

بازاریابی اینترنتی با استفاده از Email

امروزه استفاده از Email، عمومی‌ترین فعالیت در اینترنت است و تعداد افرادی که به سرویس Email دسترسی دارند بیشتر از کسانی است که به سرویس وب دسترسی دارند. از طرفی تجارت نیز در جستجوی روشی اقتصادی، آسان و فراگیر برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان است. این عوامل سبب شده است که بسیاری از شرکت‌ها Email را به عنوان مهم‌ترین ابزار بازاریابی برگزینند. برای استفاده مناسب و موفقیت‌آمیز از بازاریابی از طریق Email، علاوه بر رعایت نکات مؤثر در خط‌مشی این نوع بازاریابی و آشنایی با ابزار و امکانات موجود در این ارتباط، باید عوامل اجتماعی و محیطی مانند تأثیر کسب اجازه از مصرف‌کننده برای ارسال Email و همچنین پدیده SPAM نیز در تبیین خط‌مشی بازاریابی لحاظ شود.

فواید استفاده از Email

مهم‌ترین قابلیت Email، استفاده از آن برای بازاریابی یک به یک است. زیرا بازاریابی یک به یک، نیاز به قابلیت آدرس‌دهی فردی دارد و Email یکی از معدود سرویس‌های اینترنتی است که دارای این قابلیت می‌باشد. با استفاده از Email یک به یک می‌توان رابطه‌ای پایدار با مشتری برقرار کرد و تعداد ملاقات‌های او از سایت و همچنین خرید محصولات را افزایش داد. این سرویس، مکانیزم Push ارزان قیمت است که اطلاعات را به سوی مشتری می‌فرستد و این حالت نسبت به انتظار برای بازدید مشتری از سایت ترجیح دارد. Email‌های شخصی‌سازی شده، توانایی بازاریاب اینترنتی را برای برقراری رابطه‌ای پایدار و دو طرفه با مشتری، افزایش می‌دهد. در این گونه Email‌ها می‌توان با هر نفر، متناسب با خصوصیات، علایق و نیازهای او گفتگو و رابطه با مشتری را محکم کرد. بازاریاب هر چه بیشتر راجع به مشتری اطلاعات کسب کند، به همان نسبت راحت‌تر می‌تواند مطابق با شرایط و نیازهای وی حرکت کند.

علاوه بر ایجاد ارتباط با مشتری، بازاریابی با Email این امکان را به ما می‌دهد تا بتوانیم مؤثرتر رقابت کنیم. از آنجا که همه ما همواره دچار کمبود وقت هستیم، فقط آنقدر ظرفیت داریم که وقت خود را برای بهبود وب‌سایت در جهت فراهم آوردن ارزش افزوده صرف کنیم. بنابراین، اگر یک مشتری ارزش زیادی برای Email‌های مربوط به بازاریابی ما قائل باشد، با هدایت او به سوی وب‌سایت می‌توان کاری کرد که به جای ارتباط با رقبا، بیشتر وقت خود را با ما، سایت و محصولاتمان صرف کند و به این ترتیب بتوانیم در میدان رقابت، توفیق بیشتری داشته باشیم.

Martha Rogers و Don Peppers در کتاب Enterprise One to One می‌گویند: «همیشه این فرصت را به مشتری بدهید که به شما بیاموزد چه چیز می‌خواهد، آن را به خاطر بسپارید، برایش فراهم نمائید و این رابطه را برای همیشه حفظ کنید». Rogers و Peppers اعتقاد دارند که وقتی مشتری برای آگاه کردن شما از علایق و نیازهای خود وقت صرف می‌کند، در آینده نیز وقت بیشتری را برای جستجوی نیازهای خود از طریق شما صرف خواهد کرد. ارتباط یک به یک Email، شباهت زیادی به تماس تلفنی با مشتری دارد و از بسیاری از ارتباطات دیگر موثرتر است. موفقیت ارسال Email به مشتری، بستگی زیادی به میزان مطلوبیت وب‌سایت و سرویس و محصولات شرکت دارد. اگر از طریق Email، مشتریان را تشویق به مراجعه به وب‌سایت کنیم و وب‌سایت شرکت، یک تجربه یا سرویس با ارزش را برای آنها فراهم کند، در آن صورت تعداد مراجعات آنها به وب‌سایت و در نتیجه ارتباط آنها با شرکت و محصولاتش روز به روز بهتر می‌شود در غیر این صورت او این رابطه را ادامه نخواهد داد و یا درخواست خواهد کرد که دیگر برایش Email ارسال نشود.

