

أسس استخدام الإنترنت للتسويق



لكي يتم استخدام الإنترنت لتسويق منتج معين أو خدمة ما، يجب أن تراعى بعض القواعد:

عدم معاملة زائر الويب مثل مشاهدي التلفزيون أو قارئ الصحف والمجلات، أو كالذي ينظر إلى اللوحات الإعلانية؛ حيث إنَّ خصائص مستخدم الشبكة تختلف عنهم كثيراً، خاصة في مدى الاستفادة التي تجنيها الشركات من خاصية التغذية الراجعة على سبيل المثال.

يجب أن يوضع في الاعتبار أنَّ عملية التسويق على الإنترنت ليست بالسهولة الشديدة التي تبدو عليها؛ ويرجع السبب في ذلك لطبيعة مستخدمي الإنترنت لما لهم من اهتمامات في الغالب تكون محددة وأساليب معينة تجذب انتباههم؛ مما يتطلب من مصممي مواقع الويب العمل على ابتكار تصميمات جذابة ومثيرة للاهتمام بعيداً عن التشبث الذي قد ينتج من استخدام مؤثرات كثيرة جداً بشكل مبالغ فيه.

- العمل على الاستفادة من خاصية استمرار عرض الويب على مدار 24 ساعة يومياً وطوال الأسبوع دونما توقف، بالإضافة إلى الاستفادة من مساحات الويب التي تتسع لكم كبير من المعلومات، سواء أكانت على هيئة ملفات نص أو ملفات صوت وصورة أو ملفات حركة أو ملفات فيديو، والعمل على حسن استغلال خصائص كلٍّ من هذه الملفات بشكل مبتكر ومميز.

- كما أنَّ زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت تمثل ميزة كبيرة؛ يكونها سوقاً للنشاطات التسويقية، ولكنها قد تمثل عيباً خطيراً، خاصة في حملات التسويق غير الصادق. فمثلاً: إذا أعلنت شركة أنَّها ستؤدي خدمة ما بطريقة ما ولم تفِ بوعدها، - فإنَّ خسارتها لا تتمثل في عميل واحد، بل قد تمتد إلى آلاف من العملاء أو العملاء المحتملين لها، خاصة وأنَّ العمل الذي يشعر بعدم الرضا تجاه منتج ما - يبدي الرأي ويمرره إلى الآخرين عبر الشبكة؛ مما يؤثر سلباً على أسلوب تسويق مثل هذه الشركات.

- تتميز الاتصالات عبر الإنترنت بالتفاعلية والتبادلية؛ فمتلقي الرسالة الإعلانية أو الجهود التسويقية لمؤسسة ما، يستطيع أن يعبر عن أثر هذه الجهود فيه، ويمكن لهذه المؤسسة أن تتلقى رد فعل في خلال دقائق يعبر عن تلك الجهود. وبالتالي عليها أن تسرع بالرد والإجابة عن رد فعل الزائر، سواء أكان في صالح الشركات أو ضدها. ومن هنا تتمكن الشركات والمؤسسات من بناء علاقات قوية بعملائها المحتملين في شتى أنحاء العالم.

- يجب أن تقوم الشركات بتحديث وتطوير مواقعها؛ لتظل جذابة ومثيرة للاهتمام؛ حتى تحت الزائرين على زيارتها، بل وتكرار هذه الزيارات كثيراً، ثم التعامل معها.

- يمثل الإعلان عبر الإنترنت والتسويق خلالها طفرة بالنسبة للشركات الصغيرة خاصة؛ حيث إنَّها تستطيع أن تفتح على قدم المساواة مع الشبكات الكبيرة أو الضخمة دونما أن يكون لها البنية التحتية نفسها.

- تهدف غالبية الجهود التسويقية إلى إجراء عمليات البيع وعقد الصفقات التجارية، والتي تستلزم في الغالب سداد قيمة المنتجات والخدمات، ويوقف عنصر الأمان عائقاً أمام هذه الجهود، لهذا ينبغي تكريس الجهود للعمل على توفير بيئة تعامل آمنة.

