

## شش راهنمای برای بازاریابی از طریق پست الکترونیکی

راهکارهای مناسب برای آنکه مشتریان پیامهای الکترونیکی شما را بخوانند.

تحقیق اخیر Doubleclick در سال ۲۰۰۴ با عنوان "ارسال پیامهای الکترونیکی به مشتریان" احساس و نظر دریافتکنندگان این پیامها را در باب بازاریابی الکترونیکی به شکلی جالب توجه بازگو می کند و همچنین راهکارهای موثر در ایجاد بازدهی بیشتر را برای بازاریابی الکترونیکی پیشنهاد میکند.

بر اساس این تحقیق مشتریان هر روز بیشتر از قبل به ارزش بازاریابی الکترونیکی پی برده و حتی این روش را به دیگر روشهای بازاریابی ترجیح میدهند:

- ۵۴% عقیده دارند که بازاریابی اینترنتی باید جایگزین بازاریابی تلفنی شود.
- ۴۵% معتقدند بازاریاب اینترنتی باید جایگزین تماسهای تلفنی فردی شود.
- ۴۰% آنها پست الکترونیکی را به پست معمولی ترجیح میدهند.
- ۳۳% میخواهند پست الکترونیکی نقش تقاضاها و فرمهای خرده فروشی را به عهده بگیرند.

این بررسی همچنین رشد شعور و آگاهی دریافتکنندگان پیامهای الکترونیکی را در کنترل inbox و به طور خاص پیامهایی که آنها را میگشایند و به آنها پاسخ میدهند را نشان میدهد:

"شناسایی فرستنده و موضوع مطرح شده، کلیدهای اساسی بازاریابی الکترونیکی موفق هستند، چراکه هر دو تأثیری چشمگیر در ایجاد علاقه فرد به باز کردن پیغام دارند."

حال چگونه میتوان به اطلاعات مربوط به این موضوع دست یافت و آن را در فعالیتهای بازاریابی الکترونیکی و جذب مشتری به کار برد؟

در قدم اول اطمینان حاصل کنید دریافتکنندگان پیامها شما را میشناسند.

۶۴% پاسخدهندگان به پرسشهای این تحقیق، محل ذکر آدرس را به عنوان مهمترین عامل تحریک کننده به گشودن emailها نام می برند. (منبع: Doubleclick)

۱. علامت مشخصه ی تجارتي خود را در محل ذکر آدرس بگنجانید.

در محل آدرس برای معرفی بهتر خود نام، نام شرکت، نوع تولیدات شرکت و خدمات مربوطه (همه‌ی اطلاعات مورد نیاز مشتری) را ذکر کنید. مهمترین بخش کار همین قسمت است. نام و آرم شرکت، گیرنده‌ی پیام را از صحت و قابل اطمینان بودن پیام و فرستنده آن مطمئن می سازد و به خصوص در صورت تداوم این روابط، شناخت و صداقت ایجاد میکند.

۲. آرم شرکت را در خط معرفی موضوع بیاورید.

ممکن است آرم شرکت را به هنگام معرفی موضوع ضمیمه کنید. این روش زمانی بکار می آید که آرم را در محل آدرس ذکر نکرده باشید.

به این نمونه توجه کنید:

پیام الکترونیکی خبرنامه تقدیر شده Debbie Weil. گزارش WordBiz در يك inbox:

[From :Debbie Weil [dweil@wordbiz.com] (آدرس)]

تیتیر مربوطه و [Subject]: wrdbiz(موضوع)

Debbie، ناشر خبرنامه و بازاریاب online (روی خط) B2B و برنامه‌ریز موضوعی، اسم خود را در محل آدرس ذکر میکند؛ زیرا نام شناخته شده او نمایانگر آرم شرکت نیز است. او سپس آرم خبرنامه؛ یعنی WordBiz را در خط معرفی موضوع، ذکر میکند.

اطمینان حاصل کنید که آنچه مورد نیاز مشتریان است به آنها عرضه میکنید.

"میزان تمایل افراد در پاسخ به این پیامهای الکترونیکی بسته به این است که موضوعات تا چه حد بر علایق خاص افراد متمرکز شده باشند (۷۲%)، در این بین ۶۸ درصد پاسخدهندگان به سوالات برقراری ارتباط را مهم دانستند. واضح است که گیرندگان پیام اولویتهای خود را مد نظر دارند." (منبع: doubleclick)

طبیعتاً در مورد يك پیام الكترونيكي به دليل امکان ارتباط مستقيم و سرعت آن ، بیشتر احتمال می‌رود که دریافتکنندهي پیام آن را باز کرده، خوانده و به مطالب آن توجه کند. موضوعات دلخواه و تنوع ارتباطات بازاریابی الكترونيكي در مورد هر شغل و هر مخاطب متفاوت است.