Jesse Berst در مقاله Casting Your Fate With E-mail در مجله PC Week (April 1997) استفاده از Email را به دلایل زیر به عنوان بهترین روش ارتباط Push معرفی می کند:

برد وسیع: امروزه غالب مردم دارای آدرس Email هستند که می توانند به عنوان مخاطب قرار گیرند.

عدم احتیاج به نصب جدید: بیشتر سرویس های Push نیازمند نصب یک Client مخصوص بر روی رایانه مشتری هستند، در حالی که Client سرویس Email بر روی همه رایانه ها نصب است.

استفاده پنهان از پهنای باند: دریافت Email بیشتر در پس زمینه انجام می شود و بنابراین Email های حجیم نیز می توانند بدون اختلال در کار مشتری download شوند.

دریافت بدون اینترپت: برخلاف دیگر سرویس های push، Email ها وقتی دریافت می شوند، بدون آنکه به کاربر اینترپت دهند در mail box می نشینند تا کاربر در وقت مناسب به سراغ آن برود.

هدایت بازاریابی به وسیله Email

Email می تواند به عنوان قدرتمندترین روش برای محکم سازی ارتباط بین سازمان و مشتری عمل کند. ایجاد ارتباط با مشتریان، هدفی کوتاه مدت نیست و سازمان باید روشی برای استمرار آن بیابد و بهترین روش برای آن راه اندازی یک خبرنامه است. هدف اصلی این خبرنامه، آگاه سازی است و فروش در اولویت بعدی قرار دارد. راه اندازی یک خبرنامه موفق نیاز به رعایت موارد زیر دارد:

- تعیین اهداف برای خبرنامه
- توسعه عناوین کلیدی اطلاعات
- توسعه طرح (تعیین دوره زمانی، فرایند و مشتریان)
- ترویج یک سرویس جدید
- قرار دادن شماره تماس در متن Email (برای تبلیغ، feedback و نظارت)
- قرار دادن راهی برای دریافت نظر مشتری
- قرار دادن امکان Opt-out در خبرنامه
- مشخص بودن نام فرستنده Email
- ارتباط محتوای Email با علایق و نیازهای مشتری
- سازمان باید مراقب باشد که Email های Spam اشتباه نشود
- سازمان باید تا حد امکان آن را شخصی سازی کند تا بیشتر مورد توجه قرار گیرد
- پیام ها باید جذاب و آگاهی دهنده باشند و از تبلیغات در آن زیاد استفاده نشده باشد
- دوره تناوب ارسال، کوتاه نباشد تا موجب دلزدگی نشود

چگونه یک Email هدایت شده بنویسیم؟

مؤثر بودن بازاریابی در رسانه پهنای مانند اینترنت، نیازمند شیوه ویژه ای برای ارتباطات است. اگر دوست نداریم که Email های ما پیش از خوانده شدن پاک شوند، باید نکاتی را در نوشتن عنوان نامه و متن آن رعایت کنیم. هر یک از این دو، سبک

ویژه‌ای را برای نوشتن می‌طلبید. متن‌نامه خواننده نخواهد شد، اگر عنوان‌نامه انگیزه دریافت‌کننده را برای باز کردن آن فعال نکند. Joe Vitale در کتاب Cyber Writing پیشنهادهایی در این خصوص دارد:

