

## رسائل إخبارية إلكترونية بناء قاعدة بيانات تسويق شخصية

بقلم د. توني أليساندرا

على أي عمل -فرد أو منظمة- أن يكون لديه رسالة إخبارية أو مجلة إلكترونية مجانية لأنهما أدوات تسويق أساسيتان. للوهلة الأولى قد يبدو هذا خدعة تسويقية من الدرجة الثالثة، أو لا يستحق المشاحنة للاحتفاظ به. ولكن، عندما ترسل رسالة إخبارية، فإنك لا تقدم إلى مشتركك معلومات ثمينة فقط، بل تقدم لهم أيضاً آلية الوصول والاتصال مع المشتركين لديك كل شهر أو أسبوع، أو أي وقت تختاره.

كل من يتلقى مجلتك الإلكترونية (eZine) هوزبون محتمل. وسواء كنت تباع خدماتك أو منتجاتك، فإن كل رسالة إخبارية هي فرصة لتوليد عائد لك. وهي أيضاً فرصة لزيادة معرفة الناس بعملك وبالتالي نموه.

ولكن، ما السبب في جعلها مجانية؟ أنت تريد عدد كبير من الأسماء في قاعدة معلوماتك بأكثر قدر ممكن. وكى يعطيك أحدهم معلومات شخصية ثمينة عنه عليك أن تقدم له بالمقابل شيئاً ما يعادلها بالقيمة. وكذلك، إذا كنت تسأل الناس أن يدفعوا مقابل رسالتك الإخبارية، قد يقوم بعضهم بالدفع إذا وجد أنه قد يتلقى قيمة كبيرة أكبر من الرسم الذي سيدفعه، ولكن معظمهم سوف ينتقلون نحو شخص غيرك يعطيهم المعلومات المساوية مجاناً.

يمكن لمجلك أن توجد إما على شكل نص عادي أو على شكل صيغ (HTML Hypertext Markup Language) أو كليهما. HTML هو الرمز نفسه الذي يستخدم لإيجاد صفحات الشبكة، وبذا فإنه يسمح لك أن تدمج عناصر تصميمية مثل الألوان

والنقوش والصور، وروابط بمجلك. من جانب فإن النص العادي مقابل صيغة HTML من أجل الرسائل الإخبارية كان موضوع جدل كبيراً كانت نتيجته تعادل الطريقتين. ومع تقدم التكنولوجيا، مثل زيادة القدرة التخزينية في الصناديق، لم يعد ذلك الخلاف يشكل مسألة ملحة؛ ولكن ثمة شيئان ينبغي معرفتهما.

الأول والأهم هو أنك تريد أن يكون قراؤك قادرين على قراءة رسالتك الإخبارية. هناك اثنان من المواقع الكبيرة التي يمكن أن تساعدك على تديروا إرسال رسالتك الإخبارية مع هذه الأولوية في ذهنك؛ أنا استخدم موقع Aweber (<http://www.aweber.com>). فهذا الموقع يرسل كلا النوعين ثم يختار برنامج بريد المستلم الصيغة التي تكون أكثر قابلية للقراءة. على كل حال إذا لم يكن باستطاعتك إرسال كليهما، فالأجدرك أن تعرف بعض مزايا وعيوب كل نوع منهما لتعرف ما هو الأنسب بالنسبة لك.

**النص:** وثائق النص هي الأسهل في القراءة لأن جميع مُخدمي البريد الإلكتروني يستطيعون تلقيها. وهي أيضاً أقل عرضة لأن تلتقطها فلاتر القرصنة. لذا يمكن أن تتأكد أن المشتركين لديك يتلقون رسائلهم الإخبارية (انظر الملاحظة رقم 9 من أجل مزيد من المعلومات عن الفلاتر). ولكن عليك أن تهتم بشأن «إطار» النص بحيث يبدو متشابهاً في صندوق كل واحد. إضافة إلى ذلك، تستطيع فقط أن تشتغل في لون النص كي تجعل محتواك وعروض إنتاجك خاطفة للبصر ومثيرة ومسلية بشكل واضح.

