

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۲۳۵

خدمات بازاریابی

ایمیلی

۱۳۹۰

خدمات بازاریابی ایمیلی / تدوین و تنظیم سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان
(جهاد دانشگاهی)

تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰

۵۹ص. مصور (رنگی)

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: ۲۳۵۰

۱۵۰۰۰ ریال: ۵-۹۱-۵۲۴۴-۶۰۰-۹۷۸

فیبا

بازاریابی اینترنتی - - بازاریابی تلفنی

سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

۱۳۹۰ خ/۴۵/۱۲۶۵/۴۱۵ HF

۲۳۵۰۵۳۳

۶۵۸/۸۷۲



عنوان کتاب: خدمات بازاریابی ایمیلی

تدوین و تنظیم: سازمان همیاری اشتغال دانش آموختگان (جهاد دانشگاهی)

صاحب امتیاز: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۰

www.Issi.ir

سایت مؤسسه کار و تأمین اجتماعی:

هرگونه بهره‌برداری و نقل قول مطالب، منوط به اجازه کتبی از مؤسسه کار و تأمین اجتماعی می‌باشد.

مؤسسه کار و تأمین اجتماعی: تهران، خیابان پاسداران، ابتدای اختیاریه جنوبی، کوچه آزاده، پلاک ۵

دورنگار: ۲۲۵۸۹۸۹۱

تلفن: ۲۲۵۶۲۷۳۳

فهرست مطالب

۱	پیشگفتار.....
۵	مقدمه.....
۱۸	فرآیند ارائه خدمات.....
۲۰	امکانات و تجهیزات مورد نیاز.....
۲۱	نیروی انسانی مورد نیاز.....
۲۳	سرمایه مورد نیاز.....
۲۵	تخصص و مهارت‌های مورد نیاز.....
۲۶	وضعیت بازار خدمات.....
۲۸	شیوه بازاریابی و معرفی خدمات.....
۵۲	مخاطرات و آفت‌های این شغل و نحوه پیشگیری آنها.....
۵۴	توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی.....
۵۵	سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند.....
۵۵	معرفی مشاغل مرتبط و مکمل این شغل.....
۵۹	معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز.....

پیشگفتار

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت، دغدغهٔ کلیه دولت‌هاست نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال پرنرگتر می‌نماید. چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند تا به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. یکی از این راهها توسعه مشاغل کوچک و متوسط به طور عام و توسعه مشاغل خانگی به طور خاص است که افزایش درآمد و ثروت جامعه را بدنبال دارد. زیرا هر قدر سطح اقتصاد خانوار در جریان اقتصادی کشور بهبود یابد، به همان میزان اقتصاد جامعه نیز رشد پیدا می‌کند، از سوی دیگر خویش‌فرمایی و یا کار در محیط خانه یکی از الگوهای اشتغال در هزاره سوم است که به مدد نرم‌افزارها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایطی را فراهم آورده که می‌توان قرن حاضر را قرن توسعه و رونق مشاغل خانگی دانست.

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون توسعه دانش و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی به خود اختصاص داده و در زمره یکی از حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین بخش‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. در کشور ما ایران نیز، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد اشتغال از جمله اهداف و تکالیف تصریح شده در سند چشم‌انداز و قوانین پنج ساله توسعه کشور محسوب شده و به این منظور، رویکرد توسعه

مشاغل خانگی به دلیل برخورداری از پیامدهای مثبت و متعدد در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه مسئولین امر قرار گرفته است. مطابق قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، منظور از مشاغل یا کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد سازماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد. اما علیرغم تجربه‌های مثبت و موفقیت‌های چشمگیر سایر کشورها چنین طرح‌هایی مستلزم زمینه‌ها و بسترهای لازم است تا منابع و سرمایه‌های کشور هدر نرود و بتواند برای افراد اشتغال و برای کشور آبادانی به همراه آورد. تحقق سیاست توسعه مشاغل خانگی در ایران در شکل صحیح آن، علاوه بر کارکردهای عمومی که همانند دیگر جوامع بر متغیرهای اقتصادی چون اشتغال و تولید داخلی و درآمد سرانه خواهد داشت در حوزه‌هایی همچون احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها، جلب مشارکت مردم، تقویت ویژگی‌های کارآفرینی، ارتقاء شاخص‌های اقتصادی در سطوح خرد و کلان جامعه، اصلاح نظام تربیتی، بسترسازی حقوقی مناسب و تأثیر روانشناختی بر اعضای جامعه به ویژه زنان و کودکان نیز منشأ تأثیرات مثبت و قابل ملاحظه‌ای خواهد بود.

مشاغل خانگی، طیف وسیعی از مشاغل سنتی تا نوظهور را در بر می‌گیرد و راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی علاوه بر مهارت خاص هر شغل، نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی و پایه‌ای همچون مدیریت

منابع، مدیریت زمان، سازماندهی، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت‌های بازاریابی می‌باشد و فراهم آوردن پیش شرط‌های اطلاعاتی، مهارتی و تجربه عملی، منجر به حصول بهره‌وری بیشتر و توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی خواهد بود. لذا توسعه فرصت‌های شغلی در این زمینه مستلزم همکاری بخش‌های مختلف می‌باشد.

در این راستا، مؤسسه کار و تأمین اجتماعی با همکاری صمیمانه سازمان همیاری اشتغال دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی اقدام به تهیه، تدوین و معرفی ۱۵۰ شغل خانگی نموده است.

هدف از این مهم، شناسایی و معرفی مشاغل خانگی به علاقمندان می‌باشد به گونه‌ای که مخاطبان با فرایند ارائه خدمات، نیروی انسانی، وضعیت بازار، مشاغل مرتبط و منابع آموزشی مورد نیاز بیش از پیش آشنا شوند.

امید است تلاش‌های صورت گرفته، گامی مؤثر در جهت تشکیل بانک اطلاعاتی مشاغل خانگی محسوب شده و با الگوسازی مناسب، زمینه اشتغال جوانان میهن اسلامی را فراهم نماید.

دکتر محمدرضا سپهری

رئیس مؤسسه کار و تأمین اجتماعی

مقدمه

بازاریابی ایمیلی یکی از روش‌های بازاریابی مستقیم است. بازاریابی مستقیم شامل روش‌هایی است که پیام تجاری کسب و کار را بدون استفاده از کانال‌های اطلاع‌رسانی واسطه شامل مجلات و رادیو و تلویزیون، مستقیماً به مصرف کننده یا مشتری احتمالی منتقل می‌کند. مانند تماس تلفنی، ارسال نامه، فکس، بروشور و... روش بازاریابی مستقیم در شکل سنتی آن بیشتر از طریق ارسال نامه‌های پستی و تماس تلفنی انجام می‌شود. امروزه با گسترش اینترنت و استفاده گسترده از آن جهت اطلاع‌رسانی، بازاریابی ایمیلی مورد توجه قرار گرفته است.



هر چند که بازاریابی ایمیلی شامل همه پیام‌های تجاری است که به صورت ایمیلی برای مخاطبان بسیاری ارسال می‌شود اما به طور دقیق‌تر بازاریابی ایمیلی این کاربرد را دارد:

۱- ارسال پیام‌هایی با هدف تقویت روابط بین کسب و کار با مشتری‌های فعلی یا قبلی به منظور تشویق وفاداری مشتری و تکرار فروش.

۲- ارسال ایمیل با هدف کسب مشتریان جدید یا ایجاد اطمینان از مشتریان فعلی برای خرید فوری.

۳- افزودن تبلیغات یک شرکت به ایمیل‌های ارسالی از سوی موسسه دیگر برای مشتریان آن موسسه.

۴- ارسال ایمیل بصورت انبوه در اینترنت بدون توجه به اینکه ایمیل مذکور استفاده می‌شود یا نه.

اهمیت بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی امروزه به صورت گسترده‌ای در سطح جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد در سال ۲۰۰۶ در آمریکا فقط ۴۰۰ میلیون دلار هزینه در بازاریابی ایمیلی صورت گرفته است. همچنین در کشور انگلستان حدود ۲۹۲ میلیون پوند برای بازاریابی ایمیلی هزینه شده است. (Wikipedia)

مزایای بازاریابی ایمیلی

ایمیل‌ها در هر حال به مخاطب می‌رسد! چه خواب باشید، در تعطیلات به سر ببرید و چه مشغول کار باشید، پیام‌های فروش، در غیاب خودتان ارسال خواهند شد و مخاطبان بازار هدف، آنها را دریافت خواهند کرد. ایمیل‌ها می‌توانند یک کسب و کار را به هزاران نفر معرفی کنند، این کار تعداد فروش و درآمدها را بالا برده و روند رشد کارتان را هموار و تسریع خواهد نمود.

بازخورد بازاریابی ایمیلی بسیار سریع مشخص می‌شود. در عرض یک تا دو هفته، ۸۰ تا ۹۰ درصد کسانی که می‌توانند مشتری باشند، به ایمیل جواب خواهند داد. اگر تیم بازاریابی سریع و دقیق واکنش نشان دهد، قادر خواهد بود درصد زیادی از این پاسخ دهندگان علاقه‌مند را به جرگه خریداران وارد کند.



مخاطرات

شرکت‌هایی که ایمیل‌های تبلیغاتی ارسال می‌کنند مجاز به ارسال هرزنامه یا spam نیستند. هرزنامه به معنای پیامی الکترونیکی است که بدون

درخواست گیرنده و برای افراد بی‌شمار فرستاده می‌شود. طبق قانون CANSPAM جریمه‌ای حداقل معادل ۱۱ هزار دلار آمریکا برای ارسال هرزنامه در بر خواهد داشت.

برای حل مشکل قانونی ایمیل‌های تبلیغاتی، ایمیل opt-in مطرح شده است. در این روش، ایمیل ارسالی با تأیید دریافت کننده ارسال می‌شود. ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی همواره موفقیت‌آمیز نیست. طبق گزارشی در خصوص ایمیل‌های ارسال شده (سال ۲۰۰۸) نشان می‌دهد که تنها ۵۶ درصد آنها قانونی بوده و ۲۰ درصد برگشت خورده‌اند و ۸ درصد فیلتر شده‌اند.