- عنوان باید برای خواننده جذابیت داشته باشد
- عنوان، حالت فروش مدارانه نداشته باشد
- مطمئن‌ترین حالت آن است که از عنوان‌هایی در مورد منفعت خواننده استفاده شود
- تفاوت شما با رقبا و خصوصیات منحصر به فردتان پررنگ شود
- اگر چیز جدیدی را ارائه کرده‌اید، از کلمه «جدید» در عنوان استفاده کنید
- از کنایه و سخنان پوچ در عنوان استفاده نکنید
- از کلمات برانگیزنده حس استفاده کنید

متن‌نامه نیز باید کوتاه باشد و اگر قرار است در مورد چند مطلب صحبت کنیم، هر یک باید در پاراگراف جداگانه‌ای مطرح شود. برای تهیه متن‌نامه بهتر است موارد زیر رعایت شوند:

- مطابق با هدف ارتباطات بازاریابی خود بنویسیم: اطلاع‌رسانی، خبر، تبلیغات و تیزر، هر یک سبک نوشتاری خود را دارند که باید رعایت شود.

- برای مخاطب خود اهمیت قایل شویم: متن‌نامه را خطاب به چه کسی می‌نویسیم؟ این عنوان کلی است و یا ارتباطی با مخاطب دارد؟

- دقت کنیم که روش خواندن کاربران در رایانه با روش خواندن یک کتاب تفاوت دارد: کاربران معمولاً وقتی به اینترنت متصل هستند، مطالب را مرور می‌کنند. متن‌نامه باید کوتاه در طول و باریک در عرض باشد.

نکته مهمی که باید در نظر داشت آن است که ارسال بیش از حد Email یا خبرنامه هم باعث عکس‌العمل منفی مشتری شده و ارزش شرکت و Email‌های آن را در نزد وی کم می‌کند و بودجه بازاریابی را بی‌جهت هدر می‌دهد.

مدیریت سرویس Email شخصی‌سازی شده

امروزه Email‌های شخصی‌سازی شده به عنوان روشی مؤثر در بازاریابی به سرعت در حال رشد است. این روش با به خدمت گرفتن پایگاه داده برای نگهداری پروفایل مشتریان پیاده‌سازی می‌شود. در این روش، مطابق با ویژگی‌ها و علایق مشتری، برای Email فرستاده می‌شود. در این روش، شرکت برای مشتری اهمیت قایل شده و باعث می‌شود مشتری احساس قدردانی و نزدیکی بیشتری با شرکت داشته باشد این احساس تأثیر بسیار خوبی در ارتباط مشتری با شرکت دارد. هزینه و زمان پیاده‌سازی سیستم Email شخصی‌سازی شده بیشتر از هزینه راه‌اندازی سرویس Mailing List است، اما فواید و بازده آن ارزش این سرمایه‌گذاری را دارد. این سیستم می‌تواند رابطه‌ای یک به یک توأم با وفاداری با مشتری برقرار کند که با ارسال حجم زیادی از اطلاعات از طریق Mailing List این حالت وجود ندارد. در سیستم Email شخصی‌سازی شده، مشتریان می‌توانند اطلاعاتی که برایشان با ارزش است را انتخاب کنند تا فقط مطابق خواسته آنها برایشان Email ارسال شود. Travelocity یکی از مؤسساتی است که از سیستم‌های شخصی‌سازی شده برای ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کند که در این زمینه بسیار موفق بوده و توانسته بیش از یک میلیون مشتری داشته باشد. Bill Binnings یکی از مدیران این مؤسسه است و اعتقاد دارد که مجبور کردن مشتریان برای

جستجوی نیازهای خود در سایت شرکت از ارائه اطلاعات مطابق نیازهای آنها توسط شرکت، هزینه بیشتری دارد. یکی از ابزار نرم‌افزاری که در این مورد وجود دارد، Campaign از شرکت Arial Software است که به وسیله آن می‌توان سیستم Email شخصی‌سازی شده را پیاده‌سازی کرد.

