

درک اصول کلیدی بازاریابی اینترنتی

گروه مترجمان میثاق مدیران
info@MisaqModiran.com

است:

• محصولات و خدماتی که فروش آنها نیازمند حجم بالایی از اطلاعات است. مسافرت، یکی از این نمونه‌ها است که به حجم بالایی از اطلاعات نیاز دارد. مردم می‌خواهند اطلاعات مفیدی در مواردی همچون زمان، قیمت‌ها و مقصد خود بدانند. وقتی کتاب می‌خرید، می‌بینید که آنها قویاً تحت تأثیر ارزیابی‌ها، بیان افکار دیگر خوانندگان، فهرست مطالب و خلاصه فصول قرار دارند؛

• محصولات و خدماتی که افراد احساسی قوی نسبت به آنها دارند مانند، کتاب، موسیقی و فیلم.
• محصولات و خدماتی که در سطحی گسترده از طریق اینترنت خریداری می‌شوند. اگرچه اینترنت توسعه فراوانی یافته است اما هنوز هم کسانی از آن بیشتر استفاده می‌کنند که تحصیلکرده هستند یا در موقعیت اجتماعی بهتری قرار دارند. کسانی که در زمینه‌های تکنولوژیکی و آکادمیک کار می‌کنند می‌توانند بهترین استفاده را از اینترنت به عمل آورند.

نحوه تبلیغات الکترونیکی چگونه است؟ آیا این روش کارایی مناسب را دارد؟
تبلیغات اینترنتی، آن تأثیر تبلیغی از طریق تلویزیون یا رسانه‌ها

بازاریابی اینترنتی، امروزه بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی اینترنتی، به عنوان مکمل بازاریابی سنتی، با ارائه اطلاعاتی جامع که به پرسش‌های مشتریان درباره یک محصول یا خدمت خاص پاسخ می‌دهند، پیام یک سازمان را منتقل می‌کند. همچنین، بازاریابی اینترنتی از توانایی‌های شبکه‌ای استفاده می‌کند. به هنگام استفاده از بازاریابی اینترنتی، باید موارد زیر را در ذهن داشته باشید:

• بازدیدکنندگان زمانی به وب سایت شما مراجعه می‌کنند که از قبل نام تجاری شما را شناخته باشند. آنان خواهان دریافت اطلاعات هستند؛

• از فن آوری اینترنتی برای درک نیازهای مشتریان خود استفاده کنید تا بتوانید اطلاعات و محصولات صحیح را به آنان ارائه کنید؛

• به خاطر داشته باشید که اینترنت باعث اعطای قدرت به مشتریان می‌شود. یک مشتری ناراضی می‌تواند از اینترنت برای تضعیف نام تجاری شما استفاده کند.

پرسش‌های مهم
چه نوع محصولات و خدماتی را می‌توان به بهترین شکل ممکن از طریق اینترنت بازاریابی کرد؟
بازاریابی اینترنتی دارای بهترین شکل ممکن برای این موارد



هدف از بازاریابی اینترنتی، باید تلفیق آن با یک استراتژی جامع بازاریابی باشد که اصول بازاریابی غیرالکترونیکی از آن حمایت و پشتیبانی می‌کنند. البته منظور این نیست که بازاریابی اینترنتی ویژگی‌های خاص و منحصر به خود را ندارد. بازاریابی اینترنتی دربارهٔ بیان یک ایدهٔ بزرگ و کلان نیست بلکه در آن اطلاعات و تصاویر گرافیکی جذابی به نمایش درمی‌آیند که هر مشتری را به خود جلب می‌کنند.

بهره مند شوید

اینترنت به مثابهٔ یک اجتماع است و ابزاری بسیار قوی را برای ایجاد تعامل میان سازمان‌ها و افراد ارائه می‌کند. پیوند دادن افراد با سایت‌ها و سازمان‌های مختلف، همچنان یکی از ساده‌ترین و کارآمدترین ابزار بازاریابی اینترنتی است. به کمک سایت‌هایی همچون amazon.com در این کار تسریع و سهولت بیشتری به عمل آمده است. همچنین این کار همانند تبلیغات دهان‌به‌دهان است. مثلاً اگر شما از طریق اینترنت به سایتی متصل شوید، این سایت امکان اتصال شما به دیگر بازدیدکنندگان را فراهم می‌آورد. بدین ترتیب گروه‌های مختلفی از مشتریان می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. مشتریان نیز می‌توانند از طریق اینترنت به تعاملات خوبی با دیگران دست یابند.

