



سوق عبر البريد الإلكتروني



ThamerAlmshrafi

لماذا التسويق عبر البريد الإلكتروني؟



المصدر هُنَا

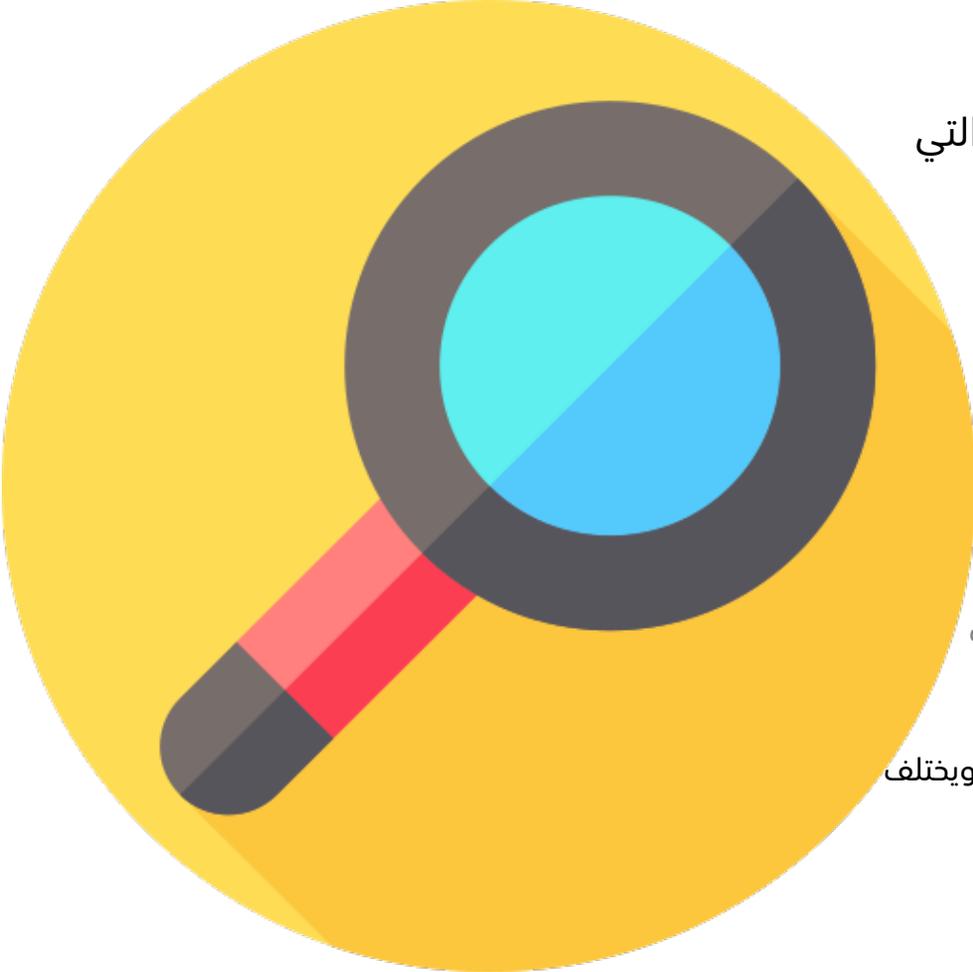
#1 القيمة أولاً

أحياناً يرغب الأشخاص في رد الشيء إلى الآخرين، حينما يمنحونهم شيئاً ما مُسبقاً.

لا يمكن إعطاء القيمة للشيء، بدون دراسة العميل بشكل جيّد وتحديد ماهي الاحتياجات التي يمكن ربطها مع المنظمة للوصول لإعلان مثالي ومميز يحقق الأهداف.

بعض الطرق المفيدة في تحديد احتياجات العملاء:

- **الاتصال المباشر:** تعزيز التواصل المباشر مع العملاء وبناء علاقات جيدة معهم.
- **تجارب العملاء:** استعراض الشكاوى والاقتراحات والمشكلات التي تصل إلى المنظمة.
- **بحوث التسويق:** الاستفادة من البحوث الداخلية أو الخارجية عن اتجاهات نشاط المنظمة.
- **العصف الذهني:** طرح الأسئلة المحتملة التي قد تصل من خلال الإعلان أو عن المنظمة مجملًا "بحسب سياق الإعلان"
- **دراسة المنافسين:** تتساعد هذه الخطوة في بناء معلومات محدثة على وقائع تجعلك مدركًا لما تقوم به، ويختلف عن دراسة السوق من حيث مرّات الاستخدام.



