

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

المحاضرة رقم 04: التسويق عبر البريد الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني

- التسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق إلكتروني مباشر يعتمد فيه على رسائل تهدف إلى زيادة في نسبة المبيعات أو نسبة مشاهدة الصفحات، حسب طبيعة الموقع المنظم للحملة التسويقية.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني هو استراتيجية تسويق رقمية تركز على إرسال رسائل بريد إلكتروني من العمل في المؤسسة إلى المشتركين لدى المؤسسة. وهؤلاء "المشتركين" هم جهات اتصال البريد الإلكتروني الخاصة بالمؤسسة الذين قاموا بالتسجيل في قائمتها البريدية ومنحوها إذنا صريحاً لتلقي رسائل البريد الإلكتروني منها.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: عبارة عن طريقة لإنعاش التواصل في الأعمال، واستهداف أسواق محددة بدقة، والقيام بتسويق مجدي من ناحية التكلفة وصديق للبيئة.

ثانياً: ميزات التسويق عبر البريد الإلكتروني

يمكننا حصرها في النقاط التالية:

- عند استخدام استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني يمكن الحصول على عائد على الاستثمار المراد تحقيقه والذي يكون مرتفعاً في حال كانت عملية التسويق تمت بالطريقة الصحيحة .
- يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني ثاني أكثر وسيلة فعالة للتسويق عبر الإنترنت بعد التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث.
- يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أرخص بشكل لافت وأسرع من التسويق عبر البريد التقليدي ويعود هذا إلى التكاليف المرتفعة والوقت الذي يحتاجه تجهيز حملة إعلانية كتصميمها وطباعتها وإرسالها عبر البريد التقليدي.
- يستطيع المعلنون إيصال الرسائل لعدد هائل من الأشخاص الذين قاموا بالاشتراك لتصلهم الإعلانات والمواضيع التي تهمهم.
- عند المقارنة مع البريد الإلكتروني العادي، فإن البريد الإلكتروني التسويقي يحقق نسبة أكبر من الردود ومعدل أعلى من الطلبات.

ثالثاً: أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

- تمثل إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني في أهم الأسس للانطلاق في حملات التسويق التجاري والإشهاري إلكترونياً. ومن أهم هذه الإيجابيات نذكر ما يلي:
- سهولة استخدام البريد الإلكتروني؛
- تكاليف منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى؛

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

- استهداف الزبائن بالطريقة الصحيحة؛
- التحكم في توقيت إدارة الحملات الإعلانية الإلكترونية؛
- المتابعة ودراسة فاعلية الحملات الإعلانية؛
- التركيز على العلامة التجارية في بناء الحملات ونشرها؛
- إنشاء وتطوير العلاقة مع الزبائن؛
- السرعة في إدارة الحملات وقياس النتائج؛
- توفير الزمان والمكان في إدارة الحملات الإعلانية؛
- الأداء والانتشار التلقائي والأوتوماتيكي.

رابعاً: أهم سلبيات التسويق عبر البريد الإلكتروني

يمكن تلخيص أهم هذه السلبيات في النقاط التالية:

1. يجد بعض الأشخاص المتلقين لهذه النوعية من رسائل التسويق عبر البريد الإلكتروني أنها رسائل عشوائية مما يؤدي إلى عدم الاهتمام بها وفسخها.
2. الاستخدام المفرط والغير قانوني لقاعدة بيانات عناوين الحرفاء (الزبائن).
3. عمليات التحيل والترويج الوهمي لمنتجات غير متواجدة بالأسواق العالمية.
4. وجود شركات وهمية تدعي امتلاكها لمنتوج شهير وذات جودة عالية وذلك قصد الخداع وإيقاع المستخدم في عمل وهمي ودفع ثمن دون مقابل.
5. فسخ الرسائل المزعجة دون الاطلاع عليها.
6. عمليات الدعاية والإشهار غير المنظمة والتي ترسل إلى أشخاص غير مهتمين بذلك المنتوج.
7. الحملات الغير مستهدفة لها نتائج سلبية.
8. وجود العديد من المتحيلين الذين يبيعون في الوهم على شبكات الإنترنت لذلك يجب الاختيار الجيد قبل الترويج إلى أي منتوج.
9. عمليات الخداع وإيقاع المروجين والحرفاء في الوهم دون دفع عمولة عمل أو خدمة.

