

تكلفة منخفضة

ويعتبر انخفاض التكلفة من أهم مزايا البريد الإلكتروني، فأى فرد أو شركة يمكنه بقليل من المعرفة استخدامه لأغراض التسويق وتقديم منتجه أو الاسم التجاري للشركة أمام العملاء. ويشير تقرير لـ **Forester's Market Research** إلى أنه تم إرسال ما يقرب من 430 مليار بريد تسويقي إلكتروني في أمريكا عام 2002 بمتوسط تكلفة للبريد الواحد ما يقرب من نصف سنت (الدولار = 100 سنت).

كما يتضح من ذلك مدى تدني تكلفة إرسال بريد تسويقي إلكتروني إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل التقليدية (التليفون، الفاكس، البريد العادي، المقابلة الشخصية)، الأمر الذي يجعل العديد من الشركات تستبدل أساليب الاتصال التقليدية بالبريد الإلكتروني عندما تريد تخفيض ميزانيتها التسويقية.

وانخفاض هذه التكاليف يوجد تفسيراً مناسباً لتزايد أعداد المشروعات الصغيرة ذات القدرات التمويلية المحدودة التي تستخدم البريد الإلكتروني في تسويق منتجاتها ويتأكد ذلك بوضوح عند الإشارة إلى تقرير (**Ecommerce SMEs in welsh – 2003/2002**) الذي يؤكد أن 35% من المشروعات الصغيرة في دول الاتحاد الأوربي تقوم باستخدام البريد في عمليات الشراء والبيع الإلكتروني، و38% يستخدمونه في تطوير المنتجات، و27% يستخدمونه في الوصول إلى عملاء جدد.

ولعل هذه المزايا لاستخدام البريد الإلكتروني في التسويق دفعت إلى تنامي استخدامه، فتشير تقارير مؤسسة (Roper Starch Worldwide) إلى أن البريد يعد أكثر وسائل الاتصال المفضلة للشركات عالمياً حيث تصل نسبة استخدامه 48.5% في حين يستخدم التليفون كوسيلة اتصال بنسبة 39% ويستخدم البريد العادي بنسبة 3.5% والنسبة الباقية للوسائل الأخرى. وفي استطلاع للرأي وجد أن 78% من العملاء يفضلون البريد التسويقي الإلكتروني كطريقة للاتصال بأصحاب شركات التسويق، وأن 17% منهم يفضلون البريد العادي والنسبة الباقية للطرق الأخرى.

أما أشكال البريد التسويقي فهي إما أن يرسل في شكل صفحة إنترنت عادية أي **html** أو أن يأتي مجرد نص رسالة مكتوبة في ملف "ورد" وفي كلتا الحالتين يصاحب الرسالة عرض أسعار ومميزات السلعة المراد تسويقها وأكثر الأشكال انتشاراً هو **html email** لأنه يتيح القدرة على أن تحتوي الرسالة التسويقية الإلكترونية على "الوجوه" أو شعار (logos) خاص بالشركة وصور ورسومات لتؤكد قوة منتجها وقدرته على التنافس في السوق بعلامة تجارية مميزة.