**HTML:** كما نوهنا سابقاً فإن المجلة الإلكترونية (eZine) في صيغة HTML سوف تبدو للعيان مثل صفحة شبكة. وعلى أي حال ما كل برامج البريد الإلكتروني قادرة على قراءتها كما ينبغي. وبالرغم من تطور التكنولوجيا، ما زال كثير من الناس يمتلكون آلات قديمة لا تستطيع أن تفك مغالق HTML المتضمنة في أي رسالة بالبريد الإلكتروني. وبالإضافة إلى ذلك، فإن معدل القرصنة لهذه الرسالة الإخبارية أعلى بكثير منها مع وثيقة النص، ولذا ثمة فرصة أن تنتهي في ملفات قرصنة قرائك، إن إمكانات التصميم، ومخطط اللون، ووضع المنتج أمور لا نهاية لها وهي عادة تستحق من وقتك ما يكفي كي تستكشف هذا الخيار.

الأفضل من الاثنين: الخيار الآخر للتصميم أن ترسل رسالة ذات نص بسيط تقدم ببساطة مسألة المجلة الخاصة بك ثم تقدم اتصالاً حياً بالنسخة الكاملة على الخط، التي يمكن أن تتضمن الكثير من الصور والوسائل الإعلامية بقدر ما تشاء. هذا يضمن أن بريدك الإلكتروني سوف يخترق، كما يتيح لك أيضاً الاستفادة كلياً من الموارد الموجودة على الخط. ولكن تذكر أن القراء لن يكونوا كلهم راغبين بالانتقال من الرسالة إلى صفحة أخرى على الشبكة. لذا تمعن جيداً بما هو الأفضل لقرائك.

### المحتوى

إنه لأمر أساسي أن تأخذ رسالتك الإخبارية أو مجلتك الإلكترونية على محمل الجد وأن تخلق محتوى رفيع القيمة. إذا قدمت معلومات دون المستوى فسوف تخسر مشتركيك بسرعة. ولكن، في الوقت نفسه، لا تُفرق قراءك بكثير من المعلومات، حتى وإن كانت معلومات جيدة. الاختصار أفضل من الإطالة. كثير من الناس غارق في البريد الإلكتروني كل يوم، وهم ليسوا على استعداد لأن يمضوا وقتهم في قراءة روايتك الأسبوعية. إذا استطعت أن تكتفِ رسالتك إلى ثلاثة مقاطع بليغة حقاً وتقدم قيمة كبيرة إلى قارئك، فأنت رجل لامع.

هدف مثالي: حاول حصر كل موضوع في مجلتك بحوالي 350 كلمة في النص. هذا سيتناسب مع شاشات معظم المشاهدين دون النزول لمتابعة تنمة الصفحة. المشتركون يرحبون حقاً بالحصول على كل المحتوى المطلوب من الصفحة التي ينظرون إليها مباشرة.

ما إن تكتشف هذا التوازن وتتمكن من جذب قرائك حتى تستطيع أن تستخدم المحتوى لترويج منتجاتك، أو التحدث عن الارتباطات، أو عن أماكن وسائل إعلامك. إذا كنت تستطيع أن تدمج موصلاً إلى كتابك الأخير الإلكتروني، أو الإيم بي ثري mp3، أو أي مادة أخرى في رسالتك الإخبارية، فإنك ستبيع سلعاً أكثر بشكل غير محدود. والأفضل الذي عليك أن تفعله إذا كنت تستطيع ذلك هو أن تصل ما بين الرسالة التي ترسلها والإنتاج الذي تقدمه. إذا كانت رسالتك كلها عن قراءة لغة الجسد، وتستطيع أن تقول «من أجل ما هو أكثر عن الرسائل الحاذقة التي ترسلها بلغة جسدك، تفحص كتابي

الجديد عن...». بإعطائك القراء قليلاً من المعلومات المفيدة، تخلق اهتماماً بموضوع محدد، وتستطيع أن تحقق ذلك بأن تعرض على القراء مباشرة زيادة معلوماتهم حول الموضوع والإنتاج المرتبط به.