بیش نیازهای بازاریابی ایمیلی

برای بازاریابی ایمیلی به دو عامل نیاز است:

الف- لیستی از آدرس‌های ارسالی مخاطبان: برای بازاریابی ایمیلی، شما نیاز به لیستی از آدرس‌های الکترونیکی دارید که باید دارای این ویژگی‌ها باشد:

- ۱- آدرس‌ها درست و دقیق باشد.
- ۲- مرتبط با فعالیت‌ها و پیام‌های ارسالی باشد.
- ۳- به روز شده باشد.



تهیه چنین بانک اطلاعاتی از ایمیل‌ها و به‌روز رسانی آنها جهت ارسال ایمیل‌های بعدی و یا پیگیری‌های بعدی، به موارد زیر نیاز دارد:

۱- اطلاعات ایمیل‌های مخاطبان

۲- بانک اطلاعاتی جهت به‌روز رسانی

در حال حاضر چندین روش برای تهیه اینگونه بانک اطلاعات وجود دارد:

- ۱- لیست اختصاصی شرکت‌ها و افراد: افراد و موسسات تجاری طی فعالیت‌های خود لیستی از مخاطبین فعلی یا احتمالی را در مقاطع زمانی مختلف مثل نمایشگاه‌ها، برگزاری دوره‌ها و سمینارها، فاکتور فروش محصولات دوستان و آشنایان به دست می‌آورند که لیست شخصی و اختصاصی آن افراد و شرکت‌ها محسوب می‌شود.
- ۲- لیست‌هایی که یک سری موسسات به صورت لینوکس‌های تجاری از طروق مختلف جمع‌آوری می‌کنند و به فروش می‌رسانند.

۳- نرم‌افزارهایی وجود دارند که بصورت اتوماتیک ایمیل‌ها را از سطح اینترنت جمع‌آوری می‌کنند که تحت عناوین:

email spider software یا email extractor software یا email finder software مشاهده می‌شوند. هزینه متوسط این نرم‌افزارها بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ دلار است که از شرکت‌های تهیه‌کننده آنها خریداری می‌شوند.

ب- ابزاری جهت مدیریت ارسال ایمیل‌ها (ارسال ایمیل بصورت گروهی و دریافت بازخوردها)

عامل دوم بازاریابی ایمیلی که بسیار مهم است ابزاری است که به صورت یک نرم‌افزار عمل می‌کند و می‌تواند هزاران ایمیل را در زمان کوتاهی ارسال و آنها را کنترل کند. انواع زیادی نرم‌افزارهای ارسال ایمیل‌های گروهی وجود دارد که علیرغم تبلیغات سازندگان آنها ممکن است دارای معایب زیر باشند:

۱- طبق استانداردهای جهانی مقابله با هرزنامه، شما نمی‌توانید بیش از یک مقدار مشخص در هر ۲۴ ساعت و با فواصل زمانی مشخص ارسال کنید (در حاضر حدود ۱۰۰۰۰ عدد)، بنابراین حتی اگر یک نرم‌افزار ادعا کند که می‌تواند به طور نامحدودی ایمیل‌ها را ارسال کند، قابل استفاده نمی‌باشد.

۲- برای ارسال ایمیل‌ها توسط این نرم‌افزارها عموماً به یک سرور اختصاصی SMTP نیاز است که نمی‌توان از کامپیوتر میزبان یا خدمات‌دهندگان اشتراکی (VPS) اقدام به ارسال ایمیل انبوه نمود.

۳- خدمات‌دهندگان اختصاصی ارسال ایمیل محدود، نیاز به تنظیمات خاصی دارند که اگر به درستی انجام نشوند خدمات‌دهندگان گیرنده ایمیل نظیر Yahoo یا Gmail، ایمیل شما را هرزنامه شناسایی کرده



و راه ورود ایمیل‌های ارسالی را تا مدتی مسدود می‌کنند.

انواع خدمات بازاریابی ایمیلی

با توجه به توضیحاتی که داده شد، خدمات بازاریابی ایمیلی شامل موارد

زیر می‌تواند باشد:

۱- تهیه لیست ایمیل‌های شرکت‌ها و ارائه و فروش آنها به موسسات و

شرکت‌های دیگر.

۲- تهیه و فروش نرم‌افزارهای ارسال ایمیل‌های گروهی.

۳- آموزش و مشاوره نرم‌افزارهای بازاریابی ایمیلی.

۴- ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی.

شما می‌توانید با توجه به توانمندی‌های خود در هر یک از موارد زیر فعالیت‌های کاری خود را شروع کنید:

۱- تهیه لیست ایمیل‌های افراد و سازمان‌ها

در حال حاضر بانک‌های اطلاعاتی، فروش فراوانی پیدا کرده‌اند. چنانچه بتوانید بانک اطلاعاتی دقیقی از آدرس‌های الکترونیکی افراد و سازمان‌ها با توجه به دسته‌بندی‌های مختلفی که وجود دارد، تهیه کنید می‌توانید آن را به موسسات داخلی یا خارجی به فروش برسانید.

این کار نیاز به صرف وقت و جستجو و جمع‌آوری اطلاعات و دسته‌بندی آنها در یک بانک اطلاعاتی دارد که امکان به‌روزرسانی را داشته باشد. برای تهیه این بانک‌ها روش‌های مختلفی وجود دارد:

۱. مراجعه به سایت‌ها و فهرست‌های موجود و دسته‌بندی و فیلترنمودن آنها؛ این روش معمولاً سرعت بیشتر و هزینه کمتری را صرف می‌کند؛ اطلاعات به دست آمده ممکن است بدلیل تکراری و یا در دسترس بودن توسط دیگران، ارزش تجاری زیادی نداشته باشد.

۲. ایجاد گروه‌های خبری و انجمن‌ها و عضوگیری: شما می‌توانید در یک یا چند زمینه، وب سایت خبری یا اطلاع‌رسانی یا در تالارهای گفتگو یا انجمن‌هایی را ایجاد کنید و با ثبت نام از بازدیدکنندگان، به ایمیل‌های افراد به صورت اختصاصی و کاملاً متمایز شده، دست پیدا کنید. این

روش هزینه بالاتر و سرعت پایین‌تری دارد اما لیست تهیه شده به دلیل دست اول بودن، ارزش تجاری بالاتری پیدا می‌کند.

ارائه بانک‌های اطلاعاتی:

برای ارائه بانک‌های اطلاعاتی نیز دو روش وجود دارد:

۱- فروش لیست‌ها به صورت یک فهرست و رقابت یک بانک اطلاعاتی که به صورت یک نرم‌افزار یا دی‌وی‌دی ارائه می‌گردد. چنین محصولی برای آن که قابلیت سودآوری داشته باشد باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

۱. تعداد دفعات استفاده از بانک اطلاعاتی باید محدود یا قابل تعریف باشد.

۲. امکان کپی یا سرقت اطلاعات بدون اجازه شما را نداشته باشد (بعبارتی باید قفل نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری داشته باشد تا ایمنی آن در برابر سوء استفاده‌های احتمالی یا سرقت فراهم شود).

۳. دسترسی روی خطی به بانک اطلاعاتی به صورت تعریف شده و از طریق عضویت در سایت اطلاع‌رسانی.

یکی از روش‌های ارائه بانک‌های اطلاعاتی، طراحی سایتی است که اطلاعات را به اعضای خود ارائه می‌کند. در این صورت مشتریان با پرداخت حق عضویت، حق دسترسی به آدرس‌های اطلاعاتی را پیدا کرده و از آن استفاده می‌نمایند. بدیهی است چنین سایتی علاوه بر

کسب در آمد از طریق دریافت حق عضویت می‌تواند با جذب نیروهای تبلیغاتی، با افراد و موسسات کار کند.

۲- تهیه و فروش نرم‌افزارهای ارسال ایمیل‌های گروهی

شما می‌توانید نرم‌افزارهای ارسال ایمیل‌های گروهی را تهیه و آنها را به فروش برسانید.

برای این کار می‌توانید یک سایت بازاریابی ایمیلی راه‌اندازی کنید و با معرفی مزایای بازاریابی ایمیلی و آموزش آن، تعداد بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش دهید و نرم‌افزاری را که تهیه کرده‌اید به فروش برسانید. البته لازم نیست که شما خودتان این نرم‌افزار را نوشته باشید. شما می‌توانید از یک شرکت نرم‌افزاری داخلی یا خارجی این نرم‌افزار را تهیه کرده و به فروش برسانید.

۳- آموزش و مشاوره بازاریابی ایمیلی

بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک توانایی انجام بازاریابی از طریق تبلیغات و آگهی‌های روزنامه‌ای یا حتی چاپی را ندارند و از طرف دیگر بدلیل گسترده شدن نفوذ اینترنت در جامعه، تمایل به استفاده از بازاریابی ایمیلی افزایش یافته است. این کارآفرینان تمایل دارند خودشان از طریق بازاریابی ایمیلی محصولشان را معرفی و بازاریابی کنند و لذا بازار بسیار خوبی برای آموزش و مشاوره جهت راه‌اندازی بازاریابی ایمیلی در شرکت‌های کوچک و

حتی فروشگاه‌ها وجود دارد. برای ارائه این خدمات لازم است یک سایت مناسب طراحی شود و خدمات آموزش و مشاوره بازاریابی ایمیلی معرفی گردد و دوره‌های آموزشی خصوصی و گروهی در محل شرکت‌ها و موسسات ارائه گردد و پشتیبانی لازم برای استفاده از سیستم بازاریابی ایمیلی به مشتریان صورت پذیرد.

۴- ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی

با توجه به اینکه بازاریابی ایمیلی نیاز به دو عامل تهیه بانک اطلاعاتی ایمیل‌ها و نرم‌افزار ارسال ایمیل و خدمات‌دهنده اختصاصی دارد برای بسیاری از شرکت‌های کوچک مقرون به صرفه نیست که خودشان اقدام به بازاریابی ایمیلی جهت کسب مشتریان جدید نمایند. برای این شرکت‌ها مقرون به صرفه است که از خدمات بازاریابی ایمیلی شرکت‌های تخصصی استفاده نمایند. بنابراین شما می‌توانید با راه‌اندازی یک وب‌سایت، خدمات بازاریابی ایمیلی را بطور کامل از ابتدا تا انتها به مشتریان ارائه نمایید. یعنی اینکه بانکی از آدرس‌های پستی الکترونیکی صنوف مختلف را با روش‌هایی که گفته شد تهیه نماید، سپس نرم‌افزار ارسال ایمیل گروهی و خدمات‌دهنده اختصاصی آن را تهیه کرده و خدمات بازاریابی ایمیلی را برای موسسات و شرکت‌ها ارائه کنید.