خود شما چطور از برخي مسایل سر درمی‌آورید. بدیهي است که با سوال پرسیدن می‌توانید مشکل را حل کنید. پرسش را می‌توان هم به شکل رسمي و هم غیررسمي انجام داد. مطمئن باشید مشتریان شما از انتشار عقاید و اولویتهاي مورد نظرشان بسیار خرسند شده و از اینکه از آنها نظرخواهي شود، راضي خواهند بود. از همه مهمتر اینکه می‌توانید از این اطلاعات در تنظیم محتویات پیامهاي الكترونيكي و برقراري ارتباط صحیح با مخاطب استفاده کنید، که در بیشتر موارد برای مشتریان یکسان بوده و آمار پاسخگویی به پیامها را بهبود میبخشد.

### ۳. علایق مشتریان

موضوعات مورد علاقه مشتری را در فرم عضویت وبسایت خود جمع‌آوری و از آن استفاده کنید. گاه ممکن است، وسوسه شده و يك پیام الكترونيكي چند منظوره به تمام مخاطبان بدون توجه به علایق آنها بفرستید. اما فعالیتهای ثبت شده و تحقیق اخیر doubleclick به این نکته اشاره می‌کنند که از دیدگاه گیرندهي پیام (تنها چیزی که واقعاً اهمیت دارد) عدم برقراري ارتباط می‌تواند يك پیام الكترونيكي خوب را به يك هزنامه تبدیل کند. به این ترتیب برای ترغیب مراجعین، مشتریان یا اعضای شرکت به انتخاب اطلاعات مورد نظرشان، نیاز دارید زمانی را به تهیه موضوع، برقراري ارتباط و تداوم آن اختصاص دهید.

در يك کلام اجازه دهید کسی که عضو لیست ایمیل شما میشود، دامنه‌ی علاقه‌اش را تعیین کند؛ به عنوان مثال بگذارید مشترکین این نکات را انتخاب کنند.

تولیدات یا انواع مختلف خدمات

توضیح عملکرد شغلي یا معرفي شرکت

نوع ارتباط مورد نظر (به عنوان مثال از طریق خبرنامه، گزارش فروش، آگهی مربوط به خدمات یا تولیدات جدید)

همچنین مشخص کنید، مشتری چه نوع اطلاعاتی دریافت خواهد کرد.

به عنوان مثال "با عضو شدن در خبرنامه بازاریابی الكترونيكي [emarketingway.ir](http://emarketingway.ir) هر روز این خبرنامه را دریافت کنید و به يك بازاریاب الكترونيكي ماهر تبدیل شوید.

### ۴. هیچ فرصتي را برای تحقیق از دست ندهید.

دفتر کار یا محل فروش

تماسهاي مربوط به فروش، جلسات، یا به هنگام بررسی حسابها

خدمات مشتری/ ارباب رجوع، خدمات پس از فروش تلفني

کارتهای یا فرمهاي نظرسنجي

### ۵. يك فرم نظرسنجي الكترونيكي بفرستید.

نظرسنجیهاي الكترونيكي از طریق ایجاد امکان جمع‌آوری نظرات مشتریان، از روشي رسمي موثر و سازمانیافته بوده که مکمل فعالیتهای شما در زمینهي بازاریابی الكترونيكي می باشند.

ابزارهاي نظرسنجي اینترنتي ZomerangTm راحت و با قابلیت دسترسی بالا هستند و خدمات حمایت از مشتری را در سطوح بالا حتی برای شغلهاي کوچک و متوسط عرضه می‌کند.

### ۶. از گزارشهایتان استفاده کنید.

به هنگام استفاده از خدمات بازاریابی الكترونيكي، می‌توانید گزارشهایتان را مرور کرده و به این ترتیب طبق رویه‌های منظم روند واکنش مشترکین خود را بررسی کنید. (باز کردن پیام، کلیک روی موضوع، پاسخ به آن، عدم توافق و گاه برخي اعتراضهاي بیهوده).

به عملکردهای موفق بازاریابی الكترونيكي به دقت توجه کنید. فرصتهایي برای شناخت گیرندگان پیغامها ایجاد کنید. به آنها توجه کنید. سپس در ارزیابی خدمات مورد نظر آنها همهی تلاش خود را بکنید و مطمئن باشید شایسته مخاطبان پاسخگو و صادق هستید که شما را به اهداف مورد نظرتان خواهد رساند.