#2 احترام العملاء

تعامل مع العملاء في بريدك الإلكتروني باحترام وقم بتطوير علاقة معهم



- بالتأكيد، الاحصائيات والنقرات وغيرها تعد عنصرًا مهمًا في نجاح حملتك عبر البريد الإلكتروني، ولكن الشيء الأكثر أهمية هو أن تتعامل مع جمهورك بشكل مناسب ليس على أنهم أدوات يفعلون ما تريد.
- تجنب "استغلال القائمة" أو منهجية الإغراق والرسائل المتكررة لأنها ستؤثر بشكل سلبي في علاقتك مع العملاء.
- بناء علاقات مثالية مع العملاء، من **أهم الأصول التي تمتلكها** إن لم يكن الأهم فعلًا في عملك الرقمي.
- تجنب انتهاك خصوصية العملاء مع ضرورة مراعاة الأنظمة القانونية التي تعزز من ثقة عملائك بك، مثل إتاحة خيار إلغاء الاشتراك وغيرها من الأساليب.

#3 المحتوى المثالي

حوّل رسالتك من رسالة مملة إلى رسالة يمكن للآخرين مشاركتها.

في حين أن هذا المنشور لا يتعلق بالضرورة بكتابة الإعلانات ، إلا أنه مفهوم قوي للغاية بحيث لا يمكن تجاهله، كما أن كتابة المحتوى المثالي أعلى مهارة قيمة يمكنك تعلّمها أو العمل بها على الإطلاق.

التكتيكات الأربع لكتابة محتوى إعلاني مثالي:

- **قدم للمشاهدين كيفية حل مشكلتهم:** فكر في ما يريد المستخدم تحقيقه في النهاية.
- **تضمين التأثيرات العاطفية:** الناس لا يتخذون القرارات على أساس المنطق وحده بل نتيجة للدوافع العاطفية أيضاً.
- **التركيز على الفوائد، وليس الميزات:** الواقعية والصدق ليس في تلميع ما تقدمه بل في كسب ثقة العميل بذلك.
- **خلق الحافز:** الوقت التي تخلق فيه الشعور بندرة الشيء أو قرب انتهاءه أو ارتباطه بمدة زمنية حافزاً مهماً لإقناع العميل بأهدافك.



#4 توقع العميل

اكتشف مخاوف العملاء، وابحث عن الارتباط العاطفي بينهم وبين الرسالة..

قد يبدو أنه يمكنك التفكير في طريقك إلى النجاح - ولكن في الواقع - لا يهتم الناس بك أو عن منتجك (أو حججك) لأنهم يهتمون فقط باحتياجاتهم ومشاكلهم.

خطوات فهم العميل: (تختلف حسب نشاط المنظومة)

- **التركيبة السكانية:** من هم الأشخاص الذين سوف نتعامل معهم، ما هي فئتهم العمرية؟ هل هم رجال ام نساء؟
- **الخلفية الاجتماعية و الاقتصادية:** يحد ذلك المنتظر من العميل بالنسبة لإعلانك ماهي الدوافع التي تجعله يصل للهدف المحدد؟
- **الخلفية الجغرافية:** من كيفية الوصول للعملاء ومناطق انتشارهم وما هي الوسائل التي سيتم استخدامها .
- **الخلفية السلوكية:** ماهي عادات وسلوك العملاء؟ كيف يفكر العميل اتجاه الإعلان المرسل؟



#5 قسم قائمتك

ابدأ ببناء تصنيفاتك المناسب، لتصل كل الأشياء إلى مكانها.

يفضل الناس كل شيئاً يشعرون بأنه صُنع خصيصاً من أجلهم ومن أجل احتياجاتهم.