چند نمونه از موسسات ارائه خدمات بازاریابی ایمیلی

dotmailer.com

Part of the dotMailer family

dotMailer®

London: 0845 337 9170 Manchester: 0161 618 1070

Our team | Our services | Support | Resources | Contact | Bitmap | Blog

Home Why us? Features Packages Pricing Clients Consultancy Resellers

Why us?

- » We love to help
- » Top delivery rates
- » The Data Watchdog
- » Money back guarantee
- » We're UK based
- » Great service

Here's why not?

Why choose us?

dotMailer makes powerful email marketing easy - whether you're brand new to email marketing or a seasoned hand.

So why is dotMailer the number 1 choice of over 15,000 users in the UK alone?

Easy!
It's the most intuitive, easy to use system of its type you'll find.

We're a helpful bunch.
As a dotMailer client, you'll be guided all the way by your own account manager. No one offers more help.

Try it now
Book a demo
View price list
Compare packages

Internet 65%

Streamsend.com

StreamSend

Home Features Pricing Services Retail Clients Resources

Easy and affordable email marketing

When selecting an email marketing provider, price is always a factor in the decision-making process. StreamSend offers greater value and a greater variety of pricing packages than many other services. Each package can support an unlimited number of email addresses, so users can choose the appropriate plan based upon the total number of email messages they plan to send.

Standard plans

For businesses that expect to send up to 100,000 emails per month

Plans	Emails per month	Additional per 1,000	StreamSend
FREE (30 day trial)	200	N/A	StreamSend
\$18.90/mo	2,000	\$5.00	StreamSend
\$38.90/mo	10,000	\$4.00	StreamSend
\$59.90/mo	20,000	\$3.00	StreamSend
\$99.90/mo	50,000	\$2.00	StreamSend
\$139.90/mo	100,000	\$1.00	StreamSend

Internet 65%

خدمات بازاریابی ایمیلی ۱۷

Sendemail.com

The screenshot shows the Sendemail.com website with a yellow header and a navigation menu. The main content area features a table of pricing plans. The table has five columns: 'نوع سرویس' (Service Type), 'حجمت' (Volume), 'مدت زمان ارسال' (Delivery Time), 'قیمت' (Price), and 'مدت زمان ارسال' (Delivery Time). The plans are as follows:

نوع سرویس	حجمت	مدت زمان ارسال	قیمت	مدت زمان ارسال
SD	1000 ایمیل	2 ساعته	4	2 ساعته
SD+	1000 ایمیل	3 ساعته	4	3 ساعته
SD++	1000 ایمیل	4 ساعته	4	4 ساعته
SD+++	1000 ایمیل	5 ساعته	4	5 ساعته
SD++++	1000 ایمیل	6 ساعته	4	6 ساعته
SD+++++	1000 ایمیل	7 ساعته	4	7 ساعته

Below the table, there is a section titled 'توضیحات:' (Notes) which provides additional details about the service, including a note about the 24-hour support and the 100% success rate.

Emailbrain.com

The screenshot shows the Emailbrain.com website with a blue header and a navigation menu. The main content area features a registration form and a list of service features. The registration form is titled 'TRY US FREE' and includes fields for 'Name', 'Business', 'Company', and 'Email', along with a 'Register' button. Below the form, there are two sections: 'EMAILBRAIN ALLOWS YOU TO...' and 'CARE & SUPPORT CENTER'.

EMAILBRAIN ALLOWS YOU TO...

- Create, Send, and Track
- Integrate to Social Networks
- Professional Looking Newsletters
- Advanced List Manager
- Google Analytics Tracker
- Text / SMS
- Advanced Features

CARE & SUPPORT CENTER

- Customer Care in English or Español
- 1-866-873-3019
- Live Chat from 6:30 AM - 6:00 PM EST
- info@mailbrain.com
- Request a Call Back
- Video Tutorials / Guides
- Knowledge Base / FAQ's

در نمونه‌های ارائه شده، خدمات بازاریابی ایمیلی به طور کامل انجام می‌شود. در این نوع موسسات مشتری در سایت ثبت نام می‌کند و درخواست خود را برای ارسال ایمیل‌ها مشخص می‌نماید که به چه مقدار و در چه شاخه‌هایی و در چند نوبت و با چه محتوایی برای آنها ارسال شود. سپس این ایمیل‌ها از طرف مشتری برای مخاطبان تعیین شده ارسال می‌شود و بازخورد آن توسط منویی که در اختیار مشتری قرار می‌گیرد کنترل می‌شود.

فرایند ارائه خدمات

فرایند راه‌اندازی خدمات بازاریابی ایمیلی دارای مراحل زیر است:
۱. برای معرفی خدماتتان و برقراری ارتباط با مشتریان و عرضه محصولات، یک وب سایت اینترنتی راه‌اندازی می‌کنید برای این منظور اقدامات زیر را انجام می‌دهید:

الف) آدرس یا دامنه مناسبی را برای سایت‌تان انتخاب کنید دامنه و آدرس اینترنتی خود را مشخص کنید:

www.yourname.ir یا www.name.com این دامنه باید

دارای سه ویژگی باشد:

✓ کوتاه و مختصر باشد تا به آسانی نوشته و گفته شود.

✓ مرتبط با نوع کسب و کارتان باشد.

✓ متمایز و جدید باشد.

ب) میزبان (Host) و خدمات‌دهنده (server) مناسبی برای سایت خود با

توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه کنید، تهیه نمایید.

پ) سایت خود را طراحی کنید (این کار را می‌توانید خودتان شخصاً

انجام دهید. اگر تخصص لازم را ندارید می‌توانید از گروه‌های

طراحی سایت استفاده کنید)

۲. برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند.

۳. نرم‌افزارهای تخصصی ارسال ایمیل گروهی و ایمیل یاب را تهیه کنید.

۴. برای لیست‌های مختلفی که تهیه کرده‌اید ایمیلی ارسال کنید و خدمات

خود را معرفی کنید.

۵. برای متقاضیان بازاریابی ایمیلی، خدمات موردنظر را ارائه کنید.

امکانات و تجهیزات مورد نیاز

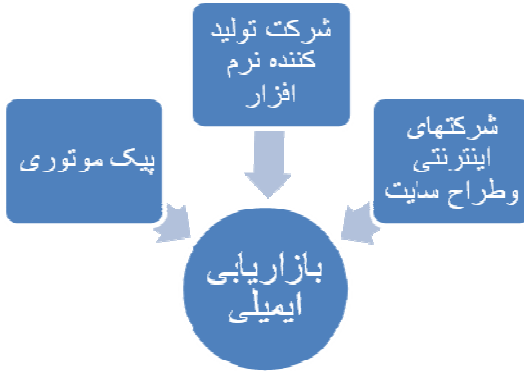


حداقل فضای لازم برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی، یک اتاق ۶ متری است. برای راه‌اندازی این کسب و کار به حداقل امکانات و تجهیزات لازم نیاز دارید. یک دستگاه کامپیوتر و دسترسی به اینترنت پرسرعت ضروری است. برای انجام بهتر و سریعتر کارها، تجهیزات تکمیلی عبارتند از: فکس، چاپگر لیزری سیاه و سفید، اسکنر.

مبلغ (ریال)	تجهیزات	ردیف
۷۵۰۰۰۰۰	کامپیوتر خانگی	۱
۲۰۰۰۰۰۰	چاپگر لیزری سیاه و سفید	۲
۱۵۰۰۰۰۰	فکس	۳
۵۰۰۰۰۰۰	خط تلفن	۴
۴۰۰۰۰۰۰	اینترنت پرسرعت (هزینه یکسال)	۵
۱۵۰۰۰۰۰	اسکندر	۶
۲۰۰۰۰۰۰	نرم افزارهای تخصصی	۷
۱۰۰۰۰۰۰	میز تحریر و صندلی	۸
۲۰۰۰۰۰۰۰	مجموع	

نیروی انسانی مورد نیاز

کسب و کار بازاریابی ایمیلی، کسب و کار کوچکی است که یک نفر با مهارت‌های کافی در اینترنت و بازاریابی می‌تواند از عهده آن برآید و نیازی به استخدام شخص دیگری ندارد. اما این فعالیت نیاز به یک شبکه پشتیبانی از افراد و مشاغلی دارد که روابطشان با بازاریاب ایمیلی به صورت کارمزدی یا حق‌العمل کاری تنظیم می‌شود. یعنی این افراد در استخدام این کسب و کار نیستند و صرفاً در ازای خدماتی که ارائه می‌کنند حق‌الزحمه‌ای را دریافت می‌کنند.



شبکه همکاران

شبکه همکاران همه افراد یا مشاغلی هستند که به طور مستقل فعالیت می‌کنند ولی برای راه‌اندازی یا اداره کسب و کار خود با آنها همکاری می‌کنید. این افراد یا مشاغل براساس توافق فی‌مابین، فعالیت‌هایی را در ارتباط با خدمات مورد نیاز انجام می‌دهند و دستمزدی را دریافت می‌کنند. مزیت چنین رویکردی در اداره یک کسب و کار این است که شما تنها زمانی دستمزد پرداخت می‌کنید که فعالیتی انجام شده باشد. در ابتدا یا شروع کار که هنوز معلوم نیست حجم کار چه میزان باشد و یا احتمالاً کم است، کمترین هزینه را برای یک کارآفرین دارد. مزیت دیگر این نحوه همکاری این است که شما به محل خاصی برای انجام فعالیت‌ها نیاز ندارید و چون شما تنها فرد تمام وقت در کسب و کارتان هستید می‌توانید این کسب و کار را از منزل خودتان اداره کنید.