به درک بهتری از مشتریان دست یابید

کیفیت بازاریابی اینترنتی متمرکز بر درک بهتر مشتریان است. در اینجا، هدف درک دقیق نیازهای مشتریان است تا بتوان کالاها و خدمات مناسب را در اختیار آنان قرار داد. البته همین قدرت اینترنت، گاهی به نقطه ضعف آن تبدیل می‌شود. وقتی افراد خواهان اطلاعاتی هستند، گاه از حجم انبوه و بیش از حد نیاز

را ندارد زیرا محدودیت‌های زیادی در مورد عرض باند آن وجود دارد. تحقیقات حکایت از آن دارند که اکثر مشتریان از چنین تبلیغاتی پرهیز می‌کنند زیرا انتقال (دانلود) آنها زمان زیادی را می‌طلبد.

البته قدرت واقعی تبلیغات الکترونیکی از منظر بازاریابی انبوه دیده نمی‌شود، بلکه از منظر توانایی دستیابی به بازارهای جدید و هدف قرار دادن مشتریان مناسب از طریق محصولات مناسب مشاهده می‌شود. گفته می‌شود بخشی از موفقیت تبلیغات الکترونیکی، به ارسال آگهی‌ها از طریق پست الکترونیک بستگی دارد که باعث می‌شوند مشتری در مورد یک محصول یا خدمت خاص، اطلاعاتی را درخواست کند.

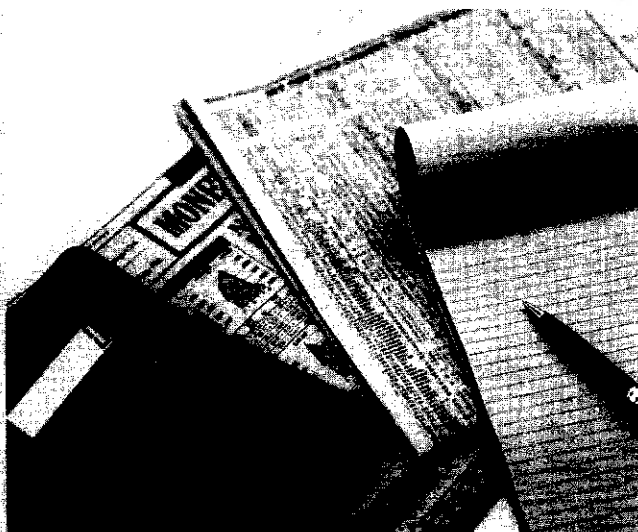
عملی ساختن آن

این موضوع را درک کنید که بازاریابی اینترنتی بخشی از یک مجموعهٔ کامل است

هدف از بازاریابی اینترنتی، باید تلفیق آن با یک استراتژی جامع بازاریابی باشد که اصول بازاریابی غیرالکترونیکی از آن حمایت و پشتیبانی می‌کنند. البته منظور این نیست که بازاریابی اینترنتی ویژگی‌های خاص و منحصر به خود را ندارد. بازاریابی اینترنتی دربارهٔ بیان یک ایدهٔ بزرگ و کلان نیست بلکه در آن اطلاعات و تصاویر گرافیکی جذابی به نمایش درمی‌آیند که هر مشتری را به خود جلب می‌کنند. بازاریابی غیرالکترونیکی با کمک چنین رویکردی مشتریان را جذب وب‌سایت‌ها می‌کند. افراد سوالات متعددی دارند و بازاریابی اینترنتی از طریق اطلاعات جامع خود، به پرسش‌های آنها پاسخ می‌دهد. به خاطر داشته باشید که افراد وارد یک سایت نمی‌شوند تا بروشوری را دوباره به طور کامل بخوانند.

