

هرگز هرنامه یا اسپم نفرستید

به خاطر بسپارید، حتی با يك بار فرستادن هرنامه، اعتماد مشتری را از دست داده، نام خوب شرکت را به خطر می اندازید.

تولید هرنامه به راحتی آب خوردن است. عموماً، به ایمیل های تجاری که بدون درخواست از جانب مشتری، و بدون تماس قبلی از جانب بازاریاب فرستاده می شوند، هرنامه می گویند. باز یاد شدن ایمیل های پوچ و بی معنی، ناراحتی و عصبانیت از دریافت آنها اوج گرفته است.

فرانک کاتالانو، یکی از نویسندگان کتاب "بازار یابی اینترنتی برای همه" میگوید:

"هرنامه ها جلوی چشم افراد هستند. اگر مشتری حس کند که قبلاً با او تماس حاصل نشده؛ حتی اگر محصول ارائه شده جالب و جذاب باشد، در يك چشم به هم زدن شما به یکی از کپی کنندگان غیر قانونی DVD، تبدیل می شوید.

آبروی شرکت شما به فعالیت های شما بستگی دارد. اکنون بیشتر مصرف کنندگان و شرکتها از شیوه های مختلفی برای جلوگیری از ورود هرنامه ها (مانند نرم افزارهای فیلترگذاری) به mail box خود استفاده می کنند.

در برخی ایالات آمریکا قوانین ضد هرنامه نگاری تدوین شده است. همه روزه عدهی زیادی از جانب این ایمیل ها تهدید می شوند.

بیا بید کمی بی پرده حرف بزنیم؛ اگر بازاریابی الکترونیکی به وجود نیامده بود، دیگر هیچ شکایتی از هرنامه وجود نداشت.

در يك تحقیق در سال ۲۰۰۲ بین ۳۰۲ بازاریاب این نتایج حاصل شده است:

۳۲٪ پاسخ دهندگان از پست الکترونیکی به عنوان موثر ترین ابزار بازاریابی یاد کردند. به طور متوسط از هر ۱۰ نفر حدود ۸ نفر (۸۲٪) پست الکترونیکی را جزء سه وسیله مهم بازاریابی معرفی کردند و تقریباً ۴۸٪ پست الکترونیکی را عاملی بسیار مهم در زندگی روزمره خود عنوان کردند. مطابق بررسی GardnerG2 برابر ۱/۲ میلیارد دلار بودجه اختصاص یافته به بازاریابی الکترونیکی، در سال ۲۰۰۲ بوده است.

اکنون زمان آن فرارسیده که آ گاهانه در باره ایمیل های تبلیغاتی خود تصمیم بگیرید. نه يك بار بلکه هیچ گاه، هرنامه نفرستید زیرا با این کار، ریسک فراری دادن مشتریان خود را به جان می خرید. به لیست های کم هزینه شخص ثالث تکیه نکنید. پل سلتف، رئیس هیات اجرایی موسسهی SendTec، در این باره می گوید:

" با وجود لیست های فراوان ایمیل های پرهزینه و مشکوک، افرادی که به بازاریابی مستقیم اشتغال دارند؛ باید از موفقیت درخواست های شان، اطمینان حاصل کنند."

به خاطر بسپارید، حتی با يك بار فرستادن هرنامه، اعتماد مشتری را از دست داده، نام خوب شرکت را به خطر می اندازید.

چند رهنمود مفید در مورد بازاریابی الکترونیکی:

برای خود لیستی از مشترکین ایجاد کنید

با ایجاد پایگاه داده های مخصوص شرکت، اطمینان حاصل می کنید که تمام افراد موجود در لیست، مشتاق دریافت ایمیل های شرکت هستند. فیلپا گامس، يك مشاور برنامه ریزی در امور بازاریابی الکترونیکی، می گوید:

"بهترین دست آورد شما، داشتن مشتریان فعلی و همین طور افرادی است که به تازگی به لیست شما پیوسته اند".

با تکیه بر يك لیست درون سازمانی، می توانید مشتریانی هدفمند پیدا کنید. به این ترتیب به معنای واقعی کلمه ی "بازاریابی" دست یافته اید.

ارائه اطلاعات ارزشمند

با عرضه محصولات و اطلاعاتی با ارزش، در ازای وقتی که مشتری صرف بازدید از سایت شما می کند؛ می توانید مخاطبینی مشتاق، داشته باشید. این محصولات می توانند نمونه های مجانی، تولیدات جدید یا تخفیف در خرید محصولات و خدمات شما باشد. همچنین ارائه اخبار صحیح، ارائه گزارش هایی از فعالیت هایتان، تحقیقات بازاریابی در این زمینه مفید واقع می شود. توجه داشته باشید که هنوز هم داشتن محتوای غنی، عاملی اساسی در رسیدن به موفقیت است.