سرمایه مورد نیاز

ریال	شرح سرمایه	نوع سرمایه
۲۰۰۰۰۰۰۰	هزینه تجهیزات	سرمایه ثابت
۲۰۰۰۰۰۰	راه‌اندازی سایت (میزبان و دامنه)	
۲۰۰۰۰۰۰	طراحی سایت	
۱۵۰۰۰۰۰۰	هزینه تبلیغات	سرمایه در گردش (برای شش ماه)
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه اداری	
۳۰۰۰۰۰۰	هزینه نیروی انسانی	
۱۰۰۰۰۰۰۰	هزینه‌های پیش‌بینی نشده	
۱۰۰۰۰۰۰۰۰	مجموع	

برآورد سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی این کسب و کار خانگی مربوط به سال ۱۳۸۹ می‌باشد. برای اطلاع از سرمایه مورد نیاز به روز شده، به سایت موسسه کار و تأمین اجتماعی (www.lssi.ir) مراجعه فرمایید.

برای راه‌اندازی هر کسب و کاری به سرمایه ثابت برای خرید تجهیزات نیاز دارید که نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و در واقع دارایی شما از حالت نقدی به صورت غیر نقدی تبدیل می‌شود و امکان کسب درآمد را

برای شما فراهم می‌کند. سرمایه در گردش شامل مجموع هزینه‌هایی است که شما در یک دوره کاری باید بپردازید تا درآمدی حاصل شود و بعد از آن درآمد حاصله بخشی به صورت سود کسب و کار و بخشی جایگزین هزینه‌های انجام شده می‌شود و این چرخه همواره ادامه دارد. به یاد داشته باشید این محاسبات به صورت کلی و عمومی انجام شده و شما می‌توانید با توجه به شرایط خاص خود تا حدودی آن را تعدیل و تغییر دهید. مثلاً اگر خودتان سایت‌تان را طراحی کنید و یا از وبلاگ‌های رایگان استفاده کنید هزینه شما کاهش می‌یابد. همچنین هزینه نیروی انسانی در واقع هزینه‌ای که شما برای معیشت خود باید پرداخت کنید تا درآمد شما به حد مطلوبی برسد.

تخصص و مهارت‌های مورد نیاز

میزان تسلط بر مهارت			مهارت مورد نیاز	
پیشرفته	متوسط	مقدماتی		
	*		زبان انگلیسی	مهارت‌های عمومی
*			ICDL	
	*		توانایی ارتباط موثر	مهارت‌های تخصصی
*			اصول نگارش و مکاتبات اداری (فارسی و انگلیسی)	
*			بازاریابی	مهارت‌های ویژه
*			نرم‌افزارهای تخصصی و بانک‌های اطلاعاتی	
			خودانگیزخته، سخت کوش و بردبار، خلاق	ویژگی‌های فردی
			اگرچه دانش آموختگان رشته‌های مدیریت و یا کامپیوتر شرایط بهتری دارند ولی داشتن تحصیلات خاصی الزامی نیست و افرادی با تحصیلات لیسانس و با گذراندن دوره آموزشی آزاد و کسب مهارت‌های فوق می‌توانند در کسب و کار مذکور موفق باشند.	تحصیلات

وضعیت بازار خدمات

هر کسب و کار موفق با شناخت بازار آغاز می‌شود و با یک برنامه بازاریابی درست و اصولی موفق می‌شود. بازاریابی ایمیلی نیز باید با شناخت صحیح از بازار، فعالیت خود را آغاز کند. برای شناخت بازار باید بدانیم که:

- چه کسانی نیاز به خدمات بازاریابی دارند؟
- این افراد یا موسسات چه ویژگی‌هایی دارند؟
- چه تعداد هستند؟ (برآورد تقاضا) و در چه حیطه‌هایی فعالیت دارند؟
- چه نوع خدمات و یا چه مشخصاتی را نیاز دارند؟
- چه افراد یا موسساتی نیاز آنها را برآورده می‌کنند؟ (رقبا)

پاسخ به این سوالات نیاز به فعالیت‌هایی از سوی کار آفرین دارد که اصطلاحاً تحقیقات بازار گفته می‌شود. تحقیقات بازار کمک می‌کند که بازاریاب ایمیلی برآورد صحیحی از بازار داشته باشد و خدمات خود را به نحوی طراحی کند که فروش موفق داشته باشد. به خاطر داشته باشید هرگاه خدمات خود را

متناسب با نیاز بازار طراحی و ارائه کنید فروش موفق خواهید داشت.



در حال حاضر بازاریابی ایمیلی به دلیل مزیت‌های زیادی که دارد، روز به روز تقاضای بیشتری پیدا می‌کند و آمار نشان می‌دهد تقاضای بازار برای بازاریابی ایمیلی رو به رشد می‌باشد.

فرصت‌های بازاریابی ایمیلی

- ۱- بیشتر از ۵۰ درصد از کاربران اینترنت هر روز از ایمیل استفاده می‌کنند.
 - ۲- تعداد کاربران اینترنت روز به روز بیشتر می‌شود. در حال حاضر تعداد کاربران اینترنت در ایران بیش از ۳۲ میلیون تخمین زده شده است.
 - ۳- امکان دسته‌بندی و تفکیک مخاطبین به راحتی وجود دارد. این امر امکان تبلیغات هدفمند را فراهم می‌کند.
 - ۴- گستردگی این بازار به اندازه کل کشور و یا حتی کل کاربران اینترنت دنیاست.
 - ۵- این روش نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی بسیار کم هزینه است.
 - ۶- این روش از سرعت بسیار بالاتری نسبت به سایر روش‌ها برخوردار است به گونه‌ای که شما می‌توانید در ۳۰ دقیقه متنی پر محتوی و غنی و جذاب طراحی کنید و این متن را با یک کلیک به صدها هزار نفر ارسال کنید.
- این واقعیت‌ها نشان می‌دهد که خدمات بازاریابی ایمیلی از کسب و کارهایی است که رو به رشد خواهد بود و با گسترش اینترنت اهمیت و

کاربرد آن نیز افزایش می‌یابد. همچنین لازم است بازاریاب ایمیلی، با مرور وب سایت‌ها و مراجعه به مخاطبان و گفتگو و مکاتبه با آنها، از خواسته‌های آنها اطمینان یابد و تعریف روشنی از خدمات مورد نیاز مشتریان بیابد.

شیوه بازاریابی و معرفی خدمات

برای موفقیت در فروش لازم است یک برنامه بازاریابی طراحی کنید. برنامه بازاریابی ابزاری است که شما را به مشتریان می‌رساند و امکان فروش خدمات شما را فراهم می‌کند. در واقع برنامه بازاریابی مشخص می‌کند:

۱- چه خدماتی را ارائه کنید. (Product)

۲- به چه قیمتی و به چه نحوی دریافت کنید. (Price)

۳- از چه فنونی برای افزایش فروش استفاده کنید. (Promotion)

۴- چگونه خدمات خود را در دسترس مشتری قرار دهید. (Place)

به طور کلی فرایند تدوین برنامه بازاریابی شامل مراحل زیر است:

۱- شناخت بازار (بازارشناسی)

درباره شناخت بازار در بخش بررسی وضعیت بازار توضیح داده شد که به چه نحوی عمل شود.

۲- تقسیم‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف

در طی بازاریابی در می‌یابیم که مخاطبان مختلفی در بازار وجود دارند که اگر چه نیاز آنها مشابه است اما خواسته‌های آنها متفاوت است:

- برخی بدنبال خدمات ارزانتر هستند.
- برخی خدمات اختصاصی می‌خواهند.
- برخی بدنبال خدمات متمایز هستند.
- برخی از مخاطبان، شرکت‌های بزرگ هستند و برخی شرکت‌های کوچک و در نتیجه نحوه خرید آنها متفاوت است.
- برخی این نوع خدمات را قبلاً از شرکت‌های دیگر دریافت کرده‌اند و برخی تا به حال چنین روشی را به کار نبرده‌اند.
- برخی شرکت‌ها بدنبال توسعه بازار خود هستند و بخش بازاریابی فعالی دارند و برخی اساساً قسمتی به نام بازاریابی ندارند.

این گروه‌ها بخش‌های مختلف بازار را تشکیل می‌دهند که خواسته‌های مشابه ولی متفاوتی دارند. در نتیجه شما نمی‌توانید با همه آنها رفتار یکسانی داشته باشید و یک نوع خدمات را ارائه کنید. بنابراین باید بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم کنید و بخش‌هایی را که خواسته‌های آنها با خدمات شما متناسب‌تر است را به عنوان بازار هدف انتخاب کنید. این مرحله از تدوین برنامه بازاریابی بسیار مهم است چرا که تمامی گام‌های بعدی صرفاً برای برآوردن نیازهای بازار هدف می‌باشد و به خواسته‌های بخش‌های دیگر توجهی نمی‌شود

چرا که توانایی شما محدود است و رقابت شدید است و شما نمی‌توانید در تمام بخش‌های بازار هدف فعالیت کنید. به یاد داشته باشید مهمترین درس بازاریابی برای شرکت‌های کوچک این است که برای رسیدن به مشتری‌های هدف باید به تعدادی از مشتری‌های متفرقه نه بگویید وگرنه نمی‌توانید رضایت مشتریان خود را فراهم کنید در نتیجه مشتری‌های ناراضی مانند سمی مهلک فضای بازار شما را آلوده می‌کنند و بازار خود را از دست می‌دهید.

۳- جایگاه‌یابی در بازار هدف

منظور از جایگاه‌یابی در بازار هدف این است که مشخص کنید می‌خواهید چه سهمی از بازار هدف را به دست آورید. آیا بدنبال بیشترین سهم بازار هستید و می‌خواهید رهبر بازار باشید؟ یا بدنبال این هستید که رتبه دوم را داشته باشید و بدنبال رهبر بازار در حرکت باشید؟ و یا به سهم کوچک و جزئی بازار می‌خواهید برسید؟ همچنین می‌خواهید در ذهن مخاطب چه جایگاهی داشته باشید؟ این موارد مشخص می‌کند که شما چه استراتژی و برنامه‌ای را باید داشته باشید تا به اهداف خود برسید.