التوازن الأفضل: في الوقت الذي يكون فيه كل عدد من مجلتك الإلكترونية أداة تسويقية كبيرة، ثمة سبب وجيه لإعطاء قرائك فاصلاً دون إعلان مرة بين الحين والآخر. سوف يرحبون بالتأكيد بالتذكير العرضي بأنك تقدم خدمة ثمينة خارج نطاق إنتاجك، وهذا ما قد يجعلهم أكثر رغبة في شراء منتج منك في المرة الآتية. والتوازن الجيد هو إتباع 3 إلى 1، ثلاث مرات دون ومرة مع ذكر

### بع منتجاتك:

عندما يكون لديك منتجات تريد بيعها وتقوم بذكرها في مجلتك الإلكترونية فإن ذلك بلا شك طريقة عظيمة لتوليد دخل لك وجعل رسالتك الإخبارية مربحة. في الوقت الحاضر أنا أحقق نحو ثمانية آلاف دولار في الشهر من منتجات يشتريها الناس عبر نشرتي الإخبارية. هذا مبلغ كبير! لقد كنت قادراً على تحقيق ذلك بتخصيص وقت لإنتاج 70 سلعة. وهذه تتراوح بين الكتب الإلكترونية والإم بي ثري والكتب ذات الغطاء الرقيق. كما أنني بصدد عمل برامج أي بود وفيديو لاستكمال مجال عروضي الإعلامية.

استكشف جميع خياراتك. ليس من الضروري أن يكون بيع منتجاتك ملموساً، فمن الممكن أن يكون إلكترونياً. فالأشياء مثل الكتب الإلكترونية و أجهزة إم بي ثري أدوات عظيمة لأنه لا يوجد تكاليف تصنيع أو شحن أو توزيع. ما إن تدفع لإيجاد ملف تكون قد أصبت. إنه ربح خالص!

أيضاً ينبغي أن تكون منتجاتك متخصصة قدر الإمكان. إذا كانت رسالتك الإخبارية حول موضوع واسع كالطبخ، قدم منتجات تتعلق بهذا الموضوع. قد تطرح موضوع «كيف تشوي شرائح اللحم بالطريقة الأمثل» أو «متى تكون لائحة الخضراوات لديك هي خيارك المفضل» أو «أفضل 25 وصفة للشوكولا». عندما تضع خبرتك على عناوين معينة تحل

مشكلة ما أو تلبي حاجة محددة، ستكون قادراً بسهولة على توليد منتجات والشروع بكسب المال من رسالتك الإخبارية «المجانية».

من أجل أن يبيع منتجاتك في مجلتك الإلكترونية سوف تحتاج إلى بطاقة خاصة للتبضع على الخط من أجل عقد صفقات البيع. مثل هذه الأنظمة لديها القدرة على إدارة عملية شراء وتوزيع المنتجات على الشبكة بصورة آلية (أنا استخدم AutomatedShoppingCarts.com). ثمة ميزة أخرى تدعى «Ad-Tracking» تسمح لك بتعقب عمليات الشراء التي تمت من كل مجلة إلكترونية وبهذا يمكنك أن ترصد نسخة مبيعات إنتاجك الأعلى والأدنى. تسمح لك هذه الطريقة أيضاً أن تقوم «باختبار منفصل» يمكنك من تتبع نتائج أعداد متعددة من نسخة المبيعات للمنتج نفسه. هذه العملية ستدعك ترى أي نسخة مبيعات هي الأكثر فعالية في توليد المبيعات. وبتقسيمك لحركة شبكتك تجارة لمنتج ما بين عدة صفحات منتشرة في اتجاهات مختلفة، كل واحدة منها تحمل نسخة مبيعات مختلفة، ستكون قادراً بسهولة على أن تقرر أي صفحة تقوم بالهدف المطلوب على النحو الأمثل. ثمة أيضاً برامج «سوفت وير» متوافرة لمساعدتك على اختبار إعلانك على الخط وجعله يبدو بالشكل الأمثل.

### محتوى ترويجي:

هناك ثلاث مقاربات من أجل محتوى الرسالة الإخبارية: النمط الموجود لبيع المنتجات، والنمط الموجود للترويج للمؤلف، والنمط الذي يقوم بمجرد إعطاء معلومات خالصة.

من الواضح أنه عندما يكون لديك كثير من المنتجات وتستخدم رسالتك الإخبارية لتوليد دخل، فإن الخيار الأول هو الأفضل. ولكن تأكد أن محتوى رسالتك الإخبارية لا يواجه صعوبة. أنت ما تزال تقدم لقرائك خدمة وتمدهم بمضمون ثمين. إذا كان مضمونك يواجه صعوبة لأنك تحاول جاهداً بيع منتجاتك، فإنك ستخسر المشتركين وبالتالي تخسر المال.