الخطوات الأمثل لتقسيم القائمة

- **تحليل النتائج:** من خلال النتائج السابقة أو التي ستحصل عليها لاحقاً ستهل عليك إمكانية تقسيم القائمة وفق التصنيفات التي يحددها نشاط منظمتك.
- **الأسئلة التفاعلية:** يمكنك من خلال المحتوى المثالي بناء أسئلة تفاعلية للتحقق من المهتمين من الرسائل بشكل مستمر وتضمينها في كل رسالة لمراجعة النتائج وتحقيق التقدم.
- **إنشاء القائمة البريدية:** يساعد إنشاء قائمتك البريدية أو صفحات التواصل في منصاتك الإلكترونية الأخرى من التحديث المستمر لعملائك وتحديد طرق الوصول.



#6 كُن واضحًا

الآخرين ليس أغبياءً، فقط يحبون الصدق.

تذكر في الفترات السابقة (قبل الإنترنت) كان من السهل جدًا لقلة المصادر.

ساعد الإنترنت نسبيًا في أن يصبح العملاء:

- **يجيدون التحقق:** تذكر أن المصادر المرجعية وطرق الوصول للمنافسين والمقارنات والوسائل باتت متعددة لبناء الانطباعات اتجاهك.
- **يقرؤون جيدًا:** يجب مراعاة أن الجمهور قادر على بناء آراءه اتجاه الأشياء من خلال آراء الآخرين اتجاهك عبر منصات التواصل سريعة الانتشار.
- **يبحثون عن الاستدامة:** يجب أن تبحث عن العمل المستدام الذي يفضله الأشخاص ويوصون به بإخلاص لأصدقائهم وليس الأشخاص فقط.
- **لا يبنون قراراتهم بسرعة:** لا تبحث عن الوصول أو النتيجة السريعة، لأنها غالبية ما ستؤثر على سلوكك في الوصول للعملاء.



#7 اجعلها ممتعة

القوة ليست أسلوب، القوة هي النتائج.

لسنوات طويلة، كان معظم التسويق يتألف من رسائل "احترافية" كانت أكثر جفافاً من الصعاء، بحجة أنهم يظهرون قوة العلامة "المنظومة" ولا يمكنهم الخروج عن هذا النمط.

يمكن بناء رسائل أكثر مُتعة من خلال.

- **اصنع التأثير:** ينجذب الآخريين نحو الأشياء التي تؤثر بهم، إما تجعلهم يضحكون أو يغضبون، أو تجعل حياتهم أفضل.
- **ماذا ستقول:** المحتوى المناسب ذو الصلة الذي يريده العملاء يضمن أفضل احتمال لتحقيق النجاح. (يمكن الاطلاع على شريحة المحتوى المثالي)
- **صناعة الرد:** يفضل العملاء في علاقتك مع العملاء مثال إرسال رسالة للعملاء الذي اشتركوا في خدمة ما قمت بإرسال إعلان عنها " شكرًا لاهتمامكم، يمكنكم الآن الحصول على الخدمة بالضغط هُنا"



