

جذب مشتری با پست الکترونیک

دوستان از من می‌پرسند که «چگونه از طریق اینترنت جذب مشتری کنم؟» و اینکه آیا با استفاده از ابزاری چون پست الکترونیک یا به عبارت دیگر با «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» (Email Marketing) می‌توانیم مشتری جذب کنیم و در بالا بردن میزان فروش موفق شویم؟ در این مقاله سعی می‌کنم به پرسش و پرسشهایی از این دست پاسخ بدهم.

در دنیای واقعی و نیز در دنیای مجازی باید برای جذب مشتری استراتژی داشت. در شیوه‌ها و روش‌های بازاریابی، استراتژی‌های مختلف و متعددی برای جذب مشتری وجود دارد، که ما باید با توجه به نوع مخاطبین مان و صد البته مهم‌تر از آن با توجه به بازخورهایی که از مخاطبین مان می‌گیریم، استراتژی یا استراتژی‌های جذب مشتری مورد نظرمان را انتخاب کنیم و به کار بگیریم. ما مطمئن هستیم که مشتری‌های احتمالی ما - برای کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنیم - روی اینترنت حضور دارند (آنها یا سرگرم جستجو هستند یا اینکه از سایتی به سایت دیگر می‌روند) - بازدید کننده از سایت ما زمانی مشتری واقعی است، که یک نیاز واقعی داشته باشد، و زمانی که ما بتوانیم «نیاز» او را بفهمیم و «پاسخی» (کالا یا خدمات) مناسب برای آن داشته باشیم، در صورتی که بازدید کننده «قدرت خرید» داشته باشد و ما توانسته باشیم، در مدتی که به سایت ما آمده است، توجه او و بعد به مرور زمان اعتمادش را جلب کنیم، می‌توانیم انتظار داشته باشیم که بازدید کننده به مشتری احتمالی ما تبدیل شود.

بر روی اینترنت، امکان ارتباط رو در رو هنوز آنقدرها فراگیر نشده است و متون و تصاویر گرافیکی راه‌های اصلی اثرگذاری ما بر روی بازدید کننده‌ها است، ما برای جلب توجه بازدید کننده، فرصت بسیار کمی در اختیار داریم به قولی ۳۰ تا ۴۵ ثانیه و بعد از آن سایت ما خارج می‌شود، اگر توانسته باشیم توجه او را جلب کنیم، او مجدداً باز می‌گردد اما یادتان باشد که طبق آخرین آمار و ارقام و یافته‌ها، ۸۰ تا ۸۵ درصد از بازدید کنندگان را در همان بازدید اولشان از دست می‌دهیم بدون اینکه دلیل آن را بدانیم (شاید از طراحی ما خوشش نیامده است، شاید از نحوه برخورد ما خوشش نیامده است، ممکن است کالا یا خدمات ما نیاز او را برآورده ن ساخته است و بسیاری از شایدهای دیگر ...). ما باید بدانیم که کلاً روی اینترنت پنج نوع آدم حضور دارند:

- ۱- افرادی که به دنبال اطلاعات بخصوصی می‌گردند، این افراد خوب می‌دانند که به دنبال چه آمده‌اند.
- ۲- افرادی که به دنبال همه جور اطلاعاتی هستند، این افراد هدف خاصی ندارند، به همه چیز علاقه دارند و این افراد چیزهایی را می‌خرند که در همان لحظه به آن نیاز دارند.
- ۳- افرادی که دنبال چیزهای رایگان هستند، خیلی سخت می‌توان به آنها چیزی فروخت، چون فکر می‌کنند، چیزی که به دنبالش هستند را می‌توانند جایی دیگر مفت (یا رایگان) پیدا کنند.
- ۴- افرادی که دنبال تفریح و سرگرمی هستند. این افراد خیلی زود خسته می‌شوند، چرا که اصولاً وقتی خیلی خسته شده‌اند برای اینکه حوصله‌شان بیشتر از این سر نرود، به اینترنت می‌آیند، علایق ویژه‌ای دارند مثلاً دنبال بازی‌های کامپیوتری یا دیدن فیلم و دریافت فایل‌های موسیقی هستند، جذب کردن آنها راحت‌تر است و البته استراتژی‌های خاص خود را دارد.
- ۵- افرادی که حقیقتاً خریدار هستند. این افراد خیلی خوب می‌دانند که به دنبال چه هستند: آنها کالا یا خدماتی را می‌خواهند که خیلی راحت سفارش بدهند و خیلی سریع دریافت کنند، عاشق ایده‌های جدید و خلاقیت هستند و اعتماد این افراد را باید با برشمردن ویژگی‌های کالا یا خدماتی که ارائه می‌دهیم جلب کنیم. ببینید، شما باید مخاطب خودتان را، مشتری خودتان را به

خوبی بشناسید، باید از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های جذب مشتری آگاه باشید تا بتوانید، مشتریان احتمالی خودتان را در بین این پنج نوع آدمی که به اینترنت آمده است جذب کنید. شما باید مشتری را به خوبی بشناسید و بدانید که دقیقاً به دنبال چیست و چه می‌خواهد، باید بدانید که آیا کالا یا خدماتی را که ارائه می‌کنید، تا چه مدت می‌تواند نیاز او را برطرف کند، بعد بهترین راه و روش را برای جذب این خریداران انتخاب کنید و روش خرید یا سفارش را برای او ساده کنید.