استفاده از فضای تبلیغاتی بر روی سرویس‌های Email رایگان

سایت‌های بسیاری وجود دارند که سرویس Email رایگان به کاربران ارائه می‌دهند. این سایت‌ها در هنگام ثبت نام، مشخصات مختلف کاربران را از طریق فیلدهایی در صفحات وب جمع‌آوری کرده و آنها را به دسته‌های مختلف طبقه‌بندی می‌کند. سپس این آدرس‌ها را برای ارسال Emailهای تبلیغاتی به بازاریاب‌ها می‌فروشند. همچنین این سایت‌ها می‌توانند مطابق با مشخصات کاربری که وارد سیستم شده است، از تبلیغات banner مناسب استفاده کنند. از مهم‌ترین سایت‌های ارائه دهنده Email رایگان، سایت Hotmail است که کاربران آن مجبورند در قبال سرویس رایگانی که دریافت می‌کنند، Emailهای تبلیغاتی را نیز دریافت کنند. روش دیگر، استفاده از فضای تبلیغاتی در خبرنامه‌های اینترنتی است که نسبت به روش قبل مؤثرتر است. چراکه هم مخاطبان آن انتخاب شده‌اند و هم بسته به اعتبار ارسال‌کنندگان خبرنامه، تبلیغات موجود در آن نیز ارزش بیشتری پیدا می‌کنند. همچنین بسیار محتمل است مخاطبی که برای خواندن مطلب خبرنامه وقت می‌گذارد، برای دیدن تبلیغات موجود در آن نیز وقت بگذارد.

بازاریابی از طریق Email و پدیده SPAM

یکی از مسائلی که همواره در کنار Email Marketing مطرح می‌شود، پدیده SPAM است که به عنوان مهم‌ترین معضلات این نوع بازاریابی، باید در تبیین راهبرد، مدنظر قرار گیرد. برای مقابله با هر پدیده منفی باید عوامل ظهور و رشد آن بررسی شوند. بر این اساس، مقاله‌ای از Stephen Cobb را با عنوان "Economics of SPAM The" بررسی می‌کنیم که دلایل استقبال Spammerها از spam را از منظر اقتصادی مطرح می‌کند. Cobb یکی از برجسته‌ترین محققان در زمینه پدیده spam بوده و روش جدیدی به نام SpamSquelcher را برای مقابله با این پدیده ابداع کرده که با عنوان TurnTide در محصولات Symantec استفاده شده است. نویسنده هزینه ارسال بروشورهای تبلیغاتی چاپ شده از طریق سیستم پست سنتی یا Snail mail را با هزینه ارسال spam برای فرستنده و گیرنده مقایسه می‌کند. تحقیقات او نشان می‌دهد که هزینه دریافت بروشورهای چاپ شده برای گیرنده با زیاد شدن تعداد آنها تقریباً ثابت است. بیشتر آنها صندوق پستی خود را حداکثر یک بار در روز کنترل کرده و بروشورهای تبلیغاتی ناخواسته را به سرعت شناسایی کرده و به دور می‌اندازند.

در مقابل، هزینه ارسال spam برای فرستنده در ابتدا کم است و با افزایش تعداد آنها به شدت کاهش می‌یابد. Spammerها معمولاً از accountهای دزدی برای دسترسی به اینترنت و ارسال Email استفاده می‌کنند و همچنین نرم‌افزارهای مورد استفاده برای کار آنها بسیار ارزان است، اما افزایش تعداد spamها هزینه گیرنده را افزایش می‌دهد و منابع او را هدر می‌دهد. Cobb با ارائه مطالعه‌ای موردی، نشان داده است که چگونه استفاده از Email برای ارسال نامه‌های تبلیغاتی ناخواسته، هزینه کمتری نسبت به روش سنتی، برای بازده یکسان خواهد داشت. او هزینه spam را هزینه انگلی نامیده است، چرا که هزینه ایجاد، ارسال، بررسی و حذف آن بر دوش ISPها و گیرندگان نهایی است. به عبارت دیگر spamها در سمت گیرنده، موجب هدر رفتن فضای Mail Boxها و منابع ارتباط با اینترنت شده و در سمت ISPها نیز پهنای باند اینترنتی را هدر داده و بار سرورها را افزایش می‌دهند.