خامساً: كيفية التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني يقوم بشكل أساسي من خلال الإعداد والضبط الصحيح للمنظومة التسويقية البريدية، فهو يعتمد بشكل كبير على الآلية التي على المؤسسات ومستخدمي هذه التقنية إعدادها، ومن ثم مراقبة الأداء وعمل التطويرات اللازمة لتحسين النتائج. وفيما يلي سوف نحاول تلخيص أهم الخطوات التي يتم من خلالها التسويق عبر البريد الإلكتروني:

من إعداد: بن الطيب علي

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

الخطوة الأولى: بناء النظام

(Email Marketing): له طبيعة خاصة، مختلفة نوعا ما عن باقي أنواع التسويق الرقمي، فهناك نظام أو (System) لابد من بناءه أولا لكي تبدأ المؤسسات عملية التسويق عن طريق الإيميل. وهذا النظام يتكون من بعض العناصر وهي:

أ/ الاشتراك في أحد خدمات (Email Marketing) ؛

ب/ تصميم استمارة لالتقاط بيانات المستخدمين؛

ج/ ربط استمارة الاشتراك في القائمة البريدية بخدمة Email Marketing ؛

د/ ضبط هوية العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة: مثل وضع شعار المؤسسة، واختيار ألوان معينة لاستخدامها من خلال إنشاء رسائل بلغة (html) ؛

هـ/ ضبط نظام الرسائل: الرسائل هي المخرج التسويقي النهائي من عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهي يتم ضبطها من خلال شركة التسويق عبر البريد الإلكتروني، ويتم إرسالها بشكل آلي وفقا لأوامر معدة مسبقا. وهنا تكون الرسائل إما:

- رسائل نظامية: مثل رسالة تفعيل البريد الإلكتروني، رسالة الترحيب بالاشتراك الجديد.

- رسائل تسويقية: وهي الرسائل التي تقوم بإرسالها للقائمة البريدية لأغراض ترويجية.

الخطوة الثانية: بناء القائمة البريدية

تسمى هذه العملية في عالم Email Marketing بمصطلح (Opt-in)، وهناك مصطلح آخر مهم ويسمى (Double Opt-In)، والفرق بين الأول والثاني؛ أنه في الأول تنتهي عملية التسجيل بالقائمة البريدية بمجرد ادخال البيانات.

أما في (Double Opt-In) فيجب تفعيل عنوان البريد الإلكتروني، وذلك عن طريق إرسال رسالة للبريد الإلكتروني بها رابط خاص، يجب أن يقوم المستخدم بالضغط على هذا الرابط لتفعيل التسجيل بالقائمة البريدية. وجميع المحترفين في عالم التسويق عبر البريد الإلكتروني يوصون ببناء القوائم البريدية من نوع Double Opt-In.

الخطوة الثالثة: البدء في إرسال الرسائل التسويقية

هذه العملية مرتبطة بإعدادات النظام، فمن الصعب القيام بإرسال الرسائل التسويقية للمستخدمين بشكل يدوي. من هنا تأتي أهمية النظام، فمثلا يمكن للمؤسسة ضبط رسالة ترسل كل شهر تحتوي على أكثر المنتجات مبيعا في متجرها الإلكتروني.

محاضرات في مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي سنة أولى ماستر تسويق المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
يمكنك ضبط رسائل تسويقية اسبوعية للمستخدمين أو شهرية أو كل 15 يوم، وليس هذا فقط ما يمكن ضبطه
من خلال النظام، فهناك الكثير من الإعدادات المتقدمة الأخرى التي من خلالها يمكن تصنيف مشتركى القائمة
البريدية، وإرسال رسائل خاصة لهم وفقا لتصنيفهم هذا. فمثلا يمكن ارسال رسالة لكل متسوق مر ثلاثة أيام على
تركه عربة تسوق دون اتمام عملية البيع.

سادسا: أهم معايير نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني مثله مثل أي نوع آخر من التسويق، فهو لديه معايير للنجاح، والتي يمكن من
خلالها ملاحظة فهم إلى أي مدى المؤسسات ناجحة في التسويق بالبريد الإلكتروني وهي موضحة كما يلي:

1. معدل فتح الرسائل؛
2. تكرار فتح الرسائل؛
3. النقرات على الروابط في الرسالة؛
4. معدل إلغاء الاشتراك؛
5. معدل التحويلات.