

Marketing

4 E-Mail Marketing Lessons From 2009

It was a wild year; carry these tips forward and leave the rest behind you

By Gail Goodman | December 21, 2009

تسويق

من دروس أزمة ٢٠٠٩ :

أربعة دروس للتسويق باستخدام البريد الإلكتروني

لقد كان عاماً شرساً وكان من الصعب ترويضه ، لذا اجعل هذه الخطوات من

أمامك وسوف تأتي البقية من خلفك

بقلم : جيل جودمان

يتفق معظم رواد الأعمال معي في أن عام ٢٠٠٩ كان شرساً لدرجة جعلت من الصعب اعتلاء صهوته .

لقد أصاب قطار الاقتصاد كل واحد منا بالدوار ، ولقد تبوأ رئيس جديد منصبه ولكن وسط وعود زائفة .. وتزاحمت الأعمال التجارية حتى أطبقت على العملاء في وقت تفشت فيه البطالة وغلت أيدي المستهلكين إلى أعناقهم فلا تنفق إلا بالكاد .

وفي ظلال هذا الشك فجرت (الميديا) الاجتماعية أسلوباً جديداً فيه نصيب من الإثارة والترويج وكذلك التعقيد . فقامت الهيئات بتأجير وسائل الإعلام الاجتماعية ليحولوا أتباع مواقع التويتر وعشاق الفيس بوك إلى عملاء وزيائن وأعضاء .

ومن العجب أن عام ٢٠٠٩ كان بمثابة التحدي لكل من يحاول أن يسوق

مشروعاً صغيراً أو توكيلاً أو حتى مشروعاً لا يدر ربحاً . ورغم هذه الضغوط إلا أنني استبصرت شيئاً من التراحم بين الناس خلال العام الماضي ، فلقد عاد الناس إلى مساعدة بعضهم البعض وتنفيذ أعمال كانوا يجيدونها في الماضي بكل إخلاص وولاء وتضحية .

لذلك فإن أهم درس خرجت به من محنة العام الماضي هو الولاء والإخلاص فمهما كانت قدراتك التسويقية فإن الولاء والإخلاص في علاقتك بالعملاء هما الأساس والعامل الأول في نجاح أعمالك في السراء والضراء .

بلى ذلك .. أربعة دروس أخرى خرجنا بها من محنة عام ٢٠٠٩ ومعها الحلول .
لستطيع القفز بنجاح في مجال التسويق في عام ٢٠١٠ .

الدرس الأول :التسويق الإلكتروني لايزال هو الملك في بناء العلاقات :

هذا التسونامي في مجال « الميديا » الاجتماعية جعل الناس تتساءل باندهاش : هل لايزال التسويق الإلكتروني مناسباً ؟ وأجيبهم بكل ثقة : نعم .. وأكثر من الأول .. وهذه هي الأسباب :

❖ التسويق بالبريد الإلكتروني يجعلك تستنهض همه العملاء بكل هدوء ؛ فهم يتفاضلون في أى القوائم الإلكترونية يشتركون ، وحينما يفتح عميلك بريدك الإلكتروني فلقد تملك انتباهه في لحظة لا تقدر بثمن .

❖ التسويق بالبريد الإلكتروني مجزى ؛ فلقد أفاد تقرير هيئة التسويق المباشر بأن التسوق عبر الإنترنت قد أعاد دولارات هائلة تقدر بـ ٤٣.٦٢ % عن كل دولار أنفق في عام ٢٠٠٩ ذلك لأن الإنترنت يكون قائمة بريدية جيدة وضخمة وفعالة وبلا ثمن على أساس من الثقة المتبادلة بين العملاء والمؤهلين .

❖ البريد الإلكتروني لايزال الشكل المفضل في اتصالات رجال الأعمال فهو يتميز بطابع السرية والشخصية والكفاءة ، وليس شائعاً في أيدي الجميع

كالتويتر والفييس بوك .

❖ الخطاب المرسل عبر البريد الإلكتروني يعد قطعة نفيسة ذات محتوى جيد يمكنك الاحتفاظ به في الموقع . فكل من شركتى B2B و B2C يمكنهما الافتخار بعلاقتهم المميزة والمصدقية بالاحتفاظ بمواد جيدة النشر وذات علامة مميزة . كثير من الناس يحبون الحديث في التسوق .. ونقول لهم : فقط عليكم بالبريد الإلكتروني وقوموا بتبادل الحوارات وسوف تتوالى العلاقات .

الدرس الثانى : التسويق بالبريد الإلكتروني جزء من التسويق باستخدام الميديا الاجتماعية :

وفقاً لتقرير منظمة Nielsen فإن كثيرين ممن يستخدمون الفييس بوك والتويتر يستخدمون البريد الإلكتروني بصورة منظمة أكثر . وهذا معناه أن جمهورك قد يكون فى أكثر من موقع - حيث يستخدم البريد الإلكتروني ويقوم بزيارة مواقع الإنترنت الاجتماعية . إنها مجرد نقر عشر مرات فى اليوم وإرسال رسائل عشية إلى الفييس بوك لتكون واحداً فى حركة الميديا الاجتماعية .

تذكر جيداً أن أهم شئ هو جودة المحتوى وهى التى تزين كثرة المواد البريدية . ومادتك البريدية يجب أن تظل قطعة نفيسة عبر الإنترنت بحيث تقدم النصائح العملية والرؤية الصائبة التى تتوافق مع الجمهور . فالميديا الاجتماعية تستخدم لتلقى الضوء على توجيهات العملاء وأفكارهم الخاصة وكذلك اهتماماتهم للوصول إلى قائمة جديدة من المشتركين عبر الإنترنت .

الدرس الثالث : يومان من التواصل هما البقاء :

التواصل فى الأعمال التجارية الكبيرة أهم من الحديث عن المنتجات والخدمات . هذا التواصل هو الاستماع إلى جمهورك ودعوته للعودة إليك . العملية كلها مجرد ضبط الإيقاع مع العملاء . فالأعمال التجارية الإلكترونية عادة

ما تستقطب القراء بالتواصل عبر الإنترنت ويستخدمون ذكاءهم في توظيف ذلك بكل حنكة لصالح أعمالهم .

عام ٢٠٠٩ كان عام التغييرات : التغيير في البيئة الاقتصادية وتغيير احتياجات العملاء ، وتغيير الإحساسات . الأعمال التجارية هي التي تستمع جيداً إلى عملائها وتغيرت مع الأوقات التي قدرت لها البقاء .

الدرس الرابع : اللمسة الشخصية ليس لها وقت محدد .. وفعالة :

الذين عاشوا تجارياً في عام ٢٠٠٩ كانوا يتواصلون فعلياً مع عملائهم ، فلقد تعلموا كيف يستمعون بصوت الحوار وهم يكتبون رسائلهم البريدية - هذا الخلق جعل العملاء يحسون أنهم بشر وليسوا مجرد « مشتركين » . لدرجة أن بعض الجهات دعت العملاء والموظفين والشركاء والأعضاء للمشاركة في حكايات شخصية تتعلق بمنتجات أو خدمات الأعمال . وكانت أفضل الحكايات هي محط الاهتمام في المادة البريدية . وكانت هذه صورة لمزج موضوعات شخصية في مجال غير شخصي بالمرّة .

إن أهم الدروس التي تعلمناها في عام ٢٠٠٩ يمكن أن تساعدنا جميعاً في الاحتفاظ بتواصلنا مع العملاء في عام ٢٠١٠ .. وعام سعيد .

