

## نصائح هامة

وثمة نصائح هامة للفرد أو الشركة لاستخدام البريد الإلكتروني بشكل أفضل في التسويق وهي:

أولاً: إنشاء البريد وسعته، حيث يمكن عمل بريد إلكتروني للشركة من خلال (domain name) معين يعبر عن اسم الشركة أو الغرض الذي تقوم به ويتم شراء هذا (domain) من أي من الشركات العالمية المتخصصة في بيعه مثل ([www.buy.com](http://www.buy.com) & [www.domain.com](http://www.domain.com)) وذلك بتكلفة سنوية على التوالي: (\$ 5 & \$ 10 & \$ 9.95)، ويوفر ذلك الاستفادة من السعة التي قد تصل إلى مئات الميغابايت (والتي لا توفرها المواقع المجانية مثل هوت ميل (2 ميغابايت) وياهو (4 ميغابايت) وجواب دوت كوم (15 ميغابايت) وميل دوت كوم (10 ميغابايت).

ولا يقتصر الاختلاف على السعة فقط، لكن يجب الإشارة إلى أن عمل بريد إلكتروني على المواقع المجانية لا يعد طريقة فعالة تثبت جدية الشركة وقدرتها المالية أمام متلقي هذه الرسائل، بالإضافة لذلك فإن بعض المواقع مرتبطة بـ (ISP مزود خدمة الإنترنت) معين فإذا ما تم تغيير هذا الارتباط لا بد من تغيير البريد التسويقي للشركة الأمر الذي يحمل معه العديد من المخاطر التي قد تؤدي لفقدان بيانات العملاء وطرق الاتصال بهم والبداية من جديد عند عمل بريد تسويقي جديد.

ويجب في اختيار اسم البريد مراعاة أن يكون سهلاً للنطق مع تجنب استخدام الوصلات والأرقام والاختصارات في الاسم واختيار اسم جديد لمنع الغموض والارتباك والشك الذي قد يعتري متلقي هذه الرسائل.

ثانياً: اختيار العملاء: عدم إرسال البريد الإلكتروني التسويقي لعدد كبير من العملاء الذين لا يتوقع استحابتهم حيث يجب التركيز على نوعية العملاء الذين تتناسب أماكن تواجدهم وميولهم وإمكانياتهم المادية أيضاً مع منتجات الشركة.

ثالثاً: اختيار عنوان مناسب للبريد التسويقي: ويعتبر ذلك من أهم عناصر نجاح هذا البريد، فلا بد أن يتم إتقان اختيار عنوان يقنع المتلقي بأهميته وعدم احتوائه على فيروسات، وفي هذا الخصوص يراعى ألا يظهر عنوان البريد باسم البريد الإلكتروني للشركة وإلا وضعت الرسالة مباشرة وفور تلقيها في سلة المهملات، أو أن يحمل عنوان الرسالة قدراً من مضايقة صاحب البريد نفسياً مثل (سوف تخسر كثيراً في حالة عدم فتح هذا البريد)، ويراعى بالإضافة لذلك اختيار عنوان للموضوع يتراوح ما بين 6-8 كلمات على الأكثر لأن بعض برامج البريد الإلكتروني تقوم بحذف ما يزيد عن ذلك من الكلمات.

رابعاً: رسالة التسويق: عند كتابة موضوع الرسالة التسويقية يجب أن يوضع في الحسبان أن استخدام بعض الحروف (capital) ضرورية لتأكيد المعنى، ولكن استخدامها بكثرة غير مستحب، حيث يعني ذلك أن هناك مشكلة ما! ويراعى عدم استخدام علامات التعجب أو أدوات الاستفهام حيث يجب أن يكون محور التركيز على محتوى الموضوع وليس البحث عن أسباب التعجب أو الاستفهام.

خامساً: طرق الاتصال: يجب أن يحتوي البريد التسويقي على وسائل الاتصال بالشركة مثل الموقع الإلكتروني والتليفون والفاكس والعنوان، حيث إن ذلك من الممكن أن يثبت لمتلقي البريد جدية الشركة ويشعره بنوع من الأمان.

سادساً: كلمة شكر: يجب أن يحتوي البريد على كلمة شكر على قراءة البريد والتماس الرد عليه والتوقيع باسم الشخص المسئول عن الاتصال.

سابعاً: عرضه على عدة أشخاص: يجب عرض البريد التسويقي على أكثر من زميل حتى يتم التأكد من فهم محتواه، وأن هذا هو أفضل نموذج لعمل البريد التسويقي.

ثامناً: الوعي بالاختصارات: عليك أن تكون على وعي تام ودائم بأحدث طرق الكتابة السريعة والتي تتضمن بعض الاختصارات مثل تلك التي في شكل:

know as far as I (afaik) وتعني

by the way (btw) وتعني

lawyer I am not a (ianal) وتعني

opinion in my humble (imho) وتعني

real soon now (rsm) وتعني

read the manual (rtm) وتعني

thanks in advance (tia) وتعني

وغيرها من الاختصارات التي تحمل معاني تهم شركات التسوق الإلكتروني.

تاسعاً: طلب التسجيل: تطلب العديد من مواقع التسويق الإلكتروني من العملاء والمتصفحين لمواقعهم عبر شبكة الإنترنت عمل تسجيل (registration) وفي هذا الخصوص يجب استخدام نظام (permission based e-mails) والذي يعني الحصول على موافقة الشخص في تلقي الرسائل التسويقية وأي نشرات تسويقية من الشركة (yes/no)، حيث إن ذلك يؤكد للشركة رغبة هذا الشخص في التعامل مع الشركة مستقبلاً. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى يجعل هذا الشخص أكثر ثقة في هذه الشركة وتكون العلاقة بينهما مبنية على الثقة المتبادلة.

عاشراً: تكرار الرسائل: يجب أن نضع في الحسبان أن كسب عميل لا يكون من خلال أول بريد فيجب تكرار ذلك عدة مرات وعند ورود أية استفسارات من متلقي الرسائل التسويقية يجب أولاً الرد وبسرعة في غضون 24 ساعة، حيث إن عالم اليوم يعتمد على الصفقات اللحظية، ويجب الاحتفاظ بالبريد الإلكتروني لكل من رد والاحتفاظ بأي معلومات عنهم ووضعها في قواعد بيانات.

لكن ثمة تحديات تواجه عملية استخدام البريد الإلكتروني في التسويق ومنها صعوبة الحصول على ثقة العملاء إما لتخوفهم أحياناً من فتح هذا البريد لاحتمال احتوائه على فيروسات، أو لعدم ثقتهم في المعاملات الإلكترونية واحتمالية تعرضهم للقرصنة الإلكترونية.

كما أن هناك تحدياً أكبر للتسويق بالبريد خاصة في الدول العربية وهو ضعف استخدام الإنترنت في هذه الدول، فوفقاً لتقرير التنمية الإنسانية العربية الصادر عام 2003، هناك 18 حاسوباً لكل 1000 مواطن، كما أن مستخدمي الإنترنت لا يزيد نسبتهم على 1.6% من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ عددهم 280 مليون نسمة. غير أن هذا الرقم على محدوديته يكاد يكون ضعف النسبة التي رصدتها تقرير التنمية الإنسانية الصادر في عام 2002 وكانت 0.6% فقط.

على أية حال فعليك أن تحرص على تجميع رسائلك وأن تزيدها، ولا تفقدها فقد تكتشف يوماً ما أنها رأس مال مستقبلك إذا أردت أن تكون صاحب شركة أو مشروع يرغب في تسويق منتجاته.

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahe.co.uk)