حمایت از استراتژی بازاریابی به کمک پست الکترونیک از زمان شروع به کار شبکه، بازاریاب‌ها بر این نکته اصرار ورزیده‌اند که بازاریابی اینترنتی باید همراه با بازاریابی پست الکترونیک باشد. در نظر داشته باشید که مشتریان باید خیلی سریع تصمیم‌گیری کنند تا وارد یک سایت شوند اما به کمک پست الکترونیک آنها به یک بانک اطلاعاتی می‌پیوندند که می‌توانند به کمک آن به طور منظم از محصولات، خدمات و پیشنهادهای یک سازمان مطلع شوند. کلید موفقیت بازاریابی پست الکترونیک، دستیابی به افرادی است که خواهان اطلاعات موجود در بانک‌های اطلاعاتی هستند که به کمک آنها مرتباً آخرین اطلاعات و خبرنامه‌های اطلاعاتی را از طریق پست الکترونیک خود دریافت می‌دارند. البته اطلاعاتی که آنها دریافت می‌کنند، باید با همان شکل و محتوایی باشند که قبلاً درخواست کرده‌اند.

تلاش کنید از توانایی‌های شبکه‌ای و ایجاد تعامل در اینترنت



اطلاعاتی که دریافت می‌دارند، خسته می‌شوند. بازاریابان اینترنتی، می‌توانند از حجم این اطلاعات بکاهند و مشتریان را دقیقاً به سوی همان اطلاعاتی سوق دهند که نیاز دارند و در نتیجه امکان موفقیت آنها برای دستیابی به اطلاعاتشان افزایش می‌یابد. وب سایت‌ها و بانک‌های اطلاعاتی ای را بیابید که می‌توانند همان مشتریان و اطلاعاتی را به شما معرفی کنند که می‌خواهید. آمار ارایه شده در مورد تعداد بازدیدکنندگان از یک سایت را بررسی کنید و به شکلی مناسب به روندهای کلیدی پاسخ دهید.

تبلیغات خود را به شکلی متمرکز انجام دهید
از آنجا که یک وب سایت همانند یک فروشگاه معمولی نیست، با چالش دائمی دستیابی و حفظ آگاهی مشتریان در بازارهای هدف خود مواجه است. بازاریابی غیرالکترونیکی نقشی کلیدی را در اینجا ایفا می‌کند و البته استراتژی‌های الکترونیکی نیز به همین اندازه اهمیت دارند. ثبت نام در موتورهای جستجو یک

اینترنت به مثابه یک اجتماع است و ابزار بسیار قوی را برای ایجاد تعامل میان سازمان‌ها و افراد ارایه می‌کند. پیوند دادن افراد با سایت‌ها و سازمان‌های مختلف، همچنان یکی از ساده‌ترین و کارآمدترین ابزار بازاریابی اینترنتی است.

کار بدیهی است. البته شما باید بدانید که ضوابط فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی مرتباً در حال تغییر و تحول است. طراحی‌ها نیز هر روزه تغییر می‌کنند. شما می‌توانید از طریق تمرکز بر تبلیغات به وب سایت‌های مختلفی دست پیدا کنید.

به خاطر داشته باشید که بازاریابی و وفاداری مشتریان ارتباطی تنگاتنگ با هم دارند

در زمینه بازاریابی و وفاداری مشتریان، هیچ نمونه‌ای بهتر از amazon.com نیست. صدها هزار کتاب و سایر محصولات و خدمات از طریق این سایت در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌گیرند. این یک وضعیت برنده - برنده است. این وب سایت انبوهی از خدمات را ارایه می‌کند که مشتریان می‌توانند به راحتی از آنها استفاده کنند. این یک نمونه جذاب از ارتباط بازاریابی و دستیابی به وفاداری مشتریان است.

البته همانند دیگر روش‌های بازاریابی، بازاریابی اینترنتی نیز یک فرمول جادویی ندارد. بلکه تنها باید اطلاعات صحیح و مناسب را ارایه کرد و تلاش کرد تا از آنها به شکلی حرفه‌ای استفاده شود.