إذا كنت خطيباً أو مؤلفاً أو مستشاراً، أو مدرباً خاصاً، أو خبيراً وتريد أن تحظى بالاعتراف، ينبغي أن تروج لنفسك في رسالتك الإخبارية. ينبغي أن تتحدث عما تفعل،

وعن آخر مقالاتك والمهمات الإعلامية، وارتباطاتك بأحاديث، والمشكلات التي ساعدت زبائنك على حلها، والفرص التي ساعدت زبائنك على الإمساك بها، وكيف يتصل بك الزبائن المحتملون. وبعد كل شيء ليس هناك إنتاج أفضل من نفسك، لذا فأنت تحتاج إلى تسويق خدماتك بقدر ما تستطيع من الفعالية.

إذا كنت لا تود استخدام نشرتك الإخبارية كوسيلة للترويج، فإن الخيار الوحيد لتقديم المعلومات ربما يكون ما سوف تختاره. تستطيع الشركات استخدام رسائل إخبارية لإرشاد الزبائن إلى استخدام المنتج الفعال أو مشاركة الأفكار مع زبائن آخرين. وفي حين أن رسالتك الإخبارية ما تزال ثمينة كمولدة لقاعدة معلومات، أود أن أنصح ضد الامتناع عن كل نسخة ترويجية. إذا كنت ستستهلك وقتاً لوضع رسالة إخبارية، فأنت تريدها أن تقدم شيئاً من أجلك بالمقابل. هناك دوماً طريقة لإيجاد توازن بين المحافظة على مكانة رسالتك الإخبارية وبين إما الترويج لنفسك أو لمشروعك/ منتجك الجديد.

### المجيب الآلي مقابل أفكار في التو والحال:

هناك نوعان مختلفان من شكل الرسالة الإخبارية، المجيب الآلي و أداة/ فكرة «في التو والحال» الحساسة.

المجيبات الآلية (evergreen eZines) هي سلسلة من الأفكار أو المجلات الإلكترونية التي توجد مسبقاً وترسل على مدد (أسبوعياً، شهرياً، الخ). في البداية يجب أن تكتب عدة زوايا أفكار أو رسائل إخبارية تضعها في قاعدة بيانات احتياطية. وعندما يشترك أحدهم برسالتك الإخبارية أو سلسلة الزوايا الخاصة بك فإنه يتلقى النشرة رقم 1. وبالتالي إذا كان الشخص (أ) وقع للاشتراك بزوايتك الأسبوعية قبل سنة ووقع الشخص ب البارحة فإن الشخص أ سيكون في الزاوية رقم 50، في حين المشترك ب سيكون في الزاوية رقم 1. وهذا نظام ممتاز إذا كنت لا تريد أن تضع رسالة إخبارية جديدة كل شهر أو أسبوع. وعندما تكتب زوايا كافية تستطيع أن تستريح وتنتظر أثناء قيام شبكة المشتركين لديك بقراءتها. على كل حال عليك هنا أن تستعرض رسالتك الإخبارية والمشاركين بدقة. عندما يشرع قراؤك بالتقاط ما كتبته على المجلات الإلكترونية يكون عليك أن تقدم

المزيد. الجانب السيئ في هذا النظام أنك لا تستطيع أن تجعل من الزوايا التي تقدمها مناسبة لبنود الأخبار الطارئة أو الأحداث الموسمية. فالموضوعات التي تطرحها يجب أن تكون مواضيع قائمة بحد ذاتها.

زاوية «في التو الحال» المرتبطة بالوقت هي مجلتك الإلكترونية التي تكتبها كل أسبوع أو شهر. إذا كنت تستمتع بربط أنباءك بالأحداث جارية، أو بالعطلات، أو بالفصول، أو كنت تحب أن تكتب رسالة إخبارية فقط بين الحين والآخر فهذا هو الخيار الأفضل لك. إنها طريقة جيدة أيضاً كي تعزز ارتباطاتك الكلامية، أو المقالات الأخيرة، أو وجهات نظرك الحالية لجعل قرائك على اطلاع بمستجدات نشاطاتك. إذا كنت في البداية فحسب وليس لديك الكثير من المنتجات لتروجّها، فهذا قد يكون خيارك الأفضل لأنه يسمح لك بتحقيق رؤية لجهودك التسويقية قبل أن تقوم بإنتاج سلعتك.