برای مقابله با این پدیده، برنامه‌های Anti Spam به وجود آمده‌اند. این برنامه‌ها با استفاده از black listها و یا آنالیز عنوان، محتوی و Email headerهای دریافتی و با استفاده از مکانیزم‌هایی هوشمند، در مورد spam بودن آن تصمیم‌گیری می‌کنند. این برنامه‌ها در کنار امتیازات فراوان، دارای اشکالات مهمی نیز هستند که برخی از آنها عبارتند از:

- عملکرد این برنامه‌ها دقیق نیست و ممکن است Emailهای با ارزشی را به عنوان spam حذف کنند و یا برخی spamها را تشخیص ندهند.

- در این گونه برنامه‌ها spam باید ابتدا دریافت شده و سپس آنالیز شود. بنابراین همچنان منابع و پهنای باند گیرنده و ISP را هدر می‌دهند. به همین دلیل کمک زیادی به کم کردن هزینه نمی‌کنند.

- نصب و مدیریت این برنامه‌ها نیاز به صرف هزینه‌های مالی و زمانی دارد. به نظر می‌رسد با توجه به هزینه‌های انگلی spam و همچنین اشکالات عملکردی برنامه‌های Anti Spam باید روش برخورد با این پدیده را تغییر داد. Cobb عقیده دارد که تا وقتی کسی از هزینه‌های انگلی spam و از سوء استفاده spammerها از منابعی که هزینه آن توسط دیگران تأمین می‌شود پیش‌گیری نکند، این پدیده همچنان گسترش یافته و هزینه خود را بر اینترنت و استفاده کنندگان آن تحمیل می‌کند.

به همین منظور، روشی توسط Cobb ابداع شده است که هزینه ارسال spam را برای spammerها تغییر داده و آن را افزایش می‌دهد تا دیگر تمایلی به استفاده از آن وجود نداشته باشد. این فناوری که spamSquelcher نامیده می‌شود و از طریق شرکت Privacy Group ارائه می‌شود، بیشتر برای ISPها و شرکت‌های بزرگی که بیشترین مشکلات را با spam دارند، مناسب است. در این روش به جای فیلتر کردن spam، آن را کند می‌کنند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های ارسال spam و روش سنتی تبلیغات از طریق Smail، عامل زمان است. Spammerها مجبورند به سرعت و پیش از اینکه سرورهایشان بسته شوند از کار خود پاسخ بگیرند. بنابراین spamSquelcher ترافیک ورودی آنها را به شبکه کند می‌کند و به این ترتیب، Emailهای منطقی و باارزش فرصت بیشتری برای ورود به شبکه دارند و ورود spamها به شبکه محدود می‌شود. spamSquelcher ترافیک ورودی را آنالیز کرده و با استفاده از Dynamic Traffic Shaping، حجم ترافیک spam را کنترل می‌کند. به این ترتیب، هزینه ارسال spam برای spammerها افزایش یافته و آنها مجبورند از این شبکه صرف‌نظر کرده و به سراغ شبکه‌های دیگر بروند.

Stephen Cobb مؤلف بیش از ۲۵ جلد کتاب است که در زمینه امنیت اطلاعات نگارش شده‌اند. او همچنین مقالات زیادی در زمینه spam ارائه داده است که عناوین برخی از آنها عبارتند از:

- Time to stop spam که در مجله security network world چاپ شده و در آن نظریه‌ای در مورد spam squelchig مطرح شده است.

- Spam and network resource theft prevention که چگونگی سوء استفاده spammerها از منابع شبکه و راه‌های مقابله با آن شرح داده شده است.

- Why spam filters only make things worse که نشان می‌دهد فیلترینگ راه مناسبی برای پیشگیری از spam نیست.

