके पाठकों की आवश्यकताओं के लिए विशेष रूप से उपयुक्त हों, यह इस बात पर निर्भर करता है कि वे आपके बिक्री फ़नल में कहां हैं। और हमारे द्वारा कवर किए गए महत्वपूर्ण मेट्रिक्स पर नज़र रखें ताकि यह पता लगाया जा सके कि आपके ईमेल और ऑफ़र आपके दर्शकों को कितनी अच्छी तरह पसंद आ रहे हैं।

जब तक आप यह सब पूरा कर लेंगे, तब तक आपके पास अपने सभी सफल अभियान बनाने के लिए ईमेल मार्केटिंग की एक ठोस नींव होगी। आपको कामयाबी मिले!