- لكي يتم تسويق ناجح يجب أوَّلاً تحديد الأهداف واتباع الطريق التي تؤدي إلى تحقيقها؛ حيث يجب على المؤسسة أو الشركة أن تحدد أهمية وملائمة التسويق عبر الإنترنت لأهدافها، وتحديد معايير نجاح هذا التسويق، وعليها أن تستفيد من جمهور الإنترنت العريض، وعدم ارتباط هذا السوق بوقت ومكان. وعلى هذا يراعى أن تقوم المؤسسة بالإجابة عن التساؤلات التالية لتحديد أهدافها ومعايير نجاح تسويقها:

• هل ترغب المؤسسة في تكوين عملاء جدد؟

• هل تتردد المؤسسة أو الهيئة بشأن المنافسة، وتقلق بسببها، وتمثل المنافسة مصدر إزعاج لها؟

• هل استخدام الإنترنت يبقى على استمرار الاتصال بينها وبين مزوديها بمواد الإنتاج أو البضائع؟

• هل يمثل عدد الزيارات التي يتلقاها موقع الشركة معيار النجاح في التسويق؟

• هل يمثل عدد الاستفسارات الواردة من الزوار معيار نجاح الجهود التسويقية؟

• هل معيار النجاح يتمثل في عدد الموافقين على الشراء أو الانتفاع بالخدمة؟

• هل يحدد مستوى وكمية التغذية الراجعة معيار نجاح التسويق عبر الإنترنت؟

نجد أنَّ الإجابة عن هذه الأسئلة تحدد بشكل كبير نجاح التسويق على الإنترنت، بل ويصعب تمييز أحدها عن الآخر:

- تلجأ الشركات الناجحة إلى التعرف على أساليب عرض الشركات المنافسة لمنتجاتها، ودراسة طرق تصميم صفحاتها، والتعرف على العناصر التصميمية المستخدمة، ومدى كفاءة وسرعة استعراض الموقع، والتعرف على عناصر الجذب الذي يتضمنه الموقع المنافس؛ لتستطيع أن تطور وتحديث موقعها، لتكون على قدم المساواة والمنافسة.

- العمل على اختيار مقدم خدمة الوصول للإنترنت، بحيث يتميز بمواصفات جيدة، ويقدم الكثير من الدعم الفني، ويساهم في تحليل السوق الخاص بالمؤسسة أو الشركة صاحبة الموقع، وأن يقدم مساندة فعلية في شتى المراحل، بالإضافة إلى عامل الكلفة والذي يجب أن يوضع في الاعتبار.

- العمل على تحقيق أنسب صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة أو الشركة؛ بحيث يُوجد تصوراً متناسقاً

وثابتاً، وأن يراعى في التصميم الأسس العلمية والفنية في تصميم الموقع وصفحاته، بحيث تعمل على جذب انتباه الزائر واهتمامه بمنتجات المؤسسة، والعمل على إثارة الرغبة الشرائية لديه؛ لإشباع حاجته ورغباته دونما صخب بمؤثرات مبالغ فيها، قد تؤدي إلى ارتبائه بدلاً من إثارة اهتمامه أو جذب انتباهه، وقد تؤدي به إلى الانصراف بعيداً عن الموقع، كما يراعى تحقيق عنصر التفاعلية الذي يتميز به التسويق عبر الإنترنت عن غيره من الوسائط الأخرى؛ حتى يتم الاستفادة من التغذية الراجعة والعمل على بناء علاقات قوية بالعملاء والزائرين، بالإضافة إلى أن يكون التصميم قابلاً للتطور في المستقبل.

- التأكد من ظهور الموقع بكامل صفحاته وبمحتوياته على برامج تصفح مستعرضات مختلفة دونما تغير في أي مظهر من محتويات الموقع.

- العمل على أن يكون استعراض الموقع بسرعة وسهولة دونما بطء مبالغ فيه، وعمل توازن جميل وجذاب؛ يهدف إلى الإبقاء على الزائرين واستقطاب زائرين جدد لموقع الشركة أو المؤسسة التجارية على الويب.

- تستخدم الكثير من المؤسسات والشركات المعلومات؛ لتعزيز البيع عبر الإنترنت ولترويج منتجاتها بالعمل على تقديم المعلومات كخدمة إضافية للزائر أو للعميل. ويعد هذا الأسلوب من الترويج ترويجاً معلوماتياً أو إعلامياً (infomercial)، وتكون المعلومات عبارة عن مزيج من المعلومات المثيرة للاهتمام، وتكون مرتبطة بمصنع الموقع ومنتجاته، ولا تنكيد الشركات تكلفة كبيرة نظير تقديم هذه الخدمات المعلوماتية كالتي في تكلفة طبع المجلات والوسائط الإعلانية الأخرى؛ حيث تنخفض التكلفة في الإنترنت كثيراً من غيرها.

الكثير من المؤسسات تنبه إلى أهمية البريد الإلكتروني كأداة تسويق جيدة، ويزداد استخدامه بشكل كبير مجانياً مشمولاً بإعلانات الرايات (Banners)، وهناك العديد من المواقع التي أتاحت البريد الإلكتروني المجاني مثل: Arabia-Maktoob-Masrawy-Excite.

المصدر: كتاب التسويق الإلكتروني في العالم العربي