- Trusted email open standard که TEOS را به عنوان راهنمایی عملی برای آینده‌ای عاری از spam مطرح می‌کند.

آینده بازاریابی از طریق Email

به نظر می‌رسد اگر تدبیری برای پیش‌گیری از رشد روزافزون Email‌های ناخواسته یا spamها اندیشیده نشود، آینده بازاریابی از طریق Email مبهم خواهد بود. مشکلات زیادی که spamها ایجاد می‌کنند باعث افزایش حساسیت مصرف‌کنندگان و سرویس‌دهندگان اینترنت شده است و آنها مجبور شده‌اند برای برخورد با این پدیده، سیاست‌های سخت‌گیرانه‌تری را اتخاذ کنند. سرویس‌دهندگان اینترنت حساسیت نرم‌افزارهای Anti spam را برای از بین بردن Email‌های مشکوک بالا برده و مصرف‌کنندگان نیز از باز کردن Email‌های ناآشنا خودداری کرده و آنها را پاک می‌کنند. این سیاست سخت‌گیرانه باعث از بین رفتن Email‌های بازاریابی سالم نیز می‌شود.

شاید زمان استفاده از فهرست Email‌های خریداری شده و ارسال بی‌هدف و بدون اجازه Email‌های تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان گذشته است. اگرچه ممکن است هنوز این روش برای برخی تجارت‌ها کاربردهایی داشته باشد، ولی آینده فقط از آن بازاریاب‌هایی است که روش‌های بازاریابی با اجازه و شخصی‌سازی شده را انتخاب کرده‌اند. نجات و استفاده مؤثر از بازاریابی از طریق Email، نیازمند همکاری بازاریاب‌ها و سازندگان نرم‌افزارهای Anti Spam است. بازاریاب‌ها باید راهبرد درستی برای تهیه Email‌های تبلیغاتی داشته باشند و حتی‌الامکان آنها را متمایز از spamها طراحی کنند. برای این منظور باید Permission Marketing و شخصی‌سازی را در رأس سیاست‌های بازاریابی خود قرار دهند. همچنین نرم‌افزارهای Spam Anti نیز باید هوشمندانه‌تر طراحی شده و برای تشخیص Email‌های با اجازه و شخصی‌سازی شده از Email‌هایی که به صورت دسته‌ای ایجاد و فرستاده می‌شوند، مکانیزم‌هایی در نظر بگیرند. به این ترتیب می‌توان Email‌های سالم بازاریابی و Email‌های ناخواسته را از هم تفکیک کرده و از مزایای فراوان بازاریابی از طریق Email استفاده کرد.

نتیجه‌گیری

در این مقاله ضمن ارائه توصیه‌ها و راهکارهایی برای انجام بازاریابی مؤثر از طریق Email و معرفی ابزار و روش‌هایی برای پیاده‌سازی دقیق‌تر و ساده‌تر آن، ایده Permission Marketing به عنوان یکی از ضروریات آینده این نوع بازاریابی مطرح شد. همچنین لزوم توجه و مقابله با پدیده spam به عنوان مهم‌ترین معضل این نوع بازاریابی مدنظر قرار گرفت. بازاریابی بی‌هدف از طریق میل و عدم توجه به رضایت مصرف‌کنندگان در ارسال Email‌های تبلیغاتی و همچنین در نظر نگرفتن پدیده spam، آینده بازاریابی از طریق Email را با خطر مواجه می‌کند. برای پیش‌گیری از این وضعیت و استفاده مؤثرتر از تمام مزایای بازاریابی از طریق Email، انتخاب بازاریابی با اجازه و شخصی‌سازی شده و همچنین مبارزه بهینه‌تر با پدیده spam از مهم‌ترین خط‌مشی‌هایی است که باید توسط بازاریاب‌ها و همچنین سازندگان نرم‌افزارهای Anti Spam اتخاذ شود.

برگرفته از سایت: 4p.blogfa.com