۴- انتخاب استراتژی بازاریابی

بطور کلی سه استراتژی برای رسیدن برای جایگاه‌یابی در بازار هدف وجود دارد (استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر). شما می‌توانید یکی از این استراتژی‌ها را با توجه به اهداف بازاریابی خود انتخاب کنید:

الف) استراتژی رهبری قیمت (رهبری هزینه)

در این استراتژی برای خدمات خود کمترین قیمت را در بازار تعیین می‌کنید. در واقع قیمت شما از قیمت تمام رقبا به شکل کاملاً محسوس و فاحشی پایین‌تر است. شما وقتی می‌توانید این استراتژی را اجرا کنید که بتوانید هزینه‌های تمام شده خود را به نحوی کاهش دهید که بدون اینکه از کیفیت آن کم شود از قیمت تمام شده رقبا کمتر باشد. برای این منظور باید از روش و تکنولوژی استفاده کنید که با رقبا تفاوت داشته باشد تا بتوانید هزینه‌ها را به نحوی کاهش دهید که رقبا نتوانند به آن برسند. این استراتژی روی بخش‌هایی از بازار هدف موثر است که اصطلاحاً ترجیح قیمتی دارند. یعنی افرادی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند و قیمت برای آنها مهمترین عامل است. البته به یاد داشته باشید این افراد کمترین وفاداری را دارند یعنی به محض آن که بتوانند از جای دیگری با قیمت پایین‌تری تهیه کنند دیگر از شما خرید نخواهند کرد.

ب) استراتژی متمایزسازی

در این استراتژی به خدمات خود ابعاد دیگری اضافه می‌کنید که از محصولات مشابه متمایز می‌گردد و منحصر به فرد خواهد بود. معمولاً در این استراتژی، قیمت محصول بیشتر از قیمت رقبا خواهد بود و محصول کاملاً متمایز می‌باشد. به عنوان مثال شما از بانک ایمیلی استفاده می‌کنید که

درصد بازگشت جواب‌ها دو برابر سایر رقبا است یا اینکه مدیریت ایمیل‌های ارسالی از طریق شما، ابزارهای بسیار کاربردی‌تر و متنوع‌تری از رقبا دارد.

(ج) استراتژی تمرکزگرایی (اختصاصی‌سازی)

در این استراتژی شما خدمات خود را بطور اختصاصی برای بخش‌های خاصی از بازار ارائه می‌کنید. به عنوان مثال شما فقط بازاریابی ایمیلی برای شرکت‌های پیمانکار ساختمانی انجام می‌دهید. شما برای این گروه از بازار، یک بانک اختصاصی ایمیل‌ها را تهیه کرده‌اید و در نگارش نامه‌های تبلیغاتی برای این گروه از مخاطبان، مهارت ویژه‌ای دارید و نامه‌های تبلیغاتی بسیار موثری را می‌توانید بنویسید.

۵- تدوین آمیخته بازاریابی

آخرین مرحله از تدوین برنامه بازاریابی تدوین آمیخته یا ترکیب بازاریابی یا Marketing Mix (4P) است. در این مرحله با توجه به بازار هدف و استراتژی بازاریابی هریک از اجزا آمیخته بازاریابی تعیین می‌شود. اجزا آمیخته بازاریابی عبارتند:

- محصول یا خدمات (Product)
- قیمت (Price)
- پیش برد فروش (Promotion)
- توزیع (Place)

با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی هر یک اجزا آن را به تفصیل بررسی می‌کنیم:

محصول (Product)

با توجه به توانمندی‌های خود و نیاز بازار مشخص کنید چه نوع خدماتی را می‌توانید و می‌خواهید ارائه کنید. انواع خدماتی که می‌توانید ارائه کنید عبارتند از:

- ۱- تهیه و فروش بانک ایمیل‌ها.
- ۲- تهیه و فروش نرم‌افزارهای ارسال ایمیل گروهی.
- ۳- آموزش بازاریابی ایمیلی بصورت حضوری یا مجازی.
- ۴- ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی برای آدرس‌های ایمیلی ویژه و عمومی.

توجه داشته باشید مهمترین رکن برنامه بازاریابی محصول می‌باشد. چنانچه خدمات شما از نظرنوع و یا کیفیت ارائه خدمات متناسب با خواست مشتریان نباشد برنامه بازاریابی شکست خواهد خورد. پس در ابتدا تحقیقات خود را به نحو کاملی انجام دهید و دقیقاً خواست مشتریان خود را از یک بازاریابی ایمیلی تعیین کنید. برای این کار در انجمن‌ها و تالارهای گفتگو شرکت کنید و با افراد صحبت کنید. با مشتریان احتمالی مکاتبه کنید. تلفنی و یا حضوری مصاحبه کنید و در صورت امکان، نظرسنجی کنید تا تصویر روشنی از خواسته بازار پیدا کنید. به خاطر داشته باشید معمولاً ایده اولیه شما یا تصور نخستین شما از بازار

صحیح نیست و لازم است که در یک پروسه تحقیق و جستجو به نتایج دقیق و اصلاح شده دست پیدا کنید.

قیمت (Price)

قیمت یکی از مهمترین ارکان برنامه بازاریابی است که تاثیر مستقیم روی فروش می‌گذارد. برای تعیین قیمت خدمات خود، ابتدا باید در نظر داشته باشید که قیمت باید آنقدر پایین باشد که مشتری را جذب کند و آنقدر بالا باشد که سود مناسبی برای شما ایجاد کند. به عبارتی مشتری بدنبال قیمت هر چه پایین‌تر و کارفرما به دنبال قیمت هر چه بالاتر است. تعادل این دو خواسته توسط عامل رقابت تضمین می‌شود.

بنابراین برای تضمین قیمت خدمات خود دو عامل را در نظر بگیرید:

۱- قیمت تمام شده

۲- قیمت رقبا

قیمت تمام شده با محاسبه مجموع هزینه‌ها (متغیر و ثابت) و تقسیم آن بر واحد خدمات عرضه شده به دست می‌آید. به عنوان مثال اگر مجموع هزینه‌های شما برای یک دوره یک ماهه ۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال باشد و شما در این دوره ۱۰۰۰۰۰۰ ایمیل ارسال کنید، قیمت تمام شده برای هر ایمیل ۱۰ ریال خواهد بود.

این قیمت، کف قیمت محصولات شما خواهد بود یعنی اگر شما قیمت خدمات خود را کمتر از ۱۰ ریال تعیین کنید ضرر خواهید کرد. اگر برابر ۱۰ ریال تعیین کنید هیچ سودی حاصل نمی‌کنید و به ازای مبالغ بیش از ۱۰ ریال سودآور خواهد بود.

حال اگر قیمت رقبا در بازار ۲۰ ریال باشد شما می‌توانید قیمت خدمات خود را مشخص کنید.

در این حالت شما ۳ گزینه پیش‌رو دارید:

- ۱- خدمات را کمی کمتر از قیمت رقبا ارائه کنید. مثلاً ۱۵ ریال. در این صورت تعداد مشتریان بیشتری جذب خواهید کرد. به خاطر داشته باشید همیشه کاهش قیمت به نفع شما نیست. چون ممکن است رقیب دیگری هم پیدا شود و قیمت پایین‌تری ارائه کند و مشتریان شما را جذب کند. باید در نظر داشته باشید که مشتریانی که بدنبال قیمت پایین‌تر هستند کمترین وفاداری را به موسسه دارند. یعنی به محض اینکه موسسه دیگری قیمت پایین‌تری ارائه کند، دیگر از شما خرید نخواهد کرد. بنابراین باید همواره مراقب اوضاع باشید و از جنگ قیمتی پرهیز کنید. جنگ قیمتی همواره به ضرر کارآفرین است چرا که شما مجبورید قیمت‌های خود را بشکنید و از سود خود کم کنید.
- ۲- گزینه دوم این است که قیمت خود را همانند قیمت رقبا تعیین کنید بدین ترتیب از جنگ قیمتی جلوگیری کرده‌اید و چنانچه بازار مناسب و

تعداد رقبا محدود باشد می‌توانید با آنها پیمان‌های همکاری تجاری ببندید و سود حداکثری حاصل کنید.

۳- گزینه سوم این است که قیمتی بالاتر از قیمت رقبا ارائه کنید. این تصمیم وقتی عملی است که شما به ازای قیمت بیشتر، ارزش خدمات خود را افزایش دهید یعنی این که خدمات بیشتر و متمایزتری نسبت به رقبا ارائه کنید. به عنوان مثال شما علاوه بر ارسال ایمیل تبلیغاتی، بنر آن موسسه را در سایت خود نمایش دهید یا کیفیت خدمات خود را بالاتر ببرید. یعنی مثلاً بتوانید تضمین کنید که ۹۵ درصد آدرس‌های ایمیل شما به روز است و به دست مشتری می‌رسد. یا مثلاً نرخ بازگشت ایمیل شما بیش از ۵ درصد است. یعنی بیش از ۵ درصد کسانی که ایمیل را دریافت می‌کنند پاسخ می‌دهند.

نکته آخر در خصوص بحث قیمت، نحوه پرداخت‌هاست. شما می‌توانید پرداخت اعتباری یا پرداخت نقدی را تعریف کنید و به این ترتیب مشتریان با شرایط مختلف را جذب کنید. در فروش اعتباری دقت کنید که ریسک بازگشت سرمایه وجود دارد یعنی ممکن است مشتری بدهی خود را پرداخت نکند. برای کاهش ریسک باید از اعتبار و خوش‌حسابی مشتری اطمینان حاصل کنید. برای این منظور از تکنیک‌هایی استفاده کنید که این شرایط را فراهم کند.

پیشبرد فروش (promotion)

منظور از پیشبرد فروش کمبود فعالیت‌هایی است که شما انجام می‌دهید تا سطح فروش را بالا ببرد. برای این منظور تکنیک‌های زیر وجود دارد:

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری
۲. بازاریابی مستقیم
۳. مشوق‌های فروش (تخفیفات و جوایز)
۴. روابط عمومی

۱. تبلیغات و ایجاد نام تجاری

تبلیغات و ایجاد نام تجاری شامل فعالیت‌هایی می‌شود که موجب خوش نامی یا حسن شهرت شما می‌شود. برای ایجاد شهرت، باید تبلیغ کنید. تبلیغات شامل پیام‌های بازرگانی است که شما از طریق رسانه‌ها (اینترنت، چاپی و صوتی و تصویری) به مخاطب منتقل می‌کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید آگهی تبلیغاتی خود را از طریق وب سایت‌های پر بیننده و خبری به اطلاع مشتریان برسانید و یا با چاپ آگهی در روزنامه و نشریات، خود را معرفی کنید و یا اینکه از طریق تیزرهای تبلیغاتی رادیو و تلویزیون این معرفی را انجام دهید. تبلیغات از طریق تلویزیون بسیار گران است و برای کسب و کارهای کوچک مقدور نیست. تبلیغات در روزنامه‌ها و رادیو نیز نسبتاً گران است و تنها در

صورتی که از اثر بخشی آن اطمینان داشته باشید، باید اقدام کنید. اما تبلیغات از طریق اینترنت بسیار مناسب است. زیرا:

- ۱- مستقیماً با مخاطبان شما ارتباط برقرار می‌کند. کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند احتمال بیشتری دارد که بخواهند خدمات شما را استفاده کنند.
- ۲- هزینه آن از سایر تبلیغات کمتر است و می‌تواند کاملاً ردیابی شود. یعنی وقتی شما هزینه تبلیغ را پرداخت می‌کنید که بر روی بنر شما در سایت نمایش دهنده تبلیغات، کلیک شود و از سایت شما بازدید شود.