برای پیشرفت، تلاش کنید اطلاعات زیادی درباره اهداف خود جمع آوری کنید. والت بویس، مشاور تولید در حوزه سیاتل، می گوید:

” برای کشف سلیقه مشتری، باید همه چیز را با دقت بررسی کنید. گاه می توانید، با خرید لیست برخی مؤسسات صنعتی، روند امور را دور بزنید. این مؤسسات در تنظیم لیستهای خود بسیار دقت میکنند زیرا باید، پاسخگوی اعضا باشند. ” حتی می توانید برای پیدا کردن لیست عضویت گروه های تجاری و سازمان هایی که به فعالیت شما علاقمند هستند؛ به کتابخانه ها هم سر بزنید. تهیه لیست عضویت از جانب مراکز شغلی متفاوت اما هم فکر، ایده جالبی است.

اقدام از طریق تلفن در خواست های خود را کور کورانه و بی هدف نفرستید. بویس می گوید: ” بهتر است قبل از فرستادن نامه الکترونیکی، از طریق تلفن مشتری خود را مطلع کرده سپس يك نامه الکترونیکی دعوت به بازدید از وب سایت، بفرستید. ”

ایمیل خود را شخصی کنید مارک دینگل، مدیر عامل شرکت xtenit يك شرکت ارتباطات الکترونیکی در نیویورک، در این باره می گوید: ” در صورت اشتباه، بی تردید مشتریان خود را از دست می دهید! ”.

به دنبال ابزار هایی برای شخصی کردن ایمیل خود باشید. به این ترتیب در هر پیام الکترونیکی علایق و عادات اشخاص یا گروههای مشخصی را در نظر بگیرید. بادر خواستهای هدفمند، پاسخهای مثبت افراد، دو برابر میشود.

برای ایمیل خود موضوع در نظر بگیرید در خط موضوع ایمیل، يك جملهی رفع کنندهی نیاز مشتری یا جملههای مورد علاقهی او در نظر بگیرید. لازم نیست از جملات خیلی صمیمانه استفاده کنید. از علامت تعجب (!!!) در خط موضوع استفاده نکنید. نرم افزار فیلترینگ، ایمیل شما را مسدود و مشتریان آن را هرز نامه تصور میکنند.

تعداد ایمیلها را به درستی تعیین کنید با فرستادن پیامهای الکترونیکی بیش از اندازه، مشتریان را کلافه میکنید. همینطور، درخواستهای کم، خطر فراموش شدن را به دنبال دارند. تعداد این پیامها به نوع شغل شما بستگی دارد. مثلا مراکز فروش خدمات آموزشی هر سه ماه یکبار و برخی مشاغل دیگر، هر هفته یکبار، خبرنامه منتشر میکنند.

Html نفرستید این مساله باعث کند شدن روند دریافت پیام شده، حتی اشکالاتی هم ایجاد میکند. به جای این کار میتوانید در وب سایت شرکت از Html استفاده کرده، و لینکها و پرسشنامهها را برای مشتریان بفرستید. حتی میتوان از مشتری درخواست کرد تا بین ایمیل متنی و Html، نوع پیام مور نظر خود را انتخاب کند.

هر از چند گاه لیستها را تصحیح کنید اگر لیستهای شخص ثالث را از گروههایی با سلاقی خاص میخرید؛ به درست بودن همه آدرسها اعتماد نکنید. همواره تاریخ و چگونگی پر کردن این لیستها را بررسی کنید.

ویلیام گلتیر، عضو يك مؤسسهی بازاریابی الکترونیکی، در اینباره میگوید: ” بارها اتفاق افتاده به سائتهایی با لیستهای ایمیل عضویت از ” حرفه‌ایهای IT ” بر میخوریم که در يك سایت شرطبندی ثبت شده است. این لیستها کاملا بیارزش هستند. عضویت مضاعف به این معنی است که مشتری قبلا محدوده علاقه‌اش را مشخص کرده‌است؛ سپس، برای تایید این مطلب يك ایمیل، فرستاده میشود و مشتری با يك ایمیل برگشتی به این درخواست، پاسخ میدهد.

با فرستادن يك هرزنامه همه چیز را خراب می‌کنید
به هنگام استفاده از لیستهای شخص ثالث، از وجود پیغامهای دعوت به عضویت، مطمئن شوید. در صورت عدم دریافت پاسخ مثبت از جانب مشتری، از فرستادن دوباره آن خودداری کنید. مجموعه کارهای قبل از فرستادن پیام از اهمیت فوقالعادهای برخوردار است. بسیاری از افراد فکر میکنند، میتوان پس از فرستادن هر نوع ایمیل، خسارتهای احتمالی پس از آن را جبران کرد! و چه خیال بیهوده‌های!

ست یلبرمن، مدیر اجرایی Focalex، در این باره میگوید: "من بارها و بارها این موضوع را تجربه کرده‌ام؛ انتخاب و پیشنهاد مناسب همواره به نتیجه دلخواه منتهی میشود."

Eghtesadgar