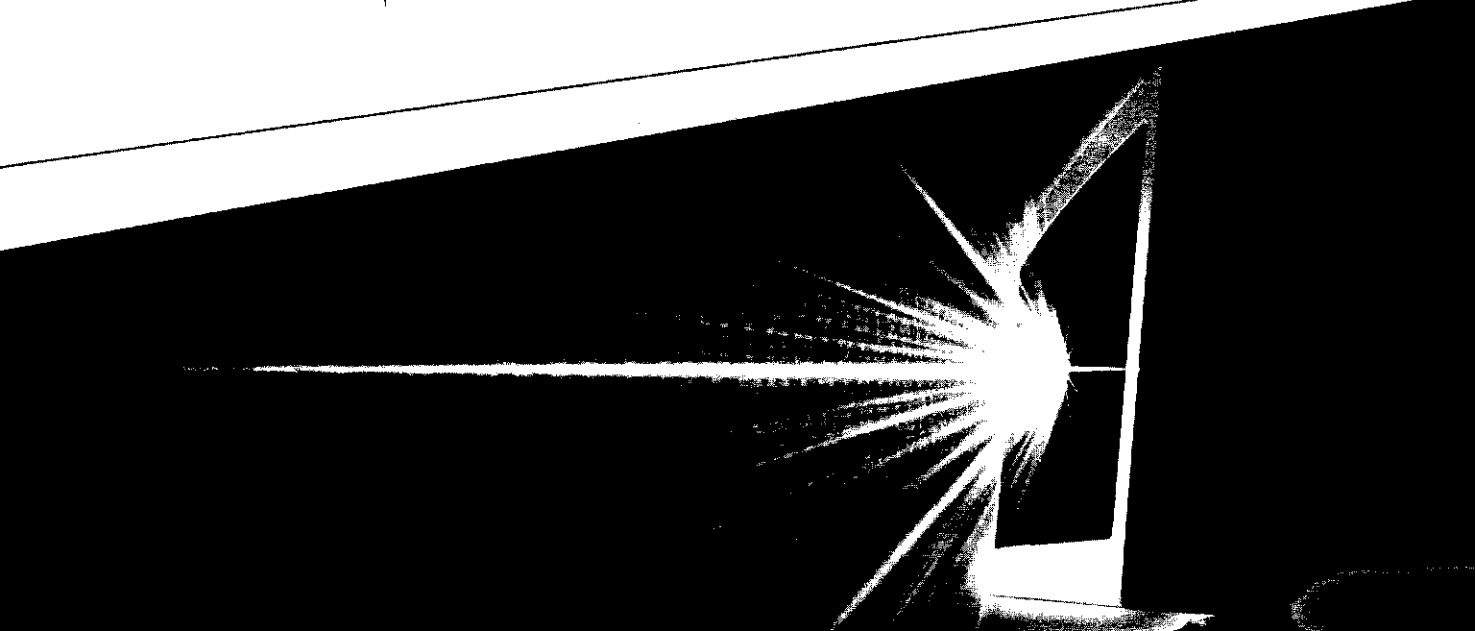
برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان، از طریق اینترنت و بازاریابی اینترنتی نیز عملی هستند هر چند که در اغلب موارد نادیده گرفته می‌شوند. عناصر کلیدی در مدیریت برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان عبارتند از استفاده از بانک‌های اطلاعاتی مناسب و پیگیری روند و رفتار خرید مشتریان. اینترنت چنین فعالیت‌هایی را تسهیل می‌کند و بنابراین می‌تواند واسطه‌ای باشد که از طریق آن امکان اداره و مدیریت برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتریان به وجود می‌آید. دستیابی به یک ساختار مناسب، عاملی حیاتی و کلیدی در موفقیت چنین برنامه‌هایی است.

از جوامع الکترونیکی برای ایجاد وفاداری در مشتریان استفاده کنید

استفاده از جلسات گفتگو و پست الکترونیکی، باعث می‌شود که شما به افراد مختلف دسترسی داشته و با آنها در مورد محصولات و خدمات مورد نیازشان صحبت کنید و در نتیجه به تدریج به سطحی قابل قبول از وفاداری آنها دست یابید. این امر می‌تواند متبعی عالی و البته مقرون به صرفه برای دستیابی شما به مشتریان باشد.