ایجاد نام تجاری (برندینگ)

مهمترین هدف از تبلیغات، برندینگ یا ایجاد نام تجاری است. منظور از نام تجاری، نشان یا لوگوی تجاری یا پیام تبلیغاتی یک شرکت نیست. نام تجاری آن چیزی است که مصرف کننده نسبت به محصولات یا خدمات شرکتی عمیقاً احساس می‌کند. هیچ کلمه دیگری غنا و پیچیدگی مفهوم نام تجاری (brand) را ندارد. تنها واژه‌ای که به کلمه نام تجاری می‌تواند نزدیک باشد واژه شهرت است. شهرت مشخص شما مثل نام تجاری یک شرکت، خارج از اراده شماست. شهرت چیزی نیست که شما در مورد خودتان بگویید، بلکه حاصل فکرهای دیگران درباره شماست. در این میان تنها کاری که از دست شما بر می‌آید این است که بر این گفته‌ها و قضاوت‌ها تاثیر بگذارید.

آن چه که باعث می‌شود شما یک نام تجاری پیدا کنید یک تمایز بسیار با دیگران است. برای اینکه دریابید چگونه باید تمایز بنیادی بیابید نموداری رسم کنید با دو محور خوب و متفاوت. در محور خوب ویژگی‌هایی می‌آید که مشتریان به طور خاص به آن ارزش داده‌اند. نظیر کیفیت، سرعت عملکرد بالا، قیمت پایین، کاربری آسان و... اینها ویژگی‌هایی هستند که شرکت‌ها در آنها با هم در رقابتند. محور تفاوت، بر روی ویژگی‌هایی است که یک پیشنهاد یا محصول را متفاوت می‌کند. این موارد ویژگی‌هایی هستند که مشتریان آنها را جالب، خارق‌العاده، عجیب و غریب، استثنایی ... دسته‌بندی می‌کنند.

در چنین نموداری بهترین جایگاه ما برای اینکه شما بتوانید نام تجاری خوبی را ایجاد کنید، گوشه بالا سمت راست است.

۴۰	۱	۲
	<p>خوب ولی نه متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون خیلی خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - سود معقولی دارد تا زمانی که رقبا نیابند - سهم بازار کوچک - توان کم برای نام تجاری 	<p>خوب و متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون ضعیف است - به سختی به بازار راه می‌یابد - مشتریان به سرعت خوب و متفاوت را تشخیص می‌دهند - سود بلند مدت دارد - سهم بازار زیاد - توان قوی نام تجاری
	۳	۴
	<p>نه خوب و نه متفاوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون خوب بوده است - به راحتی به بازار راه می‌یابد - در ابتدا سود معقولی می‌دهد، ولی در نهایت شکست می‌خورد - سهم بازار خیلی کم - توان نام تجاری بسیار کم 	<p>متفاوت اما نه خوب</p> <ul style="list-style-type: none"> - در آزمون ضعیف بوده است - به سختی به بازار راه می‌یابد - در نهایت در بازار شکست می‌خورد، مشتریان متوجه بد و متفاوت می‌شوند - سهم بازاری ندارد - هیچ توان نام تجاری ندارد.
		متفاوت

این نمودار کمک می‌کند به جای اینکه خیلی سطحی نظریات مشتریان را صد در صد قابل اعتماد ببینید و اجرا کنید، دریافت‌های مشتریان را به سمت الگوهای موفق سوق دهید.

به خاطر داشته باشید عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما رضایت مشتری است. اگر مشتریان، محصول شما را همانگونه ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و هنگام استفاده از آن لذت ببرند و رضایت پیدا کنند مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما به شهرت در آن کسب و کار دست پیدا کرده‌اید.

۲. بازاریابی مستقیم

شما به عنوان یک بازاریاب متخصص ایمیلی باید بتوانید برای کار خودتان نیز از این روش استفاده کنید. یعنی نامه مناسبی را تهیه کنید و برای آدرس‌هایی که تمایل به دریافت این نوع تبلیغات را دارند (opt-in) ارسال کنید.

برای نگارش ایمیل خود نیز این توصیه‌ها را در نظر بگیرید:

خط موضوع نامه از اهمیت کلیدی فراوانی برخوردار است و به جرات می‌توان گفت بیش از ۵۰ درصد قضیه، نوشتن یک موضوع جذاب و تحریک کننده است. فراموش نکنید که تا زمانیکه افراد روی ایمیل شما کلیک نکنند

نمی‌توانند محتوای آن را مطالعه کنند، پس گرفتن کلیک، یک هنر محسوب می‌شود.

۱. از نوشتن موضوع‌های طولانی و خسته کننده به شدت اجتناب کنید. موضوع باید کوتاه و مختصر باشد و نظر خواننده را جلب کند.

۲. شباهتی به نامه‌های تبلیغاتی نداشته باشد. مردم روزانه توسط صدها آگهی تبلیغاتی بمباران می‌شوند و این موضوع آنها را خسته و بی‌حوصله می‌کند. کافی است خوانندگان ایمیل شما فکر کنند که این یک آگهی تبلیغاتی است تا به راحتی از روی آن بگذرند. به عنوان مثال فرض کنید که شما صاحب یک بنگاه کارآفرینی هستید و می‌خواهید خدمات خود را در جهت ایجاد شغل به افراد معرفی کنید، در زیر دو نمونه عنوان نامه آورده شده است:

نمونه غلط: اگر می‌خواهید درآمد میلیونی داشته باشید، بخوانید.

نمونه درست: دعوت به همکاری در شرکت (نام شرکت‌تان را حتماً بنویسید).

۳. روی متن خود تمرکز کنید. از توضیحات طولانی و خسته کننده پرهیز کنید. سعی کنید در چند خط یا چند پاراگراف کوتاه مهمترین قسمت پیام خود را به مخاطبین انتقال دهید. در صورتی که وب سایت دارید می‌توانید از خوانندگان دعوت کنید که ادامه مطالب را در سایت‌تان پیگیری کنند و سپس آدرس سایت خود را در متن قرار دهید.

۴. از مخاطبین خود بخواهید کاری انجام دهند به عنوان مثال از آنها بخواهید که از سایت شما بازدید کنند و یا با شماره تلفن شما تماس بگیرند.

۵. از ایمیل‌های HTML به جای ایمیل‌های متنی ساده استفاده کنید. ایمیل‌های مبتنی بر HTML جذاب‌تر هستند و با کاربر ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند. برای این منظور حتماً از قالب‌های استاندارد (Standard Template) استفاده کنید. این قالب‌ها شامل جدول‌هایی هستند که از به هم ریختگی و آشفته‌گی متن شما در کامپیوترهای مختلف جلوگیری می‌کند. همچنین چون دارای رنگ و چیدمان هستند ارتباط بصری عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌کنند.

۶. ایمیل خود را سنگین نکنید به عنوان مثال اگر قرار است کاتالوگ محصولات خود را برای مخاطبین بفرستید. در چند خط به معرفی خود و محصولاتتان بپردازید و سپس لینک کاتالوگ‌ها را به ایمیل خود ضمیمه کنید و از کاربر بخواهید آنها را دانلود و مطالعه کند. فراموش نکنید که بهترین حالت این است که کاتالوگ‌ها را روی سایت خود قرار دهید و از کاربران بخواهید که به سایت شما مراجعه نموده و آنها را دانلود کنند، سپس آدرس مستقیم صفحه‌ای که کاتالوگ در آن قرار دارد را به نامه اضافه کنید.

۳. مشوق‌های فروش و تخفیفات

یکی از ابزارهایی که می‌تواند مشتری‌های مردد را به مشتری‌های مصمم تبدیل کند و آنها را ترغیب کند که زودتر تصمیم به خرید بگیرند ارائه جوایز و تخفیفات ویژه است. در این روش شما جوایز مشخص و یا تخفیفات ویژه‌ای را تبلیغ می‌کنید و به قید قرعه به تعدادی از مشتریانی که زودتر اقدام به خرید کنند و یا بیشتر خرید کنند، اهدا خواهید کرد. برای اینکه این روش موثر واقع شود نکات زیر را باید در نظر بگیرید:

۱. در زمان مناسب این کار را انجام دهید. یعنی مشتری اگر احساس کند که شما به دلیل آنکه نتوانسته‌اید مشتری پیدا کنید و اوضاع‌تان خراب است و مجبور شده‌اید که تخفیف بدهید، اولاً درباره خدمات شما نگرش منفی پیدا می‌کند و با دیده تردید به پیشنهاد شما فکر می‌کند و این مانع می‌شود که شما فروش بیشتری کنید. ثانیاً در خرید خود بدنبال امتیاز بیشتری هستند.

۲. برای اینکه مشکل بالا پیش نیاید باید برای جوایز خود دو موضوع را در نظر بگیرید:

(الف) مناسبی داشته باشد.

(ب) محدوده زمانی آن مشخص باشد.

(ج) پس از آن محدوده زمانی، به هیچ وجه جایزه یا تخفیفی را ارائه نکنید.