### تصميم المخطط العام:

تصميم رسالتك الإخبارية مهم جداً. لديك خيارات عديدة أكثر مع HTML، التي تجعل مجلتك تُعرض على هيئة صفحة على الشبكة أكثر مما تفعله في النص العادي. ولكن إذا كنت على النص، العب باللون والفراغ والفونت كي تكون خلافاً قدر الإمكان. في برنامج HTML من المهم أن تُوجد استمرارية ما بين موقعك والرسالة الإخبارية. إذا كان لديك رمز أو شعار أو أي نوع من العلامات الخاصة في موقعك تأكد من وجودها أيضاً في رسالتك الإخبارية. أنا نصير وضع عمود يأخذ ثلث الصفحة على الجانب الأيسر أو الأيمن. وفي حين يتم عرض المحتوى الخاص بك في وسط ثلثي الصفحة، فإن هذا العمود الجانبي ترويجي خالص. تستطيع أن تستخدم هذا الفراغ لكتابة نسخة جذابة عن نفسك وعن منتجاتك وخدماتك. أو تستطيع إيجاد أزرار تجعل من السهل على الناس على شراء بضاعة مباشرة من مجلتك الإلكترونية. ولكن من المهم جداً أن تعرف أن أفضل طريقة لترويج منتجاتك وخدماتك هي عندما تجعل رسالتك الإخبارية ممتعة بصرياً قدر الإمكان. إن استخدام اللون والصور والتصميم سوف يغري الناس بالشراء ويساعدهم على تذكرك.

يساعدك مخطط HTML أيضاً على إيجاد روابط شبكية كثيرة ضمن رسالتك توصل القارئ إلى صفحات في موقعك الإلكتروني، ولا سيما إلى عربة التبضع. (تستطيع أن تفعل ذلك عبر النص العادي، ولكنه غير مستحب).

### كل الأشياء التي تظهر في أسفل الصفحة:

هناك مجموعتان من المواد التي يجب أن تكون موجودة في كل رسالة إخبارية، بغض النظر عن الهدف من استخدامها. أهم شيء هو أن تسهّل على قرائك طريقة الاشتراك وإلغاء الاشتراك. معظم مزودي خدمة الرسالة الإخبارية يدخلون هذا الرابط آلياً ويجعلوه سهل الاستعمال.

### أنت أيضاً بحاجة إلى:

- رابط إلى معلومات محدّثة. إذا كان المشترك لديك يغير عنوانه البريدي، اجعل من السهل عليه أن يظل مشتركاً بمجلك.
- عبارة عن المؤلف، مثل «تفحص موقع د. أليساندرا على...» كي تتأكد من وجود إشارة فيه من أجل عودة قرائك إلى موقعك ومنتجاتك.
- ملاحظة عن حقوق النشر من أجل حمايتك.
- موصل يمكن أن ينقر عليه المشاهد إذا كان يريد ليشترك بقراءة الرسالة الإخبارية مع أصدقائه إذا رغب في ذلك.
- معلومات الاتصال بك، إذا كنت خطيباً أو مؤلفاً، ليتمكن المهتمون بالاتصال بك.
- سياسة الخصوصية.
- شرط جزائي.

### لا تقم بالقرصنة:

كل رسالة إخبارية أو مجلة إلكترونية ترسلها يتم تقويمها من قبل الفلتر القرصنة الخاص بالمستقبل، ومن الممكن، إذا لم تكن حريصاً، أن ينتهي بها المطاف في حافظة

أوراقه! عليك أن تُبقي على هذا التقويم بأدنى مستوى قدر الإمكان. لذا انتبه لاختيار كلمتك، ومخطط اللون، وقالب الخلفية. بعض الكلمات مثل «مجاناً» أو «ضمانة» وبعض الألوان غير الشائعة على الشبكة أو الاستخدام المتزايد للنقوش يلفت انتباه القرصنة. إضافة إلى ذلك، اجعل توزيع قاعدة معلوماتك مقتصراً على الناس الذين وقعوا من أجل استلام رسالتك الإخبارية وأولئك الذين قمت معهم بعمل. بإرسالك بريداً إلى الأفرقاء الذين «اخترتهم» سيتناقص احتمال أن تكون هدفاً للقرصنة.