راه‌ها و استراتژی‌های جذب مشتری بر روی اینترنت بسیار متعدد و زیاد است و امکان اینکه همه آنها را در این مقاله بیاورم نیست اما در همین مختصر اشاراتی داشتم به برخی از آنها. بر روی اینترنت، ابتدا باید برای سایت‌تان بازدید کننده داشته باشید، ترافیک سایت را باید با استفاده از روش‌ها و استراتژی‌های مختلف بالا ببرید، بعد در حالی که شناخت خوبی نسبت به مخاطبین هدف خود دارید، توجه و اعتماد آنها را باید به خودتان جلب کنید. این زمان می‌برد و نیاز دارد تا شما در این راه از وقت و پول خودتان سرمایه‌گذاری کنید. ما معتقدیم که فکر کردن، سخت‌ترین کار در بازاریابی و بویژه بازاریابی اینترنتی است.

من معتقدم که در بازاریابی، بالا بردن میزان ارتباط با مشتریان احتمالی و جفط آن و نیز جلب اعتماد آنها به مرور زمان کلید موفقیت شما در جذب مشتری است. اگر روی اینترنت، بتوانید از طریق سایت‌تان این کار را انجام دهید، مطمئن باشید که موفق می‌شوید. از طرف دیگر، پست الکترونیک یکی از ابزارهای بسیار قوی و منحصر بفرد است که اینترنت در اختیار ما قرار داده است. با استفاده از این ابزار ارتباطی، کاربران اینترنت می‌توانند با صرف کمترین هزینه و به سرعت و به صورتی کاملاً حرفه‌ای، پیام خود را به یکدیگر برسانند.

همانطور که قبلاً نیز گفته‌ام «بازاریابی» یعنی مجموعه فعالیت‌هایی که انجام می‌دهیم تا «کمک» کنیم مخاطبین «هدف» یا «مشریان احتمالی» مان که دارای «قدرت خرید» نیز هستند با آشنایی، کسب اطلاعات بیشتر و نهایتاً استفاده از «کالا» یا «خدمات» ما به «نیاز»های خود پاسخ گویند. برای این منظور می‌توانیم از ابزارها، تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مختلف و متنوعی که در اختیار داریم استفاده کنیم تا با مخاطبین هدف «ارتباط» برقرار کنیم و با حفظ این ارتباط، آن را توسعه بخشیم. ابزار پست الکترونیک یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی اینترنتی است که برای ایجاد ارتباط و حفظ و استمرار آن به خوبی می‌تواند این مهم را انجام دهد. متأسفانه، این ابزار مثل هر ابزار دیگری، همیشه در دست افراد آگاه از اصول اخلاقی و اجتماعی و متعهد به آن نبوده است. برخی با استفاده از این ابزار، ایجاد مزاحمت و ناراحتی را با «بازاریابی» اشتباه گرفتند و در سرتاسر دنیا شروع کردند به ارسال «هرزنامه» یا «اسپم» به طوری که امروزه ۸۰ تا ۸۵ درصد از نامه‌هایی که دریافت می‌کنیم به نوعی در این طبقه‌بندی قرار می‌گیرند.

«بازاریابی از طریق پست الکترونیک» هدف دیگری دارد و مسلماً ایجاد ناراحتی و مزاحمت هدف آن نیست. ما با اتخاذ این روش و با استفاده از این ابزار قوی، پیام‌هایی را ارسال می‌کنیم که به نوعی می‌توانند در جلب اعتماد مشتریان احتمالی مان و ایجاد نوعی حس اطمینان در مخاطبین هدف مان به ما کمک کنند. در این شیوه، مخاطبین هدف را باید از میان سیل بازدید کنندگان از سایت‌هایمان پیدا کنیم و توجه آنان را به کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنیم جلب کنیم. سپس برای این افراد که خود خواستار دریافت اطلاعات بیشتر در مورد کالا یا خدماتمان شده‌اند اطلاعات بیشتری در متن پیام‌هایی تکمیلی (خبرنامه‌ها) به صورتی روزانه، هفتگی یا ماهانه و سالانه ارسال کنیم. همانطوری که گفتم این پیام‌ها باید بنابر درخواست مخاطبین باشد و صحت این درخواست‌ها (به عنوان مثال عضویت در خبرنامه‌ها) حتی الامکان دو یا سه بار مورد تایید مخاطب قرار گرفته باشد. در این حالت، ارتباطی مستمر و دائمی بین فروشنده کالا یا خدمات و خریدار احتمالی برقرار می‌شود و به مرور زمان، حس اعتماد و اطمینان در طرفین افزایش می‌یابد. «بازاریابی از طریق پست الکترونیک» فقط به ارسال «خبرنامه‌ها» ختم نمی‌شود، راه‌ها و استراتژی‌های مختلفی دارد که در این مختصر نمی‌توانم به همه آنها اشاره کنم، اما در میان استراتژی‌های آن، ارسال «خبرنامه»های دوره‌ای که

مخاطب هر زمان که مایل باشد می تواند به آن فهرست بپیوندد (Opt-in) و یا هر زمان که تمایل داشت از آن فهرست خارج شود (Opt-out) جزو معرف ترین و موفق ترین استراتژی‌ها است.

«بازاریابی از طریق پست الکترونیک» با رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای ضمن معرفی کالا و خدمات شما به مخاطبین هدف‌تان، می‌تواند نام و علامت تجاری شما را در میان مردم، خصوصاً مخاطبین و مشتریان احتمالی‌تان مطرح کرده و میزان درجه شناسایی آن را بالا ببرد و جا بیندازد، میزان حس اعتماد و اطمینان بین طرفین را بالا ببرد، موجب افزایش ترافیک سایت و بازدیدهای پیاپی از سایت شود (بالا بردن Repeat Visits) و حجم «ارتباط» شما با مخاطبین را بالا ببرد و در نهایت موجب افزایش فروش شود.

تابان خواجه نصیری

www.webfaqt.com