۳. سعی کنید جوایز شما از خدمات خود شما باشد. سیاست **یکی بخر دو تا ببر**، یکی از روش‌های مطلوب است که اولاً باعث می‌شود قیمت را نشکنید و مشتری به قیمت پایین‌تر عادت نکند و ثانیاً مشتری لذت بردن جایزه را احساس کند و از تجربه خرید از شما راضی باشد.
۴. سعی کنید بیشتر جایزه بدهید نه تخفیف. تخفیف سیاستی است که اگر به موقع و درست استفاده نکنید تاثیر آن بیشتر منفی خواهد بود.
۵. سعی کنید برای جوایز و تخفیفات یک سیاست پلکانی ایجاد کنید که مشتریانی که بیشتر یا زودتر خرید می‌کنند احتمال برنده شدن یا بهره‌مندی آنها بیشتر باشد.

۴. بازاریابی از طریق روابط عمومی

تبلیغات از طریق روابط عمومی شامل روش‌ها و تکنیک‌هایی می‌شود که به طور غیرمستقیم باعث شهرت و اعتبار شما می‌شود و هزینه آن هم بسیار پایین‌تر است. این نوع بازاریابی برای تاثیرگذاری، به زمان بیشتری احتیاج دارد و میزان فروش به کندی افزایش می‌یابد، ولی تاثیرگذاری آن پایدارتر است. تکنیک‌های زیر از جمله روش‌های بازاریابی از طریق روابط عمومی است:

تهیه و ارسال یک خبرنامه الکترونیکی با موضوع خدمات شما

در این روش، یک خبرنامه یا نشریه الکترونیکی که حاوی مطالب آموزنده و نکات کلیدی و کاربردی از موضوع فعالیت شماست، تهیه می‌کنید و آن را برای افراد مرتبط ارسال می‌کنید. این تکنیک باعث می‌شود مشتریان، شما را به عنوان یک فرد مطلع و کارشناس قابل اعتماد ببینند و چنانچه بخواهند خریدی انجام دهند ابتدا به شما مراجعه کنند.

نگارش مقاله و انتشار آن در نشریات با عنوان خود یا موسسه‌تان

شما می‌توانید در حوزه کاری خودتان مطالبی را بنویسید و آنها را به صورت مقاله‌هایی برای مجلات یا نشریات مرتبط ارسال کنید و آنها نیز بدون هزینه آن را برای شما منتشر کنند. این باعث می‌شود شما بین مخاطبان شناخته شوید و به یاد داشته باشید افراد برای خرید یک محصول به سراغ کسانی می‌روند که می‌شناسند.

برگزاری سمینارهای کاربردی

شما می‌توانید یکسری سمینارهای کاربردی در زمینه کاری خود برگزار کنید و از علاقمندان دعوت کنید به طور رایگان یا با هزینه کم حضور یابند. بدین منظور شما می‌توانید در حاشیه کنفرانس‌ها و در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی این کار را انجام دهید. سعی کنید در این سمینارها بطور مستقیم

درباره کارهای خود سخنرانی نکنید. بلکه به طور غیرمستقیم بر مخاطبان اثر بگذارید.

توزیع یا دسترسی (place)

تصمیم‌گیری درباره اینکه مخاطبان چگونه به محصول شما دسترسی پیدا می‌کنند رکن چهارم برنامه بازاریابی است.

در خدمات بازاریابی ایمیلی دسترسی به خدمات شما مشخصاً از طریق وب سایت است که شما آن را تهیه کرده‌اید. شما سایتی نیاز دارید که فعالیت شما را در اینترنت ارائه کند و افراد با بازدید از سایت شما، بتوانند خدمات مورد نظرشان را مشخص کنند و اگر سوالی دارند پاسخ آن را بیابند و سفارش خود را ارائه کنند. برای این منظور شما باید:

۱- نام مناسبی به عنوان دامنه و آدرس اینترنتی خود مشخص کنید:

(www.yourname.ir یا www.name.com) این دامنه باید دارای دو

ویژگی باشد.

(الف) تا حد ممکن معرف فعالیت‌های شما بوده و متمایز باشد.

(ب) کوتاه و مختصر باشد و براحتی تایپ و یا در خاطر بماند.

۲- میزبان (Host) و خدمات‌دهنده (server) مناسبی برای سایت خود با

توجه به نوع خدماتی که می‌خواهید ارائه نمایید، تهیه کنید.

۳-سایت خود را طراحی کنید (اگر تخصص دارید این کار را می‌توانید خودتان شخصاً انجام دهید و یا اینکه از گروه‌های طراحی سایت استفاده کنید).
 ۴-برای سایت خود بازاریابی کنید تا بازدیدکنندگان بیشتری آن را مشاهده کنند. توصیه‌های زیر کمک می‌کند که سایت شما پر بیننده شود:

۱. محتوا

سایت بدون محتوا هیچ چیزی ندارد. در واقع شاید بهترین راه برگشت سرمایه، بالا بردن کیفیت محتوای سایت است. به عبارت دیگر، راه‌حل نهایی برای افزایش ترافیک سایت است. محتوای وب سایت شامل چیزهایی است که اطلاعاتی را برای بینندگان فراهم می‌کنند. زمانی که از محتوای سایت صحبت می‌شود، افکار افراد بر متن متمرکز می‌شود، در حالی که محتوای سایت می‌تواند عکس، صدا، ویدئو یا فایل باشد. تعداد کلمات زیاد در سایت، کلید واژگان زیادی را برای موتورهای جستجو فراهم می‌آورد. همچنین تعداد صفحات زیاد باعث افزایش رتبه صفحه اول می‌گردد. کار روی محتوا یکی از استراتژی‌های مفید برای افزایش ترافیک سایت است.

۲. پیوندهای درونی (لینک‌های درونی)

پیوندهای درونی برای افزایش ترافیک سایت بسیار ضروری هستند. وب سایت شما، بدون پیوندها، برای بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو

فاقد اعتبار است. موتورهای جستجوگر تاکید خاصی بر پیوندهای ورودی دارند و اگر سایت‌های دیگر به سایت شما پیوند داده باشند، یعنی شما سایت قابل قبول و با ارزشی را ارائه می‌دهید. همچنین پیوند ورودی برای اسپایدرهای موتورهای جستجوگر به عنوان یک گواهی نامه از حضور روی خطی (آن‌لاین) سایت تلقی می‌شود. بازدیدکنندگان و موتورهای جستجو با گردش روی پیوندهای موجود در سمت چپ و راست صفحه وب سایت شما، موجب افزایش اعتبار و رتبه وب سایت می‌شوند.

۳. ارائه خدمات وبلاگ (بلاگینگ)

ارائه خدمات وبلاگ یا بلاگینگ امتیازاتی به همراه دارد، البته اشکالاتی نیز دارد، اما شگفت آن که ترافیک وب سایت شما را افزایش می‌دهد. همانگونه که گفتیم، تولید محتوا یک راه مفید برای افزایش ترافیک وب سایت است و صد البته وبلاگ یک راه مهم برای افزایش محتوا است. توسط بلاگینگ، محتویات وب سایت شما به سرعت افزوده می‌شود و به دلیل وجود لینک‌های بسیار در آن، بر ترافیک سایت شما اثرگذار است. همچنین این مساله باعث دلگرمی بازدیدکنندگان برای تعامل با سایت شما می‌گردد. اشکال بلاگینگ در این است که پس از مدتی با گستردگی زیاد متون اضافه شده به وب سایت و عدم تمرکز در به کارگیری واژگان کلیدی انتخاب شده، نظارت بر آن دشوار می‌گردد.

۴. وبلاگ‌نویسی مهمان

راه دیگر افزایش ترافیک وب سایت، وبلاگ‌نویسی مهمان است. این ویژگی در واقع، قرار دادن امکانی برای بازدیدکنندگان است که بتوانند نوشته‌هایشان را به وب سایت شما ارسال کنند. البته وب سایت باید پتانسیل‌هایی داشته باشد تا بتواند بازدیدکنندگان را به خود جذب کند.

۵. نشانه‌گذاری اجتماعی

این روش یک راه خوب برای ایجاد لینک‌های فعال برگشت به سایت و افزایش ترافیک آن است. نشانه‌گذاری عمومی - اجتماعی به این معنا است که با مشارکت و استفاده از نیروی همه کاربران اینترنت، صفحات اینترنتی را برچسپ‌گذاری (Tag) کنیم. در واقع، اساساً به جای این که برچسپ‌ها را برای خود حفظ کنیم با قرار دادن آنها در سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی، آنها را با همه کاربران اینترنتی به اشتراک می‌گذاریم. سایت‌های بسیاری برای نشانه‌گذاری اجتماعی به راه افتاده‌اند.

۶. ارائه مقاله

این روش یکی از راه‌های مطلوب برای افزایش ترافیک وب سایت شما است. به این صورت که شما با قرار دادن مقالات در سایت خود و یا واسط شدن بین تقاضا دهنده مقاله و سایت‌هایی که ارائه دهنده مقاله موردنظر هستند، می‌توانید تعداد بازدیدکنندگان سایت خود را افزایش

دهید. از مشکلات رایج در این زمینه، کامل نبودن مقالات و یا درست نبودن لینک‌ها است که می‌بایست به این موارد توجه شود. ارائه مقاله مزایایی دارد که عبارتند از:

- افزایش ترافیک از طریق موتورهای جستجو
- افزایش ترافیک از طریق لینک‌های مستقیم
- بهبود وضعیت موتور جستجو
- افزایش تعداد کلمات کلیدی
- افزایش تعداد ارجاعات
- افزایش تعداد وب سایت‌های زیرمجموعه.

۵-سایت خود را مدیریت کنید و تراکنش‌های خود را با مشتریان پیگیری و به انجام رسانید.

رضایت مشتری

به خاطر داشته باشید که عامل کلیدی برای گسترش نام تجاری شما **رضایت مشتری** است. اگر مشتریان محصول شما را همانطور ارزیابی کنند که شما معرفی کرده‌اید و با استفاده از آن نیازشان برآورده شود و لذت ببرند و در نتیجه رضایت یابند، مطمئناً این محصول را به دیگران معرفی می‌کنند و درباره شما همان چیزهایی را می‌گویند که شما انتظار دارید. به این ترتیب شما

به شهرت در کسب و کار دست پیدا می‌کنید. تحقیقات نشان می‌دهد که تاثیر مشتریان ناراضی بیشتر است. به طور معمول یک مشتری ناراضی بیش از ده نفر را از خرید کردن شما منع می‌کند در حالیکه مشتریان راضی حدود سه نفر را تشویق می‌کند که خرید کنند. این نشان می‌دهد که شما نباید اجازه دهید مشتری ناراضی شود چرا که تاثیر منفی آن بسیار زیاد است و همواره باید بدنبال رضایت مشتری باشید.