### لمَ القلق من القرصنة؟

حسناً هناك سببان. الأول إذا كان هناك احتمال كبير بتعرض رسالتك للقرصنة فهذا يعني أنها لن تدخل إلى صناديق مشتركك. كثير من أنظمة المجالات الإلكترونية تسمح لك أن تستعرض ما هي النسبة المئوية لبريدك الواصل إلى وجهته. إنها فكرة جيدة أن تحافظ على البقاء في قمة هذه الإحصاءات. إن الرسالة الإخبارية لا قيمة لها إذا كان قراؤك لا يقرأونها. وثانياً هناك قوانين ضد القرصنة على المستوى الاتحادي ومستوى الولايات. وفي حين أنها لا تُطبق عموماً إلا إذا كان الانتهاك فظيماً، إلا أنه من الضروري أن تكون ملماً بهذه القوانين.

القانون الاتحادي المعارض للقرصنة يدعى CAN-SPAM Act وقد أجازته الكونغرس عام 2003 إنه يتضمن عدة شروط مهمة ينبغي أن تعرفها:

- ينبغي أن تكون «من» و«إلى» والمعلومات التوجيهية في بريدك الإلكتروني -بما في ذلك اسم المقاطعة المُرسلة وعنوان البريد الإلكتروني- دقيقة وتتضمن اسم الشخص الذي المرسل للإيميل.
- يجب ألا يكون عنوان الموضوع مضللاً لمتلقي البريد إزاء محتويات أو موضوع الرسالة.
- ينبغي ألا ترسل إلى أحد إلا إذا كان اختار التسجيل في لائحتك عبر التوقيع أو إذا كان لديك علاقة عمل قائمة معه.

- ينبغي أن تزود المتلقين بآلية «اختيار» الخروج من لائحتك البريدية وعدم استقبال رسائلك الإلكترونية في المستقبل.
- أي خرق لهذه الشروط معرض لغرامة تصل إلى 11 ألف دولار.

ولكن الأهم من هذا هو أنك إذا كنت تراسل المشتركين لديك بشكل مستمر فإن ISP (مثل AOL أو Comcast) يمكن أن تغطي على اسم مقاطعتك. تزود ISP مستخدميها بأدوات معيقة للقرصنة. فإذا دلت هذه الأدوات على دخول عدد كبير من القرصنة على رسالتك الإخبارية فإن مزودي خدمة ISP سيفلقون كل شيء ترسله في وجههم. هذا يعني أنه لا يوجد أحد من AOL سيكون قادراً على استلام رسائل إخبارية، أو بريد إلكتروني أو أي شيء آخر منك. وعلى عكس عمل أنظمة القرصنة، يستعرض مزودي ISP بصورة وثيقة عمليات القرصنة لأنهم يريدون أن يحافظوا على رضا مشتركهم، إنهم ببساطة يستطيعون إغلاق المفتاح وحجبهم لحمايتك منهم. وفي الحقيقة فإن عملية الحجب ليست بتلك السهولة إذ من الصعب على من تم حجبه أن يرفع الحجب ويتحتم عليه إبراز دليل إلى ISP بأنه لا يقوم بالقرصنة.

### سك لائحتك

قرارك بتقديم مدخل إلى قاعدة المشترك لديك إلى واحد آخر، أو أن تبيع لائحة مشتركك هو منحدر قد يؤدي إلى الإضرار بعملك التجاري. بيع لائحتك إلى بائع آخر يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون، وعمليات القرصنة، والأهم من ذلك، خسارة مشتركك. وأنا من جهتي لا أحبذ فعل ذلك.

