

## توصیه‌هایی برای بازاریابی از طریق پست الکترونیکی

تحقیق 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 می‌کند 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 هردو 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 تحریک‌کننده به گشودن email ها نام می‌برند. (منبع: Doubleclick)

۱. علامت مشخصه‌ی 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 می‌سازد 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 می‌آید که آرم را در محل آدرس ذکر نکرده باشید. "میزان تمایل افراد در پاسخ به این پیام‌های الکترونیکی بسته به این است که موضوعات تا چه حد بر علائق 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 یک پیام الکترونیکی به دلیل امکان ارتباط مستقیم و سرعت آن، بیش‌تر احتمال می‌رود که دریافت‌کننده‌ی پیام آن را باز کرده، خوانده و به مطالب آن توجه کند. موضوعات دلخواه و تنوع ارتباطات بازاریابی الکترونیکی در مورد هر شغل و هر مخاطب متفاوت است. خود شما چطور از برخی مسایل سر درمی‌آورید. بدیهی است که با سوال پرسیدن می‌توانید مشکل را حل

کنید. پرسش را می‌توان هم به شکل رسمی و هم غیررسمی انجام داد. مطمئن باشید مشتریان شما از انتشار عقاید و اولویت‌های مورد نظرشان بسیار خرسند شده و از این که از آن‌ها نظرخواهی شود، راضی خواهند بود. از همه مهم‌تر این که می‌توانید از این اطلاعات در تنظیم محتویات پیام‌های الکترونیکی و برقراری 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 یک پیام الکترونیکی 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 گیرنده‌ی پیام (تنها چیزی که واقعاً اهمیت دارد) عدم برقراری ارتباط می‌تواند یک پیام الکترونیکی خوب را به یک هرزنامه تبدیل کند. به این ترتیب برای ترغیب مراجعین، مشتریان یا اعضای شرکت به انتخاب اطلاعات مورد نظرشان، نیاز دارید زمانی را به تهیه موضوع، برقراری ارتباط و تداوم آن اختصاص دهید. در یک 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 شغلی یا معرفی 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 الکترونیکی هر روز این خبرنامه را دریافت کنید و به یک بازاریاب الکترونیکی ماهر تبدیل شوید.

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

دفتر کار یا محل فروش

تماس‌های مربوط به فروش، جلسات، یا به هنگام بررسی حساب‌ها  
خدمات مشتری/ارباب رجوع، خدمات پس از فروش تلفنی  
کارت‌ها یا فرم‌های نظرسنجی

### ۵. یک فرم نظرسنجی الکترونیکی بفرستید.

نظرسنجی‌های الکترونیکی از طریق ایجاد امکان جمع‌آوری نظرات مشتریان، از روشی رسمی موثر و سازمان‌یافته بوده که مکمل فعالیت‌های شما در زمینه‌ی بازاریابی الکترونیکی می‌باشند. ابزارهای نظرسنجی اینترنتی **ZomerangTm** راحت و با قابلیت دسترسی بالا هستند و خدمات حمایت از مشتری را در سطوح بالا حتی برای شغل‌های کوچک و متوسط عرضه می‌کند.

### ۶. از گزارش‌های تان استفاده کنید.

به هنگام استفاده از خدمات بازاریابی الکترونیکی، می‌توانید گزارش‌های تان را مرور کرده و به این ترتیب طبق رویه‌ای منظم روند واکنش مشترکین خود را بررسی کنید. (باز کردن پیام، کلیک روی موضوع، پاسخ به آن، عدم توافق و گاه برخی اعتراض‌های بیهوده) به عملکردهای موفق بازاریابی الکترونیکی به دقت توجه کنید. فرصت‌هایی 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.

نویسنده:

Michelle Keegan

mlm.ir

15t.ir