به خاطر داشته باشید که هنوز هم امکان استفاده از برخی روشهای

پژوهش‌های انسانی و مطالعات
رتال جامع علوم انسانی



تخفیف ها، حراج ها و ارایه برخی نمونه های رایگان از محصولات، نه تنها در بازاریابی غیر الکترونیک بلکه در بازاریابی اینترنتی نیز کاربرد دارند. البته باید نمونه های رایگان بیشتری را از طریق اینترنت ارایه کرد تا بتوان کسب و کاری مناسب را بنا نهاد و به طیف بیشتری از مشتریان دست یافت. اگر از این روش به درستی استفاده شود، می توان شاهد موفقیت چنین روش های ولو قدیمی بازاریابی در وب سایت ها بود.

اشتباهات رایج سطحی نگری

اگرچه اینترنت از سال ۱۹۹۶ اوج گرفته است اما هنوز هم خیلی از بازاریاب ها فکر می کنند که بازاریابی اینترنتی یعنی نشان دادن تعدادی تصویر بر روی صفحه رایانه. در شبکه، بازدیدکنندگان توجه چندانی به تصاویر ندارند بلکه خواهان اطلاعاتی جامع درباره آن تصاویر هستند. سطحی نگری در این زمینه، می تواند نتایج حاصله را به حداقل برساند.

عدم ایجاد و توسعه بانک اطلاعاتی مشتریان

آوردن افراد به وب سایت بدون ترغیب آنان برای پیوستن به بانک های اطلاعاتی قوی، اشتباهی مهلک است. تحقیقات نشان می دهند بسیاری از مشتریانی که از یک سایت دیدن می کنند، ندرتاً دوباره به آن بازمی گردند. مهم است که آنان به یک بانک اطلاعاتی راهنمایی شوند تا ارتباط کافی برقرار شود.

برای اطلاعات بیشتر

وب سایت ها:

www.adventive.com: فهرستی از آدرس های الکترونیک و امکانات بازاریابی اینترنتی در این سایت ارایه شده اند.
webmarket:/www.wilsonweb.com این سایت یک مرکز اطلاعات بازاریابی است.

- 1.Charles Dunstone
- 2.Martin Sorrell

تمرکز بر تعداد بازدیدکنندگان به جای کیفیت مشتریان هدف در سال های نخست ظهور شبکه، تلاش زیادی برای جلب بازدیدکنندگان می شد بدون اینکه بر موضوعاتی همچون میزان درآمد حاصل از هر مشتری و کیفیت عده کسانی که به بانک های اطلاعاتی پیوسته اند، صورت بگیرد. هزینه های اکتساب هر مشتری بالا هستند و تعداد بالای بازدیدکنندگانی که به مشتری تبدیل نمی شوند، باعث شده که مدل ها و الگوهای کسب و کار بسیاری از سازمان ها شکست بخورند.

تمرکز صرف بر خرید

باید درک کرد که شبکه تا چد حد در فرآیند کلی خرید نقش دارد. مثلاً، بسیاری از آمریکایی ها قبل از خرید کردن به سراغ وب سایت های خودرو می روند اما عده معدودی از آنان به صورت الکترونیکی اقدام به خرید می کنند. کلید حل این مسئله آن است که تعداد بازدیدکنندگان را فراموش نکنیم و بر کیفیت خرید توسط مشتریان هدف همراه با تأثیری که شبکه از خود بر جای می گذارد، تمرکز کنیم. فراموش نکنیم که برقراری ارتباط از طریق پست الکترونیک، تأثیر شگرفی بر رفتار خرید مشتریان دارد.

میثاق مدیران سرمایه گذاری مطمئن شما در توسعه مدیریت ایران را گرامی داشته، امیدوار است در خلق مزیت رقابتی، موثر واقع شود.

امور مشترکین: ۸۸۷۷۴۳۰۸

"آینده خرده فروشی، تلفیق اینترنت و خدمات دیجیتال با شبکه های خرده فروشی است." چارلز دانستون^۱
"اینترنت به مثابه گروهی از قبایل و طوایف است و من فکر می کنم هر قبیله و طایفه ای ارزش های خاص خود را دارد."
مارتین سورل^۲