مخاطرات و آفتهای این شغل و نحوه پیشگیری آنها

عوامل زیر ممکن است کسب و کار شما را با مشکل مواجه کند بنابراین لازم است که آمادگی لازم را برای مقابله با این عوامل پیدا کنید:

۱- نبود پشتوانه‌های حقوقی و قانونی: تجارت الکترونیک در کشور ما عرصه نسبتاً جدید و جوانی است که هنوز راه کارهای قانونی برای جلوگیری از سوء استفاده افرادی که به روش‌های غیراخلاقی یا ناصحیح در این حوزه فعالیت می‌کنند فراهم نشده است. البته قانون تجارت الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک تصویب شده است.

بنابراین لازم است مراقبت‌های لازم را برای جلوگیری از به خطر افتادن کسب و کار خود توسط افراد و گروه‌هایی که در جهت‌های ناسالم این

حوزه فعالیت می‌کنند انجام دهید و اجازه انتشار پیام‌های غیرقانونی از طریق خود را ندهید.

۲- نبود زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم: موضوع تجارت الکترونیک و به ویژه داد و ستدهای الکترونیکی از حوزه‌های چالشی تجارت امروز ایران است که هنوز به سرانجام مناسبی نرسیده است و هنوز کاربران براحتی نمی‌توانند در بسیاری از سایت‌ها پرداخت الکترونیکی انجام دهند. بنابراین راهکارهایی را باید برای آن بیاندیشید. استفاده از شارژهای اعتباری که خودتان پشتیبانی می‌کنید، بدین ترتیب که مشتری مبلغی را از طریق کارت‌های شبکه شتاب پرداخت می‌کند و حساب خود را در سایت شارژ می‌کند و سپس به خرید می‌پردازد. یا اینکه از طریق فروشگاه‌هایی که پرداخت الکترونیکی دارند مانند www.baziran.com خدمات خود را به صورت روی خطی به فروش برسانید. البته با توجه به سرعت رشد تجارت الکترونیک در کشور به نظر می‌رسد که مشکلات این حوزه نیز حل خواهد شد.

توصیه‌هایی برای بهبود و توسعه شغلی

برای این که بتوانید در این شغل بیشترین موفقیت را کسب کنید توصیه‌های زیر می‌توانند راهگشا باشد:

۱- پیش از اقدام، نمونه‌هایی که در این طرح تیپ ارائه شده است را مشاهده کنید و درباره این شغل تامل کنید و در صورتی که به آن علاقمند هستید، شروع کنید. هر شغلی که با علاقه فراوان و جدیت دنبال شود موفقیت را به دنبال خواهد داشت پس با انگیزه بالا شروع کنید.

۲- مهارت‌های لازم را کسب کنید. بویژه در حوزه فناوری اطلاعات، بازاریابی و زبان انگلیسی و مهارت‌هایتان را تا سطح پیشرفته ارتقا دهید.

۳- از تقلید و کپی کاری پرهیز کنید و نوآوری و خلاقیت را در تمامی زمینه بکار ببرید. بویژه در طراحی سایت و نامگذاری خدمات، خلاقانه عمل کنید و نام تجاری مناسبی را انتخاب کنید که با نوع خدمات شما و فضای فرهنگی جامعه تناسب داشته باشد.

۴- جهانی فکر کنید ولی محلی عمل کنید. سعی کنید چشم‌انداز والایی را برای خود ترسیم کنید و به افق‌های جهانی بیااندیشید و زمینه را برای کسب و کار منطقه‌ای و بین‌المللی مهیا کنید. با توجه به اینکه اینترنت مرزها را محو کرده است و خدمات شما می‌تواند در همه دنیا استفاده شود، به آن به صورت

جهانی فکر کنید. تا می‌توانید با ایرانی‌های خارج از کشور ارتباط برقرار کنید و از طریق آنها کسب و کار خود را بین‌المللی کنید.

سازمان‌ها و مراکزی که با این شغل مرتبط هستند

- شورای عالی انفورماتیک: www.shci.ir
- مرکز توسعه تجارت الکترونیک: www.iranictnews.ir
- وزارت بازرگانی: www.moc.gov.ir
- وزارت ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات: www.ict.gov.ir
- وزارت علوم تحقیقات و فن‌آوری: www.msrt.ir
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: www.ershad.ir

معرفی مشاغل مرتبط و مکمل این شغل

مشاغلی که با این حرفه می‌توانند مرتبط باشند عبارتند:

مشاغل مکمل:

مشاغل مکمل، مشاغلی هستند که از طریق همکاری با یکدیگر خدماتی را به مشتری ارائه می‌کنند. به عنوان مثال کانون‌های تبلیغاتی، چاپخانه‌ها، موسسات مکملی هستند که می‌توانند خدمات چاپ بروشورهای تبلیغاتی را ارائه می‌کنند. برای موفقیت بیشتر سعی کنید با تعدادی واحدهای شغلی مکمل

همکاری تجاری داشته باشید و از طریق معرفی و تبادل اطلاعات و مشتری، در جهت افزایش منافع یکدیگر اقدام کنید.

مشاغل مکمل بازاریابی:

شرکت‌های مشاوره و تحقیقات بازاریابی:

این شرکت‌ها در تدوین استراتژی بازاریابی فعالان تجاری موثرند و شما می‌توانید با ارتباط و همکاری با این موسسات، خدمات خود را به آنها معرفی کنید تا امکان همکاری با موسسات تجاری را برای شما فراهم کنند.

شرکت‌های کامپیوتری (خدمات برنامه‌نویسی و طراحی سایت):

این شرکت‌ها می‌توانند پشتیبانی فنی و اینترنتی لازم را برای ایمیل‌های ارسالی به مشتری‌ها فراهم کنند. در نامه‌های ایمیلی معمولاً لینک‌های مستقیم سایت شرکت قرار داده می‌شود.

شرکت‌های خدمات اینترنتی: این شرکت‌ها فضای اینترنتی و

خدمات‌دهنده (سرور) لازم را برای شما فراهم می‌کنند.

مشاغل موازی و رقیب: مشاغلی هستند که خدماتی مشابه یا جایگزین

خدمات شما را ارائه می‌کنند این مشاغل به عنوان مشاغل رقیب شناخته

می‌شوند که می‌توانند در کاهش یا افزایش فروش شما بطور مستقیم اثر

بگذارند. اگر اثر بخشی کار شما با هزینه کمتر، بیشتر از آنها باشد، می‌توانید مخاطبان را متقاعد کنید که از خدمات شما استفاده کنند.

کانون‌های تبلیغاتی:

کانون‌های تبلیغاتی که با ارسال نامه‌ها و بروشورهای چاپی امکان معرفی و بازاریابی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند، مشاغل رقیب و موازی شما می‌باشند که باید به دنبال مزیت رقابتی نسبت به آنها باشید. معمولاً هزینه‌های خدمات کانون‌های تبلیغاتی بسیار بالاتر از بازاریابی ایمیلی است اگر بتوانید اثر بخشی خدمات خود را بالا ببرید و در جهت افزایش فروش شرکت‌های مشتری‌تان موثر واقع شوید می‌توانید سهم بیشتری از بازار را بدست آورید. البته کانون‌های تبلیغاتی بخاطر سابقه بیشتر و ارتباطات نزدیک با کارفرمایان، رقیبانی هستند که به راحتی نمی‌توانید با آنها مواجهه پیدا کنید. بنابراین بهتر است در فضاهایی کار خود را شروع کنید که تماس کمتری با این کانون‌ها داشته باشید.

شرکت‌های ارسال کننده پیامک‌های تبلیغاتی:

پیامک‌های تبلیغاتی یکی از روش‌های بازاریابی مستقیم هستند که می‌توانید آنها را مشاغل موازی یا رقیب بازاریابی ایمیلی بدانید. با توجه به

وجود تفاوت‌هایی بین آنها، می‌توانید مشتریان خود را متقاعد کنید که به جای پیامک تبلیغاتی و یا در تکمیل آنها، از بازاریابی ایمیلی استفاده کنند.

مزیت‌های ایمیل تبلیغاتی نسبت به پیامک:

۱. طول پیام تبلیغاتی در پیامک بسیار کوتاه است و امکان معرفی محصول به شکل کامل را ندارد بنابراین نمی‌تواند به تنهایی ابزار مناسبی برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی باشد. کارفرمایان را متقاعد کنید که کارکرد پیامک و ایمیل مشابه است ولی یکسان نیست، هر کدام در جای خود باید استفاده شوند.

۲. در ایمیل امکان اینکه مشتری بتواند به سایت شما مراجعه و سفارش دهد وجود دارد در حالیکه در پیامک تبلیغاتی چنین چیزی ممکن نیست.

۳. هزینه پیامک بسیار بیشتر از ایمیل است. از طریق ایمیل، موسسات می‌توانند با هزینه بسیار کمتر، پیام بیشتری را ارسال کنند.

معرفی منابع آموزشی و تخصصی مورد نیاز

- بازاریابی الکترونیکی سیمون کوین، ترجمه: گروه مترجمین، موسسه مطالعات فن‌آوری ایران، ۱۳۸۳، تهران
- بازاریابی و مدیریت بازار (علمی - کاربردی) به انضمام: بازاریابی خدمات، بازاریابی بیمه، بازاریابی اینترنتی، محمدرضا دادخواه، کامل کمالی، ناشر شهر آشوب، ۱۳۸۴
- راهنمای بازاریابی اینترنتی، سیدمسعود رضایی، هدایت‌الله امینیان (ویراستار)، ناشر نارنجستان، ۱۳۸۶
- استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۶
- هارلی هان اینترنت را آموزش می‌دهد، انتشارات غزال
- رازهای طراحی وب سایت، مهندس زمانی، انتشارات ناقوس
- مدل‌های راهبردی و راهکارهای تجارت در اینترنت، مهندس زرگر، انتشارات بهینه
- رازهای موفقیت بازاریابی ایمیلی پیشرفته، نویسنده جیم استون، مشخصات نشر: تهران: روزنگار، ۱۳۸۵.