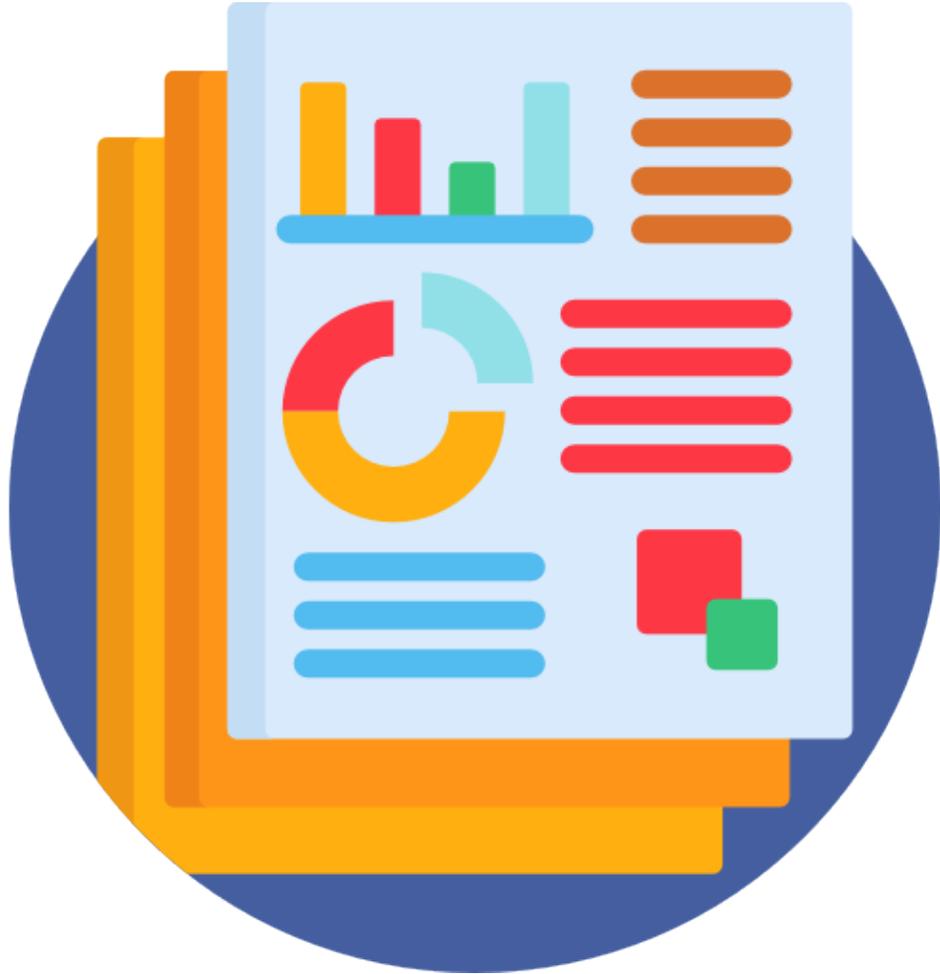
#8 قيم

استمر في مراجعة عملك وواصل التحسين والتحسين.

قم بقراءة وفهم وإعداد تقاريرك بشكل صحيح من خلال تحديد المعادلات المناسبة للقياس والتي تتغير بناءً على كل خطة وكل حملة.

أهم المعدلات التي يجب مراعاتها في تقاريرك:

- **معدل النقرات (CTR) Click Through Rate** : هو عدد العملاء الذين قاموا بالضغط على رابط أو أكثر من الروابط التي تضمنتها الرسالة.
- **معدل التحويلات Conversion Rate** : هو النسبة المئوية لعدد العملاء الذين قاموا بالضغط على إحدى الروابط برسالتك.
- **معدل الارتداد Bounce rate** : ويمثل نسبة عدد الرسائل التي لم تصل إلى العملاء مقارنة بإجمالي عدد الرسائل المرسلة.
- **ملاحظة** : يجب عليك مراجعة قائمتك البريدية بشكل مستمر وإزالة العناوين التي لم تستلم رسالتك، لأن مزود الإنترنت في حال ازديادها يصف رسالتك كرسائل مزعجة.
- **معدل مشاركة الرسائل البريدية و إعادة إرسالها** : هو نسبة العملاء الذين قاموا بمشاركة رسالتك البريدية عبر وسائل التواصل.



أدوات لتسويق ناجح

تعتمد أي حملة ناجحة على توافر الأدوات المناسبة والمثالية للقياس لتحقيق الأهداف المطلوبة.



توفر أسلوب متقدم في تقسيم العملاء والحصول على تقارير المقارنة بين الحملات طبقاً لعدة معايير مثل الأداء وتفاعل العملاء وغيرها، وتعتبر من أشهر الأدوات في مجال التسويق عبر البريد الإلكتروني.



توفر قوالب مصممة مسبقاً لتناسب طبيعة رسالتك التسويقية كما تتوافق الأداة مع مجموعة كبيرة من الأدوات التسويقية الأخرى



تقدم العديد من المزايا مثل إمكانية تصميم صفحة هبوط، تصميم رسالتك البريدية بطريقة السحب والإسقاط، مزايا الرد الآلي وتصنيفات العملاء، بالإضافة إلى معرفة الوقت الأمثل لاستلام العملاء لرسالتك وغيرها من المزايا.



شكرًا لكم

تم الحصول على المحتوى من مصادر متعددة، يمكنكم الاستفادة من الملف وإعادة استخدامه في أي وقت.



ThamerAlmshrafi