على أي حال يمكنك أن تشارك بائعاً آخر، أو تبادل لائحتك بلائحة أحدهم على أساس إجراء متفق عليه على التشارك بالمعلومات. لو أن واحداً لديه منتج تعتقد أنه يفيد زبائنك، تستطيع أن تقوم بترتيب مع البائع يتيح له إمكانية الوصول إلى لائحة المشتركين لديك. تستطيع أن تنشر إعلاناً في رسالتك الإخبارية وتربط محتوى رسالتك بهذا المنتج الآخر أو الخدمة الأخرى. وعلى أي حال تأكد أن المنتج الذي تروج له لا يناقض بأي حال

منتجاتك أو خدماتك. عليك أيضاً أن تُعدّ اتفاقية مع بائعين آخرين ممن تتبادل معهم لوائح التسويق بحيث يروجون منتجاتك وخدماتك بالمقابل في رسائلهم الإخبارية. هذا النمط من الاتفاق، أو تبادل اللوائح، طريقة جيدة لتوسيع مجال تسويقك وهي تحافظ أيضاً على مكانة رسالتك الإخبارية وولاء قرائك.

ضع في ذهنك أن تبادل اللائحة، أو المضاربات المشتركة، كما تسمى أحياناً، ليست مثل بيع لائحتك. فأنت لن تتخلى عن الإشراف على المعلومات الواردة في قاعدة البيانات الخاصة بك، إنك ببساطة توافق بأن ترسل إليهم بالبريد لائحتك دون إعطائهم حق الوصول إلى قاعدة معلوماتك الفعلية. إن منضمهم إلى لائحتك يكون عن طريقك فقط. ثمة مسألة مهمة أخرى عليك أن تضعها في ذهنك وهي أن تتأكد أن الشخص الذي تتبادل معه اللوائح لديه لائحة مشابهة للوائحك بطريقة ما. الحجم مهم، إذا كان لديك لائحة من 5 آلاف مشترك فإن هذا ليس فكرة جيدة عادة أن تبادل لائحتك مع شخص ما لديه ألف مشترك فقط. ولكن في بعض الأحيان يكون محتوى اللائحة أكثر أهمية من حجمها. إذا كانت اللائحة تتضمن معلومات حول أفضل ألف شخص لم تصل إليهم بعد فإن هذه ستكون صفقة جيدة. حاول أن تجعل التبادل متساوياً بحيث يقدم المنفعة المشتركة لكلا الطرفين. بهذه الطريقة سيحصل قراؤك على فائدة التعرف على معلومات جديدة، وتحصل أنت على فائدة توسيع مجال وصولك عبر كل هذا الجهد الذي تبذله لإخراج رسائلك الإخبارية!

د. توني أليساندرا **DR. Tony Alessandra**: يُساعد الشركات على تحقيق سيطرة على السوق عبر إستراتيجيات خاصة مصممة للتفوق في التسويق وفي البيع وفي الخدمات المقدمة على منافسين. لدى أليساندرا نظرة حصيفة ذكية تجاه العمل التجاري. اكتسب شهادة الدكتوراه في التسويق من جامعة ولاية جورجيا عام 1976. وهو رئيس شركة تعمل على الشبكة هي أسسمنت بزنس سنتر دوت كوم (Assess.mentBusinessCenter.com)، وهي شركة تقدم 360 تقويماً على الشبكة؛ ورئيس شركة «بريان اكس دوت كوم» **BrianX.com**، الشركة التي ابتكرت أول نظام ريادي

تعليمي على الشبكة (Online Learning MasterySystem™) ؛ وهو الشريك المؤسس «لمجموعة بلاتينيوم رول غروب» (www.platinumRuleGroup.com) وهي شركة تقدم تدريبات واستشارات مشتركة قائمة على «القاعدة البلاطينية» (The Platinum® Rule). وأليساندرا مؤلف له منشورات واسعة، له 15 كتاباً ترجمت إلى 17 لغة أجنبية. وبرنامج التلفزيوني «People I.Q» يذاع الآن في شبكة القمر الصناعي ديش -DISH- وعلى شبكة التدريب على النجاح -TSTN-. وقد عدته مجلة ميتينغز أند كونفنشنر «واحداً من أبرز المتحدثين شحناً للناس». وقد عدّ ضمن المتحدثين في «هول أوف فايم» عام 1985. من أجل مزيد من المعلومات قم من فضلك بزيارة الموقع الآتي: [www.Alessandra.com](http://www.Alessandra.com).

حقوق النشر ©2006، د. توني أليساندرا

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.