

تفاوت Email Marketing و Direct Mail

بازاریابی از طریق پست الکترونیک، ابزاری قوی تر، کم هزینه تر و سریعتری به نام پست الکترونیک را در اختیار دارد که ابزاری ارتباطی و دو طرفه است.

در راه بازاریابی بر روی اینترنت، کسب «اجازه» و حفظ آن برای ارسال معرفی نامه ها کالا و خدمات یک امر دل بخواه یا اختیاری یا حتی «لطف» نیست، یک «اجبار» است. در این مقاله به این اصلی ترین تفاوت پرداخته ام و امیدوارم بازاریاب های الکترونیکی کشورمان به امر توجه داشته باشند. بدون «کسب اجازه» از مخاطبین، شما هم مارک Spammer خواهید خورد و این موجب از دست دادن تمام اعتبار کاری و حرفه ای و تجاری شما می شود.

اکثر آن دسته از افرادی که به صورت حرفه ای به بازاریابی محصول یا خدماتی مشغول هستند با شیوه «نامه نگاری مستقیم» یا اصطلاحاً شیوه Direct Mail آشنا هستند. در این شیوه، صاحبان کالا و یا عرضه کنندگان خدمات فهرستی از مخاطبین و مشتریان احتمالی (هدف) خود را به همراه آدرس های پستی و جزئیات تماسشان فراهم می آورند و سپس نامه (یا نامه ها) بی که اصطلاحاً به آنها Letters Sales می گویند را نگارش، تهیه و تنظیم می کنند و در یک زمان معین برای آن فهرست با استفاده از پست معمولی یا Snail Mail ارسال می کنند. گیرندگان بین دور انداختن یا بایگانی کردن آن نامه (یا نامه ها) پس از چندین بار که آنها را دریافت کرده اند تصمیم می گیرند.

بخت و اقبال در این میان جایی ندارد، اگر متن نامه به درستی و حرفه ای نوشته شده باشد، احتمال اینکه آن نامه برای مصارف بعدی یا زمانی که ضرورت و اهمیت آن برای گیرنده مسجل شده باشد، در پرونده ای بایگانی می شود و در غیر اینصورت راهی سطل کاغذ های باطله ی فرد گیرنده که ممکن است تنها فرد یا یکی از افراد تصمیم گیرنده در شرکت یا موسسه مورد نظر باشد، می شود.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک یا اصطلاحاً Email Marketing به پروسه ای اطلاق می شود که عملیات و استراتژی های بازاریابی از طریق یکی از مهم ترین و کاراترین ابزارها و خدمات و تسهیلاتی که اینترنت در دهه گذشته در اختیار کاربران قرار داده است انجام می شود. مسلماً شباهت هایی میان این دو شیوه بازاریابی وجود دارد، اما آنچه در اینجا برای ما مهم است و البته موضوع این مقاله است، «تفاوت اصلی و کلیدی» بین این دو شیوه بازاریابی است. یادمان باشد که شیوه «نامه نگاری مستقیم» – Direct Mail – شیوه ای قدیمی و تقریباً سنتی است و در زمان خود و حتی در حال حاضر به عنوان یکی از قوی ترین و اصلی ترین راه های معرفی، شناساندن و بازاریابی محصول یا خدماتی مشخص به جمعی از مخاطبین و مشتریان احتمالی تلقی شده است.

اما بازاریابی از طریق پست الکترونیک، ابزاری قوی تر، کم هزینه تر و سریعتر به نام پست الکترونیک را در اختیار دارد که ابزاری ارتباطی و دو طرفه است. باید توجه داشته باشیم که «قواعد و قوانین و شیوه و فرهنگ کاربرد» این ابزار با پست معمولی یا Snail Mail کاملاً متفاوت است.

«اجازه گرفتن» اصلی ترین و کلیدی ترین تفاوت میان این دو شیوه بازاریابی است. بازاریاب های اینترنتی بایستی توجه داشته باشند مادامی که «پست الکترونیک» ابزاری دو طرفه است، بایستی پیش از ارسال تبلیغات یا نامه های معرفی و یا پیامهایی که

حال و هوای Sales Letter را دارند از گیرندگان «کسب اجازه کنند» – این کار با استفاده از فرم هایی انجام می شود که در آنها صراحتاً به مخاطبین گفته شده است که: «اگر مایل به دریافت (گاه) نامه / خبرنامه از ما هستید در این قسمت علامت X بزنید.

بدست آوردن «اجازه» و حفظ آن مجوز بر روی اینترنت یک امر دل بخواه یا اختیاری یا حتی یک «لطف» نیست، یک «اجبار» است. در ارسال نامه به صورت پستی هیچ اجباری به کسب اجازه از دریافت کننده نیست اما روی اینترنت و در جهت بازاریابی از طریق پست الکترونیک بایستی اجازه گرفت. در راستای کسب اجازه از مخاطبین چهار راه یا شیوه اصلی وجود دارد که بازاریاب های اینترنتی (بازاریاب های الکترونیکی E-Marketers) باید یکی (یا ترکیبی) از آنها را به عنوان شیوه یا متود اصلی خود انتخاب کنند.

نویسنده: تابان خواجه نصیری

webfaqt.com